



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

## الموضوع

تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي  
دراسة ميدانية لصيادلة ولاية بسكرة

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل  
شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق شامل

تحت إشراف الدكتورة:

◀ جودي حنان

إعداد الطالبة:

◀ جمالي صبرين

رقم التسجيل :	...../2017
تاريخ الإيداع	.....

الموسم الجامعي: 2017/2016



# الشكر والعرفان

أشكر الله واحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة. يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون، إلى من وجهني دون وهن، إلى من زودني بكل شحن، إلى أستاذتي الفاضلة "حنان جودي" المشرفة على هذه المذكرة، لك مني الشكر الجزيل وخالص الإحترام و والتقدير ودمت الشعاع المنير جزاك الله عنا كل خير.

وإلى الرائعة " سندس بهتون " على كل ما قدمته لي من مساعدة.

وأتقدم بالشكر إلى كل من أعانني ولو بكلمة سديدة ولو رأي حكيم أو دعا لنا دعوة خالصة.



# الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على حبيبنا المصطفى، الحمد لله الذي وفقتي لإتمام هذا العمل. أهدي عمل نهاية مسيرتي الدراسية لأشخاص كان لي الفضل الكبير أنني منهم وتعرفت عليهم وأصبحت بفضل وجودهم إلى جانبي.

إلى من أوجدتني في هذه الحياة ومنحتني هذه اللحظات وقدمت من عمرها كل السنوات وتمنت لي أكبر الأمنيات "أمي الغالية" أطل الله في عمرها ودامت تاجا فوق رؤوسنا.

إلى الذي سألني رأسي به دوما صاحب الفضل الذي حزنني بسور الإيمان ثم زينني بطيب الأخلاق الذي تظل روحه بجانبي في كل مكان، الذي تمنيت وجوده أن يرى عملي هذا أبي الغالي "رحمه الله".

إلى سندي في الحياة ونور عيني إخوتي حفظهم الله: مسعود، خليفة، عبد الحفيظ، ربيع، خالد.

وزوجاتهم: كريمة، زهرة، فاطمة، زينة، سهيلة.

إلى الصدر الطيب الحنون، أخواتي حفظهم الله: شريفة، حكيمة، ماجد، دة.

وأزواجهم: محمد، الحاج، محمد.

وجميع أولادهم رعاهم الله.

إلى الغالية رعاها الله "منار".

إلى أختي ورفيقة دربي: بثينة

إلى صيقاتي الغاليات، رفيقات الدراسة، أخواتي اللاتي لم تلهن أمي: وداد، سندس، رانيا، رشا، حفيظة، نوال، مريم، بتول.

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد وكل زملائي في قسم التسويق.



# فهرس المحتويات

I- الفهرس العام

الصفحة	العنوان
	فهرس المحتويات
III-I	I- الفهرس العام
VI	II- فهرس الجداول
V	III- فهرس الجداول
أ-د	المقدمة
<b>الفصل الأول: الدراسة النظرية للبيع الشخصي</b>	
2	تمهيد
3	<b>المبحث الاول: اساسيات الترويج</b>
3	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الترويج
4	المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج
6	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
9	<b>المبحث الثاني: أساسيات حول قوة البيع</b>
9	المطلب الاول: مقدمة عامة لوظيفة البيع وعلاقتها بالتسويق
11	المطلب الثاني: مفهوم قوة البيع والمهام الموكلة لها
14	المطلب الثالث: أهمية قوة البيع في المؤسسة، إستراتيجيتها ومزيجها الترويجي
20	<b>المبحث الثالث: مفاهيم حول البيع الشخصي ورجال البيع</b>
20	المطلب الاول: تحديد مفهوم البيع الشخصي، اهميته، وخصائصه
22	المطلب الثاني: مهام رجال البيع وخصائصهم
24	المطلب الثالث: صفات رجال البيع والمهارات التي يتمتعون بها
47	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي</b>	
54	تمهيد
55	<b>المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي</b>
55	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك النهائي وأهمية دراسته
61	المطلب الثاني: مفاتيح وأنماط سلوك المستهلك
66	<b>المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي</b>

66	المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء والعوامل المحددة لمدة اتخاذ القرار الشرائي
67	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
72	المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي
76	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
77	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
82	المطلب الثاني: العوامل الخارجية التسويقية
88	المطلب الثالث: العوامل الخارجية غير التسويقية
94	المطلب الرابع: تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
97	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير البيع الشخصي على صيادلة مدينة بسكرة</b>	
98	تمهيد
99	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
99	المطلب الأول: أساليب جمع البيانات والمعلومات
101	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
102	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
106	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
106	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الإستبانة
112	المطلب الثاني: التأكد من صلاحية النموذج وإختبار فرضيات الدراسة
117	خلاصة الفصل
118	الخاتمة
121	قائمة المراجع
124	الملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح مواصفات الهدف الجيد	39
2	مثال عن الاعتراضات و التعامل معها	47
3	نموذج الإنفاق دخل الأسرة على بنود الاستهلاك المختلفة	64
4	توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة	101
5	مستويات المتوسط الحسابي حسب كل مجال	101
6	الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الثاني (بعد المظهر الخارجي)	102
7	الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الثاني (بعد مهارات رجال البيع)	103
8	الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الثالث القرار الشرائي للمستهلك النهائي (مرحلة ما قبل الشراء)	103
9	الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الثالث (مرحلة الشراء و ما بعد الشراء)	104
10	معامل الثبات (مقياس ألفا كرونباخ)	104
11	معامل الاتساق الداخلي (مقياس ألفا كرونباخ)	105
12	توزيع افراد العينة حسب الجنس	105
13	توزيع أفراد العينة حسب العمر	106
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	106
15	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	107
16	الوسط الحسابي والانحراف المعياري استجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير المستقل	109
17	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير التابع	110
18	علاقة الارتباط بين المظهر الخارجي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي	112
19	تحليل تباين الانحدار ANOVA	113
20	علاقة الارتباط بين مهارات البيع والقرار لشرائي للمستهلك النهائي	113
21	تحليل تباين الانحدار ANOVA	113
22	علاقة الارتباط بين البيع الشخصي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي	114
23	ملخص نموذج الانحدار	114
24	ملخص نموذج التباين	115
25	اختبار معنوية معاملات الانحدار	115



III- فهرس الجداول

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	مراحل العملية البيعية	33
2	الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك	63
3	موزج لسلوك الشراء للمستهلك النهائي	68
4	المجموعة الاعتيادية لبدائل منتج معين	70
5	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي	75
6	توزيع افراد العينة حسب الجنس	105
7	توزيع افراد العينة حسب العمر	106
8	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	107
9	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	107

# المقدمة

تمثل دراسة البيع الشخصي أحد أهم الإتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي، حيث تعتبر من الأنشطة الأساسية في مجال تسويق السلع والخدمات في المؤسسات ولقد أدى إستخدام النشاط الترويجي كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات الكبرى جراء ظهور الإرتفاع في معدلات الإنتاج وبالمقابل زيادة العرض في السلع والخدمات، إضافة إلى الأسواق المستهدفة من طرف المؤسسات وكوسيلة فعالة للزيادة من حجم الأسواق وزيادة الطلب، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف.

فالبائع الشخصي نشاط إجتماعي واقتصادي واتصالي يهدف إلى بناء علاقة مباشرة بين المستهلك والمؤسسة، فهو تويجه للجمهور والتأثير على قراره الشرائي، وإذا كان هذا هو مسعى البيع الشخصي فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفراده أخذا بعين الاعتبار القيم السابقة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها، ومن هنا يبرز هذا المنطلق بشكل البيع الشخصي قوة دافعة إتجاه تميز المؤسسات وتوطيد صلتها بزبائنهم وبناء صورة محببة إليها، فالبيع الشخصي يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير وغرس الوعي بالمنتج الذي يقدمه رجل البيع بالإضافة إلى تدعيم القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

وفي الوقت الذي يحاول فيه المستهلك النهائي تجاوز مشكلة تحديد رغباته والإستقرار عند قرار شرائه لا يندم عليه، بدأت المؤسسات وخاصة في مجال المنتجات الصيدلانية على إطلاق شبكة من رجال البيع المحترفين لتسهيل عملية بيع منتجاتها من خلال الإتصال المباشر مع المستهلك النهائي محاولة التأثير على قراره الشرائي من خلال المهارات التي يتميز بها رجال البيع حيث يقومون بمتابعة المستهلكين النهائيين خلال مراحل عملية اتخاذ القرار النهائي، وهكذا تكون المؤسسة قد صنعت لنفسها إسما وسمعة من خلال الترويج الذي يقوم به رجال البيع، والذي يخلق ولاء المستهلكين النهائيين للمؤسسة.

كما أن نجاح وترويج المنتجات الصيدلانية يتوقف على مدى تأثير البيع الشخصي على السوق المستهدفة للمستهلكين النهائيين ومعرفته لخصائصهم الديمغرافية والسلوكية، ومع إدراك المؤسسات الحديثة لدرجة خطورة وأهمية هذه المتغيرات أصبح من الضروري على المؤسسة معرفة نقاط قوتها وضعفها وكذلك معرفة الفرص والتهديدات، وهذا لأجل الحفاظ على مكانتها في السوق.

فالنشاط التسويقي من النشاطات الرئيسية للمؤسسة، وأحد أهم وظائفها الأساسية الى جانب الوظائف الأخرى: كالإنتاج، التمويل،... وغيرها، حيث أنه يهتم بدراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم وإشباعها وذلك بالإعتماد على مزيج تسويقي محكم، وهو العامل الرئيسي لزيادة حجم المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

وإهتمامنا الرئيسي، هو أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يتفاعل مع باقي العناصر لتحقيق الغاية التسويقية للمؤسسة، حيث انه يعتبر المرآة العاكسة لصورة المؤسسة ويخلق تموقع لها لدى المستهلك النهائي، فهو السلاح الفعال ضد المنافسة في السوق، فعند تصميم خطط ترويجية للمنتجات الصيدلانية تتجه فوراً للبيع الشخصي كاداة فعالة ومأثرة على القرار الشرائي.

من خلال ما سبق ذكر نرى أنه هناك علاقة بين البيع الشخصي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي، ومن هنا نطرح إشكالية التالية:

أولاً- إشكالية البحث:

ما مدى تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

وتحت هذا السؤال الرئيسي، تدرج الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل يوجد تأثير للبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من حيث المظهر الخارجي لرجل البيع؟

2- هل يوجد تأثير للبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من حيث مهارات رجل البيع؟

ثانياً- فرضيات الدراسة:

بناءً على التساؤلات تم وضع الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الرئيسية:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى دلالة 0,05.

ب- الفرضيات الفرعية:

1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من حيث المظهر الخارجي لرجل البيع عند مستوى دلالة 0,05.

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من حيث مهارات رجل البيع عند مستوى دلالة 0,05.

ثالثاً- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في دراسة البيع الشخصي وكذا سلوك المستهلك النهائي وقراره النهائي ومحاولة فهم العلاقة بينهما، وتزداد أهمية هذه الدراسة في محاولة إبراز أهم الطرق الجديدة للبيع الشخصي والآليات المختلفة للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من أجل تكيف المؤسسات بخلق تموقع للمؤسسة لدى الزبون إثر تلبية حاجياتهم وبالمقابل تحقيق ميزة تنافسية لهما.

#### رابعاً- أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها في هذا البحث فيما يلي:

- 1- تقديم إطار نظري يحدد المتعلقة بالبيع الشخصي بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك النهائي وقراراته الشرائية.
- 2- محاولة ربط القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالبيع الشخصي.
- 3- الإجابة على التساؤلات الفرعية ودراسة الفرضيات المقدمة لإثبات صحتها ونفيها وبالتالي التعرف على تأثير القرار الشرائي بالبيع الشخصي.
- 4- الوصول إلى النقاط الأساسية التي يجب توفرها في رجل البيع حتى تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- 5- تقديم نظرة واضحة ودقيقة للقارئ حول المفاهيم الخاصة بالبيع الشخصي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

#### خامساً- أسباب إختيار البحث:

اخترنا هذا الموضوع، لميلنا لدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق، وإدراكنا لأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات الحديثة والمنافسة الحادة التي يشهدها العالم اليوم. واستنتجنا لعدم قدرة المستهلك النهائي إتخاذ قرارات شرائية صائبة لعدم تقبله التعامل مع رجال البيع وبالتالي الندم عند القيام بعملية الشراء لذلك حاولنا دراسة التأثير بين البيع الشخصي و القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

#### سادساً- منهج البحث:

يستند هذا البحث إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً حيث يمكننا من وصف وتشخيص موضوع البحث، كما يساعدنا على تجميع الحقائق وتبويبها وتحليلها. كما تم الإعتماد أيضاً على منهج دراسة الحالة الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني قصد التعرف على البيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

#### ثامناً- خطة البحث:

من أجل معالجة هذا الموضوع، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاث فصول، كل فصل يشمل على ما يلي:  
**الفصل الأول:** سنتطرق فيه إلى الدراسة النظرية للبيع الشخصي وإستراتيجياته ونقسمه إلى ثلاث مباحث، والمبحث إلى ثلاث مطالب حيث سنتناول في المبحث الأول أساسيات الترويج، وسنتناول في المبحث الثاني أساسيات حول قوة البيع كما سنتناول في المبحث الثالث مفاهيم حول البيع الشخصي ورجال البيع.

**الفصل الثاني:** سنتناول فيه ماهية سلوك المستهلك النهائي، أما في المبحث الثاني سنتناول طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وفي المبحث الثالث سنتطرق إلى للعوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي.

**الفصل الثالث:** سنتناول في هذا الفصل دراسة تطبيقية مكونة من مبحثين، حيث ستكون لنا في المبحث الأول دراسة ميدانية لصيدليات ولاية بسكرة، أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى المعالجة الإحصائية وإختبار الفرضيات.

الفصل الأول  
الدراسة النظرية للبيع الشخصي

## تمهيد

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، وضمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص ينطوي على نظام للاتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين واستمالة السلوك الشرائي وبالتالي زيادة حجم الطلب على المبيعات، وفي هذا الفصل سنسلط الضوء على البيع الشخصي ونحاول الالمام بمختلف المحاور التي يقوم عليها الموضوع.

وبالتالي نحاول تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: أساسيات الترويج

لمبحث الثاني: أساسيات حول قوة البيع

المبحث الثالث: دراسة نظرية للبيع الشخصي



## المبحث الأول: أساسيات الترويج

يعتبر الترويج أو الاتصالات التسويقية نشاط ضروري لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي المؤسسة أن تبيع منتجاتها وخدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات كافية عن هذه المنتجات والخدمات إلى المشتريين المرتقبين.

### المطلب الأول: مفهوم وأهمية الترويج

#### أولاً- مفهوم الترويج:

كلمة الترويج تعني التعريف أو التثقيف بالشيء أي تسهيل بيعه، ويعرف الترويج كذلك على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة فالترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث يتأثر بكافة القرارات التي تتعلق بالعناصر الأخرى وهي السلعة، السعر والتوزيع.

ويعرف " كوتلر" الترويج بأنه "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها".<sup>1</sup>

أما "ستانتوس" فقد وصف الترويج بأنه: "ممارسة أخبار وإقناع واتصال، ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة مؤسسات العمال الأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور.

ومما سبق ذكره يمكن أن تعرف الترويج بأنه العنصر الذي يربط بطريقة مباشرة بين المنتج والمستهلك، حيث أنه يتأثر بالسعر والتوزيع، فالترويج يزيل الغموض عن المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال تقديم المعلومات عن المنتج وخصائصه، كما أنه يتغلب على التردد الذي يصيب المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية للمستهلك تجعله يتقبل ما يقدم إليه.

#### ثانياً- أهمية الترويج:

من خلال ما سبق يمكن القول ان للترويج أهمية كبيرة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- 1- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- 2- زيادة الحجم الإنتاجي للمؤسسات والتنوع الكبير في المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم.
- 3- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المؤسسات المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي.

<sup>1</sup>- بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 13.

- 4- للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات والإرشادات حول السلع والخدمات المعروضة في الأسواق.
- 5- التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال.
- 6- رصد المبالغ الكبيرة من قبل المؤسسات للاتفاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج

تعتبر إستراتيجية الترويج أحد أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق، من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات وبالتالي فهي تنطوي على الاستراتيجيات التالية:

#### أولاً- إستراتيجية الدفع (Push Strategy):

تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل مع هذه السلعة، عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل جهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تاجر التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم.

وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبع نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة.

وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التاجر حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة.

وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى جهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع بالتعامل في السلعة، كذلك في حالة السلع مرتفعة السعر ذات هامش الربح العالية وفي حالة صنف نطاق السوق وضعف القدرة المالية لدى المؤسسة مما يعوق استخدام الإعلان.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 19.

<sup>2</sup>- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 13.

## ثانيا - استراتيجية الجذب (Strategy Pull):

وبعكس إستراتيجية الدفع، تعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على إثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها والتعامل فيها. وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة.<sup>1</sup>

## ثالثا - الاستراتيجية العنيفة في الدفع، استراتيجية الضغط (Hard Sell Strategy):

هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري.

على الرغم من أن البعض يعتقد أن الإستراتيجية العنيفة والليننة هي إستراتيجيات بيعية وليست ترويجية والواقع أن هذا يعد صحيح في الأجل القصير فقط ما إذا استمرت المؤسسة في استخدام أي من هاتين الإستراتيجيتين لفترة زمنية طويلة فإن كلا منها يصبح إستراتيجية ترويجية وليست بيعية، وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائله الإعلانية.

## رابعا - الاستراتيجية اللينة في البيع ، استراتيجية الإيحاء (Strateg Soft Sell):

الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل و إقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان. ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه

<sup>1</sup>- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سابق، ص 14.

الإستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الإستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

تعد عناصر المزيج الترويجي مكونات تتكامل وتتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة على شاكلة عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة وسنوضحها من خلال هذا المطلب.

#### أولا- الإعلان:

يعرفه كل من "فليب كوتلر" و"كيفن كلار": "على أنه هو شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معن معروف".<sup>2</sup>

وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع"

ويعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال بين المنتجين والمستهلكين في الأسواق المستهدفة، وبشكل عام يحاول الإعلان تحقيق الأهداف التالية:<sup>3</sup>

- ✓ إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها.
- ✓ العمل على زيادة وتنشيط مبيعات الشركة من السلع المطروحة في الأسواق ومن مختلف الماركات.
- ✓ العمل كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع أو الخدمات وطرق استخدامها.

#### ثانيا- الدعاية والنشر:

هي محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين، أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة، وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين الدعاية والإعلان، نلخصها فيما يلي:

- ✓ يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فإنها تقتصر على تعريف الجمهور بحدث معين دون الوصول إلى محاولة الإقناع.
- ✓ يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وتحمل على السلع المنتجة، بينما تكون الدعاية مجانية.

<sup>1</sup>- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سابق، ص ص 14-15.

<sup>2</sup>- بشير العلق، الترويج الالكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 21.

<sup>3</sup>- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 288.

✓ يمكن تكرار ونشر وإذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.

✓ يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي.

✓ تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية، بينما في حالة الموضوع الدعائي، فلا تتوفر مثل هذه المرونة.<sup>1</sup>

إن المبررات وراء استخدام الدعاية عديدة ومنها تحفيز المستهلكين على الاهتمام بنشاط المشروع، وأن المشاريع التجارية تسخر الدعاية والنشر لغرض الحفاظ على مستوى جيد من العلاقات مع المستفيدين وإعطاء صورة واضحة عن المهام التي يمكن للمشروع من خلالها بناءء وتعزيز مكانته بين المشاريع المنافسة الأخرى.

### ثالثاً - تنشيط المبيعات:

إن تنشيط المبيعات تشمل كل ما يتعلق بأشغال التسويق المنتظمة والهادفة، التي تتميز بالعرض عن طريق استعمال وسائل الإعلان المتعلقة بها (الإرسال والاستقبال) إذ تؤدي سواء إلى خلق سلوكيات جديدة أو إلى تنشيط وتقوية السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء بالمعنى العام (المانح، المشتري، البائع) والتي تساهم في تطور الطلب لدى المؤسسة، كما أن تنشيط المبيعات تقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتوج أو للسعر خلال مدة محددة وذلك بحث المشتري على إقامة العقد أو لدفع الموزع للقيام بتمييز المنتوج مقارنة بمنافسيه.

إن هذا التعريف لتنشيط المبيعات يكشف لنا بأنها تقنية خاصة بالبيع أكثر مما هي خاصة بالاتصال وقد عرف أيضاً تنشيط المبيعات بأنه " جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية"

يتضح من هذا التعريف أن نشاط تنشيط المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكولة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءاً مهماً من مهمات تنشيط المبيعات.<sup>2</sup>

### رابعاً - البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: " التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 29.

<sup>2</sup> - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سابق، ص 17.

<sup>3</sup> - بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 22.

يعرف كذلك بأنه:" الإجراءات المباشرة لإقناع الزبائن بشراء سلعة أو خدمة في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والزبون (المشتري)، إن مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين السلع، وتتكون هذه العملية من نقل خصائص السلعة أو الخدمة، وزبائن معينين من أجل تحويل الملكية للزبون من حيث المزايا والفوائد التي تعود عليه من جراء استخدامها وإقناعه بشراء السلعة.<sup>1</sup>

يلعب البيع الشخصي دورا مهما في مجال التسويق حتى في حالة السلع الاستهلاكية التي يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة مثل موارد التنظيف.

ويمكن تحديد بعض الخصائص لنشاط البيع الشخصي في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- ✓ نشاط البيع الشخصي يعد اتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري.
- ✓ يمكن لرجل البيع أن يعدل من المزيج التسويقي للمؤسسة بصفة عامة وللرسالة الإعلانية بصفة خاصة وحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق بحيث يصل ذلك إلى مستوى كل مستهلك على حدة.
- ✓ يوفر البيع الشخصي تدفقا للمعلومات المرتدة من المستهلكين وهي عبارة عن ردود الأفعال تجاه المزيج التسويقي للمؤسسة.
- ✓ تزداد أهمية البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي في حالة الترويج للسلع الصناعية.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء، للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 37-38.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 36.

## المبحث الثاني: أساسيات حول قوة البيع

يعتبر التبادل التجاري الذي كان ولا يزال في قلب العلاقات الإجتماعية أساس الحضارات. فالعملية البيعية هي فرصة معطاة للأشخاص للتعارف من أجل القيام بالتبادلات التي تعتبر ليس فقط ظاهرة اقتصادية ناتجة عن تبادل منتج مقابل قيمة نقدية، بل يتعدى هذا بكثير. ولكي يكون النشاط البيعي فعالاً ومربحاً، يجب على المؤسسة استعمال وسيلة أساسية ألا وهي القوة البيعية أو البيع الشخصي.

### المطلب الأول: مقدمة عامة لوظيفة البيع وعلاقتها بالتسويق

#### أولاً- البيع وظيفة فعالة واستراتيجية:

لقد أصبحت العملية البيعية أحد أهم أنشطة المؤسسة وقوتها المحركة، حيث كانت ولا تزال من الانشغالات الأساسية للمؤسسة المهمة بالاستمرار و بالتطور، وتعتبر عملية البيع من جهة معاملة انسانية تجمع ما بين شخصين لكل منهما هدف محدد : تحقيق الربح والاستمرارية بالنسبة للمؤسسة، إرضاء الحاجات والرغبات بالنسبة للمشتري، ومن جهة أخرى فهي عملية تفاوضية يقوم فيها كل طرف بإقناع الطرف الآخر بمحاسن، منافع ومميزات العروض المقدمة، يجب على رجل البيع الذي هو الممثل الأساسي لمهنة البيع، الكشف على رغبات واحتياجات الزبائن ومساعدتهم على شراء سلع وخدمات المؤسسة التي تطابق احتياجاتهم والحفاظ على علاقة جيدة معهم ما بعد البيع.<sup>1</sup>

إن وظيفة البيع في تطور دائم، إذ تعدى دور رجل البيع المفهوم التجاري التقليدي والمهنة الحرفية القديمة إلى المفهوم المعاصر، ليصبح نشاط تقني أكثر إندماجاً مع باقي وظائف المؤسسة أكسبه أوار مختلفة تعدت البيع إلى أنشطة أخرى وإزداد تنوع المهام الموكلة لرجال البيع وملاحظة تعقيد في مهنة البيع. ولقد ساهم ظهور التسويق إبعاد قوة البيع من مركزها الرئيسي في المؤسسة وجعلها عنصر فردي و ثانوي لأحد عناصر المزيج التسويقي.

إذ كان الهدف الخفي للتسويق هو جعل عملية البيع زائدة وغير شائعة اليوم، هاتان الوظيفتان في طريق إلى المصالحة، فقد عمل المفهوم التسويقي على إضفاء صبغة جديدة على دور قوة البيع، حيث اعتبره أسلوب ترويجي إضافة إلى كونه وسيلة من وسائل التوزيع، كما تبنت الوظيفة البيعية المفهوم التسويقي، وهذا ما أدى بها إلى الإهتمام بالزبون، الإصغاء إليه، التعرف عليه والأخذ بعين الإعتبار حاجاته.

حيث يعتبر الزبون مركز إهتمامات المؤسسة، يقوم بتوجيه كل أعمالها، ورجل البيع، الذي مسؤوليته الأولى هي ضمان الإتصالات الشخصية والخاصة والمباشرة مع زبائن المؤسسة، يأخذ بهذا مكانة هامة

<sup>1</sup>- محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص ص 55-57.

للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب بل ليعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسات في مجتمعاتها.

### ثانياً - العلاقة بين البيع والتسويق:

إن من أقدم الوظائف التسويقية في أغلب المؤسسات خدماتية كانت أم صناعية هي وظيفة البيع، وما تؤديه من أنشطة ملحقة مثل: توزيع المنتجات، تسيير/ تخطيط/ تحفيز/ مراقبة رجال البيع، تقديم الخدمات ما بعد البيع...إلخ. ويمكن أن تستند وظيفة البيع إلى إدارة أو مديرية التسويق، تحت هيئة "المصلحة التجارية" أو "مصلحة المبيعات"، أو يمكن لبعض المؤسسات الأخرى أن تسلم هذه الوظيفة إلى إدارة تجارية مستقلة عن إدارة التسويق. السبب الوحيد الذي يمكن أن يجعل المؤسسات تربط وظيفة البيع بإدارة التسويق هي الأهمية التي تلعبها قوة البيع في متابعة وتطبيق الإستراتيجيات والمصطلحات التسويقية، وذلك عن طريق إخضاع رجال البيع لسلطة مدير التسويق من أجل التأكد من اندماج أنشطتهم مع الإستراتيجية التسويقية. من جهة أخرى، هناك بعض المؤسسات التي تفضل تسليم وظيفة البيع إلى إدارة تجارية مستقلة وهذا لسببان أساسيان هما:<sup>1</sup>

**السبب الأول:** عدد العمال الذين تتطلبهم وظيفة البيع مقارنة بإدارة التسويق التي لا تحتل إلا عشرات الأشخاص؛

**السبب الثاني:** الإختلاف المحسوس في ثقافة، عقلية ومستوى التحليل ما بين رجال التسويق ورجال البيع، فرجل التسويق له القدرة على التحليل الكامل للسوق ومتعود على العمل على الملفات ومنشغل بالمدى المتوسط وطويل. بينما رجال البيع هم أشخاص واقعيون، يعملون في الميدان ويهتمون قبل كل شيء بالنتائج المحققة على المدى القصير، يربطون

تفكيرهم بمنطقة معينة أو قطاع سوقي محدد. بهذا الإختلاف في التفكير، يجعل تعايش التسويق والبيع في نفس الإدارة من الأمور الصعبة تحقيقها.

إضافة إلى هذا، هناك بعض الإحتياطات التي يجب مراعاتها، عندما تكون إدارة المبيعات مستقلة عن إدارة التسويق من أجل تجنب الخلافات فيما بينهما، فبعض المؤسسات تخلق مصلحة خاصة بتنظيم الأنشطة ما بين التسويق والبيع. وفي البعض الآخر، الإدارة العامة هي التي تؤمن وقت وتتولى عملية التحكيم بين الإدارتين.

<sup>1</sup> - صلاح الشنواي، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص105.



## المطلب الثاني: مفهوم قوة البيع والمهام الموكلة لها

### أولاً- مفهوم قوة البيع:

يرى الخبراء في التسويق أن الإدارة الفعالة للمبيعات يجب أن تبدأ بدراسة رجل البيع the salesman وبتفهم طبيعة العمل الذي يقوم به والتعرف على ما تكون فلسفته في العمل.

فلفهم طبيعة قوة البيع بوضوح يمكن تعريفها كالتالي: "مجموعة من الأشخاص الذين لهم مهمة أساسية هي البيع أو المساعدة على بيع منتجات المؤسسة من خلال الإتصال المباشر مع الزبائن الحاليين أو المحتملين أو الموزعين لمنتجات المؤسسة".

كما يمكن تعريفها بأنها مجموعة من الأشخاص مكلفون بزيارة الزبائن الحاليين أو المرتقبين أو باستقبالهم في محلات، وكالات أو نقاط بيع المؤسسة، أو/و تقديم الخدمات من بعد البيع لهم.

للقوة البيعية عدة تسميات أهمها: البيع الشخصي، فريق البيع، شبكة البيع، ممثلي البيع، رجال البيع، مندوبي البيع... الخ.

لكل مؤسسة قوة بيعية يمكن أن تتمثل في رجل بيعي واحد أو في مئات الأشخاص العاملين في مجال البيع خاصة في المؤسسات الكبيرة حيث تبلغ تكاليف البيع الشخصي عادة رقماً عالياً يفوق بكثير تكاليف باقي وسائل الترويج فقد تصل تكلفته إلى 50% من صافي المبيعات.

كما أن قدرته محدودة على خدمة عدد كبير من العملاء، كما قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلبياً على حجم المبيعات وهذا ما دعى الكثير من المتاجر إلى استصدار مبدأ خدمة النفس أو لا بسبب ارتفاع تكلفة البيع الشخصي وثانياً بسبب صعوبة الحصول على مندوبي بيع ناجحين.<sup>1</sup>

### ثانياً- مهام قوة البيع:

لا يعتبر رجل البيع شخصاً عادياً، بل يعتبر عامل تفاعلي داخل المؤسسة وخاصة مع زبائنهم، فهو وسيلة لنقل المعلومات متعددة الجماهير ومتعددة الرسائل، الهدف من تواجده هو المساعدة التي يعرضها والإستماع الذي يوليه للزبائن فهو مجبر على تتبع دور اجتماعي معين، يدعم دوره الإقتصادي وبذلك يفرض نفسه كأحد ممثلي النظام الإقتصادي.

يمكن لعملية البيع أن تقتصر على تفاعل شخصين مجهولين لبعضهما البعض (لم يسبق لهما أن تعارفا أو تبادلوا الحوار) قد يختلفان في وجهات النظر في حياتهما الشخصية، في الآداب والأخلاق، في الإطار المرجعي... إلخ. على هذا اللقاء (التفاعل)، في طريقة التفكير، التفاعل والإحساس يتم بناء سيناريو ينظم، في كلتا الثقافتين المهنيتين لرجل البيع والزبون المرتقب، لعبة متعكسة بينها.

<sup>1</sup>- صلاح الشنواطي، الإدارة التسويقية الحديثة، مرجع سابق، ص 233.

يقوم رجل البيع الذي ترجع له مهمة التقرب من الزبون المرتقب، الخطوة الأولى في العملية البيعية من خلال: الإتصال بالزبون المرتقب، الحصول على موعد، البحث عن حاجاته ورغباته من خلال المحادثة معه، عرض منتجات المؤسسة والعمل على مقاومة المنافسة التي لا يتوقف الزبون من التكلم عن جودة منتجاتها بأفضل سعر وخدمات ما بعد البيع أكثر فعالية، تقديم الحجج التي تخدم عرضه... إلخ. وهدفه هو البيع وتحقيق الربح.<sup>1</sup>

ولكن يقع على عاتق رجل البيع مسؤولية تحقيق المبيعات اللازمة التي تسمح للمؤسسة بمتابعة نقاطها واستمراريتها فعامّة نلاحظ ما يلي:<sup>2</sup>

- إذا كان المردود المحقق إيجابياً، فالفضل لا يرجع لرجل البيع، بل للإستراتيجية والتكتيكات والمصطلحات الموضوعية والمتبعة.

- أما إذا كان المردود سلبياً، فهذا ينعكس على البائع إذ يعتبر أنه لم يؤدي عمله بطريقة صحيحة والصعوبات المواجهة راجعة إلى قلة حماسه في أداء واجباته وضعف فعاليته.

تتضمن وظيفة البيع الشخصي أكثر من مجرد تحقيق مبيعات معينة من زبائن معينين. وفق المفهوم التسويقي، فإن دور رجل البيع يرتكز في مساعدة الزبائن على حل مشاكلهم وهو بذلك يركز على العلاقة الطويلة الأجل بينه وبين الزبون بدلاً من التركيز على تحقيق مبيعات سريعة وهذا المفهوم الموسع له شقين: **1- من وجهة نظر المستهلك:** يجب أن يشعر المستهلك أن رجل البيع يسعى دائماً إلى مساعدته وتقديم النصح والمشورة لأفضل بديل يناسب احتياجاته. فعندما يشعر المستهلك أن رجل البيع يمثلته ويعبر عن مشاكله ويساعده على حلها فإن ذلك يعتبر أقصى درجات النجاح لرجل البيع.

**2- من وجهة نظر المؤسسة:** ينظر لرجل البيع على أنه مدير التسويق في المنطقة البيعية التي يعمل فيها، فبدلاً من التركيز على دور رجل البيع في تحقيق حجم مبيعات معين، ينظر إليه كرجل تسويق يركز على تحقيق الأرباح، بمعنى أن على كل رجل بيع أن يكون ملم بتكاليف وأرباح الأنواع المختلفة من السلع والخدمات ويدير المنطقة البيعية كمركز ربحي.

<sup>1</sup> - إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين الامارات العربية المتحدة، 2011، ص 157.

<sup>2</sup> - عبد السلام ابو فحف، التسويق: مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2011، ص 33.

يوضح هذا المفهوم الموسع دور البيع، حيث انه يقوم بالعديد من الأدوار الى جانب تحقيق المبيعات ويمكن تلخيص هذه الأدوار كالتالي:

## 2-1- البحث عن زبائن جدد: la prospection

أحد المهام الأساسية لرجل البيع هو البحث عن زبائن جدد بالإضافة إلى مجموعة الزبائن الحاليين، فيمكن أن يزيد من عدد الزبائن داخل المنطقة البيعية المخصصة له أو يصل إلى قطاعات جديدة من الزبائن داخل نفس المنطقة، وقد يساعده في هذا الصدد علاقاته الطبيعية مع الزبائن الحاليين الذين قد يرشحون زبائن جدد أو سؤال الموردين أو من خلال وسائل الإعلان المختلفة عن مشتركين جدد إلى زيادة عدد الزبائن مستقبلاً لضمان حصة كافية في الأسواق و ضمان استمرارية الزيادة في حجم المبيعات.<sup>1</sup>

## 2-2- نقل المعلومات إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين: La communication

ينصب جزء كبير من أنشطة رجل البيع على توصيل ونقل المعلومات عن المؤسسة وخدماتها إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين، لذا يجب أن يتوفر لدى مندوب البيع القدرة الفعالة على الإتصال بالغير، كما يجب أن تتوفر لديه معرفة واسعة بأنشطة المؤسسة وخدماتها المختلفة. من المعلومات الضرورية التي يجب أن يحصل عليها رجل البيع لنجاحه في مهمته هي:

- شروط البيع (الأسعار، الإئتمان، التسليم) المعمول بها في المؤسسة.
- خصائص السلعة مقارنة بالسلع المنافسة.
- خصائص الزبائن/ المنافسة/ السوق.
- أهداف المؤسسة وسياساتها المختلفة.
- معلومات اقتصادية واجتماعية على المستوى المحلي والوطني وعلى المستوى الدولي، معلومات تسويقية أخرى.

## 2-3- العرض البيعي: La vente

تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف حيث يحتل البيع الشخصي مكانه الممتاز بين وسائل البيع المختلفة، لما له من مزايا عديدة ينفرد بها. فباستخدام مندوب بيعي تضمن المؤسسة إثارة إنتباه الزبون وتوصيل الرسالة البيعية له. كما أن من شأن هذه الوسيلة صياغة حديث بيعي في قالب الذي يلائم كل زبون ويناسب ظروف كل مقابلة. وذلك أن البائع يستطيع أن يغير مجرى الحديث ويسوقه في الطريق الذي يلائم الموقف ما يدعى بـ: "فن البيع".

<sup>1</sup> - عبد السلام ابو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 40.

## 2-4- الخدمات الملحقة: Le service apres vente

تركز الكثير من المؤسسات في الوقت الحالي على تقديم الخدمات اللازمة للإستشارات والتسهيلات النقدية والخدمات الفنية المتعلقة بالمنتجات المباعة لما بذلك من أهمية بالغة في تعزيز مكانة المؤسسة في نظر الزبائن وما ينجم عن ذلك من فوائد، أفضل وسيلة لوفاء الزبون هو ضمان خدمة ما بعد البيع ذات جودة.

## 2-5- جمع المعلومات عن السوق: L'information

ممثل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن أحوال وخصائص الأسواق المستهدفة ذلك أن ممثل البيع يجب أن يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في إحتياجات وسلوك الزبائن وكذلك ما يقوله الزبائن عن منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة وخصائصها وأسعارها...إلخ، حتى تستطيع المؤسسة تعديل سياستها التسويقية بما يضمن استمرار فعالية تلك السياسات كذلك يجب تدعيم وتشجيع مندوبي البيع على تقديم مقترحاتهم وتوجيهاتهم.<sup>1</sup>

بعدما تطرقنا لتلك المهام الأساسية للبيع، نشير إلى أن رجل البيع في المؤسسة، قد يتحمل عبء واحد أو اثنين أو أكثر وذلك متوقف على كيفية تنظيم جهاز قوة البيع بالمؤسسة وكيفية توزيع رجال البيع وتوزيع اختصاصاتهم.

## المطلب الثالث: أهمية قوة البيع في المؤسسة، إستراتيجيتها ومزيجها الترويجي

### أولاً- أهمية قوة البيع في المؤسسة:

تختلف الأهمية النسبية المعطاة للبيع الشخصي باختلاف طبيعة المنتجات التي تقدمها المؤسسة، وفلسفة الإدارة في هذا الصدد. فبصفة عامة، يزداد الإعتماد على البيع الشخصي في حالة السلع الصناعية بصورة أكبر منه في حالة السلع الإستهلاكية، بل إن البيع الشخصي زاد نطاق تطبيقه ليصبح عنصراً أساسياً في تسويق الخدمات الأفكار والأشخاص نظراً للخصائص المتميزة التي تنفرد بها هذه المنتجات. فعدم قابلية الخدمة للمس وضرورة وجود مؤدي الخدمة والمستفيد منها في نفس وقت تأديها، وعدم القدرة على تخزينها...إلخ، أدى إلى الإعتماد على البيع الشخصي بشكل مكثف، حتى أن بعض الكتاب أشاروا إلى أنه أصبح جزء من الخدمة التي سيستفيد منها المستهلك. فيعتمد نجاح تسويق الخدمة على مدى قدرة مؤدي الخدمة (رجل البيع) على تقديم الإشباع المناسب والجو الملائم للمستفيد من الخدمة. وفي هذا الصدد، يمكن اعتبار أي شخص في المؤسسة على إتصال مباشر بالمستهلك، أنه يؤدي وظيفة بيعية ومن ثم فهو رجل بيع لهذه المؤسسة. عامة، تنتج الفعالية العامة لمؤسسة من خلال:

حس اختيار الاستراتيجية اللازمة للمؤسسة.

<sup>1</sup>- صلاح الشنواطي، الإدارة التسويقية الحديثة، مرجع سابق، ص 120.

- التنظيم الجيد لنشاطات المؤسسة.
- قدرة عمال المؤسسة على إتباع وتطبيق هذه الإستراتيجية والعمل على حسن تسيير وإدارة هذه المؤسسة حيث أن فعالية الأشخاص تظهر دائماً كنتيجة لتجمع رجال ذو مهارات وقدرات (وهو شرط لتحقيق الفعالية الفردية) لهم الرغبة في العمل، متواصلون فيما بينهم (لغة واحدة، قيم مشتركة، وهو شرط لتحقيق الفعالية الجماعية) .
- في مجال البيع، يمكن إظهار أهمية رجال البيع من خلال دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية، أثبتت أن هناك ستة أسباب رئيسية دافعة للشراء لدى المستهلكين، يمكن تقديمها كآلاتي حسب ترتيب تنازلي من الأكثر إلى الأقل الأهمية<sup>1</sup>:

- ✓ القيمة *la valeur* أي الفائدة التي سوف يتحصل عليها المستهلك من خلال شراءه للمنتوج ويجب أن تكون مساوية أو مرتفعة عن السعر الذي يدفعه لإقتناء هذا المنتوج،
  - ✓ سعر المنتوج وقدرته على اقتناء هذا الأخير،
  - ✓ المؤسسة، يحس بالراحة عند التعامل معها، يثق فيها، ويعتبرها من بين أنواع المؤسسات التي يجب التعامل معها.
  - ✓ للرجل البيع، يثق به ويساعده على الحصول على ما يحتاج ويشبع رغباته بالضبط.
  - ✓ المنتوج، الذي يلبي حاجات المستهلك مقارنة بباقي المنتجات.
  - ✓ الوقت أي توفر المنتوج في الوقت الذي يحتاجه الزبون.
- في الوقت الحالي، كل المؤسسات متيقظة وواعية أن نجاح أو كل سياساتها التجارية راجع إلى طبيعة وفعالية قوتها البيعية. ففي الواقع، يمكن أن نقشل استراتيجية تسويقية إذا لم يتم توجيهها من خلال رجال بيع ذو كفاءة عالية، حيث أن "جودة ونوعية رجل البيع المرتبطة بجودة المنتوج، تثبت كعامل قاطع مستقبل المؤسسات"<sup>2</sup>.

#### ثانياً- مكانة قوة البيع في إستراتيجية المؤسسة ومزيجها التسويقي:

- من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة، يجب على السياسة التسويقية أن تتضمن كل من إعداد سياسة المنتوج، تقديم العرض للجمهور، اختيار المقاطعات الإستراتيجية المتعلقة بالزبائن المستهدف في العمل على تشبيح حاجاتهم. ولكن تطوير عرض ملائم لا يكفي يجب أيضاً توصيل هذا المنتوج للمكان المناسب (سياسة التوزيع) وعلى الزبون أن يعلم بتواجد هذا الأخير وأن ينجذب نحوه (سياسة الإتصال والترويج).

<sup>1</sup>- اباد زوكار، التسويق وإدارة الاعمال التجارية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2009، ص 129.

<sup>2</sup>- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد مرسى، التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، دار الجامعة الاسكندرية، 2009، ص 29.

للقوة البيعية دور مهم في المزيج التسويقي، فهي تقدم العرض للزبون النهائي أو للوسيط، توزع المنتج (من خلال التنقل من مكان إلى آخر) أو تعمل على توزيعه (من خلال الحصول على طلبات من عند الوسطاء الذين سيهتمون بتوصيله إلى المستهلك النهائي)، إضافة إلى هذا تعتبر وكيل مميز لعملية الإتصال المباشر بين الأشخاص.

تعتبر قوة البيع، إلى جانب نشاطها التجاري، وسيلة إتصالية لنقل المعلومات إلى الزبون الحالي أو المرتقب (خاصة في مجال الخدمات) وهذا على مستويين:<sup>1</sup>

- من خلال الدعامات البيعية المستعملة من طرف رجل البيع (الوثائق، المنشورات) إذ عليها أن تكون متناسقة مع صورة وهوية المؤسسة ومع سياستها الترويجية والإتصالية إضافة إلى هذا فالتطور التكنولوجي، أعطى لقوة البيع وسائل إتصالية جديدة (مثلا: حاسوب شخصي، انترنت...إلخ)، تسمح هذه الوسائل بربط قوة الصورة مع الحجج التجارية التي يقدمها الممثل للزبون.
- يجب على رجل البيع أن يتبع خطاب مصادق عليه من طرف مدير التسويق، وهذا من أجل تكامله وتلائمه مع سياسة الإتصال للمؤسسة، ولهذا يعتبر من المهم تقديم الحملات الترويجية والإتصالية لرجال البيع قبل بعثها من أجل الحصول على موافقتهم.

### ثالثا- مكانة قوة البيع في المزيج الترويجي:

يعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الترويجي نظراً لما يلعبه من دور بارز في إنجاح النشاط البيعي بشكل عام. وقد يعزز هذا العنصر إذا ما إقترن مثلا بنشاط إعلاني. وسنركز على تحديد العلاقة التي تربط قوة البيع بباقي عناصر المزيج الترويجي للوقوف على أهمية هاته العلاقة وطبيعتها.

### 1- علاقة قوة البيع بالإعلان:

إن الإعلان بمثابة الحلقة الأولى في سلسلة الإتصال التسويقي فهو العنصر الذي يترصد المستهلك في المنزل، في السيارة، في الشارع والأماكن العامة وهو الذي يقتحم حياته من خلال دعائم الإتصال المختلفة من راديو، تلفزة، معلقات، جرائد...إلخ. ويشجع بذلك المستهلك على شراء منتج بدلا من منتج آخر، ولما يذهب هذا المستهلك إلى نقطة البيع سيقنتي المنتج مباشرة إذا كان مقتنعا بالإعلان، أو سيتولاه رجال البيع ويحيطوه

بالعناية والإهتمام الكافيين، بحيث سيجد المستهلك كافة الإجابات على تساؤلاته ومعلومات مكملة للإعلان، والتي قد تكون كفيلا بإقناعه بالشراء الفوري. فالإعلان يحضر المستهلك للشراء بتأثيره على نفسيته ورجال البيع سيكملون عمل الإعلان بإقناع هذا الأخير (فلا معنى للإعلان بدون بيع ولا معنى للبيع بدون إعلان).

<sup>1</sup>- محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص ص، 130-129.

ولكن هناك حالة خاصة حيث بإمكان المؤسسة الاعتماد على الإعلان فقط (كالمسح الإستهلاكية)، كما بإمكانها الاعتماد على قوة البيع وحدها، ويكون ذلك في المؤسسات الخدمائية أو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو المؤسسات الصناعية، لكن عادة ما تلجأ المؤسسات سواء كانت ذات طبيعة إنتاجية، تجارية أو خدمائية إلى مزيج من هذين العنصرين لكن بنسب متفاوتة، تتوقف على طبيعة المنتج، المنافسة والقطاع الذي تنشط فيه.<sup>1</sup>

## 2- العلاقة بين قوة البيع وتنشيط المبيعات:

هناك علاقة جد وطيدة بين قوة البيع وتنشيط المبيعات، حتى أن هناك نوع من الترقية موجه مباشرة وخصيصاً نحو رجال البيع، لا يمكن للمؤسسة أن تقوم بتنظيم عملية تنشيط المبيعات نحو المستهلكين أو نحو الموزعين دون اعتمادها على قوة البيع، نظراً لأن الدعامة المادية الأكثر أهمية في الميدان هي قوة البيع، حيث أن هذه الأخيرة تتكفل بـ:

- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن إجراءات وشروط عملية التنشيط.
- تشجيع المستهلكين وإقناعهم بالتجريب في إطار عملية التنشيط.
- استقطاب وجذب الأفراد المهتمين بعملية التنشيط وجعلهم عملاء جدد للمؤسسة.
- تنشيط نقطة البيع عن طريق القيام باستعراضات ميدانية، من خلال إشراك المستهلك في عملية التنشيط مما يجعله عنصر فاعل ومفعول به في نفس الوقت.
- فيما يخص الموزعين يجب أن يقوم رجال البيع أولاً بإعلان وإقناع الموزع بقبول القيام بعملية تنشيط المبيعات وبشروطها ثم يقدم الإعانة لهذا الأخير بتكوين رجال بيعه وبمساندتهم ميدانياً، وهنا دور رجل بيع المؤسسة أساسي لنجاح عملية الترقية فهم يقومون بـ:<sup>2</sup>
- تسريع دوران المخزون عند الموزعين عن طريق إقناعهم بالشراء أكثر وبكميات أكبر.
- مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبيات الموزعين وتحويل الوعود إلى عقود.
- إقناع الموزعين بالإهتمام بمنتجات المؤسسة من خلال إبرازها أكثر في نقاط البيع والعمل على كسب ثقتهم ووفائهم للمؤسسة ومنتجاتها.
- كما أن عملية التنشيط، تعود بفوائد كبيرة على رجال البيع:
- تقوم عمليات التنشيط بإبراز عوامل التشجيع والتحفيز لدى رجال البيع.
- تعتبر تحدي لرجال البيع فهي تدفعه إلى استخلاص كل طاقاته لتحقيق الأهداف الموكلة له.

<sup>1</sup>- شير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 228.

<sup>2</sup>- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، ب ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 182.

- تكشف عن الطاقات الخفية لرجال البيع، وقد تؤدي به إلى الحصول على الهدايا، العلاوات، مناصب أعلى...إلخ.
- تساهم في تقييم رجال البيع على المباشر فقد تسمح بالكشف عن العناصر الفعالة وغير الفعالة.
- تؤدي إلى توطيد علاقات التآزر والتعاون بين رجال البيع فهي تشجع على عمل الفريق وتجعله كوحدة متكاملة.
- تساعد على تنمية قدراتهم: التحكم في الوقت وسرعة التأقلم والتعامل مع الزبائن، العمل تحت الضغط للمؤسسة من جهة وتحت ضغط المستهلكين والموزعين من جهة أخرى.

### 3- العلاقة بين قوة البيع والعلاقات العامة:

إن قوة البيع هي واجهة المؤسسة الدائمة، فمهما كانت فعالية العلاقات العامة في المؤسسة، فقوة البيع هي أول من يساهم في التعريف بالمؤسسة وفي تحسين صورتها، بفضل الإتصال المباشر بين رجال البيع والجمهور الخارجي، فسلوك هؤلاء مع الجمهور هو الذي سيحدد طبيعة نظرة المستهلكين للمؤسسة. فمهما كان موقع رجال البيع سواء في نقطة بيع المؤسسة، عند العملاء، في المعارض والصالونات، فإن أدائهم لوظائفهم هو الذي سيصنع صورة المؤسسة لأنه المرآة العاكسة لها نظير العميل وهم بذلك أحسن مكمل للعلاقات العامة لأنهم السند الحقيقي لها، ويبرز ذلك جليا في المعارض والصالونات التي من المستحيل أن تتجح دون المساهمة القوية لرجال البيع الذين سيهتمون بـ:<sup>1</sup>

- ترتيب وتوظيف جناح البيع والعرض في المعارض.
- تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين للمؤسسة عن طريق إرسال الدعوات.
- تنشيط جناح المؤسسة باقتراح عروض، هدايا، عينات...إلخ.
- التعريف بالمؤسسة، وجذب زوار المعرض نحو جناح المؤسسة بتوزيع منشائر أو بطاقات أو بدعوتهم شخصيا.
- جمع المعلومات حول أذواق وميولات المستهلكين وحول المنافسة الموجودة في السوق.

### 4- العلاقة بين قوة البيع و التسويق المباشر:

يضع التسويق المباشر مختلف الأدوار المساعدة لعمل القوة البيعية، حيث يعتبر التسويق المباشر أداة عمل هذه الأخيرة (بيع عن طريق الهاتف، استعمال البريد أو المراسلات قبل زيارة الزبون...إلخ) أي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 35.

<sup>2</sup>- بشير العلق، الترويج الالكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 230.



- يقضي رجال البيع الكثير من الوقت في البحث عن زبائن جدد والذي يأخذ منهم جزءاً كبيراً من عملهم على حساب مهام أخرى وهذا ما جعل العديد من المؤسسات تفكر في استخدام أداة التسويق المباشر في خدمة البحث عن زبائن جدد.
- استخدام مراكز الإتصال الخارجي: مهمة الباعة عن طريق الهاتف تتمثل في الإتصال بالزبائن المرتقبين ومعرفة إذا كانوا مهتمين بمنتجات المؤسسة بدون أخذ مواعيد حيث لا يقوم بذلك إلا البائعون المنتقلون.
- ترغب المؤسسات في تحقيق أحجام كبير من المبيعات، فلا يمكن لأي رجل بيع متنقل، مهما كانت فعاليته، التنافس من حيث النتائج السريعة التي تحققها حملات التنبؤ التي تتم عن طريق الهاتف النقال أو البريد الإلكتروني، فالتكنولوجيا الجديدة في خدمة التسويق المباشر، تتيح فرصة إطلاق حملات بحث عن زبائن جدد في وقت محدد، وسيبقى أن لرجل البيع نقاط قوة كالتعاون والبعد العلاقتي التي تعتبر قوة فعالية للإقناع والأفضل حالياً هو تحديد الزبائن المحتملين عن طريق التسويق المباشر ثم إرسال رجال البيع إلى الميدان.
- يجلب التسويق المباشر العملاء ويوفر لهم المستوى الاولي من المعلومات ومع ذلك فإنه غير قادر على تقديم النصيحة للزبون، فرجل البيع هو الذي يركز على مهمة "البيع نصيحة".
- مهما كانت فعالية القوة البيعية للمؤسسة، فلا يمكنها التواصل والتقرب من آلاف الزبائن شهرياً، فالتسويق المباشر هو المكمل الأساسي للقوة البيعية لأي مؤسسة، وعلاوة على ذلك، كلما زاد استثمار المؤسسات في التسويق المباشر، كلما زاد توظيفها لباعة عبر الهاتف، لكي تبقى المؤسسة فعالة، يجب عليها التكيف مع هذه التقنيات الجديدة ولكن لولاء العملاء من الأفضل استعمال رجال بيع يقومون بزيارة زبائنهم بدلاً من إرسال رسالة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج، مرجع سابق، ص233.

### المبحث الثالث: مفاهيم حول البيع الشخصي ورجال البيع

يعتبر البيع الشخصي من أهم وسائل الاتصالات التسويقية وتعتمد بعض المؤسسات عليه بشكل أساسي خاصة تلك التي تعمل في المجال الصناعي حيث تكون منتجاتها معقدة وعدد زبائنها محدود، ويتكون البيع الشخصي من مجموعة مهارات ومعارف يتوجب على رجل المبيعات إتقانها وهي تشمل أساسيات مهارات الاتصال، مهارات العملية البيعية إضافة إلى خصائص شخصية رجل المبيعات كالمثابرة و النظام والدافعية الذاتية... الخ، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم مهنة البيع الشخصي وما يميزها عن بقية المهن ثم نعرض خصائص ومهارات البائع الشخصي، مراحل العملية البيعية.

#### المطلب الأول: تحديد مفهوم البيع الشخصي، أهميته، وخصائصه

##### أولاً- تعريف البيع الشخصي:

ويمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات معينة و مساعدتهم في ادراك تلك الحاجات، و اقناعهم لاتخاذ قرار الشراء حول تلك السلع و الخدمات . ويمكن تعريف البيع الشخصي عملية اخبار العميل المنتظر و اقناعه بالشراء- شراء السلع و الخدمات- و ذلك بالاعتماد على الإتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل في اطار من تبادل طرح استفسارات من الزبون و الاجابة عليها من رجل البيع.<sup>1</sup> وهو ايضا: عملية البحث عن زبائن لهم حاجات و رغبات محدودة ومساعدتهم لاشباع تلك الحاجات و اقناعهم لاتخاذ القرار المناسب.<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص تعريف البيع الشخصي فيما يلي:

يعتبر البيع الشخصي من اهم الانشطة الترويجية التي تتم من خلال عقد مقابلات شخصية مباشرة بين طرفين، الاول هو رجل البيع والثاني هو المستهلك، ويقوم رجل البيع خلال هذه المقابلة باقناع المستهلك بمزايا السلعة، ويحفزه على اتخاذ القرار الشرائي.

والحقيقة ان البيع الشخصي ان يفهم من خلال دراسة الخطوات التالية و التي تمثل ديناميكية الوسيلة

البيعية:

**الخطوة الاولى:** البحث عن العميل المرتقب ومحاولة تاهيله او جعله قادر على الشراء او اتخاذ قرار الشراء و ذلكم خلال معرفة رغبة و قوة العميل الشرائية و السلطة التي يتمتع بها فيتخذ قرارات الشراء.

**الخطوة الثانية:** محاولة بناء اتصال هادف مع الزبون و المحافظة على علاقات جيدة معه، للوصول الى بناء ولاء لمنتجات المؤسسة.

<sup>1</sup>- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، 2009، ص 29.

<sup>2</sup>- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 182.

**الخطوة الثالثة:** تتمثل في الأسلوب الذي يتبعه مندوب البيع في عرض وتقديم السلعة أو الخدمة للعميل بالطريقة التي تمكن هذا العميل من إشباع رغباته وحاجاته من شراء واقتناء أو الانتفاع بالشيء الذي يعرضه رجل البيع.

**الخطوة الرابعة:** تتمثل في كيفية التعامل مع استفسارات أو اعتراضات أو أسئلة العميل عن الشيء المعروض.

**الخطوة الخامسة:** تتمثل في النتيجة النهائية للعملية (البيعية) أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل العميل وهذا ما يعرف باسم اقفال العملية البيعية.

**الخطوة النهائية:** تتمثل في المتابعة للاستفادة من التجربة مع هذا العميل ومحاولة تصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل مع عميل آخر وعملية المتابعة لا تقف عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن العميل حصل على ما يريد من الوقت المحدد وبالكمية التي طلبها، وأن هذا العميل حقق غايته برضى وقبول.

وبهذا الشكل يجب أن يفهم البيع الشخصي، إضافة إلى أنه وسيلة اتصال مباشرة في العملية البيعية.

#### ثانياً - أهمية البيع الشخصي:

مهنة البيع الشخصي هي العمل الهادف لإبرام اتفاق مع طرف آخر تتحقق بموجبه عملية انتقال المنتجات من أيدي منتجيها إلى أيدي طالبيها مقابل تعويض مادي وتكمن أهميته في:<sup>1</sup>

- ✓ تحقيق أهداف المؤسسة الخاصة بحجم المبيعات.
- ✓ جمع المعلومات عن السوق (الزبائن، المنافسون...)
- ✓ عرض السلع والخدمات وإقناع الزبائن بمزاياها.
- ✓ خدمة الزبائن والسعي لإرضائهم ومتابعة احتياجاتهم.
- ✓ الاتصال مع الزبائن، فالبايع هو واجهة الشركة أمام الزبون.

#### ثالثاً - خصائص البيع الشخصي:

لوظيفة البيع الشخصي عدة خصائص أهمها:<sup>2</sup>

- ✓ الدخل المرتفع.
- ✓ فرصة التميز من البداية.
- ✓ العمل بحرية مع المراقبة الذاتية.
- ✓ التحدي المتجدد يومياً (نشوة الانتصار و الشعور بالإحباط).
- ✓ الالتزام بالتممية الذاتية (التدريب المستمر).

<sup>1</sup>- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 137-136.

<sup>2</sup>- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، طبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 231.

## المطلب الثاني: مهام رجال البيع وخصائصهم

### أولاً- مهام رجال البيع:

تختلف مهام رجال البيع للمهمة البيعية، وكذلك وفقاً لإمكانيات وقدرات رجل البيع نفسه، وبالرغم من هذا الاختلاف إلا أن هناك بعض القواعد العامة التي تحدد إطار هذه المهام أو الأدوار والتي تشمل:<sup>1</sup>

**1- تحديد احتياجات العملاء:** عند وصول عميل جديد، فإن المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الإصغاء الجيد، ثم يجب عليه بعد ذلك مساعدة العميل في الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاته، حتى ولو كان ذلك يعني توجيه العميل إلى المنتجات المنافسة.

**2- جذب عملاء جدد:** لا يجب أن تقتصر مهمة رجل البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية على خدمة العملاء الحاليين ومحاولة إشباع حاجياتهم، بل كذلك محاولة جذب عملاء جدد، وعلى الرغم من أن المحافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة وأكثر ربحية، إلا أن جذب عملاء جدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل.

**3- جمع المعلومات:** فرجل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن ظروف السوق المتغيرة في هذه المنطقة. فهو يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات وسلوك العملاء، وكذلك ما يقوله العملاء عن المنتجات المنافسة وخصائصها وأسعارها... الخ. حتى تستطيع المنشآت تعديل سياساتها التسويقية بما يضمن استمرار الفعالية لتلك السياسات. كذلك يجب تشجيع رجال البيع على تقديم مقترحاتهم وتوجيهاتهم بشأن تصميم المنتج أو تطويره أو حذف بعض خطوط المنتجات.

**4- نقل المعلومات إلى العملاء:** يجب على العاملين في مجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمنشأة من حيث المنتجات والأشكال المتاحة، سياسات البيع والتسهيلات الانتمائية المتاحة، الخدمات، شروط الدفع والتسليم... الخ.

**5- تقديم الخدمات للعملاء:** يقوم المشتري عادة بشراء ثلاث أشياء هي: المنتج وما ينطوي عليه من منافع، سمعة المنشأة المنتجة أو البائعة وأسلوب معاملة رجل البيع والخدمات التي يقدمها. وفي بعض الأحيان فإن الجانب الأخير قد يفوق الجانبين الأوليين كعوامل تؤثر على قرار شراء العميل، ومن ثم فإن رجل البيع الناجح هو الذي يستطيع التركيز على العوامل التي يمكن أن تميزه أو تميز منشأته عن المنشآت الأخرى المنافسة، وتحت العميل على استمرار التعامل معه.

**6- تعليم العملاء:** من الأدوار الرئيسية الأخرى لرجل البيع هو دور المعلم، ففي ظل ذلك العالم الفني المعقد والتطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات وأساليب تشغيلها وصيانتها، يقع على

<sup>1</sup>- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص ص 141-142.

عائق رجل البيع مهمة تعريف العميل بهذه النواحي حتى يمكن المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد للتعامل معهم.

7- تحفيز العملاء على التغيير: كذلك من الأدوار الهامة لمندوب البيع في المنشآت التجارية أو الصناعية حث العملاء على التعامل في المنتجات الجديدة أو تغيير أنماطهم الاستهلاكية وسلوكهم الشرائي.

ومن المهام الأخرى لرجل البيع هي معالجة الاعتراضات وشكاوى العملاء وتحصيل النقود، إضافة إلى كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات.

### ثانياً- خصائص البائع المحترف:

يمكن إعطاء ألقاب مختلفة للبائع مثل "رجل المبيعات" (Salesman) أو "مندوب المبيعات" (Représentation) أو "مستشار مبيعات" وهذا اللقب الأخير يعتبر الأدق فكلمة بيع بالإنجليزية (Sell) هي كلمة مشتقة من اللاتينية (Consilium) وتعني من يقدم الاستشارة.<sup>1</sup> يجب على البائع المثالي أن يتمتع أولاً بالاعتزاز والثقة في النفس فإن ذلك سينعكس مباشرة على الانطباع الذي يكونه العميل على البائع. إلى جانب الثقة بالنفس يجب على البائع أن يعتني بعناية خاصة بالأمر الآتية:<sup>2</sup>

### 1- المظهر الشخصي: Personale Apparence

يتكون المظهر الشخصي من العناصر الآتية: اللباس، حلاقة الشعر، تقليم الأظافر، النظافة، الساعة، النظارات... إن احترام الزبون للبائع والاطمئنان إليه يتأثر بشكل كبير ورئيسي بمظهره الشخصي فمظهر غير لائق قد يؤدي لتدهور عملية البيع والمظهر اللائق والجذاب قد يؤثر إيجاباً على هذه العملية.

### 2- الملابس: Dress

لا بد أن يرتدي رجل البيع لباس نظيف لكيلا يثير الانطباع السلبي، كذلك للأحذية أهمية خاصة فإن لها تأثيراً يكمل مظهره، حيث أنه يجب اختيار الملبس بشكل يتماشى وطبيعة ما يرتديه الزبون. فالهدف هو خلق جو من الألفة والتناغم مع الزبون الشيء الذي يقوي ثقته واطمئنانه رجل البيع.

### 3- العادات المزعجة: Annoying Habits

لأغلبنا عادات قد تضايق الآخرين، كالتدخين، قضم الأظافر بالأسنان وطرطقة الأصابع...، فعلى البائع أن ينتبه لذلك، لكيلا يشتت انتباه الزبون ويترك انطباعاً سيئاً عنه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، الأردن، 1999، ص 75.

<sup>2</sup>- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، الجزء الثاني، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 31.

<sup>3</sup>- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 140.

#### 4- اللياقة البدنية: Physical Fitness

يعتبر أصحاب اللياقة البدنية ذوي طاقة عالية ونشاط وأصحاب همّة، وأنهم أكثر تنظيماً وكفاءة من الشخص البدين كما أن عملية البيع قد تتطلب في أغلب الأحيان وقوفاً وتنقلاً مستمرين طوال اليوم الشيء الذي يتطلب لياقة جيدة.

#### 5- نبرة الصوت: Voice

على رجل البيع أن يكون ذو نبرة صوت طيبة، تدخل السرور إلى من يستمع إليه. عموماً فإن الصوت ذا الحدة المنخفضة يكون له وقع أفضل من الأصوات العالية التي تعكس روح التسلطية والاستقلال، ولكي يحسن رجل البيع نبرة صوته بإمكانه تسجيله على شريط ثم الاستماع إليه وتعديله إذا لزم الأمر.

#### 6- لهجة الكلام: Accent

هدف رجل البيع هو أن يشعر زبونه بالراحة من كلامه ومن لهجة هذا الكلام فلا يجب أن تكون هناك فجوة كبيرة بين اللهجتين لكي تمر المقابلة بشكل جيد ومفهوم.

#### 7- المفردات: Vocabulary

إن المفردات والتعبيرات الاصطلاحية أداة فعالة من أدوات البيع. فعلى البائع أن يثري قلموس مفرداته بها وأن يفهم جيداً معانيها حتى لا يقع في التباس قد يسيء إلى البيع.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: صفات رجال البيع والمهارات التي يتمتعون بها.**

#### أولاً- صفات رجال البيع:

يبدو للبعض أن هناك من رجال البيع من "خلق" ليكون رجل بيع، وذلك عندما نجد فيهم القدرة على إقناعنا والتأثير فينا، ونلمس فيهم شخصية تجذبنا إليهم وتجعلنا نطمئن إليهم وإلى مساعدتهم لنا في اتخاذ قرار الشراء، ولا شك أن هناك هذه اللمسة السحرية التي يتميز بها بعض رجال البيع وتؤثر في كل من يرتاد المشروعات التي يعملون فيها. ولكن الحقيقة هي أنه ليس هناك من خلق ليكون رجل بيع، فرجل البيع الناجح لم يكن كذلك إلا عن طريق التدريب واكتساب الخبرة.

قبل بدأ البحث عن رجل البيع المناسب، تدرس المؤسسات عوامل كثيرة منها: طبيعة العمل الذي سيعهد به إليه، طبيعة السلع محل البيع وحالة الطلب على هذه السلع، ونوع العملاء الذين سيبيع لهم والواجبات التي ينتظر منه تأديتها والصعوبات التي تحتمل أن يواجهها أثناء قيامه بوظيفته، إنه على ضوء هذه الدراسة تستطيع المؤسسة تحديد الكفاءات والمؤهلات الشخصية والصفات المناسبة لشغل الوظيفة

<sup>1</sup>- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 235.

بنجاح، فعملية رسم الشخصية النموذجية لرجل بيع معين خدعة، كل رجل بيع ذو منزلة رفيعة له صفاته الخاصة به ولا يمكن تشبيهه لزملائه البائعين . وهذا بسبب الوظائف المختلفة التي يقوم بها رجال البيع.<sup>1</sup> غير أن طول مصاحبة هذه الفئة المهنية، قد سمحت بتحديد عدد معين من النقاط المشتركة التي عامة نصادفها في شخصية رجل البيع والتي قد تكون لها القدرة على شرح وتوضيح المواهب التي يملكها رجال البيع.

وتشمل الصفات الشخصية الواجب تواجدها في أخصائي البيع تلك الخصائص أو السمات التي اكتسبها الشخص عبر حياته، والتي أصبحت جزءاً من شخصية الفرد وقد استطاع رجال البيع الأكفاء تكوين السمات الشخصية التي تنطوي على حب الاستطلاع والتخيل والإبداع والحماس والطموح والإخلاص والاعتمادية. الخ، هذه النوعية من مندوبي البيع يمكن وصفهم بأنهم يمتلكون:<sup>2</sup>

- **الذكاء المهني:** يجب أن يتوفر لدى رجل البيع قدرًا ملائمًا من الذكاء المهني المرتبط بطبيعة وظيفته وخصائص النشاط الذي يعمل فيه . ويتوقف ذلك على ما لدى أخصائي البيع من معلومات فنية تتعلق بالمنتجات أو الوحدات المطلوب بيعها، والتوظيف المهني الصحيح لهذه المعلومات بذكاء في الاتصالات والمقابلات الترويجية و البيعية مع العميل.
- **الطموح والتطلع إلى الترقى والتحسين:** يجب أن يكون لدى رجل البيع مستوى عال من الطموح والرغبة في تحسين مستواه الثقافي والاجتماعي والمادي، ويكون لديه دافع ذاتي قوي لتحقيق تقدم وظيفي مهني مستمر. هذا الطموح سيسمح بتنمية مهارات الإبداع والابتكار والتحديث والتطوير لدى رجل البيع ويوفر له الاستعداد لقبول المخاطرة وتحسين العلاقات مع الآخرين بصفة عامة ومع العميل بصفة خاصة.
- **قبول التحدي:** يوجد اتفاق على أن رجل البيع يواجه عديد من المواقف غير المتماثلة ويتعامل مع عديد من العملاء غير المتشابهة أين يواجه عديد من الحالات غير المتكررة، مما يتطلب أن تتوفر لديه الرغبة والاستعداد لمواجهة الاحتمالات ومهارة التعامل معها والقدرة على التصدي لأي مفاجآت والتفاعل معها بنجاح.
- **التوازن الانفعالي:** يجب على رجل البيع أن يتصف بالتوازن الانفعالي في مواجهة المواقف البيعية المختلفة،

<sup>1</sup>- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 24-25.

<sup>2</sup>- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 46.

- وفي تعامله مع أنواع العملاء، مع اختلاف صفاتهم وإمكانياتهم. ويتضمن محتوى صفة التوازن الإنفعالي أمرين مترابطين هما:<sup>1</sup>
- ✓ عدم سيطرة التشائم أو الإحباط على رجل البيع عند مواجهة صعوبات أو أزمات بيعية أو عند إحتمال عدم الإنفاق مع العميل.
  - ✓ عدم فقدان رجل البيع السيطرة على إنفعالاته عندما ينجح في إبرام تعاقد مع عميل.
  - **الثقة بالنفس:** ويمكن أن تتبنى هذه الثقة لدى رجل البيع وتعمقها بوسائل عديدة أهمها مايلي:
    - ✓ التأكد من توفر المعلومات البيانات الكافية عن المنتج الذي يعرضه وعن العميل وعن سياسات وأنظمة الشركة.
    - ✓ دراسة وتحليل المواقف البيعية السابقة والإستفادة من نتائجها.
    - ✓ التأكد من توفر مجموعة من المزايا التي ينفرد بها عن المنافسين.
    - **الأمانة:** لا شك أن الأمانة تعد من الصفات الهامة والحرجة الواجب توافرها في شاغل أي وظيفة، ويظهر ذلك بوضوح في وظيفة أخصائي البيع بصفة خاصة لأسباب عديدة أهمها مايلي:
      - ✓ معلومات وبيانات عن الظروف والإمكانيات والصعوبات التي تواجه المؤسسة.
      - ✓ اتجاهات وقرارات الإدارة العليا بشأن التعاملات مع العملاء، مع المنافسين وأساليب جذب العملاء والتأثير عليهم.
      - ✓ سياسات وتعليمات رسمية أو غير رسمية أو غير معلنة من الإدارة العليا ويجب عليه الإحتفاظ بسريتها والإلتزام بها في أداء وظيفته.
      - ✓ معلومات عن الزبائن وعن إمكانياتهم وظروفهم وتعاملاتهم السابقة...إلخ.
      - ✓ واجبات والتزامات بشأن أعمال التفاوض مع العميل والتعاقد ومتابعة تحصيل مستحقات الشركة.
    - **حسن الاستماع والإنصات للزبون:** تعتبر أحد أهم الأسلحة التي يمكن من خلالها السيطرة على ذهن وقلب الزبون ومن ثم التحكم في مسار الحوار من خلال فهم ما يقصده الزبون من خلال كلامه، التعرف على مشاعره وأحاسيسه ورغباته. الإستماع والإنصات الجيد يؤكد للزبون إهتمام البائع به وتركيز البائع عليه. كما أنه يحقق الإحترام المتبادل بين البائع والزبون مما يزيل العوائق النفسية خلال المكالمة أو المقابلة البيعية.
    - **المظهر العام:** لقد تم التأكد من الممارسات العملية والأبحاث والدراسات وجود علاقة إرتباطية بين مظهر الفرد وحقيقته حيث يجب مراعاة الحقائق التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- محمد عبد العزيز قبادو، الاعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي، مرجع سابق، ص 6.

<sup>2</sup>- محمد عبيدات، هاني الضمو، شفيث حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، مرجع سابق، ص 153.



✓ يساعد أخصائي البيع على دعم ثقته بنفسه وإحساسه بالجدية والنظام.

✓ يساعده في اكتساب ثقة واحترام وارتياح الزبون.

رابعاً- المهارات والقدرات الرئيسية الواجب توافرها لدى رجل البيع:

يتطلب نجاح أخصائي البيع تحقيقه لأهداف المؤسسة أن يتوفر لديه مجموعة من المهارات والقدرات الرئيسية التالية:<sup>1</sup>

- القدرة على التفكير المنهجي: ويقصد بها مهارة رجل البيع وقدرته على رصد وتحليل الظواهر المختلفة وتحليلها والتعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية غير متحيزا لإعتبارا شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة به.

- مهارات الإتصال الفعال: كيف تكون الإتصالات التسويقية والبيعية فعالة لرجل البيع؟ لكي يحقق رجل البيع أهدافه التسويقية والبيعية من خلال مهارات الإتصال الفعال، عليه أن يراعي الإرشادات العامة التالية:

✓ إعداد كافة الترتيبات والتجهيزات اللازمة للإتصال بالزبون.

✓ لا بد وأن يتفاعل رجل البيع نفسياً وجسدياً في عملية الإتصال مع الزبون سواء كان متحدثاً أو

مستمعاً، يجب أن تكون كل حواسه منشغلة بعملية الإتصال بالعميل.

✓ لا بد من تحضير جمل أو كلمات أو عبارات لفتح الحديث مع الزبون ويجب أن يكون أسلوب رجل

البيع موجهاً إلى رغبات ودوافع وحاجات وطموحات الزبون.

✓ استخدام بعض الألفاظ أو التعبيرات الجذابة المؤثرة في مجال التسويق والعرض البيعي.

- مهارات التعبير: تعد من المهارات الأساسية التي يجب توفرها لدى رجل البيع، ويجب عليه أن يتعرف على الحقائق المرتبطة بهذه المهارات وأساليب تنميتها وكيفية ممارستها.

- مهارات الإيماءات والإشارات: تتوقف قدرة رجل البيع في التأثير على الزبون وإقناعه بدرجة كبيرة على مهاراته في توظيف الإيماءات والإشارات لتوصيل معاني معينة إلى الزبون، ويمكن توظيفها من خلال استخدام اليدين، العينين، والجسم كله.

- مهارات توظيف العينين: (لغة العين) حيث أن العميل يستقبل كلام رجل البيع من خلال عينه.<sup>2</sup>

- مهارات التخاطب: تعتمد مهارات رجل البيع في التخاطب مع العميل على قدرته على اختيار الكلمات المناسبة، واختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره، الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يتمكن من نقل الرسالة إلى الزبون بوضوح وأمانة وصدق، استخدام أساليب عرض وتناول الموضوعات

<sup>1</sup>- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 70.

<sup>2</sup>- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سابق، ص 30.

وترتيبها والربط بينها، إضافة إلى هذا محاولة تحقيق التوازن بين مخاطبة كل من العقل والقلب والضمير والأحاسيس والقيم والأخلاق والمنافع والمصالح حسب الموقف.

- **مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين:** تعتمد قدرة رجل البيع في لتأثير على الزبائن وحصوله على المعلومات الضرورية منهم بدرجة كبيرة على مهاراته لفهم ردود أفعالهم، وذلك من خلال أدوات عديدة منها: بطرح الأسئلة المناسبة عليهم، والإنصات الجيد لهم وملاحظة تصرفات وحركات العميل التي تصدر عنه أثناء المقابلة البيعية.<sup>1</sup>

- **مهارات التخطيط:** يختلف مستوى ومقدار التخطيط المطلوب وأهميته على أساس درجة اللامركزية ومجالان ومستوى الصلاحيات في المؤسسة.

- **مهارات تنظيم وإدارة الوقت:** يجب على رجل البيع أن يدرك أن المحيط الذي يتحرك فيه فإذا لم يحسن تحديد والوقت لتحقيق أهدافه هو استثمار وقته، يصعب عليه تحقيق أهدافه.<sup>2</sup>

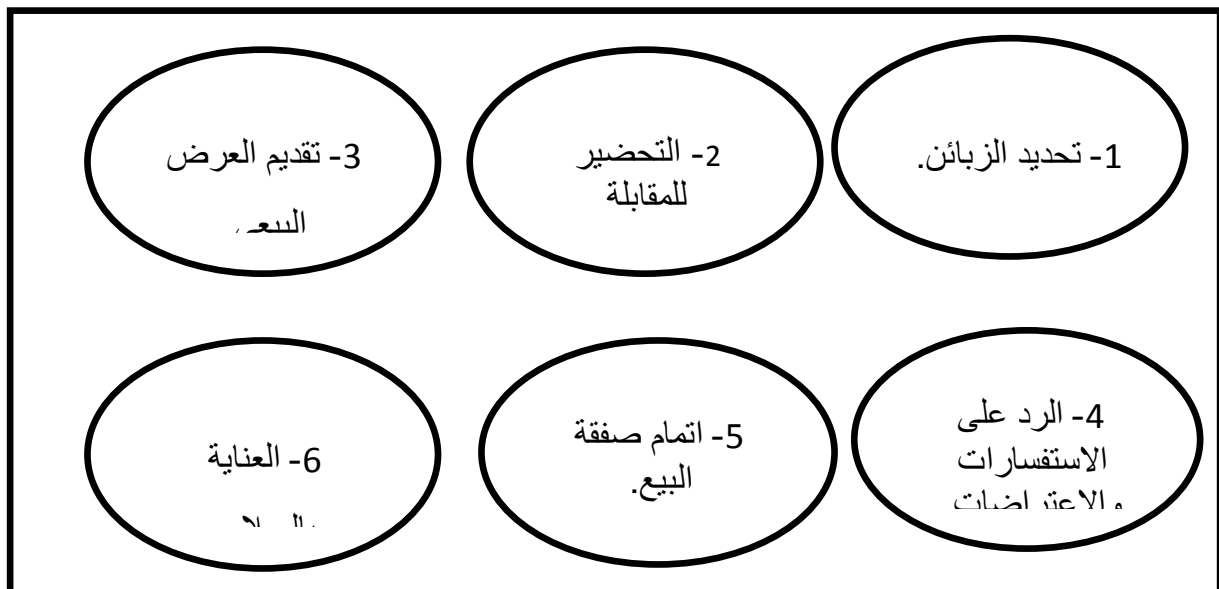
مراحل العملية البيعية: تمر العملية البيعية بثلاثة مراحل تشمل عدد من المهام وتكون على النحو التالي:

✓ مرحلة ما قبل البيع.

✓ مرحلة العمل البيعي.

✓ مرحلة ما بعد البيع.

الشكل رقم (1): مراحل العملية البيعية



رسم توضيحي: العملية البيعية.

المصدر: محمد عبد العزيز قبادو، الاعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي، جامعة تبوك الاردن، 2012، ص 7.

<sup>1</sup>- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 84.

<sup>2</sup>- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، مرجع سابق، ص 155.

كما هو واضح من الشكل السابق فإن مرحلة ما قبل البيع تشمل مهمتين رئيسيتين هما:

✓ مهمة تحديد الزبائن.

✓ مهمة التحضير للزبائن.

أما مرحلة العمل البيعي فتشمل ثلاثة مهام رئيسية هي:

✓ تقديم العرض البيعي.

✓ الرد على الاستفسارات والاعتراضات.

✓ إتمام صفقة البيع.

في حين تركز مرحلة ما بعد البيع على مهمة رئيسية جدا وهي العناية بالعملاء. سنقوم باستعراض الخطوات التي يتوجب على البائع اتباعها في كل مهمة من مهام العملية البيعية.

### المهمة الأولى: تحديد الزبائن

إن المهمة الأولى من مهام رجل البيع هي تحديد الزبائن المحتملين والأسئلة التي قد ترد على ذهنه هي:

✓ من هم الزبائن المحتملين؟

✓ ما الفائدة من تحديد الزبائن المحتملين؟

✓ كيف أحدد أولئك الزبائن المحتملين؟

✓ أين أبحث عن الزبائن المحتملين؟

ومع الإجابة على هاته الأسئلة يمكن لرجل البيع ان يقوم بتحديد الزبائن.

اولا يمكن تعريف الزبون المحتمل على انه الشخص الذي تتوفر لديه هذه المواصفات الثلاثة:

✓ الحاجة،

✓ الرغبة،

✓ والقدرة للحصول على ما يبيعه البائع.

إذا ما نقص أحدها فإن ذلك الفرد ليس بعميل محتمل، مثال: من تتوفر لديه الحاجة والرغبة والقدرة للحصول على السيارة. فإذا ما توفرت الحاجة لاقتناء السيارة ولم تتوفر الرغبة للشراء، أو توفرت الحاجة والرغبة ولم تتوفر القدرة على الشراء فإن العميل لن يشتري السيارة.<sup>1</sup>

ان مصطلح العميل المحتمل او المرتقب نطلقه على من نحتمل أو نترقب منه شراء ما نبيعه، إذا ما اقتنع العميل المحتمل من خلال العملية البيعية بما نبيعه من سلع أو خدمات أو أفكار وقام بشراؤها، تحول من عميل محتمل إلى عميلاً. دائماً أما إذا استمر في التعامل مع المنشأة بشراء منتجاتها باستمرار فيسمى عميلاً دائماً.

<sup>1</sup> - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، ب ط، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 293.

عملية البحث عن عميل يقوم بها أي بائع، فالبااعة يقومون بالبحث عن العملاء ميل محتمل هي من أهم الأعمال التي المحتملين باستمرار و ذلك الأمر من النشاطات البيعية التي تجعل البائع على اتصال مستمر بالسوق.

لكي تكون عملية البحث عن العملاء المحتملين مجدية فلا بد من أن يصاحب عملية البحث قياس لأهلية ذلك العميل المحتمل من خلال جس قدرته على الشراء و توفر الحاجة و الرغبة عنده لما يبيعه البائع وبذلك عملية البحث عن العملاء وتحديدهم تحقق عدة منافع من أهمها:<sup>1</sup>

✓ **الاخذ بعين الاعتبار وقت البائع:** ان وقت البائع ثمين و يجب الا يهدر بمقابلة جميع الناس بل يستثمر مع العملاء المحتملين فقط.

✓ **جمع معلومات مهمة عن العملاء:** ان البحث عن عملاء محتملين يعطي البائع الفرصة لمعرفة ما استجد من احتياجات في السوق و ما تغير من سلوكيات لكي تقوم المنشأة التي يعمل بها بمواءمة خصائص منتجاتها مع ما يتطلبه الناس و ما يتناسب مع هادتهم و طباعهم.

✓ **أسباب عزوف الناس عن شراء المنتجات:** في عملية البحث عن عملاء قد يتجه البائع الى زيارة عملاء منافسيه، وذلك يوفر فرصة الاطلاع على الأسباب التي المنتجات التي بيعها رجل البيع، و هل ذلك العزوف ناشئ عن عيب في المنتج فتتم معالجته، أم ذلك العزوف لك ناشئ لجهل أولئك الناس بمزاياه وخصائصه واستخداماته فيقوم رجل البيع بتزويدهم بما نقص من معلومات.<sup>2</sup>

ومن هنا يمكن حصر المعنى الاذق للعميل المحتمل من خلال الاجابة عن الاسئلة التالية:<sup>3</sup>

### 1- هل يملك الفرد الذي تقيمه حق (صلاحية) الشراء؟

هذا سؤال جوهرى و على رجل البيع التحري عن العميل، فما لم يكن للعميل الصلاحية أو حق الشراء، فإنه لا يعتبر عميلا محتملا و مما لمشتري يشتري لنفسه و في هذه الحالة يكون له الصلاحية للشراء اما اذا كان الفرد يشتري لغيره، كالولد يشتري لاهله او الخادم يشتري لمخدومه،وعندها قد لا يملك صلاحية الشراء الابدع موافقة صاحب الشأن. لذلك لا يعتبر الولد او الخادم عميلا محتملا بل الاهل والمخدوم هم العملاء المحتملو، أما في حالة الشركات فقد يكون المشتري مجرد مندوب مشتريات و تكون صلاحية الشراء من حق مديره أو المدير العام، عندها لا يكون مندوب المشتريات هو العميل المحتمل بل يكون العميل المحتمل هو مديره أو المدير العام.

<sup>1</sup>- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، ادارة المبيعات والبيع الشخصي، مرجع سابق، ص 106.

<sup>2</sup>- محمد عبد العزيز قبادو، الاعلان والعلاقات العامة و البيع الشخصي، مرجع سابق، ص 25.

<sup>3</sup>- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص، 130-132.

## 2- هل يملك الفرد القدرة على تسديد قيمة المنتج (القدرة على الشراء)؟

إن لم يكن للفرد الذي رجل البيع القدرة على شراء ما يحتاجه أو يرغب فيه فلا يعتبر عميلاً محتملاً، ولجذب أولئك الأفراد الذين تحول محدودية دخولهم المالية دون قدرتهم على الشراء، تقدم كثير من الشركات التجارية تيسيرات مالية مثل البيع بالأجل أو البيع بالتقسيط أو التأجير المنتهي بالتمليك، وبالتالي يتحول أولئك الذين ليس لهم قدرة على الشراء إلى عملاء قادرين على الشراء.

## 3- هل لدى هذا الفرد الحاجة أو الرغبة في حيازة المنتج؟

لا بد أن رجل البيع يدرك أن حاجة الفرد أو رغبته في حيازة المنتج من أهم الحوافز التي تدفعه للشراء لذلك فإن توفر الحاجة لدى العميل تجعله عميلاً محتملاً، كما أن وجود الرغبة ولو لم تكن له حاجة تجعله أيضاً عميلاً، كحاجته لسيارة أو ساعة أو كتابة ليس متأثراً بالوسائل الترويجية بل يعود إلى حاجة ورغبة الفرد.

## 4- هل الوقت ملائم للبيع لهذا الفرد؟

هل حاول احد في يوم من الايام بيعك شئ تريده ولم تشتتر، لاه ببساطة الوقت غير مناسب؟  
اذن رجل البيع يعلم انه كثيرا ما يكون السبب الذي يجعل الفرد غير راغب و غير قادر على الشراء، و ليس عدم الرغبة في الشراء او عدم القدرة، لذلك عند تقديم رجل البيع للعملاء يجب الاخذ بعين الاعتبار معيار ملائمة الوقت للشراء.

## 5- وسائل البحث عن العملاء المحتملين؟

هناك مصادر يشيع استخدامها بشكل عام بين رجال البيع نذكر منها بإيجاز ما يلي:<sup>1</sup>

✓ الاستفادة الأقارب و الأصحاب و زملاء العمل: عندما نحتاج لصيانة جهاز إلكتروني لدينا، أو صيانة سيارة، أو إجراء بعض أعمال الصيانة للمنزل، فإننا غالب نسترشد بمن نثق به، من الأقارب أو زملاء العمل أو الأصحاب، ليدلنا على من يجيد صيانة ما نريد و بالسعر المقبول يجعل الأقارب و زملاء العمل و الأصحاب مصدر معلومات مهم، للاستفادة من هذا المصدر المهم للمعلومات في سعيك للبحث عن العملاء المحتملين عليك بالاستفادة من زملاء العمل و الأصحاب ليدلوك على من يحتمل أن يستفيد مما تبيع.

✓ الاستفادة العملاء الحاليين أو السابقين: للاستفادة من تطبيق هذه النظرية في مجال البيع للبحث عن عملاء محتملين، عليك بالاستفادة من عملائك الحاليين أو السابقين كمصدر مهم من مصادر البحث عن العملاء المحتملين. وذلك لوجود فرصة لبيع نفس ما يباع للعملاء الحاليين على أولئك الذين يختلطون بهم، ويشبهونهم في العادات والطباع.

<sup>1</sup>- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، مرجع سابق، ص ص، 85-86.

- ✓ **المعارض التجارية:** تساهم المعارض التجارية في توفير فرصة اللقاء المباشر بين رجل البيع وزوار المعرض الذين غالبا ما يكون لديهم رغبة أو حاجة في الاطلاع على المنتجات المعروضة.
- ✓ **المناسبات الرسمية:** إن مشاركة رجال البيع في حضور المناسبات الرسمية كحفلات افتتاح المشاريع العامة أو الخاصة وحفلات توزيع الجوائز من قبل كبار الشخصيات للفائزين تشكل فرصة مجدية للبحث عن عملاء محتملين وتساهم في تعريف المشاركين في المناسبة بالمنتجات التي يبيعها رجل البيع إذا ما استثمرها بالشكل المناسب وذلك بالتعرف على المشاركين و تعريفهم بما لديه.
- ✓ **الإعلانات:** إن الإعلان عن ما تبيع بشكل جذاب و نكر أرقام ال هواتف و الفاكس في إعلانات الصحف أمر يدعو من يقرأ أو يسمع أو يرى الاعلان الاتصال لمزيد من المعلومات، كما أن وضع قسيمة طلب معلومات ضمن الإعلان) إن كان الإعلان الاتصال لمزيد من المعلوم (يسر لمن لديه الرغبة في مزيد من المعلومات الحصول عليها، تشكل بيانات طالبي المعلومات الناتجة عن الاتصالات ال هاتفية أو تلك المرسله بالفاكس أو البريد قاعدة جيدة ومصدرا حيويا من مصادر البحث عن العملاء المحتملين.<sup>1</sup>

- ✓ **الصحف و المجلات:** إن ما ينشر من أخبار في الصحف و المجلات و ما يتم تناوله من تحقيقات حول بغض الافراد أو الشركات أو لرجل البيع إذا ما أمعن في دراسته بدقة ليستخلص منه معلومات تفيد في البحث عن العملاء المرتقبين، فعلى سبيل المثال التحقيقات التي تتناول منطقة معينة قد تشير إلى نقص في منتجات معينة أو هيمنة سلوك معين بين أهل تلك المنطقة مما يعطي للبائع مؤشر يعينه على البحث عن السوق لمنتجه في تلك المنطقة أو يركز على مزايا أو خصائص منتجته التي تتناسب مع السلوكيات المهيمنة في تلك المنطقة كذلك الحال بالنسبة لأخبار الأشخاص أو الشركات فقد تفيد البائع بالتعرف على وجود رغبة أو حاجة لمن تم تغطية اخبارهم اعلاميا فيقوم البائع بتقديم عرض مناسب لمنتجه يبرز أن المنتج يحقق لأولئك الأفراد أو تلك الشركات ما تريده.

#### المهمة الثانية: التحضير لمقابلة بيعية

الخطوة الثانية لرجل البيع من مراحل العملية البيعية هي التحضير للمقابلة البيعية وتختص هذه الخطوة بجميع المعلومات اللازمة عن العملاء الذين ترغب في مقابلتهم والإعداد لما يتناسب معهم من عرض بيعي، حيث تعتبر من المراحل المهمة التي قد يغفل عنها رجال البيع مع ان لها دورا رئيسيا في بناء الانطباع الحسن عن الشركة والبائع وما يباع. ومن اهم الاسئلة التي قد ترد على ذهن رجل البيع ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، مرجع سابق، ص 40.

<sup>2</sup>- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 49.

## 1- ما هي دواعي التحضير للمقابلة البيعية؟

وهنا التحضير يعتبر إثبات للاحتراف المهني، فعندما يسعى رجل البيع للحصول على كافة المعلومات المرتبطة بالعمل فإن ذلك يساعده في عرض ما يريده بأسلوب يساهم في تلبية احتياج العميل وحل مشكلاته هذا التحضير يجعل العميل يندفع من إمام رجل البيع باحتياجاته ويزيد من قناعاته وثقته به لأن ذلك دلالة على أنك محترف للمهنة التي يعمل بها. هذا التحضير يعود على رجل البيع بالإيجاب لان له عدة فوائد أهمها:

- ✓ **التحضير يعزز ثقته بنفسه:** عندما يبدو امام الاخرين بانه محترف لمهنته يسهل له الارتباط لهم فينعكس الامر ايجابا عليه فتعزز ثقته بنفسه هذا بحد ذاته امر هام لان البائع الواثق يحقق نتائج افضل من غيره وتزداد لديه احتمالية اتمام صفقة البيع.
- ✓ **التحضير يساعد في بناء علاقات وطيدة بين رجل البيع والعميل:** قناعة العميل وثقته برجل البيع تشكل اساسا قويا لبناء العلاقة معه حيث يبدا في الاستشارة براك الذي اقتنع به فان ذلك يتطور فيما بعد الى علاقة وطيدة للصدقة بين الطرفين.

## 2- ما هي فعاليات التحضير للمقابلة البيعية؟

وهناك أربعة فعاليات أساسية يجب القيام بها في التحضير للمقابلة البيعية وهي:<sup>1</sup>

- ✓ **تحديد الهدف من المقابلة البيعية:** تحديد الهدف من المقابلة البيعية من خلال طرح رجل البيع على نفسه السؤال التالي: ماذا اريد ان ينتهي الأمر إليه مع العميل المحتمل؟

بالطبع في نهاية العملية يريد ان ينتهي الامر بتحقيق صفقة بيع ناجحة، و لكن قد لا يتسنى ذلك له من المحاولة الأولى، لذا قد لا يكون هدف المقابلة البيعية تحقيق البيع بقدر ما هو إيجاد الألفة مع العميل المحتمل و إقناعه بالتفكير في شراء ما يبيع، حيث تكمن أهمية تحديد الأهداف في أن ها الإطار العام الذي يركز عليها العرض البيعي كما أن ها الأداة القياسية التي بإمكانك الاستعانة بها لتقويم ما حققته خلال المقابلة البيعية، ويتوجب أن تكون أهداف رجل البيع واضحة ومحددة و بالإمكان تحقيقها و يمكن قياسها و لها إطار زمني للتنفيذ. ويعني كونها واضحة ومحددة أن تكون معروفة ومعدودة كأن تكون مثلا:

زيادة عدد العملاء من 130 الى 160 عميلا خلال الشهر القادم، او: اقناع 10% من عملاء المنافسين عن جودة منتجات الشركة. وهذا ما يسمى بمواصفات الهدف الجيد وهوما يوضحه الجدول التالي:

<sup>1</sup> - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية واساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013/2012، ص 515.

جدول رقم (1): يوضح مواصفات الهدف الجيد

SMART GOALS	
S	SPECIFIC
M	MEASURABLE
A	ACHIEVABLE
R	REALISTIC

المصدر: محمد عبد العزيز قبادو، الاعلان والعلاقات العامة والبيع، مرجع سابق، ص 14.

هذه الأمثلة في حالة القيام بمقابلات بيعية مع عملاء محتملين أما في حالة القيام بمقابلات بيعية مع عملاء حاليين فقد تكون الأهداف على المثال التالي:

- ✓ بيع 50 صندوقاً يحتوي كل منها على 10 قطع من المنتج.
- ✓ اقناع صاحب محل التجزئة بزيادة كمية المنتجات المعروضة على الرفوف بنسبة 15%.
- وتكمن أهمية قابلية الهدف للقياس في استخدامه كأداة لتحديد مدى نجاح رجل البيع في تحقيق ما سعى له ففي الأمثلة السابقة كل هدف من ها قابل للقياس وبإمكاننا الحكم على مدى تحقيق رجل البيع لأهدافه متى ما قارنا نتيجة عمله مع الأهداف المحددة.

3- إعداد تقرير موجز حول العميل المحتمل:

يفترض أن يحتوي التقرير الموجز لجميع المعلومات التي تم جمعها عن العميل و عادة ما يحتوي هذا التقرير تشخيصاً لاسباب قيام العميل بالشراء وفقاً لما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ من الذي يملك صلاحية الشراء، هل هو العميل نفسه أم شخصاً آخر؟
- ✓ ما هي شروط البيع المناسبة للعميل؟
- ✓ ما هو أسلوب التسديد الذي يبدو أن العميل يرغب به، نقداً أم بالتقسيط؟
- ✓ ما هي مدة استحقاق الدفع التي يبدو أن العميل يفضلها هل هي مباشرة عند تسلّم البضاعة أم مؤجلة؟
- ✓ متى يرغب العميل بتسلم البضاعة و ما هي الخدمات التي يتوقعها؟
- ✓ هل يشتري العميل ما تبيعه أم ما يبيعه المنافسون؟
- ✓ لماذا يشتري العميل ما يبيعه المنافسون. (إن لم يكن يشتري ما تبيعه)؟
- ✓ كيف يشتري العميل ما تبيعه أو ما يبيعه المنافسون؟
- ✓ أين يشتري العميل ما تبيعه أو ما يبيعه المنافسون؟
- ✓ متى يشتري العميل ما تبيعه أو ما يبيعه المنافسون؟

<sup>1</sup>- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، مرجع سابق، ص 373.



✓ هل و كيف و لماذا وأين و متى يشتري العميل المنتجات البديلة لما تبيعه؟

#### 4- تطوير فكرة العرض البيعي ومرتكزاته:

يجب أن تركز فكرة العرض البيعي على تحقيق أربعة أهداف هي:<sup>1</sup>

✓ جذب انتباه العميل.

✓ إثارة اهتمام العميل.

✓ توليد القناعة التامة لديه بما عرض عليه.

✓ إيجاد الرغبة لديه ليقوم باتخاذ قرار الشراء الذي تهدف إلى تحقيقه.

ويمكن شرح هاته الاهداف من جلال المثال التالي: قيام رجل البيع بالترويج للمبة كهربائية:

• جذب انتباه العميل: هل تريد أن تخفض كلفة الإضاءة بـ 50%.

• إثارة اهتمام العميل: لدي منتج يمكنك من ذلك.

• توليد القناعة التامة لديه بما عرض عليه: الجانب التوفيري.

• لديه ليقوم باتخاذ قرار الشراء الذي تهدف إلى تحقيقه إيجاد الرغبة: عرض خاص وهدية مع

المنتج.

**تحديد موعد مع العميل المحتمل:** لابد أن رجل البيع يجهد أن البائع الذي يقوم بزيارة بيعية دون موعد مسبق يواجه خيبة أمل أكثر من غيره، و لا يريد أن يكون ذلك البائع. لذلك يجب ان يحرص على تحديد موعد مسبق لأي زيارة بيعية لأن الوقت ثمين له و للزبون.

ففي اغلب الاحيان يستخدم رجل البيع الهاتف للحصول على موعد مع الزبون، وبالتالي يجب عليه اتقان فن المحادثة الهاتفية خاصة مع مديري المكاتب فهم من يحدد مواعيد المسؤولين الذين تسعى للقائهم، لذلك عليه بالوصايا التالية:

✓ الاتصال في وقت مناسب (عدم الاتصال مع نهاية وقت الدوام او قرب وقت الصلاة).

✓ التأكد من معرفة اسم العميل المرغوب في مقابلته، والحرص على سلامة نطق الاسم.

✓ تقديم مبرر جيد لمقابلة العميل وتوضيح كيف يستفيد العميل المقابلة.

✓ من المفيد في الموعد ان يشير رجل البيع الى اسم شخص معروف لدى الزبون والتاكيد بانه مبعوث

من طرف ذلك الشخص (طبعاً بعد التنسيق مع ذلك الشخص).

<sup>1</sup> - حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 60.

## المهمة الثالثة: تقديم العرض البيع

تشمل مهمة تقديم العرض البيعي خطوتين أساسيتين هما:

### 1- عملية افتتاح الحديث البيعي:

يحرص رجل البيع على ان يعطي اهتماما شديدا لعملية افتتاح الحديث البيعي، فهي عملية حرجة جدا، حيث انها تعطي الانطباع الاول لدى الزبون عنه ويجب ان يعلم انه ليس هناك طريقة محددة لافتتاح الحديث البيعي بل هناك هناك عدة طرق، يحدد الطريقة المناسبة منها الوضع الذي يواجهه رجل البيع في كل عملية بيع، وفقا لاهدافه في المقابلة البيعية وطبيعة المنتج الذي يبيع، ومدى معرفته باحتياجات العميل ومن الطرق الشائعة في عملية افتتاح الحديث مايلي:<sup>1</sup>

✓ **افتتاح الحديث البيعي بعينة من المنتج:** تقديم عينة من المنتج للعميل وأعطائه الفرصة لتفحصه بنفسه ولا يقوم رجل البيع بالتعليق بأي حديث ويعطي الفرصة للمنتج ليتحدث عن نفسه حيث إن رد فعل العميل بعد تحسسه للمنتج مهم جدا.

✓ **افتتاح الحديث البيعي بإبراز منافع المنتج:** في هذه الطريقة على إبراز المنفعة التي سوف تتحقق في استخدام المنتج و تبرز المنفعة من خلال تقديم رجل البيع تفسير للعميل عن مدى ملائمة المنافع التي يحققها المنتج له، أو بدء الحديث بعبارة تجعل العميل يشعر بأن استخدام المنتج سوف يحقق المنافع المرجوة.

✓ **افتتاح الحديث البيعي بتقديم هدية:** من الوسائل المساندة لافتتاح الحديث البيعي استعمال الهدايا، حيث بإمكان رجل البيع تقديم هدية بسيطة مثل مفكرة مكتب أو طقم أقلام أو عينة مصغرة لما تبيع أو عينة تجريبية مما يبيع ويكون الحديث عن الهدية فاتحة للحوار حول المنتج ، هنا لا بد من الحذر في تقديم الهدايا فعندما يكون العميل مؤسسة أو هيئة على رجل البيع بالتأكد من أن تقديم الهدية أمر مباح من قبل المؤسسة أو الهيئة وإلا فقد يساء فهم الغرض من ها و تصنف على أنها رشوة.

✓ **افتتاح الحديث البيعي بالإشارة إلى توصية من صديق:** هنا على رجل البيع بالاستفادة من حسن علاقته مع عملائه الحاليين، و ذلك بأن يطلب منهم أن يقترحوا أسماء أصدقاء لهم ممن يعتقدون أنهم يرغبون في الحصول على ما يبيع، يقوم رجل البيع بافتتاح الحديث البيعي معهم بذكر اسم العميل الذي أوصى بهم.<sup>2</sup>

✓ **افتتاح الحديث البيعي بمجاملة:** إن اهتمام رجل البيع بمن يقابل و التركيز على الجوانب الحسنة فيه أمر جيد، كما انه يجعل جو اللقاء وديا ومن هنا تأتي أهمية بدء الحديث البيعي بأسلوب المجاملة،

<sup>1</sup>- محمد عبد العزيز قبادو، الاعلان والعلاقات العامة و البيع الشخصي، مرجع سابق، ص 18.

<sup>2</sup>- مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، بيروت، 2009، ص 423.

كأن يبحث عن شيء حسن المظهر في المكتب كاللوحات المعلقة على الجدران أو نوع السجاد أو هيئة الأثاث المستخدم و يبدأ بالحديث عنه و التأكيد على أن من اختاره رفيع الذوق و ذو لمسات جمالية أو نحو ذلك.

✓ **افتتاح الحديث البيعي بالإشادة:** ان وجد رجل البيع خلال جمعه للمعلومات عن العميل قبل مقابلته ان هذا العميل قد حقق شيئاً متميزاً كان فازت مؤسسته بجائزة من الجوائز او حقق العميل نفسه شيئاً مميزاً، وهنا يبدأ رجل البيع حديثه عن هذا التميز والقيام بالإشادة بما حققه العميل.

✓ **افتتاح الحديث البيعي بالاستفسار:** وهي أن يقوم رجل البيع ببدء الحديث بأمر فيه شيء من المفاجأة أو الغرابة للعميل حتى يستحوذ على انتباهه كأن يعرض عليه جهاز حاسب آلي و يقول: "لا أنكم قبل الكثير من المؤسسات تبحثون عن الاجهزة الجيدة ذات السعر المنخفض حرصاً على خفض مصاريفكم، ماذا لو سمحت لي ان اعرض عليك جهازنا الجديد الذي تبلغ تكلفته ثلاثة اضعاف أي جهاز لديكم من قبل".<sup>1</sup>

✓ **افتتاح الحديث البيعي بالمفاجأة:** هنا قد يعتقد العميل أنه سمع خطأ عبارة "ثلاثة أضعاف" فسيستفسر إن كان سمع العبارة بطريقة صحيحة فيجيب رجل البيع: "نعم و لكنه مجهز بجميع الإضافات من برامج، تجهيزات، اتصال و طباعة من تلك التي تشتريها عادة بعد شراء أي جهاز و يصل إجمالي قيمتها اربعة اضعاف سعر الجهاز. لذا فجهازنا أقل كلفة بوضعه الإجمالي".<sup>2</sup>

وتهدف جملة المفاجأة الى الاستحواذ على اهتمام العميل للاسماع جيداً للحديث البيعي.

## 2- عملية إلقاء واستعراض العرض البيعي:

بعد انتهاء رجل البيع من افتتاح الحديث البيعي يجب أن يبدأ العرض البيعي الذي يشمل الإلقاء البيعي وهو ما يليه من حديث أو تجريه من حوار يعرض فيه ما لديه، ثم الاستعراض البيعي وهو ما يستعرضه من سمات ومنافع ومزايا للمنتج أو عينة منه أو غيرهما من الوسائل البصرية المساعدة.

### أولاً- الإلقاء البيعي:

كما هو الحال في افتتاح رجل البيع للحديث البيعي فان الإلقاء البيعي لا يشترط ان يتخذ شكلاً محدداً فهناك اساليب متعددة للإلقاء البيعي والاساليب تختلف باختلاف انماط العملاء، ولعل أكثر الاساليب استخداماً هي الاساليب الاربعة التالية:

<sup>1</sup>- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، مرجع سابق، ص 139

<sup>2</sup>- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و اساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، مرجع سابق، ص 529.

**1- الإلقاء المعلب:** يتكون الإلقاء المعلب من جمل محدودة تم اختيارها بعناية ودقة وتشكل في مجموعها فقرة تعريف قصيرة تختارها المؤسسة التي تعمل معها ويلزمه باستخدامها عند عرض المنتج على العميل، تم تبني الإلقاء المعلب بناء على أحد السببين التاليين:

- إن رغبة العميل بالإمكان حفزها بشكل جيد بعرض المنتج على العميل خلال الحديث البيعي.
  - إن رغبة العميل متواجدة أصلاً لأن العميل هو الذي جاء يبحث عن المنتج.
- و في كلا الحالتين يكون دور رجل البيع محدوداً في تعزيز رغبة الزبون ودفعه لاتخاذ القرار بالشراء، و لذلك فإنه يقوم بالهيمنة على الحوار ويتحدث بحدود 85% من الوقت تاركاً جزءاً من الوقت للعميل ليورد على أسئلته المسبقة الإعداد ضمن الإلقاء العلب.

**2- الإلقاء مسبق التخطيط (الإلقاء المؤطر):** إن الإلقاء مسبق التخطيط يأخذ في الاعتبار مساوئ الإلقاء المعلب، و لكنه مبني على افتراض أنه يمكن التأثير على العملاء المتشابهين باستخدام نفس الحوار (إلقاء نفس الكلام)، بناء على تلك الفرضية على رجل البيع أن يقوم باتباع إطار محدد يتطرق فيه لنقاط مسبقة الاختيار، بحيث يتحدث عن كل نقطة (بنص مسبق الإعداد و محفوظاً ظهراً عن قلب) مع توفير الفرصة للعميل للمشاركة في الحديث البيعي ما ينتج عنه تطرقه لجميع النقاط التي يرغب في التحدث عنها من خلال دفعه الحوار مع العميل ضمن الإطار المسبق الإعداد.

**3- إلقاء تلبية الاحتياجات:** يتميز إلقاء تلبية الاحتياجات بأنه تفاعلي ومرن نسبياً ويتطلب الإبداع، وهنا على رجل البيع أن يبدأ حوار هذا الإلقاء بالاستفسار عن الحاجة التي يرغب العميل في تلبيتها أو المنفعة التي يأمل العميل في الحصول عليها، غالباً ما سيجد أنه أمضى نصف الوقت لمعرفة ذلك ومناقشته مع العميل و عليه أن يستثمر النصف الآخر من الوقت في إبراز دور المنتج الذي يبيعه في تلبية احتياج العميل أو تحقيق ما يريه من منفعة، ربما ربما قد يحتاج لزيارة بيعية أخرى وهنا عليه أن يستخدم الإلقاء المخطط في الزيارة الثانية.

**4- إلقاء حل المشكلات:** يختلف هذا الأسلوب من الإلقاء عن الأساليب السابقة، وذلك لأنه يتم تنفيذه على مرحلتين، حيث يتم في المرحلة الأولى القيام بدراسة متعمقة يحل من خلالها رجل البيع احتياجات العميل الحالية والمستقبلية، ثم يتم في المرحلة الثانية تطوير إلقاء بيعي مقنن يعالج احتياجات العميل ليرى فيه ذلك الحديث مسبق الإعداد والمفصل خصيصاً له، وهاته المرحلة تمر على ستة خطوات على النحو التالي:<sup>1</sup>

- ✓ اقناع العميل بأن يعطي لرجل البيع الاذن للإطلاع على تفاصيل عمله وتحليل ما يرى.
- ✓ القيام بدراسة وضع العميل وتحليله.

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، هاني ضمور، شفيق حداد، ادارة المبيعات والبيع الشخصي، مرجع سابق، ص ص 237-238.

- ✓ تحديد احتياجات العميل بناء على الدراسة والاتفاق معه على أن يقوم رجل البيع بتقديم الحل.
- ✓ اعداد عرضا تجاريا مفصلا لتلبية احتياجات العميل يحتوي على الحلول المقترحة والتكلفة واسلوب التنفيذ ونحوها.
- ✓ اعداد حوارا للإلقاء البيعي (الحديث البيعي) مبني على دراسة رجل البيع لوضع العميل ومتكاملا مع الوضع التجاري المفصل المعد لتلبية احتياجات العميل.
- ✓ تقديم الإلقاء البيعي (الحديث البيعي) للعميل.
- ويستحسن أن يستخدم هذا الأسلوب من الإلقاء عند بيع الأنظمة الإدارية أو الأنظمة الأتوماتيكية أو أنظمة الحاسب الآلي و كذلك في بيع المنتجات الفنية المعقدة التفاصيل.
- 5- استخدام الأسئلة خلال إلقاءك البيعي: إن استخدام الأسئلة مع العميل خلال الإلقاء البيعي أمر مهم و قد تكون الأسئلة أساسا للإلقاء كما هو الحال عند استخدام إلقاء تلبية الاحتياجات أو إلقاء حل المشكلات، و الأسئلة هي أداة للتعرف أكثر على أوضاع العميل وتهدف إلى:<sup>1</sup>
  - ✓ الحصول من العميل على المعلومات غير المتوفرة لديك.
  - ✓ تيسير بدء و استمرار الحوار بينك و بين العميل.
  - ✓ يزيد من فرصة مشاركة العميل في الحوار معرجل البيع.
  - ✓ التأكد من صحة المعلومات المتوفرة لديه.
- فعلى رجل البيع اختيار الأسئلة المناسبة والطلوبة، فالأسئلة المناسبة هي ما يعتقد أن بإمكان العميل الإجابة عليها ولا مانع لديه لذلك، أما الأسئلة المطلوبة فهي تلك التي تساهم في تحقيق صفقة البيع و يمكن تقسيم الأسئلة إلى أربعة أقسام:<sup>2</sup>
  - ✓ الأسئلة المباشرة: الأسئلة المباشرة هي تلك الأسئلة محدودة النهاية والتي يجاب عليها بكلمة أو كلمات محددة مثل قول "نعم" أو قول "لا" وعادة ما يستعان بها لدفع الحديث مع العميل تجاه موضوع أو نقطة محددة.
  - ✓ الأسئلة غير المباشرة (غير محددة النهاية): هي تلك الأسئلة التي تعطي العميل الفرصة للحديث باستمرار بل قد تحفزه لذلك و يستعان بها للحصول على أكبر قدر من المعلومات، وعادة ما يبدأ بإحدى أدوات الاستفهام الست: من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ كيف؟ لماذا؟ حيث أن الاستفسار بأحد هذه الأسئلة يدفع المجيب (العميل) للحديث كي يوضح ما يريد.

<sup>1</sup>- مصطفى زهير، التسويق و ادارة المبيعات، مرجع سابق، ص 437.

<sup>2</sup>- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية واساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، مرجع سابق، ص 534-535.

✓ إعادة الصياغة الأسئلة: عندما لا يكون كلام العميل واضحا لرجل البيع أو أن تكون اجابته على سؤالك لا توفر المعلومات بشكل مفيد فإن عليك أن تقوم بإعادة صياغة كلام العميل وتساءله، أسئلة إعادة تركيز الحوار: تستخدم هذه الاسئلة كوسيلة انسحاب تكتيكي تكتيكي من حوار غير مجد لإعادة فتح الحديث البيعي بأسلوب يتناسب مع العميل والمنتج المعروض.

### ثانيا- الاستعراض البيعي:

إن الاستعراض البيعي مكمل للإلقاء البيعي الذي تم التطرق له، فهو يهدف لاستجابة رغبة العميل وكسب قناعته بالمنتج ويشمل الاستعراض البيعي ثلاثة امور هي:<sup>1</sup>

✓ العرض المسرحي: بغض النظر عما يستعرضه رجل البيع فلا بدله من اخراج عرضا مسرحيا جذابا فإذا ما أراد أن يعرض فناجين شاي غير قابلة للكسر أو كؤوس غير قابلة للكسر فعليك أن تستعرض ذلك بجعل الفنجان أو الكأس يسقط على الأرض ليبرهن ما يقول لكن يجب الحذر من أن يقع الفنجان أو الكأس على حافته و التي يمكن أن ينكسر منها إن كان ذلك محتملا لذلك لا بد من عمل الإخراج المسرحي لما سيقوم باستعراضه و دراسة ما يمكن عمله و ما لا يمكن عمله حتى لا يكون الاستعراض شهادة ناقصة للمنتج بدل من كونه شهادة كمال له.

✓ المشاركة الفعالة من قبل العميل: إن أهمية مشاركة العميل في تنفيذ الاستعراض وتجربة ما يقوم به بنفسه توجد له القناعة باهمية امتلاك المنتج قبل شرائه، فعلى رجل البيع بعد أن يقوم بإيقاع الفنجان أو الكأس أن يشارك العميل بذلك فيدعه يوقع الفنجان أو الكأس حتى يشعر بالفرق بنفسه.

✓ التلقائية: يجب أن يتم الاستعراض الذي يقدمه رجل البيع للعميل بشكل تلقائي دون تكلفة لكي لا ينشغل ذهن العميل بل يركز على الرسالة المقدمة من الاستعراض و تعتبر مسألة التلقائية من أهم عناصر الاستعراض و أكثرها أثرا في العميل.

✓ الوسائل البصرية المساعدة: قديما قيل "ما تراه العين يصدقه القلب" من هنا تأتي أهمية الوسائل البصرية المساعدة فهي تعزز الحوار الذي يقوله رجل البيع وهي تقدم أدلة مادية على ما تقوله من خلال الصور أو أشرطة الفيديو أو الشرائح المضاءة، ويجب التأكد عند استخدام الوسائل البصرية من إنها بحالة جيدة لأن الصورة الباهتة على شاشات العرض تسيء كثيرا لما يتم عرضه بها والأفضل عدم استعمالها ولذلك لا بد من فحص جميع الوسائل البصرية المساعدة و التأكد من ملائمتها للاستخدام في الاستعراض البيعي.

تختلف الوسائل البصرية المساعدة التي يستخدمها رجال البيع باختلاف المنتجات ومن أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 95.

<sup>2</sup>- محمد عبد العزيز قبادو، الاعلان والعلاقات العامة و البيغ الشخصي، مرجع سابق، ص 19-20.

- المنتجات نفسها أو عينات شبيهة لها.
  - صور المنتجات أو الرسومات التوضيحية.
  - الرسوم البيانية التي توضح أداء المنتج.
  - النشرات التعريفية والمطويات.
  - الاجهزة السمعية البصرية ومستلزماتها كاشرطة الفيديو ونحوها.
- ومع تقدم التقنية فإن رجل البيع مطالب بمتابعة ما يستجد من تقنيات سمعية بصرية أو وسائل بصرية مساعدة ليستعين بها في الاستعراض البيعي كما أنه مطالب باستمرار بتحديث البيانات والمعلومات والصور و العينات المستخدمة ليوكب متطلبات العميل.

#### المهمة الرابعة: الرد على الاستفسارات والاعتراضات

لما تشوب الرهبة رغبة العميل بالمنتج الذي يعرض عليه، فإن العميل يجد دافعا يجعله يتردد في اتخاذ قرار الشراء او يشجعه على فادي اتخاذ قرار الشراء، هذا الدافع هو ما نسميه حاجز وقف العملية البيعية أو ما يطلق عليه عرفا بالمخاوف او الاعتراض، ويختلف الباعة في وجهة نظرهم حول اعتراضات العملاء فالبايع السلبي النظرة يراها أمورا سلبية وأنها ستحول بينهم و بين إتمام صفقة البيع و البائع الإيجابي النظرة يراها إيجابية.

تبين الدراسات أنه نادرا ما توجد مقابلة بيعية تخلو من الاعتراض وهي في حقيقة أن وجود نوع من الاعتراض يعني وجود رغبة لدى العميل و لكن تتخللها رهبة مصدرها مقاومة التغيير، ومقاومة التغيير هي نزعة بشرية طبيعية. ولو درسنا الوضع الذي يواجهه المشتري لوجدنا أن العملية البيعية هي إجراء تغيير في وضع العميل، مما لا يمكن للعميل مقاومته بوضع حواجز من الاعتراضات بعضها حقيقي وبعضها غير حقيقي.

ان الاعتراضات الحقيقية عادة ما تكون قائمة بسبب نقص المعلومات لدى العميل سواء تلك الخاصة بالسلعة وجودتها الحقيقية أو تلك الخاصة بالسعر أو غيرها وبعضها غير حقيقي قائم على عوامل نفسية كالخوف من الخداع والخوف من اتخاذ القرار الفاشل وغيرها.<sup>1</sup>

على عكس البائع المحترف لا يقلق من الاعتراضات لانه يعلم ان الفرصة البيعية تكمن خلف تلك الاعتراضات والمخاوف، ولأنه يعلم أنه متى ما استطاع تجاوزها فهو قريب جدا من إتمام صفقة البيع، بل إن عدم تجاوب العميل وعدم تقديمه لأي مخاوف أو اعتراضات، أمر يقلق البائع المحترف لأنه قد يكون مؤشر على أن من يقابله ليس عميلا محتملا، بالطبع كلما زادت خبرة البائع بأنواع الاعتراضات المختلفة زادت قدرته بالطبع فكلما زاد على التعامل معها.

<sup>1</sup>- مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، مرجع سابق، ص 439.

ان تحديد هذه الاعتراضات يكون من خلال احتكاك البائع بالعملاء و تعدد المقابلات البيعية على البائع المحترف أن يعد قائمة باعتراضات العملاء و طريقة الرد عليها و ترتيبها ترتيبا تنازليا من الأكثر شيوعا إلى الأقل كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (2): مثال عن الاعتراضات و التعامل معها

الاعتراض	الرد على الاعتراض
سعر المنتج أعلى من سعر المنتج المنافس بكثير	كلفة امتلاك المنتج لفترة ثلاثة سنوات أقل من كلفة امتلاك المنتج المنافس.
المنتج لا يحتوي على منافع أقل من المنافس: سرعة السيارة القصوى 180 كلم في الساعة في حين سرعة المنتج المنافس تصل إلى 300 كلم في الساعة.	ربط منافع المنتج بالاستعمال: أنت ستقود السيارة على كل حال بسرعة لا تتجاوز 120 كلم في الساعة وهي السرعة القصوى التي يسمح بها القانون فكل السيارات تتساوى من هذه الناحية.
المرتبط بتحري التقنية المناسبة : لا يحتوي آخر التقنيات ليس في السيارة نظام تحديد المواقع GPS .	كلفة هذا النظام ترفع من سعر السيارة بكثير، هل ستحتاج فعلا لهذا النظام عندما تقود السيارة في المدينة؟
الموردون للمنتج و خدماتهم.	لدينا خدمات بيع و بعد البيع أفضل من الموردین.
الاعتراض المرتبط بعدم ملائمة الوقت: من الأفضل الانتظار لشهر رمضان من أجل التخفيضات.	يمكن تخفيض السعر أيضا في كل المواسم إذا أصبحت زبونا دائما.
الاعتراض المرتبط بالبائع نفسه : كان يطلب الزبون أن يتعامل مع البائع الذي تعود عليه.	جرب طريقة جديدة للبيع إذا لم تعجبك هذه الطريقة نقوم بتغيير البائع.
الاعتراض المرتبط بعدم الاطمئنان.	تعاملنا مع الكثير من الزبائن ولا توجد أي مشكلة من هذا النوع، جرب ولن تندم.

المصدر: محمد عبد العزيز قبادو، الاعلان وادارة المبيعات و البيع الشخصي، ص 27.

ومن خلال الجدول السابق يمكن شرح أنواع الاعتراضات، التي تكون على النحو التالي:

- 1- **اعتراضات السعر:** إن استخدام السعر كسبب للإعراض على الصفقة البيعية هو من أكثر أنواع الاعتراضات استخداما لذا لا بد لرجل البيع من أخذ الحيطة لذلك والتأكد من وضع أسعاره مقارنة بالسوق فإذا ما كانت أسعاره أكثر فعليه أن يعد العدة لتبرير ارتفاع السعر بما يقنع العميل بالشراء ويركز في عرضه البيعي على العوامل الأخرى للمنتج كالجودة و ما يصاحب المنتج من منافع.
- 2- **الإعراض المرتبط بالمنتج:** غالبا ما يقدم العملاء الاعتراضات المرتبطة بالمنتج عندما لا يرونها تفي باحتياجاتهم والاعتراضات المرتبطة بالمنتج هي اعتراضات حول أحد الأمور التالية:<sup>1</sup>
  - ✓ خصائص المنتج: فقد تكون خصائص المنتج أقل أو أكثر من حاجة العميل.
  - ✓ منافع المنتج: حيث لا يدرك العميل المنافع الحقيقية للمنتج.

<sup>1</sup> - محمد عبيدات ، هاني الضمور، شفيق حداد، مرجع سابق، ص 35.



- ✓ الخدمة الدائمة للمنتج: العميل لا يرغب في أن يتورط بمنتج لا تسانده خدمة جيدة.
- 3- الاعتراض المرتبط بتحري التقنية المناسبة: إن التطور التقني الذي نعيش التي يتم إدخالها على التجهيزات الإلكترونية الشخصية في فترات متقاربة لا تتباعد عن بعضها 9 أشهر، وقد يستخدم بعض العملاء هذا التسارع في تطوير التقنية كعذر يعترض به على اتخاذ قرار الشراء حيث يقول:<sup>1</sup>
- ✓ "لا شك أن هناك تحسينات أكثر ستدخل على المنتج مع نهاية العام فلما لا أنتظر قليلا لأحصل على منتج محسن."
- ✓ الاعتراض المرتبط بالموردين للمنتج وخدماتهم.
- ✓ يتردد كثير من العملاء في الشراء مبرزين اعتراضهم على المنشأة التي تباع المنتج و ذلك إذا لم يكن لهم معها سابق تجربة أو أنهم قد سمعوا من أحد المعارف أو الأصدقاء قصة أو قصص عن سوء خدمة هذه المنشأة أو لعدم ثقتهم أنها قادرة على البقاء في السوق لشدة المنافسة و هي شركة صغيرة.
- 4- الاعتراض المرتبط بعدم ملائمة الوقت: عندما يقول لك العميل: "إن الوقت غير ملائم للشراء الآن" أو عندما يقول: "سأنتظر بعض الوقت حتى تنخفض الأسعار." أو يقول: "أريد وقتا للتفكير." فالعميل يستخدم الوقت ذريعة للاعتراض.
- 5- الاعتراض المرتبط بالبائع نفسه: قد يكون إعراض العميل عن التعامل مع منتجات مؤسسة ما بسبب خلاف شخصي معك أو لعدم الارتياح لرجل البيع لأسباب نفسية، وأحيانا يخفي سبب إعراضه، كما أنه قد يكون سبب الاعتراض عكس ذلك وهو أن يكون العميل على علاقة وطيدة مع بائع آخر من زملائه الذين يعملون في نفس المؤسسة التي يعمل فيها ويرغب في التعامل معه.
- 6- الاعتراض المرتبط بعدم الاطمئنان: أحيانا يعود اعتراض العميل لأسباب نفسية مثل أن يكون العميل يعاني من الشك وعدم الاطمئنان لكل شيء فينعكس ذلك على أسلوب تعامله مع رجل البيع، خلاصة القول إن معرفة مبررات إعراض العميل و اعتراضاته يتطلب من رجل البيع الإعداد الجيد لمواجهة تلك الاعتراضات المحتملة لإزالة المخاوف من ذهن العميل ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

#### أساليب معالجة الاعتراضات:

يتوجب على رجل البيع معرفة نوع الاعتراض الذي يستخدمه العميل ويقوم بالرد على استفساره و اعتراضه و معالجة إعراضه بشكل ودي، دون اتخاذ موقف المدافع، وللرد على استفسارات العملاء و لمعالجة إعراضاتهم و مقابلتها باستخدام الأساليب التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، مرجع سابق، ص351.

<sup>2</sup>- مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، مرجع سابق، ص 40.

✓ **النفى المباشر للاعتراض:** هو أن ينفي رجل البيع الاعتراض الذي يتقدم به العميل نفياً مباشراً، بطريقة جادة وحازمة ليعطي الانطباع عن المصادقية، فعندما يقول العميل: "إن هذه الطاولة الخشبية قابلة للاحتراق" فعليه أن يرد بأدب بقوله: "إن هذه الطاولة مصنوعة من الخشب المشبع بمادة تمنع الاحتراق" وهنا لا بد لرجل البيع أن يحذر عند استخدام هذه الطريقة لكيلا تبدو انها مجادلة للعميل، ويستحسن استعمال هذه الطريقة عندما يكون الاعتراض مرتبطاً بسمعة المؤسسة.

✓ **النفى غير المباشر للاعتراض (نعم... و لكن):** تستخدم "نعم" لمعالجة الاعتراض، ولكن هنا على رجل البيع أن يبين للعميل أنه موافق على الاعتراض حتى يشعره بتعاطفه معه لكي يخفف من حدة موقفه ثم تستطرد مقدماً تعديلاً على موافقتك وكما ورد في الأسلوب السابق فلا بد من الحذر عند استخدام هذه الطريقة لأن الناس يكرهون أن تذكر أخطاءهم، فعندما يقول العميل لرجل البيع: "إن سعر هذا الهاتف مرتفع جداً. فيرد عليه رجل البيع قائلاً: "صدقت، و لكن هل أخذت في الاعتبار انتشار مراكز الخدمة لصيانتها، وإنه مطلوب باستمرار، فسعر بيعه لا ينخفض كثيراً بعد استعماله.

✓ **استجواب العميل:** في هذا الأسلوب يقوم رجل البيع بطرح أسئلة على العميل حتى يظهر له أن معلوماته غير مؤكدة و أن اعتراضه ليس في محله، فكأن يشتكي العميل من أن خدمة ما بعد البيع سيئة، فيكون رد رجل البيع كالتالي: هل سبق وتعاملت معنا وجربت خدمات ما بعد البيع لدينا؟ فإذا كانت الإجابة لا يسأله: إذن كيف عرفت انها سيئة؟

✓ **إبراز الاعتراض:** في هذا الأسلوب على رجل البيع بالمبادرة بإبراز الاعتراض المحتمل قبل أن يثيره العميل، ثم يرد على ذلك الاعتراض المحتمل وهو يقدم عرضه البيعي مما يشعر العميل بأنه محق و منصف في حديثه.

✓ **تجنب الاعتراض:** هذا الأسلوب من أبرز الطرق، و على رجل البيع أن لا يلتفت للاعتراض ولا يعره اهتمام ويستمر في العرض البيعي وكأنه لم يستمع للاعتراض، يشيع استخدام هذا الأسلوب مع الاعتراضات الثانوية، و يرى المختصون في البيع أنه يجب الحذر من استخدام هذا الأسلوب باستمرار مع نفس العميل أو عندما يكرر العميل نفس الاعتراض أكثر من مرة و في نفس اللقاء البيعي لأن تكراره دلالة على أن الاعتراض مهم للعميل.

### المهمة الخامسة: إتمام صفقة البيع

إن إتمام صفقة البيع علامات الاستعداد للشراء وتستخدم الطرق الملائمة لانتهاء الصفقة البيعية، وتمر

هذه المهمة بعدة مراحل:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 168.

7- علامات الاستعداد للشراء: عندما يكون رجل البيع في مقابلة بيعية، ينهي إلقاءه وعرضه البيعي، ثم يجد أمامه بعض التعبيرات المرئية أو المنطوقة الدالة على رغبة العميل في اتخاذ قرار الشراء، فيعلم رجل البيع أنها علامات الاستعداد للشراء، كقول العميل: " متى تستطيع توريد المنتج؟"، أو أن تكون تلميحا غير صريحا كشعور العميل بالارتياح وهز رأسه بالافتناع أو استرخائه مسرورا منكئا على ظهر مقعده ملمحا بالموافقة، حيث أن علامات الاستعداد للشراء قد لا تكون دائما صحيحة، فإنه يتوجب على رجل البيع بذل الجهد لمتابعة حركات وإيماءات العميل، و متى اوحى باستعداده للشراء يقوم رجل البيع فوراً بإتمام صفقة البيع. وتكون علامات الاستعداد للشراء عبارة عن أسئلة او جمل على النحو التالي:

✓ علامات الاستعداد للشراء المصاغة على شكل جمل: وهي تلك الجمل الصريحة أو الملمحة التي يقولها العميل خلال المقابلة البيعية مثل قوله:

- إن هذا المنتج يبدو مناسباً جداً.
- كنت دائماً أمل في الحصول على مثل هذا المنتج.
- نصحني صديق عزيز بهذا المنتج.
- أعتقد أن بإمكانني شراء المنتج.
- أو أن تكون الجمل على شكل مشاركة لرجل البيع بحيث يستفسر العميل عن رأيه بقوله: "ألا توافقني الرأي بأن المنتج مناسب لي؟"

✓ علامات الاستعداد للشراء المصاغة على شكل أسئلة: وهي تلك الاستيضاحات والأسئلة التي يسألها العميل و تدل على استعداده للشراء مثل قوله:

- هل أستطيع تجربة قيادة هذه السيارة مرة أخرى و معي أخي؟
- متى يمكنكم تسليمي هذا المنتج؟
- ماهي الضمانات التي تقدمونها مع المنتج؟

ومعظم الأسئلة التي قد يسألها العميل متعددة فقد تكون وحول خصائص المنتج والحجم أو عن السعر وشروط الدفع.

✓ الحركات الدالة على الاستعداد للشراء: إن العملاء قد ينطقون بكلام يدل على عدم رغبتهم بالشراء، وواقع حالهم مغاير لذلك من هناك تكمن متابعة رجل البيع لحركاتهم وإيماءاتهم، فالغير منطوقة تساعد في الدلالة على حقيقة ما يريدون، ومثال ذلك أن يدل الكلام الذي يتحدث به العميل على عدم اهتمامه بينما هو عمليا يقوم بفحص المنتج فحصاً متأنياً دقيقاً و تبدو على ملامحه مظاهر الإعجاب بالمنتج، أو أن يكون العميل صامتا، لم يقل للمنتج، ولكنه يقوم بإحدى الحركات السابقة أو يقوم ما

يفيد برفضه، ولا قبوله بإخراج آلة حاسبة من جيبه و يبدأ بعمل بعض العمليات الحسابية ثم يبدو الارتياح.

✓ طرق إنهاء الصفقة البيعية: عندما يشعر رجل البيع بأن الوقت حان لإتمام الصفقة البيعية بملاحظته

لعلامات الاستعداد للشراء لدى العميل فعليه باستخدام واحدة أو أكثر من الطرق التالية:<sup>1</sup>

- إتمام الصفقة البيعية بخيار البدائل: وذلك بأن يفترض رجل البيع سلفاً أن العميل سيشتري البضاعة و يقوم بالتحدث مع العميل بثقة لتستفسر منه عن خياره من بين البدائل المعروضة مثل قوله: "هل تريد الحذاء الأسود أم البني مع البدلة التي اشتريتها؟" أو قوله: "أي اللونين تفضل الأحمر أو الأزرق؟". فرجل البيع لا تخير العميل في مسألة الشراء من عدمها، ولا تسأله هل سيشتري أم لا، بل تفترض أنه سوف يشتري. وبتقديمك له الخيار في اللون أنت تحاول إتمام الصفقة.

<sup>1</sup>- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، مرجع سابق، ص 421.

## خلاصة الفصل

يمكننا من خلال هذا الفصل القول أن البيع الشخصي هو أحد القوى البيعية الفعالة المستخدمة من طرف منظمات الاعمال لبيع منتجاتها وخدماتها للزبائن، وهو أيضا التنسيق بين جهود رجال البيع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة، من خلال البيع الشخصي الذي يساهم بشكل كبير في إغراء المستهلك والتأثير على قراره الشرائي وجذبه للقيام بعملية الشراء وبالتالي إلى زيادة حجم وكمية المبيعات.

وسنتطرق إلى القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الفصل الثاني وكيفية التأثير.

## الفصل الثاني

### القرار الشرائي للمستهلك النهائي

## تمهيد:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث والذي ينص على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وأن نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين. ويتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية، حيث تختلف هذه القرارات حسب السلعة أو الخدمة التي يتخذ قراره الشرائي حولها، ومن هذه القرارات من تتضمن مجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بالشعور بما بعد الشراء. ويتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل والتي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين كبيرتين، مجموعة العوامل النفسية والتي تتعلق بشخصية المستهلك، ومجموعة العوامل البيئية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بالمستهلك، وتقوم المؤسسات التي تسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بدراسات سلوك المستهلك، أي تحاول تحديد أهم محددات قرار الشراء والعوامل التي تؤثر في اختيار المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي ، وللقيام بذلك فإن أمام المؤسسة مجموعة من الأدوات لقياس سلوك المستهلك منها الدراسات النوعية و الدراسات الكمية.

في هذا الفصل سوف نتطرق إلى ثلاثة مباحث تتضمن ما يلي:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثالث: العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن سلوك المستهلك يعتبر المحور الأساسي للعملية التسويقية، حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل المنتج المقدم له، كما يمثل المكانة الأولى و الركيزة الأساسية التي تبدأ به كافة الأنشطة التسويقية وتنتهي به، وبالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط أي مؤسسة.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك النهائي وأهمية دراسته

#### أولاً- مفهوم سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك و المستهلك.

#### 1- السلوك:

يثير مفهوم السلوك جدلاً، وخلافاً عميقاً بين الباحثين، و الكتاب، وتتمثل نقاط الخلاف و الجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطاً خارجياً للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان، كما أن الخلاف يركز أيضاً حول نطاق السلوك وأن هذا الخلاف ليس خلافاً محضاً له حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لأبعاده العلمية المتعددة والمتشعبة لمؤشرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا يسيطر عليها الفرد.

إن التباين بالمستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان أو الفرد على تفسير ما يدور حوله حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرة الإنسان العقلية والنفسية وخبراته السابقة مما يؤدي إلى اختلافات كبيرة ومتباينة في هذه التفسيرات، ولقد أثبت كل من (URBON & STAR1995)، أن هذه التفسيرات المتباينة تعود إلى الاختلافات الوراثية والمكتسبة التي يتعرض لها الإنسان لدى الأفراد، مع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره و وبالتالي يتيح له التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث مع محيطه.<sup>1</sup>

ويعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية: أي أنه الإستجابة الصادرة عن الغدة الموجودة في جسمه، ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة، ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو للتغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته من وخلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية

<sup>1</sup>- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص 27.



أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والذي يسعى إلى تحقيق توازنه البيئي. إن الدراسة العلمية للسلوك الإنساني تعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الفروض والمفاهيم التي يحتفظ ويطلق على عملية تنسيق وتنظيم تلك الفروض والمفاهيم وعملية بنائها، إن ظاهرة السلوك تهدف عملية بناء النماذج للسلوك الإنساني باعتباره كائنا حيا من خلال تفسير العلاقات بين النماذج وأنواع السلوك الناشئ عن ذلك، المؤثرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية المختلفة التي بداخله ويمكننا القول بأن التوسع في دراسة السلوك الإنساني في مجال الإدارة بدأ بعد النتائج التي حققها (ELTOUM AYOU) وزملاؤه والتي فتحت مجالات واسعة في دراسة الإنسان وسلوكه و محددات هذا السلوك.

## 2- المستهلك:

عرف البعض المستهلك بأنه كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها، والسلع والخدمات تختلف في نوعيتها سواء للاستعمال أو الإستهلاك النهائي أو الوسيط. كما يعرف أيضا بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه<sup>1</sup>.

ويعرف كذلك: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، ويقوم المستهلك بعملية الشراء لإشباع حاجات ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة. ويوجد للمستهلك أنواع حيث، عمليا تستخدم كلمة مستهلك في وصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما المستهلك النهائي، والثاني المستهلك الصناعي.

**2-1- المستهلك النهائي:** هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

ويعرف كذلك على أنه: " الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو لأسرته استخداما نهائيا وذلك مثل شراء الطعام، الملابس، الأدوات الكهربائية المنزلية، أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات".<sup>2</sup>

**2-3- المستهلك الصناعي:** هو تلك المؤسسات التي تقوم بشراء المنتجات من سلع وخدمات بغرض إعادة الاستخدام أو البيع ويتضمن مجموعة كبيرة من المؤسسات التجارية، الصناعية والحكومية والمؤسسات غير هادفة للربح.

<sup>1</sup>- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 29.

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، أساسيات التسويق الشامل، دار المناهج، عمان، 2002، ص 342.

ويعرف كذلك بأنه: " كافة المؤسسات الخاصة والعمومية، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو إستراتيجياتها. كما توجد أنواع أخرى من المستهلكين وهي:

✓ **المستهلك الفعلي:** يعرف على أنه: ذلك المستهلك الذي يقوم بتحديد احتياجاته واحتياجات أسرته من السلع والخدمات التي توجد في المؤسسة وكذا شراء السلعة أو الخدمة، بشرط أن تكون من إنتاج المؤسسة نفسها.

✓ **المستهلك المرتقب:** يعرف على أنه: " ذلك المستهلك الذي لا يتوافر لديه احتياج حالي لسلع وخدمات المؤسسة، إلا أنه قد يكون هذا الاحتياج مستقبلاً، كما قد يكون ذلك الفرد الذي يستهلك سلعا وخدمات بديلة ويكون مستهدف من طرف المؤسسة كي يكون مستهلكاً لمنتجاتها مستقبلاً".<sup>1</sup>

### 3- مفهوم سلوك المستهلك النهائي:

أدى الإهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك من طرف الباحثين والكتاب إلى ظهور عدة تعاريف، حيث عرف سلوك المستهلك بأنه: كل التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات، تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة.

فهو أيضا "عبارة عن نشاطات الأفراد اثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة"<sup>2</sup>، أي أنه عبارة عن جميع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد لاختيار وشراء المنتجات ذات الجودة العالية والسعر الأقل من أجل إشباع رغباتهم وسد حاجاتهم وينطبق هذا التعريف على كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي على حد سواء، وإن كان المشتري الصناعي يتعرض لبعض المؤثرات الإضافية الخاصة بالمنظمة التي يعمل فيها.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: مجموعة من الرغبات والميولات والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي وفعال تجاه سلع او خدمة معينة، وإن هذا السلوك يتأثر بعدة محددات اقتصادية، نفسية، اجتماعية، وبيئية.

فمن ناحية ينشأ الفرد في أسرة معينة ويعيش الفرد في مجتمع معين له عاداته ومعتقداته الثقافية يؤثر فيها ويتأثر بها، ومن ناحية أخرى تختلف دوافع وحاجات واتجاهات الفرد وبالتالي سلوكه، وفي التحليل النهائي تكون المحصلة تعتمد على التكوين النفسي للفرد والعوامل الخارجية للبيئة. إذن يمكن أن نخلص إلى أن سلوك المستهلك هو:

<sup>1</sup>- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 55.

<sup>2</sup>- نصر كاسم المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2006، ص 96.

✓ النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.

✓ الفعل الذي يقوم به الفرد في شراء واستخدام السلع والخدمات والعمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتعقب تلك الأفعال.

### ثانياً - أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تلقي دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة، حيث أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية كوحدة الاستهلاك بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها، على سبيل المثال، تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للمنتجات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة (الأسرة و عادات وتقاليد المجتمع...الخ). على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل المتاحة أو الماركة من المنتجات التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري (المستهلك أو المستخدم).<sup>1</sup>

أما المؤسسات الصناعية والتجارية، فلها أهمية كبيرة في تبني إدارتها لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه (كمّاً ونوعاً) وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين وفق إمكانياتهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك، أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع المواد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

ومن هنا يمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك حسب الاطراف المعنية في الموضوع والتي تكون

كالتالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصمبدي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سابق، ص 344.

<sup>2</sup>- نصر كاسر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، مرجع سابق، ص 66.

### 1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك الفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في إتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانيته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.

### 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة إستهلاكية:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، حيث تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة على هؤلاء وهم المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الإجتماعية للمشتري المستهلك.

### 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

أما المؤسسات الصناعية والتجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا بما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم، ويضاف إلى ذلك تبني مفهوم الدراسات السلوكية والإستهلاكية من قبل المؤسسات ساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك أن كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية يساهمون في تحديد أولويات الإستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المؤسسات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من إستمرارية العمل والتوسع في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

### 4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء الإستراتيجية التسويقية العامة لمؤسساتهم، وأهم هذه الأبعاد هي كما يلي:<sup>1</sup>

✓ تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الإستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.

<sup>1</sup> - عبد الحميد طلعت أسعد واخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية مكتبة الشفري، الرياض، السعودية، 2005، ص 61.

- ✓ تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة، وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.
- ✓ التعرف على أنواع المستهلكين في كل سوق فرعية و كذا تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك إستهلاكي جديد.
- ✓ إختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.
- ✓ إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة.
- ✓ تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟
- ✓ المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك اختيار الوسائل وإعداد الحملات الترويجية، وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الإستراتيجيات التسويقية.
- ✓ تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع المستهلكين.
- ✓ تمكن دراسات سلوك المستهلك من التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته، وأسلوب تفاعلها وأسلوب التعامل معها وتحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في الإتصال بالمستهلك وعليها تتحدد فرصة إتمام عملية البيع، كما تمكن من الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المؤسسة.
- ✓ المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقديم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة، هذا ويفيد التوزيع الديمغرافي للسكان في تقسيم وتحديد المناطق والحصص البيعية.

## المطلب الثاني: مفاتيح وأنماط سلوك المستهلك

### أولاً- مفاتيح دراسة سلوك المستهلك:

بمرور الزمن أصبح من المعروف أن هناك الكثير من المؤثرات التي تساهم في بلورة قرار الشراء ويمكن توضيح هذه المؤثرات عن طريق دراسة سلوك المستهلك التي تمر عبر دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بما يسمى بمفاتيح سلوك المستهلك.<sup>1</sup>

#### 1- سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

إن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز وأما الدوافع فهي عوامل داخلية أي إنها محركات داخلية لسلوك المستهلك وأما الحوافز فهي عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل، وهناك عدة أنواع من الدوافع هي:<sup>2</sup>

- ✓ الدافع الوظيفي وهو دافع الشراء من أجل القيام بعمل وظيفي.
- ✓ الدافع التعبيري وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية مثلاً.
- ✓ الدافع المراكب وهو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.
- ✓ الدافع المدرك وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين وهو أسهل دافع شرائي.

#### 2- سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

حيث أن سلوك المستهلك يتكون من مجموعة نشاطات تكون في محصلتها الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك وتتمثل هذه الأنشطة في مايلي:<sup>3</sup>

- ✓ التفكير بالسلعة أو الخدمة.
- ✓ دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان من هذه السلعة أو الخدمة، وكذلك اللوحات الإعلانية سواء منها المثبتة في الشوارع أو على الحافلات أو على العمارات.
- ✓ مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء، واخذ المشورة منهم أو من العائلة.
- ✓ اتخاذ قرار بالشراء.
- ✓ زيارة المخازن أو الأماكن التي تعرض وتقديم السلعة أو الخدمة.
- ✓ التقييم والمقارنة بين مواصفات السلع.
- ✓ إتمام الشراء.

<sup>1</sup>- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 33.

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007، ص 16.

<sup>3</sup>- عبد الحميد طلعت أسعد واخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية، مرجع سابق، ص 100.

### 3- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية:

✓ إن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت ومعنى هذا أن المقصود بالوقت هو متى يتم الشراء ومدة الشراء؟ فالوقت الذي يتم الشراء فيه يختلف طبعاً من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل أيضاً. وأما من حيث التركيبية أو التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المرحلة التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.

### 4- سلوك المستهلك يحتوي على ادوار مختلفة:

يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسلوك وهناك عدة ادوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الأدوار هي:

✓ دور خلق فكرة الشراء وهو الدور الذي يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

✓ الدور المؤثر وهذا الدور ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات الرجعية التي تؤثر على الآخرين أو أن يكون هو صاحب القرار أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب الدور المؤثر.

✓ دور المقرر وهو الدور الذي يلعبه الشخص من خلال أن يكون هو صاحب القرار بالشراء.

✓ دور المشتري وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة ويقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.

✓ دور المستخدم (المستعمل) وهذا الدور يتم بعد الشراء مباشرة فيما إذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستعمالها أو حتى إذا كانت السلعة المشتراة تخص الجميع ويشترك مجموعة في استعمالها ومن ضمنهم هذا المشتري.

### 5- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:

فإن المستهلك متواجد ضمن بيئة وهذه البيئة من الطبيعي أن تؤثر بها وما يهمنا هنا هو البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك هذا المستهلك وبالتالي تؤثر في طبيعة قراره وهناك عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك مثل:

✓ الثقافة: ويعود هذا العامل الى المعتقدات والقيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه، فيؤمن بها و يكون لها تأثير في سلوكه الشرائي.

✓ الجماعات المرجعية: مثل الأصدقاء والنوادي والمجتمعات، وكل منها له تأثيره في سلوك المستهلك وقراره و في معظم الأحيان يتأثر بها نتيجة انتمائه لها.

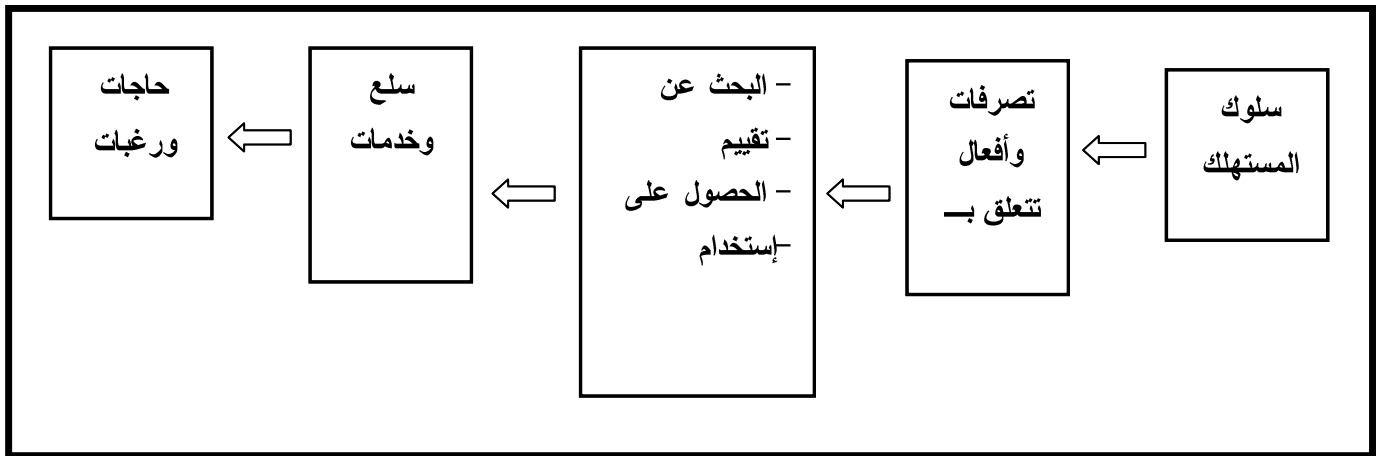
✓ **الطبقات الاجتماعية:** وهي موجودة في كل مجتمع، حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها، وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها ومواصفاتها وخصائصها.

✓ **العائلة:** ربما تكون العائلة هي المؤثر الأقوى في سلوك الأفراد، بحيث أنهم يتأثرون بها مباشرة الى حد ما وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، ومن ثم فان تأثيرها كبير على أفرادها في، وبالذات في المجتمعات التي يكون فيها التماسك العائلي والمفهوم العشائري مازال قائما ومتماسكا.

✓ **وسائل التسويق:** وهذه الوسائل مثل: الإعلانات، البيع الشخصي، الهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق، والتي تعتبر من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك الشرائي.

✓ **التأثيرات الوضعية:** وهي مؤثرات قوية أنية، يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة فلا بد له من اخذ قرار حيالها، و تحصل هذه عادة اثناء التجول في الأسواق حيث يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن ان يقاومها فيتخذ قرارا فوريا بشرائها.

الشكل رقم (2): الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص70.

6- سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

إن سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية فهو عبارة عن قرار يتكون من ثلاثة أجزاء وهي على النحو التالي:<sup>1</sup>

✓ قرار ما قبل الشراء.

✓ قرار الشراء.

✓ قرار ما بعد الشراء.

<sup>1</sup> - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 71-72.



وبالنظر إلى هذه المرحل الثلاثة نجد أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا وعملية مشاوره، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم زيارة أماكن الشراء للقيام بعمليات الشراء، في حين أن المرحلة الثالثة هي ما بعد الاقتناء وهي مرحلة تكون فيها السلع أو الخدمات قد استعملت فعلا ويتم التقييم لمعرفة فيما لمعرفة إذا كان قرار الشراء صائبا أو غير صائب.

### ثانيا- أنماط سلوك المستهلك النهائي:

حتى يمكن التعرف على تفسير لسلوك المستهلك لسلعة ما يجب تقسيم المستهلكين وفق معايير مختلفة مثل الدخل ومستوى التطلعات وحسب الولاء السلعي وتوقيت الشراء.

#### 1- تقسيم المستهلكين حسب توزيع الدخل:

على مجموعات السلع والخدمات المختلفة وتعد إدارات الإحصاء في الدولة (الديوان الوطني للإحصاء في الجزائر) بحث ميزانية الأسرة حيث تقام بسؤال عينة من الأسر عن مستويات الدخل وطريقة توزيعه كالاتي:<sup>1</sup>

#### جدول رقم (3): نموذج الإنفاق دخل الأسرة على بنود الاستهلاك المختلفة

الصف	نسبة الإنفاق
الاكل بالمنزل	%
الاكل خارج المنزل	%
الملبس	%
السكن	%
الفرش و السلع المعمرة	%
المواصلات	%
الصحة و العلاج و الدواء	%
التعليم	%
الترفيه و السفر	%
الهدايا و المجاملات	%
الضرائب	%
المدخرات	%
الدخل	%100

المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 74.

<sup>1</sup> - geofflancaster, paulreynolds, **Marketing made simple**, linacre house, jordan hill, new York, 2002, p 15.

حيث يختلف المستهلكين فيما بينهم من حيث نسب الإنفاق على كل بند من بنود ميزانية الأسرة باختلاف السن والدخل وحاجات الافراد ومعدل التضخم والحالة الاجتماعية وغيرها.

## **2- تقسيم المستهلكين حسب مستوى التطلعات:**

يختلف الفرد منا في طريقة توزيعه للدخل على السلع المختلفة وفق مستوى التطلعات والرغبات نحو تحسين أو تطوير نمط الشراء والاستهلاك الناتجة عن الانتماء لمجموعة من الأصدقاء أو نادي أو بسبب السفر أو غيرها حيث يحاول الفرد تحقيق المستهدف من الاستهلاك من فترة لأخرى وبالتالي مستوى الاستهلاك الأعلى نظرا لتغير التكنولوجيا وظروف السوق فينتقل الفرد من نمط استهلاكي بسبب تغير مستوى التطلعات.<sup>1</sup>

## **3- تقسيم المستهلكين حسب الولاء السلعي:**

نختلف نحن كأفراد وكجماعات في الأسواق فيما يتعلق بدرجة الالتزام باستهلاك أو استعمال سلع معينة فالبعض منا يتمسك بشراء واستعمال علامات معينة من السلع والخدمات والبعض الآخر يتردد كما ان هناك من يغير ولائه من صنف لآخر.

## **4- تقسيم المستهلكين حسب الحصول على السلعة:**

وأخيرا يمكن تقسيم أنماط سلوك المستهلكين وفق توقيت الحصول على السلع ويختلف المستهلكون من مترددين وجدد أو مبتدئين في التعامل مع بعض السلع وذلك فترات نمو السلع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 75.

<sup>2</sup>- بن يمينة كمال، تحليل سلوك المستهلك المعاصر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2011، ص 50.

## المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يقوم المستهلك النهائي باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته وتعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة ومعقدة وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي. وفي هذا المبحث نتطرق إلى الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي وأنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

**المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء والعوامل المحددة لمدة اتخاذ القرار الشرائي**

### أولاً - مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء:

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها" إذا من التعريف يتضح أن القرار الشرائي للمستهلك هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك ومراحل يمر بها، لهذا يجب على رجل التسويق التعرف على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك باتخاذ قراره حول المنتج الذي يطرحه.

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب

عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:<sup>1</sup>

- ✓ **المبادر:** هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.
- ✓ **المؤثر:** هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزناً في اتخاذ القرار النهائي.
- ✓ **متخذ القرار:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. هل أشتري؟ ماذا أشتري؟ أين أشتري؟

✓ **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

✓ **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

### ثانياً - العوامل التي تحدد مدة اتخاذ القرار الشرائي:

هناك عدة عوامل تحدد مدة اتخاذ القرار الشرائي والتي تنحصر في: "طبيعة المشتري، طبيعة السلعة

وخصائصها، طبيعة وخصائص الباعة، طبيعة وخصائص الموقف الشرائي":<sup>2</sup>

#### 1- طبيعة المشتري:

مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة، و تتباين طبائع المشتريين وفقاً لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية، والبيئة الاجتماعية،

<sup>1</sup> - بن يمينة كمال، مرجع سابق، ص 52.

<sup>2</sup> - من علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، الطبعة الثانية، 2007/2008، ص 66.

والمؤثرات الثقافية، والاقتصادية في المجتمع. والتي تتمثل في مستوى الثقافة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومعتقداته الشخصية، و تطلعاته، ووظيفته ودخله، ومدى قدرته على التعلم.

### **2- طبيعة السلعة و خصائصها:**

تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها و سعرها و الخدمات التي يؤديها المنتج، و يسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

### **3- طبيعة و خصائص الباعة:**

يتأثر المشتري في كثير من الأحيان برجال البيع و خاصة في حالات التعريف بالسلع و مواصفاتها ومزاياها.

### **4- طبيعة و خصائص الموقف الشرائي:**

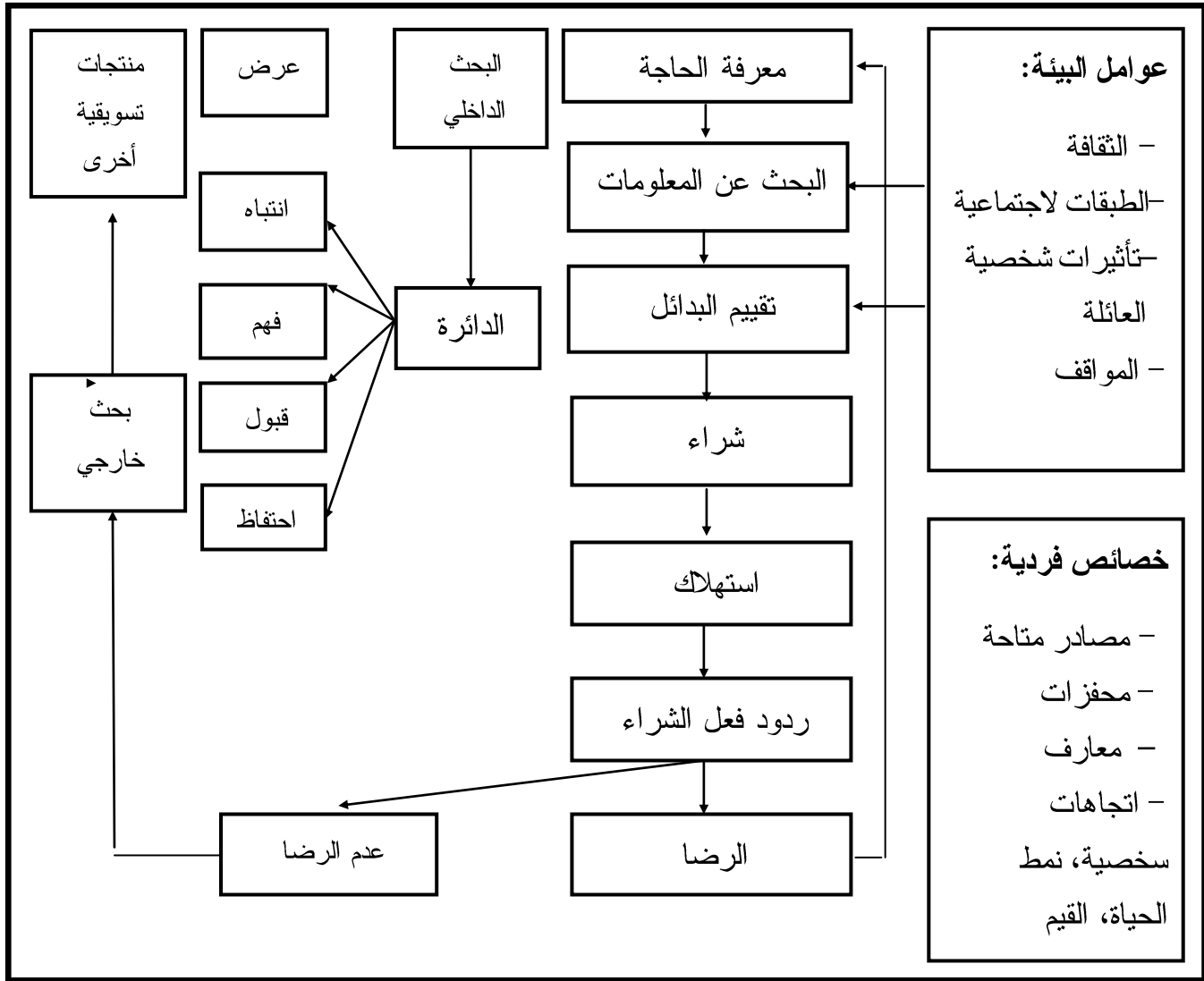
هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي و تحدد بالتالي تصرف البائع و المشتري و في مقدمتها مدى ضغط الوقت، و ارتباطه بحاجة المستهلك للسلعة أو الخدمة، حيث أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل اتخاذ القرار في غيبة عن المعلومات الكافية و يقلل فترة البحث عن البدائل، و بالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء مثل شراء هدية لأحد الأقارب قبل السفر في اليوم التالي .

### **المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي**

إن التركيز الأساسي للمسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء و يفيد ذلك في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك ، وقد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي ، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة خطوات تبدأ بالشعور بالحاجة و جمع المعلومات وتقييمها ، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء ، وتتبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه التركيز للمسوق قد انتقلت من مجرد الاهتمام بقرار الشراء إلى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء ( أي الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار شراءه بتقييم هذا القرار). يمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات، تبدأ هذه المراحل بالشعور بالحاجة، وتنتهي بمرحلة استعمال المستهلك للمنتج ورضا أو عدم رضا هذا الأخير عن القرار الشرائي الذي اتخذه حول هذا المنتج،<sup>1</sup> والشكل التالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup>- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 67.

الشكل رقم (3): نموذج لسلوك الشراء للمستهلك النهائي



المصدر: لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة الجزائر 3، 2012، ص 14.

من الشكل يتضح أن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك تمر بمراحل وخطوات أساسية تبدأ بالتعرف على الحاجة وتنتهي بتقييم المستهلك للمنتج الذي تم شراؤه، وذلك برضاه أو عدم رضاه عن هذا الأخير، كما يوضح الشكل العوامل الفردية الخاصة بالمستهلك التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، ومنه يمكن أن نلخص المراحل الخمسة الأساسية لعملية الشراء على النحو التالي:

### 1- مرحلة الشعور بالحاجة:

نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك المستهلك وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، ويحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش، الجوع، البرد... إلخ. وأخرى خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما.

إن شعور المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه يحدث له توترا وحالة لاتوازن وهو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها وذلك من خلال البحث عن المعلومات من المصادر المختلفة وفي هذا الخصوص يمكن تحديد الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية في سببين رئيسيين هما:<sup>1</sup>

✓ **التغيرات التي تحدث في الحالة الفردية للفرد:** منها انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك، ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك للشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية، كذلك عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة، فقد يشعر الفرد بعدم الرضا عن كميات المخزون المتوفرة لديه وتتولد لديه عندئذ الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة. ومن ذلك أيضا تناقص الموارد المالية للمستهلك، فيحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية بالتناقص، و من الطبيعي أن يبدأ بالتفكير في ترشيد استهلاكه و التقليل من الكماليات، و المثال على ذلك القيام بإصلاح الأجهزة الكهرومنزلية المعطلة.

✓ **التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:** منها تولد حاجات جديدة لدى الفرد، حيث تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى تولد حاجات جديدة لديه، كما يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل ، كذلك من التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة، ظهور منتجات في الأسواق، فيحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقاؤه مثلا.

### 2- مرحلة جمع المعلومات:

بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، وكما هو موضح في الشكل السابق فإن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين : مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء ومصادر خارجية: تتمثل في كل المصادر التجارية (رجل البيع، الإعلانات...الخ) والمعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك. ويشير الشكل أعلاه رقم (3) إلى مختلف العوامل البيئية المؤثرة على المستهلك في هذه المرحلة منها الطبقة الاجتماعية، الثقافة، العائلة، حيث تؤثر هذه العوامل في اختيار مصادر

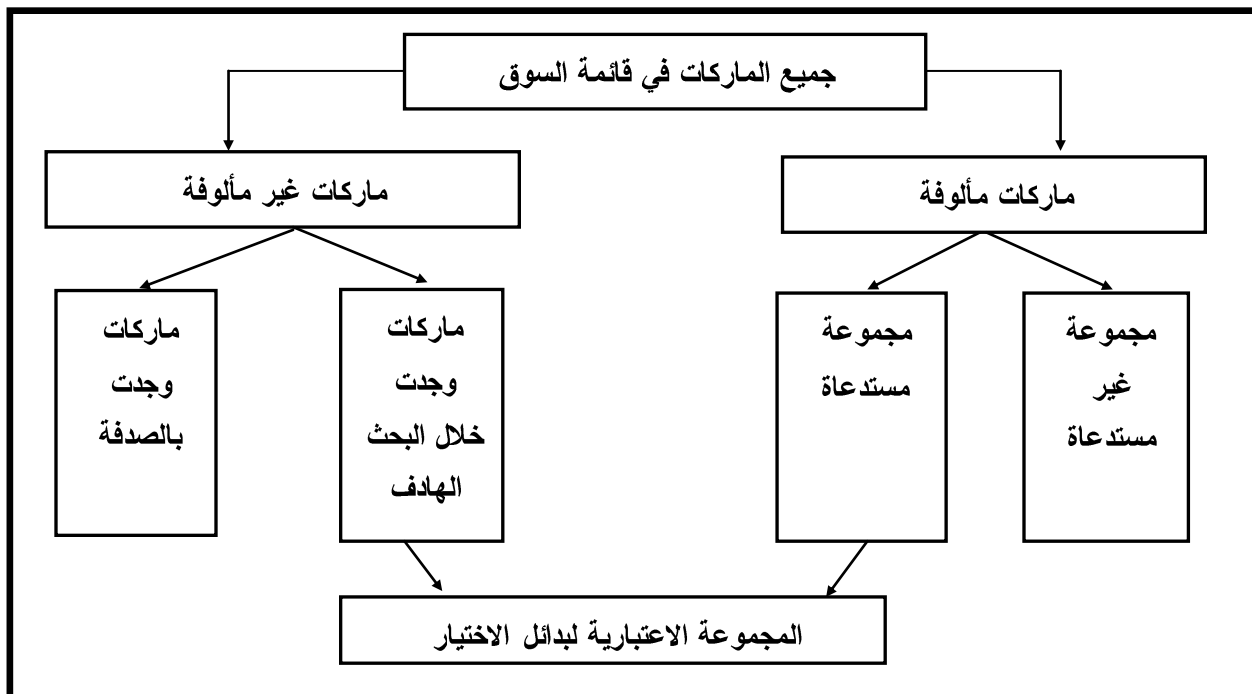
<sup>1</sup> - لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، مر جع سابق، ص ص 15-17.

المعلومات، فالمستهلك الذي ينتمي إلى طبقة عليا عادة ما يطالع مجلات معينة ويتردد على متاجر معينة ، كما تؤثر هذه العوامل في ثقة المستهلك بهذه المعلومات كتأثير العائلة في قرار المستهلك.

### 3-تقييم البدائل:

بعدها يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل المتاحة للمنتوج الذي يشبع حاجته، تأتي مرحلة التقييم لهذه البدائل وذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير التي يحددها المستهلك مثل: السعر، الجودة، توفر قطع الغيار...الخ. وهذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك هذه العلامة ويتجنب شراء علامة أخرى؟ ويقوم المستهلك في هذه المرحلة باختزال العديد من البدائل ويحتفظ بمجموعة من البدائل تسمى المجموعة المعتمدة والتي يمكن تعريفها بأنها: مجموعة الخيارات (الماركات أو السلع) التي تحقق الأرباح المرتبطة بنطاق الاستهلاك المنشود الذي يستطيع المستهلك أن يتذكره عند قيامه بالاختيار، فالسلوكيات البديلة التي يتبعها المستهلك والتي يأخذها بالاعتبار تسمى بدائل الاختيار، وبدائل الاختيار هي مستويات السلعة ، شكلها ، و الماركات والموديلات المتاحة ، مع الأخذ بعين الاعتبار أن المستهلك لا يستطيع حصر كل البدائل و غالبا ما يأخذ مجموعة تسمى المجموعة الاعتبارية.

الشكل رقم (4): المجموعة الاعتبارية لبدائل منتج معين



المصدر: حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران لنشر، 1997، ص 253.

وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:<sup>1</sup>

### الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، فمثلا يمكن أن تكون

معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي:

- ✓ جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، الضمان.
- ✓ معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر.
- ✓ الرحلة الجوية: احترام المواعيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار.
- ✓ جهاز الكاميرا: صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة.

و ليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء فقد نلاحظ أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بكاملها تظهر كثيرا في السلع المعمرة التي يستثمر فيها الأشخاص جهدا ووقتا كبيرين كالسيارات و الأثاث مثلا ، أما السلع و الخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل اتخاذ قرار الشراء.

### الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير

و بمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم ، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار ، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول ( معيارا حاسما ) و قد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا . من هذا يتضح أنه ليس من الضروري أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية.

### الخطوة الثالثة: تحديد قيمة السلعة للمستهلك النهائي

عندما ينتهي المستهلك النهائي من تحديد أهمية المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق كالملاحظة و التجربة، و تقنيات بحوث الدوافع ، و طريقة دالفي ، و تحليل الانحدار ، و تحليل التمايز و التحليل المتعدد... إلخ ، و من العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:<sup>2</sup>

- كلما كانت حاجة المستهلك النهائي ماسة إلى السلعة أو الخدمة كان مجهود التقييم مهم.
- كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر.
- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم.
- كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان مجهود التقييم أهم.

<sup>1</sup>- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، مرجع سابق، ص 254.

<sup>2</sup>- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، مرجع سابق، ص 255.



- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية التقييم كلما طال التقييم.
- كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم.

#### 4- مرحلة الشراء:

بعد عملية التصفية التي يقوم بها المستهلك النهائي للبدائل التي تمثل المجموعة المعتبرة يتخذ قرار شراء البديل الذي يراه مناسباً له، ويشير الشكل إلى وجود عوامل فردية مثل: الاتجاهات الشخصية، نمط الحياة، القيم، تؤثر في قرار شراء المستهلك و في اختيار البديل فالمستهلك الذي عنده اتجاه سلبي لمنتج ما سوف يؤثر في قراره الشرائي.

#### 5- مرحلة استخدام أو استهلاك المنتج:

يقوم المستهلك النهائي في هذه المرحلة باستخدام أو استهلاك المنتج الذي قرر شراؤه من أجل إنهاء حالة التوتر لديه وإشباع حاجته. وتعتبر مرحلة مهمة إذ أن رضا المستهلك النهائي أو عدم رضاه يحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي له ويلاحظ من الشكل وجود سهم بين الرضا وبين المرحلة الأولى من مراحل القرار الشرائي وهي الشعور بالحاجة وهذا للإشارة إلى أن رضا المستهلك النهائي تساهم فيه بدرجة كبيرة قدرة المنتج الذي تم شراؤه في إشباع هذه الحاجة، فكلما كانت قدرة المنتج مرتفعة في إشباع حاجة المستهلك النهائي كلما زاد الرضا عنده، وهو يؤثر بدوره من ناحيتين، الأولى تكرار شراء المنتج في المستقبل والثانية نقل هذا الرضا للمستهلكين الآخرين (الإحالات الشخصية).

وعموماً فإن هذه المرحلة لديها القدرة في التأثير في اتجاهات المستهلك النهائي نحو الماركة التي قام بشرائها، فإذا فشلت السلعة أو الخدمة في إشباع حاجته أو أن أداءها لم يتناسب مع ما كان متوقع فهذا يؤدي إلى عدم رضا المستهلك النهائي وبالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها في المستقبل ولا يقبل على شرائها مرة أخرى بل قد يمتد ذلك للتأثير على أصدقائه ومعارفه بعد شرائها، وبالعكس إذا كان الأداء للسلعة أو الخدمة يتناسب مع توقعاته واستطاعت السلعة أو الخدمة بذلك أن تشبع حاجاته، فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك النهائي و يستخدم في الشراء مستقبلاً وبذلك يصل إلى الرضا.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وترجع هذه الاختلافات إلى اختلاف المنتجات و الماركات و باختلاف أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار، وبشكل عام يمكن تحديد أنواع القرارات الشرائية فيما يلي:

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص، 20.

### أولاً- قرار الشراء المركب أو المعقد:

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد و ذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائداً إلى ارتفاع سعر المنتج (سلعة أو خدمة) و أهميته للمستهلك النهائي .

إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة وخاصة في حالة عدم اتخاذ قرار صائب فإن نتائجها سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذيها في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة المستهلكين للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة عدم اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج، حيث لا توجد تجارب سابقة و لا تعلم و لا معلومات و لا معتقدات و لا مواقف ، لذلك يجد المستهلكون أنفسهم أمام حالة أخذ اللآراء و التشاور مع أفراد الأسرة ، الأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي الجميع و ليس بشكل فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي . لكل واحد من هذا المجموع له دور ما مثل طرح الفكرة ، إعطاء معلومات ، تقديم النصح والاستشارة ، بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء . إن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء سلع معمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة، حيث نجد بأن للرجل الدور الأساسي في تحديد قوة المحرك ، السرعة عند اختيار السيارة، المرأة تبحث عن السعر واللون، الأولاد يبحثون عن الموديل، شكل السيارة ، هكذا نجد أن لكل فرد دوراً في اتخاذ قرار شراء المركب، إن هذا النوع من القرارات الشرائية الجماعية يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة الكافية و التي تساعد المستهلكين في اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات وخاصة أن مثل هذه القرارات لا يتم تكرارها باستمرار لذلك فإن للدوافع الرشيدة دوراً مهماً وكبيراً في هذه الحالة.<sup>1</sup>

### ثانياً- قرار شراء تقليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين و بدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن و غير متكرر ، و ينطوي على مجازفة كبيرة ، و لكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليلاً، حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء ثلاجة ، قد يواجهون قراراً ذا اشتراك أو دخول كبير ، و ذلك لكون ثلاجة غالية الثمن سلعة معمرة . إن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للثلاجات ضمن مدى معين للأسعار و يعتبرونها هي ذاتها ، و هم لا يدركون اختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات ، و يقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود و لكن قرار شرائهم يكون سريعاً نسبياً ، حيث أنهم قد يسجلون بشكل أو لسعر مناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في

<sup>1</sup> - إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سابق، ص 79.

عملية الشراء ( السهولة و الراحة في عملية الشراء ) ، و لكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المشتريين في حالة انعدام الانسجام ، أو التنافر الذي يعقب الشراء ، و ذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب و النفاط السلبية في المنتج المختار و الذي تم شرائه ، أو عندما يسمعون المزايا الجيدة و التي لم يقع عليها اختيارهم، و من أجل احتوائه و تقليل و تلافى هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الاتصال بالمشتريين ما بعد البيع و ذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل و الدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة و يتخلص من التنافر ، و محاولة تحقيق الانسجام المطلوب .

### **ثالثا- قرار الشراء المعتاد(الروتيني):**

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء سلع أو خدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ، و لا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها ، وأن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء ، وقد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية معينة ، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها و إنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر عليها عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها ، فإذا دخل أحد المستهلكين إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط، و لكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة الكبريت فإنه يتنكر ويشعر بالحاجة لهذا المنتج فيقوم بشرائه ، وعندما يخرج من المتجر يجد بأنه قد قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره و حاجته المثارة قبل دخول المتجر ، وإن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها وتعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دورا كبيرا في اتخاذ مثل هذا القرار .

### **رابعا- قرار شراء الباحث عن التنوع والتغيير:**

نتيجة للتطور في عوامل البيئة المحيطة والتطور التكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة ، وأن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة والتي أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها ، أدى إلى إحداث تغيير مستمر و عدم ثبات في إعداد و أنواع المنتجات المطروحة من جهة، وأن التطور في البيئة المحيطة وتعدد و تنوع المنتجات أدى إلى إحداث تطور وتغيير في سلوك المستهلكين وقادهم إلى البحث و التقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل.

### **خامسا- قرار شراء المنتجات الجديدة:**

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق أن قاموا بشرائها و لا توجد معلومات لديهم عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة، و بما أن

المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع ، السعر ، رجال البيع...إلخ )  
و ذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة و التي تعتبر من العوامل المهمة و التي تساعد المؤسسة على النمو و الاستقرار بالسوق و الصمود في وجه المنافسة.<sup>1</sup>

---

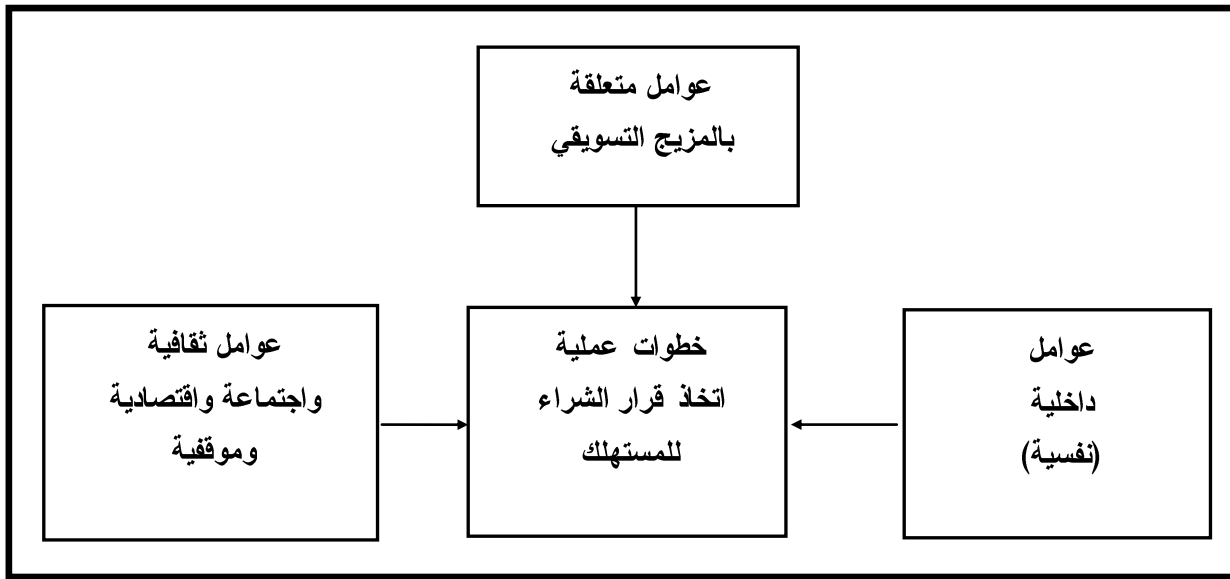
<sup>1</sup> - عبد الحيد طلعت اسعد و اخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العنصرية والتطبيقات، مرجع سابق، ص 105.

### المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

كما هو معلوم أن التصرفات التي يأتيها المستهلكون هي ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة، بل هي مختلفة ومتباينة، فما يقوم به المستهلك النهائي من تصرف وسلوك اتجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال سلعة ثانية، الأمر ذاته نراه ونلاحظه عندما تختلف الفترات الزمانية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك. إن هذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية، والتي قسمها الباحثون إلى مجموعتين رئيسيتين وهي: عوامل داخلية في ذات المستهلك متمثلة في الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الإتجاهات والشخصية، وعوامل خارجية محيطة بالمستهلك تسويقية وغير تسويقية .

والشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة على المستهلك النهائي في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء والذي سيتم توضيحه في هذا المبحث.

#### الشكل رقم (5): العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي



المصدر: لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة الجزائر 3، 2012، ص 14.

## المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في تلك المؤثرات النفسية، والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر نتيجة إختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم ونلخص هذه المؤثرات فيما يلي:

### أولاً- الحاجات والدوافع:

#### 1- الحاجات:

الحاجة تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص كما تعبر الحاجة عن "النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي".

وتعتبر الحاجات بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها " تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للفرد الإستمرار بالحياة دونها". وهذه الحاجات هي:

**1-1- الحاجات الفسيولوجية:** وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته وهي متطلبات جسدية مثل الحاجة للهواء والماء والطعام والمأوى وتعرف أيضاً بالحاجات الأولية وكذلك الحاجات البيولوجية والحاجات الفطرية.

**1-2- الحاجات السيكولوجية:** وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للإحترام والتقدير والهيبة والتعلم، وتنبع هذه الحاجة من الحاجات الفطرية كما تعرف بالحاجات الثانوية أو الحاجات المكتسبة بالتعلم.

وعليه فإن حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية ونتيجة هذا الشعور فهو إذا يلجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية.

#### 2- الدوافع:

وفيها نتطرق إلى كل من تعريف الدوافع وأنواعها حسب ما يلي:

**2-1- تعريف الدوافع:** يمكن تعريفها بأنها "تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة"، كما تعرف بأنها: "عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه" للبحث عن وسيلة لإشباعها.

#### 2-2- أنواع الدوافع : تقسم الدوافع إلى عدة أنواع<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>- لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مرجع سابق، ص 25.

- ✓ **الدوافع الرشيدة:** وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة مثل: السعر، الجودة، العمل،... الخ .
- ✓ **الدوافع العاطفية:** وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بدواعي التفاخر والتباهي والتميز عن الآخرين.
- ✓ **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن أنواعها أو عن العلامات المختلفة منها مثل شراء كتاب لزيادة ثقافته.
- ✓ **الدوافع الثانوية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع مثل: شراء جهاز راديو سوني وليس توشيبا، ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل نقاء الصوت، قوة الجهاز، مميزاته، والبعض الآخر النفسي والعاطفي، مثل الشكل، الإسم والشهرة.
- ✓ **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع، أسعار السلع المعروضة للبيع، الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وغيرها.

ثانيا- الإدراك:

### 1- تعريف الإدراك:

لقد تم تعريف الإدراك بعدة تعاريف وإن اختلفت في الصياغة والتركيب، إلا أنها تلتقي بالمعنى والمفهوم العام لهذا المصطلح.

" الإدراك هو الإحساس بالشيء ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالاته أو معرفة وظيفته، "ويدرج ضمن العمليات العقلية العليا كالتفكير، التذكر والتعلم".<sup>1</sup>

كما يعني "عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة أي أنه عملية ذهنية ومعرفية " تمكننا من فهم و تفسير ما يحيط بنا.

### 2- أنواع الإدراك:

إن عملية الإدراك تأخذ شكلين:

1-2- **الإدراك المجرد:** هو عملية فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة.

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصمبدي، بشير عباس بلقاسم، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سابق، ص 364.

2-2- الإدراك الحسي: يعرف الإدراك الحسي بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية من خلال عناصر الإدراك الحسي: السمع، البصر، الذوق، ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الفرد.

### 3- العوامل المؤثرة في الإدراك:

قسم العلماء العوامل ذات الأثر على الإدراك إلى قسمين رئيسيين هما:

3-1- عوامل ذات علاقة بالمشير ذاته: والتي أصبح يسميها البعض بالعوامل الخارجية، مثل التكرار والحجم والحركة الشدة و الموقع...الخ.

3-2- عوامل ذات علاقة بالفرد: والتي يمكن أن نطلق عليها بتسمية العوامل الداخلية مثل الحالات الفسيولوجية، التوقع...الخ.

### 4- دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

إن أكثر المجالات اهتماما لرجل التسويق هو فهم الكيفية التي يضع بها المستهلك قراراته الشرائية، والجدير بالذكر أن معظم الأساليب التسويقية تمثل معلومات ضرورية، وهذه المعلومات تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية بعد أن تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي. وتتضمن اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة وهي:<sup>1</sup>

✓ تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية.

✓ يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة لإختيار بين بدائل السلوك المختلفة.

✓ يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.

### ثالثا - التعلم:

#### 1- تعريف التعلم:

يمكن تعريف التعلم كما يلي: "التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو لتغير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم يعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال".<sup>2</sup>

كما يعرف بأنه: "العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للمستهلكين بتعبير واضح نسبيا في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقلة في تغيير هذا السلوك". وينتج التعلم من التأثيرات الناتجة عن الخبرة المكتسبة للفرد وليس من التغيرات الفسيولوجية.

<sup>1</sup>- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 45.

<sup>2</sup>- ARMAND DAYAN, le marketing, 8eme édition, France, 1993, p 143.



## 2- شروط التعلم:

- ✓ إن أهم الشروط التي تسمح بتحقيق عملية تعلم فعالة لدى الأفراد هي:
- ✓ أن الفرد الذي يتعلم لابد أن يكون له هدف أو أهداف محددة أي أن يكون هناك شيء أو أشياء يسعى في الحصول عليها.
- ✓ أن تتوفر لدى الفرد الرغبة في تغيير سلوكه الحالي، فكلما زادت رغبة الفرد في التعلم كلما كانت عملية التعلم أسرع وأجدي.
- ✓ أن يدرك الفرد ما تنطوي عليه التجربة أو الخبرة من أضرار الاستمرار على نمط السلوك الحالي و ما هي احتمالات الحصول على مزايا وفوائد عند تغيير السلوك.
- ✓ تتأثر عملية التعلم بالتكوين العضوي للفرد والذي في مقدمته الجهاز العصبي إذ أثبتت الدراسات أن تفوق قدرة الفرد على التعلم يرجع إلى التفوق العصبي ليس هذا فقط بل أصبح النضج يؤثر كثيرا في عملية التعلم.
- ✓ ويمكن القول أن درجة تعلم الفرد تتأثر بما لديه من استعدادات عقلية وخاصة الذكاء الذي يعرفه البعض بأنه القدرة على التعلم.
- ✓ يؤثر الإستقرار النفسي والشعور بالأمان كثيرا على تعلم الفرد، فما يعانيه الفرد من صراع وإحباط يؤثران على عملية تعلمه، كما أن لنوع العلاقات الإجتماعية التي تسود البيئة التي يعيش فيها الفرد تأثيرا كبيرا في تحديد أنماط السلوك التي يتعلمها وفاعلية هذا التعلم.

## 3- مبادئ التعلم:

للتعلم أربعة مبادئ وهي كالآتي:<sup>1</sup>

- 3-1- الدوافع: يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، فإذا لم يتوفر هذا الدافع فيجب خلقه إما أن يكون دافع داخلي أو دافع حافز وتسويقيا فإن دوافع المستهلك هي من أهم المهمات التي يجب أن يقوم بها المسوق من أجل تحديد الدافع الأساسي وراء سلوك شرائي أو إستهلاكي للمستهلك المستهدف تجاه العلامات من السلع أو الخدمات التي تشبع حاجته ورغبته.
- 3-2- الإيحاءات: أي لابد أن يتلقى المستهلك للمعلومات وتقديمها أو توفيرها له حتى يتعلم وتتكون لديه خاصية المعرفة.
- 3-3- الإستجابة: وهي متعلقة بردة فعل المستهلك للدافع (المنبه) الذي يتعرض له والتي من الممكن أن تكون إستجابة إيجابية (قبول) أو إستجابة سلبية (الرفض) حيث يأمل رجال التسويق أن تكون إستجابة المستهلك إيجابية وفعالة للمنبه.

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 30.

3-4- التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها المستهلك في ذهنه، أي يتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه.

رابعا- الاتجاهات:

### 1- تعريف الإتجاهات:

يمكن تعريف الاتجاهات كما يلي: هي "الإستعداد المسبق لدى الفرد و المبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها للإستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الإتجاه". كما يتم تعريفها بأنها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى المستهلكين والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كانت لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو علامة أو خدمة ما نحو اسم محل أو تاجر التجزئة وهكذا...)

### 2- مكونات الإتجاهات:

تنقسم الإتجاهات إلى ثلاث مكونات رئيسية، كل منها مرتبط بجانب خاص ويؤثر بطريقة ما على السلوك الشرائي للمستهلك وهذه المكونات هي:<sup>1</sup>

2-1- المكون الإدراكي: هو عبارة عن ما يعرفه الفرد عن الشيء موضوع الاتجاه.

2-2- المكون العاطفي: وهو عبارة عن مجموعة المشاعر والميول التي تتكون لدى الفرد بناء على ما عرفه عن الشيء موضوع الإتجاه.

2-3- المكون السلوكي: وهو يعبر عن السلوك أو التصرف الذي يبديه الفرد نحو شيء معين بناء على معلوماته ومعارفه ومشاعره أو ميوله تجاه ذلك الشيء.

### 3- تأثير الإتجاهات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

عند تكوين المستهلك لإتجاه معين نحو سلعة ما فإنه يقوم أولاً بجمع المعلومات عن تلك السلعة، ثم يكون شعوره إيجابيا أو سلبيا تجاه تلك السلعة، وأخيرا فإن سلوكه نحو تلك السلعة يعتمد على شعوره إتجاهها، فإذا كان شعور إيجابي فقد يقوم بشرائها، وإذا كان سلبيا فقد يبتعد عنها ولا يشتريها فعندما نقول أن هنالك إتجاهات إيجابية نحو سلعة معينة فمعناها القبول أو الميل أو التفضيل لهذه السلعة والميل نحو شرائها أو حتى تجربتها، وعندما نقول أن هنالك اتجاهات سلبية نحو سلعة معينة فمعناه عدم القبول وعدم التفضيل لهذه السلعة أو عدم الميل نحو شرائها أو حتى تجربتها.

خامسا- الشخصية:

### 1- تعريف بالشخصية:

هي "تمط ردود الفعل أو الإستجابات المستقرة والمتوقعة من الفرد والتي تميزه عن غيره من خلال طريقة إدراكه وأفعاله وتفاعله مع البيئة المحيطة به"

<sup>1</sup>- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 71.

ويقصد بها: " مجموعة من الصفات الفسيولوجية والسيكولوجية المتأصلة والتي تحدد للفرد هويته وهذه الصفات تشمل مظهره الخارجي والكيفية التي يفكر ويتصرف ويشعر بها، حيث أن جميعها محصلة التفاعل بين الجينات والبيئة"

## 2- أركان الشخصية : وتتمثل في :<sup>1</sup>

2-1- التميز: ويقصد به أن الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك الشخص يتميز بخصائص شخصية وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.

2-2- الحركية: أن الشخصية هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة التفاعل الإجتماعي بين الأفراد.

2-3- الشمول: أن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دورا أساسيا في تصرفات وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

## 3- مكونات الشخصية:

يقترح فرويد أن شخصية فرد ما تتكون من ثلاث عناصر متداخلة كما يلي:

3-1- الأنا: وهي مجموعة من الإحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري ويتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعيا وراء إشباع الحاجات.

3-2- الذات: وهي عبارة عن ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية تعمل الذات الفردية كمراقب داخلي بهدف إحداث حالة من التوازن ما بين ،أو خارجية محاولات الأفراد لإشباع حاجاتهم البيولوجية البدائية ومع محاولة تطبيق القيم الإجتماعية المقبولة.

3-3- الأنا العليا: تعبر الأنا العليا على الإنطباعات والقناعات الداخلية الموجودة لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع وبالتالي فإن الأفراد يسعون إلى تلبية الحاجات بما يرضي المجتمع والقيم التي يؤمن بها.

## المطلب الثاني: العوامل الخارجية التسويقية

تعتبر العوامل الخارجية التسويقية أو ما يطلق عليها بعناصر المزيج التسويقي من العوامل المهمة في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى إتخاذ قراراتهم الشرائية، وهي تقع خارج إطار سيطرة المستهلك، تعمل على التأثير فيه وعلى تلبية حاجاته ورغباته، فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة تقوم بها المؤسسة بهدف التأثير على المستهلكين النهائيين ودفعهم لشراء منتجاتها وتحقيق الإشباع والرضا لهم وهذه الأنشطة هي: المنتج والسعر التوزيع والترويج. وفيما يلي سيتم التعرف إلى الكيفية التي تؤثر بها هذه المتغيرات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

<sup>1</sup>- نصر كاسر المنصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 82.

## أولاً- أثر المنتج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي ومجال التعامل للمؤسسات التي تسعى إلى التخطيط له وبناء إستراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك، ولدراسة كيفية تأثير المنتج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي نتناول النقاط التالية:1

### 1-تعريف المنتج:

يمكن تعريف المنتج على أنه: "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك".

وعليه فإن المنتج هو كل شيء يمكن تقديمه للسوق ذو خصائص ملموسة وغير ملموسة، يهدف إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال اقتنائه و إستهلاكه.

ويمثل المستهلك نقطة الإنطلاق في تصميم و إيجاد المنتجات، لهذا فإن أي إستراتيجية تسويقية ناجحة يجب أن تبدأ بالتركيز على معرفة دوافع الشراء لديه وخصائصه المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة كالدخل، الجنس، والطبقة الإجتماعية،... الخ. وتفيد هذه المعرفة في خلق وتوفير المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، كما تفيد في إتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومثمرة.

وللمنتج دور أساسي في التأثير على القرارات الشرائية الحالية و المستقبلية للمستهلك، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون الوفي وفيما يلي سنبين بعض النواحي التي يظهر فيها تأثير المنتج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

### 2-أثر السلع الإستهلاكية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

يوجد ثلاث أنواع من السلع الإستهلاكية وهي:<sup>2</sup>

**2-1- السلع الميسرة:** ويقصد بها تلك التي يتم شراءها بصورة متكررة وفورية بأقل وقت ممكن مثل الحليب والخبز، ويقوم المستهلك بشراء هذا النوع من السلع بسهولة، وطبيعة قراره الشرائي تكون روتينية. وكما نجد أن القرار الشرائي لهذه السلع لا يتطلب القيام بعملية فالمستهلك لا يصر على شراء علامة معينة دون غيرها، وبما أن هذه، المفاضلة والمقارنة السلع تقوم بإشباع الحاجات الأولية للمستهلك فإن هذا الأخير لا يستطيع الإستغناء عنها و يقوم بشرائها بمجرد الشعور بالحاجة وبكميات قليلة لأنها عادة تكون قابلة للتلف، وتستهلك من أول إستخدام لها، ويتم تكرار العملية بشكل يومي تقريبا.

<sup>1</sup>- محمد منصور ابو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 119.

<sup>2</sup>- حمد، رشاد الساعد، سلوك المستهلك:مدخل متكامل، مرجع سابق، ص 21.

2-2- سلع التسوق: هي السلع التي يتطلب شراءها القيام بدراسة وبحث ومقارنة السلع كالملابس، الأثاث، التلفاز وغيرها المعروضة من حيث جودتها وتصميماتها، شكلها وسعرها و تمتاز سلع التسوق بأنها أكثر تكلفة من السلع الميسرة لهذا فإن قرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة ولا يتم إلا بعد تفكير و روية وبحث عن السلعة من بين التشكيلات المعروضة والمتنوعة.

2-3- السلع الخاصة: هي السلع التي تتميز بمواصفات وخصائص فريدة و يبذل المستهلك جهودا كبيرة قبل أن يستقر رأيه على شرائها كالأدوات الرياضية، السيارات... الخ. و يتميز هذا النوع من السلع بإصرار المستهلك على شراء صنف معين، المجوهرات أو علامة تجارية معينة دون غيرها.

### 3- أثر التعبئة والتغليف على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

أحيانا يتم الإهتمام بهذا العنصر أكثر من الإهتمام بمحتويات المنتج نظرا للوظائف التي يؤديها، والموضحة فيما يلي:<sup>1</sup>

✓ تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك.

✓ تزيد من فرصة الإعلان عن المنتج والمؤسسة.

✓ تحافظ على المستهلكين الحاليين وتجذب مستهلكين جدد.

✓ تزيد من درجة المنافسة للمنتج والأرباح الناتجة عن ذلك.

وبصفة عامة يلعب التغليف دورا هاما في جذب إنتباه المستهلك ومساعدته على إستخدام المنتج من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة، ويتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من إختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة، خصوصا تلك المعروفة والتي لها شهرة.

### ثانيا- أثر السعر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة وإستمرارها، لما له من تأثير مباشر على ربحية المؤسسة وعلى باقي عناصر المزيج التسويقي، كما أنه يعتبر عنصر فعال ومؤثر في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

ويعرف السعر على أنه: "كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول على كمية معروفة من السلع والخدمات".<sup>2</sup>

ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي ودوره في جذب المستهلكين وتحقيق الأرباح، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث كلما زاد سعر السلعة كلما أنخفض طلب المستهلكين عليها، والعكس

<sup>1</sup>- محمد منصور ابو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، مرجع سابق، ص 189.

<sup>2</sup>- نصر كاسر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الاعلان، مرجع سابق، ص 89.

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 التي تولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، مما سيقود إلى عدم شرائها.

فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة، لهذا تعمل بعض المؤسسات على الحفاظ قدر الإمكان على مستوى السعر المعروف لخدماتها قصد المحافظة على الجودة المدركة لدى المستهلك. كما وتظهر أهمية السعر بالنسبة للمستهلك النهائي فيما يلي:

- ✓ يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المتنافسة.
- ✓ يعطي نظرة حول المنتج، بالنسبة للمستهلكين المحتملين.
- ✓ تأثير مباشر على مستوى الطلب.
- ✓ يساعد في تقييم جودة المنتج.

وفي المقابل فإن للسعر دوراً رئيسياً في التأثير على مشاعر ومواقف المستهلكين بإعتباره يمثل قيمة رمزية، بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة ويلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة للمنتجات على أساس معيار السعر المرجى والذي يمثل "المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين".

ثالثاً- أثر التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

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

ويعرف التوزيع بأنه: "العملية التي يتم فيها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها"، ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع هما:<sup>1</sup>

### 1- التوزيع المباشر:

هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الإعتماد على الوسطاء وهذا يعني قيام المنتج بالإتصال المباشر بالمستهلكين النهائيين ويمكن أن يتم بعدة طرق مثل طواف رجال، البيع، البيع الآلي، متاجر التجزئة يملكها المنتجون... الخ.

### 2- التوزيع غير المباشر:

هو استخدام الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك من أجل تصريف منتجات المؤسسة ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من الوسطاء وهم:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 225.

2-1- تاجر الجملة: وهو وسيط تجاري (تنتقل له ملكية المنتجات) يقوم ببيع السلع والخدمات إلى وسطاء آخرين يقومون بعملية شراء المنتجات بغرض إعادة بيعها أو استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

2-2- تاجر التجزئة: هو وسيط تجاري يقوم ببيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي بصفة أساسية، وليس لأشخاص يريدون شراء السلع من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو إعادة بيعها.

2-3- الوكلاء: يمثلون طرف البائع، يقومون بعقد صفقات وبيع المنتج نيابة عن المشتري مقابل عمولة، ويتمتع وكيل البيع بصلاحيات تحديد السعر نيابة عن المنتج وهذا بموجب عقد، إضافة إلى قيامهم بإعداد العملية الترويجية وتحديد شروط البيع.

2-4- السماسرة: ويتمثل دورهم في الجمع بين البائع والمشتري والمفاضلة بينهما، فهم لا يملكون السلعة وليس لهم الحق في تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث يتولى ذلك البائع، غير أن في بعض الأحيان قد يفوض البائع أو المشتري السمسار في ذلك، وهم يعملون مقابل عمولة تحسب من المبيعات.

رابعاً- أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف إلى إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج عنه يعمل على إشباع حاجاتهم ومن ثم التأثير فيهم لقبوله و استخدامه بالإعتماد على مجموعة من الوسائل و التي يطلق عليها بعناصر المزيج الترويجي و تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، وبما أنه تم التطرق إلى مختلف مفاهيم الترويج في الفصل الأول، فإننا سنتناول في هذا العنصر كيفية تأثير أهم مكونات المزيج الترويجي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين النهائيين.<sup>2</sup>

1- أثر الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

يعتبر الإعلان عملية اتصال إقناعي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريد المؤسسة تعديله أو تغييره، حيث تنطوي على محاولة إقناعية تستهدف استمالة سلوك المستهلك النهائي في الاتجاه المرغوب فيه وهو شراء السلعة أو الخدمة ويكمن التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان وهي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصمغدي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سابق، ص 365.

<sup>2</sup>- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 261.

<sup>3</sup>- ARMAND DAYAN, le marketing , Op cite, p147

✓ يؤثر الإعلان على نمط سلوك المستهلكين و يزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال اقتنائهم سلعا أو خدمات معينة، مثل تعليمهم كيف يحافظون على صحتهم، واستثمار مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي و الثقافي.

✓ الإعلان يعمل على تعريف المستهلكين حقيقة حاجاتهم و إرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق لإشباعها.  
✓ من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق و مجالات إستعمالاتها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف المستهلكين بمجموعات السلع والخدمات الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع المتاحة، و خصائص كل سلعة و مزاياها يحتاجونها بأسهل الطرق و أرخص الأسعار.

## 2- أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على اقتناء السلع الحالية أو تجربة السلع الجديدة وذلك باستخدام عدة تقنيات مثل الكوبونات، العينات، المجانية... الخ، ويمكن إظهار هذا الأثر من خلال الأهداف التالية:<sup>1</sup>

✓ العينة المجانية تحفز المستهلك وتدفعه لإتخاذ قرار الشراء.  
✓ خصومات السعر تجذب مستهلكين جدد لديهم من الإستعداد لتغيير العلامات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.

✓ حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة.  
✓ العروض الخاصة تدفع المستهلكين إلى إتخاذ قرار الشراء.  
✓ الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة، وذلك لأن المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وكذلك بسعر أقل.

✓ الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة (شراء مسحوق غسيل خمسة (05) كيلو يقود إلى الحصول على صحن أو ملاعق) يدفع ربة البيت إلى شراء هذا المنتج.

✓ من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق و مجالات إستعمالاتها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف المستهلكين بمجموعات السلع والخدمات الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع المتاحة، و خصائص كل سلعة و مزاياها يحتاجونها بأسهل الطرق و أرخص الأسعار .

<sup>1</sup> - إكرام مرعوش، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ص 70-71.



### 3- أثر البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

ينطوي البيع الشخصي على عملية اتصال إقناعية تهدف إلى استمالة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، ويكمن التأثير من اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام العملية التبادلية خلال:<sup>1</sup>

- ✓ الإتصال المباشر بالمستهلكين وبالتالي حثهم وإقناعهم على الشراء.
- ✓ تقديم المعلومات والنصح للمستهلكين مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ الإجابة المباشرة على جميع الإستفسارات حول المنتج.
- ✓ بناء علاقة وثيقة مع المستهلكين و كسب آخرين دائمين.
- ✓ التعرف على ردود أفعال المستهلكين وتحديد أسبابها.

### 4- أثر الدعاية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

تهدف الدعاية إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم الأخبار في وسيلة من وسائل النشر وتعتبر الدعاية نشاطاً ترويجياً يتخذ أشكالاً عديدة فهي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج للسلع والخدمات و الافكار، وتعتبر أكثر تصديقاً من العناصر الأخرى وبالتالي يكون تأثير الدعاية على سلوك المستهلك أكثر وضوحاً و كبيراً.

وقد يؤثر الترويج على قرار شراء المستهلك وسلوكه من خلال صور الإتصال الإقناعي بغرض الإهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو التعرف أو التذكير بوجوده، كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين وتوجيه انتباههم و اهتماماتهم إلى المنتجات المروج لها. نستخلص مما جاء في هذا العنصر أن العوامل التي تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلك فلكل عنصر من العناصر التي تختلف من حيث طبيعتها ومن حيث دوره الخاص في تدعيم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، إلا أنه ولكثرة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي يصعب التنبؤ بتصرفاته.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: العوامل الخارجية غير التسويقية

رغم أن العوامل النفسية الداخلية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أنه لا يمكن اعتبار سلوك المستهلك سلوك فردي منعزلاً لأن قراره الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى خارجية غير تسويقية ويمكن تصنيفها إلى عوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية وموقفية كما يلي:

#### أولاً- العوامل الثقافية:

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ومنها:

<sup>1</sup>- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 83.

<sup>2</sup>- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 84.

## 1- الثقافة:

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير المستهلكين، كما وأنه من المحددات الرئيسية لحاجات وبناءا عليه يمكن تعريف الثقافة بأنها: "مجموعة المعايير، ورغبات المستهلكين وأنماط سلوكهم والمعتقدات والعادات التي يكتسبها فرد ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها، والتي تحدد نموذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد".<sup>1</sup>

و هناك من يعرفها على أنها: "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالاتجاهات والقيم، أو ملموسة مثل الكتابة"، وتتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص وهي:

- ✓ الثقافة تكتسب.

✓ الثقافة ديناميكية حيث أنها تتكيف وتتطور في المجتمع.

✓ الثقافة هي طبيعة للتفكير.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية هي مجموعات من الأفراد يشتركون بقيم ما، أو هي التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلي بسبب الهجرة أو العمل ويكونون مختلفين عن أصحاب الثقافة الأصلية للمجتمع المعني، حيث تصبح لهذه الثقافة الفرعية قومية (جنسية)، دين، جماعات عرقية ولها مناطقها الجغرافية الخاصة بها، وتشكل هذه الثقافات الفرعية قطاعا هاما من السوق شأنها شأن جماعات الثقافة الأصلية و بما أن الثقافة تعمل على تكوين القرار الشرائي نحو السلع والخدمات، فإنه يتوجب على المؤسسات التسويقية تقديم منتجات تنفق وأذواق المجتمع وفق الجانب الثقافي الذي يعيشون فيه . كما يتوجب على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات.

## 2- الأسرة:

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من إثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج...الخ، ويجمعهم مسكن واحد على الغالب وهي من أقوى مصادر التأثير إن لم نقل المؤثر الاجتماعي الرئيسي، بحيث تعتبر قرارات الاجتماعي في سلوك المستهلك الشراء قرارات مشتركة خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة، ففي كثير من الأحيان يشتري المستهلك السلعة دون أن يكون مستهلكا لها، وذلك دائما بتأثير من الأسرة ويمكن تعريف الأسرة على أنها: "مجموعة مكونة من إثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين والذين يسكنون مع بعضهم البعض".

<sup>1</sup>- نصر كاسر منصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 80.

### 3- الطبقة الاجتماعية:

إن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك النهائي تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوكه بصفة عامة وعلى قراراته الشرائية بصفة خاصة، إذ أن المستهلكين الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون في القيم والاتجاهات وطرق المعيشة وبالتالي يميلون إلى شراء سلع وخدمات متشابهة.

وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والإهتمامات والسلوك أو يجدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم".

كما وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "تلك المجموعة المتجانسة نسبياً في المعتقدات وأنماط المعيشة والإهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة".<sup>1</sup>

ومن التعريف يتضح أن الطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة لتبويب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات متجانسة ومن خصائصها نذكر ما يلي:

✓ متدرجة: حيث أن الطبقة الاجتماعية ترتب في هرم متدرج من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مروراً بالطبقة الوسطى.

✓ الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكاً متجانساً.

✓ تساعد في تقسيم السوق إلى قطاعات.

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو من الإزدحام الشديد، وغالباً ما يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد، وتوفير جزء من مداخلهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التنزيلات للقيام بالشراء.<sup>2</sup>

### 4- الجماعات المرجعية:

إن تأثير الجماعات المرجعية هو حقيقة ملموسة في حياة أغلبية المستهلكين وفي مختلف دول العالم وتستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم سلوكهم... الخ، وتشمل هذه الجماعات العائلة والأصدقاء، زملاء العمل وتعرف الجماعات المرجعية بأنها: "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته سلوكه سواء كانت عامة أو خاصة".

و تعرف على أنها: "المجموعة التي يرتبط بها المستهلك بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك".

<sup>1</sup>- نصر كاسر منصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 82.

<sup>2</sup>- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 35.

ومنه فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعا للمستهلكين في قراراتهم الشرائية وتتمثل أنواع

الجماعات المرجعية فيما يلي:<sup>1</sup>

**4-1- العائلة:** تعتبر العائلة ذات تأثير بارز على سلوك المستهلك الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الرئيسية للمستهلك بشكل أساسي، إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالعائلة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديمغرافية والدينية وغيرها.

**4-2- جماعة الأصدقاء:** تصنف جماعات الأصدقاء كجماعات غير رسمية لأنها غالباً غير منتظمة ولا يوجد فيها مستويات إدارية محددة، ولجماعات الأصدقاء تأثير على قرارات المستهلك الشرائية لأن آراء ووجهات نظر الأصدقاء لها أثر هام على قرار شراء السلع والعلامات التي يختارها وغالباً ما يلجأ المستهلك النهائي بطلب المعلومات من الأصدقاء على اعتقاد أن لديهم معرفة أفضل أو أكثر حكمة في قراراتهم الشرائية من المستهلك نفسه.

**4-3- الجماعات الإجتماعية الرسمية:** وهي مثل الإتحادات الرسمية، النوادي الإجتماعية والثقافية والجمعيات العلمية والخيرية، فعضوية الجماعات الإجتماعية الرسمية يمكن أن تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي من عدة نواحي، فمثلاً قد يناقش الأعضاء بصفة غير رسمية بعض أنواع السلع والخدمات والمحلات التجارية مستعرضين مزايا ونقاط ضعف كل منها وهذا ما يتيح للعضو التعرف على أنواع العلامات المختلفة من السلع والخدمات وأماكن تواجدها.

**4-4- جماعات التسوق:** في كثير من الأحيان قد لا يذهب المستهلك للتسوق بمفرده وقد يتسوق فردين أو أكثر معه، ويكون هذا التسوق لشراء المواد الغذائية والملابس أو في بعض الأحيان لقضاء الوقت، وقد تكون هذه الجماعات مكونة من أفراد الأسرة أو الأصدقاء والتسوق مع الآخرين يمكن أن يجعل هذه العملية أكثر إمتاعاً ويقطّل المخاطر الإجتماعية للسلع التي يمكن أن يشتريها المستهلك وخاصة عند الخشية من أن لا تلاقي كل أو بعض هذه السلع القبول الإجتماعي الذي يسعى له المستهلك، كما وأن المشاورة والقرار الجماعي يمكن أن يعطي للمستهلكين ثقة أكبر بصحة القرارات .

**4-5- زملاء العمل:** يعد زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية يؤثرون في قرارات بعضهم الشرائية الاستهلاكية.

**4-6- حركة حماية المستهلك:** تهدف هذه الحركات إلى إيجاد حالة مقبولة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة والبائعين من جهة أخرى وتوجيه أنظار المعنيين ومن كل الأطراف إلى المجالات التي تتطلب حلولاً جذرية لما يعانيه المستهلكون من قضايا ومشكلات يومية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 42.

<sup>2</sup>- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 43-44.

## ثانياً- العوامل الاقتصادية:

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر والتي تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية، لأنها تعد دافعا نحو إقتناؤه سلعة دون الأخرى، فإننا لا يمكن إهمال العوامل الإقتصادية التي تعتبر قيودا يجب أن لا يتجاوزها المستهلك، وتتمثل العوامل الإقتصادية فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1- الدورة الإقتصادية و مستويات التضخم:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الإقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الإقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للمستهلكين و تقل المشتريات.

### 2- الدخل:

يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنه عبارة عن العائد الذي يتقاضاه المستهلك نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة أو النقصان سوف تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، كما أن اتجاه المستهلك نحو الإدخار ومن ثم الإستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

وتتمثل العلاقة بين القرارات الشرائية للمستهلك النهائي والدخل في الجوانب التالية:<sup>2</sup>

✓ القدرة على تحمل المخاطر: يتمتع ذوي الدخل المرتفع بالقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظرا لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذا كان اختيارهم بغير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات العلامات المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.

✓ البحث والتسوق: نظرا للإنشغال الدائم الذي يعيشه المستهلكون في عصرنا هذا فإنهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات. فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء المنتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالكتالوجات، فإذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان الدخل منخفض فإن عمليات التسوق تستغرق وقتاً، كما أن قرار الشراء يكون أصعب، لذا المستهلك مضطر للبحث وإيجاد وقت للتسوق.

✓ الخبرة والمعرفة بالمنتجات: عادة ما يقوم أصحاب المداخل المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها كيفية استخدامها، ولا يتوفرون على الوقت للإهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب المداخل المتوسطة أكثر اهتماماً

<sup>1</sup>- عبد الحميد طلعت وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مرجع سابق، ص 120.

<sup>2</sup>- عبد الحميد طلعت وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مرجع سابق، ص 121.

ومعرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، لامتلاكه كم أقل من المال وأكثر من الوقت، بمعنى أن أصحاب المداخل المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات.

✓ الطلب على الجودة: بصفة عامة يبحث أصحاب المداخل المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار الطبقة الإجتماعية التي ينتمون إليها، بينما أصحاب المداخل المتوسطة تهتمهم الجودة في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر.

### 3- المهنة :

إن طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشتغلها المستهلك لها تأثير على قراره الشرائي في الوقت نفسه فإن كل وظيفة لها متطلبات واجب الإلتزام بها، فمثلا أساتذة الجامعة، والمدراء العاملين، والوزراء وموظفي بعض الدوائر التجارية والمصارف لهم سلوك خاص يتعلق بالمظهر الخارجي للتصرف (اللبس، الأكل...) على عكس الأفراد ذوي الوظائف الدنيا أو البسيطة والذين لهم أنماط سلوكية شرائية خاصة بهم.<sup>1</sup>

ثالثا- العوامل الموقفية:

هي تلك العوامل المحيطة بعملية الشراء والتي تؤثر في المستهلك أثناء اتخاذه لقرار شرائي معين وتتمثل هذه العوامل في:<sup>2</sup>

#### 1- البيئة المادية المحيطة بالشراء:

تشمل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي في ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل، ومن أمثلتها الديكور، الألوان، والروائح السائدة في المحل، وطريقة التنسيق وعرض السلع، وما إذا كان المكان مغلقا أو مفتوحا مما يجعل المستهلك يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري، وأسلوب معاملة رجال البيع للمستهلكين.

#### 2- البيئة الإجتماعية المحيطة بالشراء

ويقصد بالبيئة الإجتماعية أو الإطار الإجتماعي للموقف الشرائي وجود أو غياب أشخاص آخرون (أصدقاء، جيران، أفراد العائلة الواحدة... إلخ) أثناء قيام المستهلك بالتسوق.

#### 3- الإطار الزمني للموقف الشرائي:

و يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصمبدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 35.

<sup>2</sup>- حمد غدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص 201.

#### 4- طبيعة المهمة الشرائية:

تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب و دوافع الشراء و الأهداف التي يسعى إليها المستهلك من جراء عملية الشراء، و تحددتها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو إستهلاك المنتجات.

#### 5- حالة المستهلك عند الشراء:

و يقصد بها الحالات اللحظية (النفسية) للمستهلك وقت الشراء أو الإستعمال، و تشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق...الخ، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء و الإختيار النهائي للمنتج، أو التعب والذي يعبر عن نموذج شامل للقرارات.

#### المطلب الرابع: تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك النهائي

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة، حيث يمارس رجال البيع أنشطتهم بشكل مباشر قصد حث وإقناع المستهلكين على الشراء ومساعدتهم في اتخاذ القرار الشرائي، من خلال تقديم النصح وتزويدهم بالمعلومات وتحليل طرفي التعامل.

#### أولاً- تحليل طرفي التعامل:

يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه "ذلك النشاط الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة وإقناعه بشرائها"<sup>1</sup>. وبالتالي فإن فن البيع الشخصي هو مهارة خاصة ينبغي ان يمتلكها البائع والتي تجعله قادرا على اقتناع الزبون المرتقب بشراء المنتجات التي يريد بيعها له وخاصة في حالة المنتجات الخاصة وإلى حد ما منتجات التسويق.<sup>2</sup>

لذلك لم كافيا في دراسة طبيعة البيع الشخصي التركيز على طرف واحد فقط من طرفي الصفقة البيعية لأن كلا من البائع والمشتري متشاركان في هذه العملية، كما أن نتيجة هذه العملية تعتمد بدرجة كبيرة على الكيفية التي يرى فيها أحد الطرفين الطرف الآخر، وعلى كيفية التعامل معه.

إن عملية التفاعل هذه تتم على ثلاث مراحل:

#### 1- مرحلة الإستكشاف:

وتكون هذه المرحلة عادة قصيرة، يتم خلالها إطلاع البائع على رغبات المستهلك وطلباته، كما يطلع فيها المستهلك النهائي على موجودات المحل، وهذه المرحلة تتكرر حتى في الحالات التي لا يرغب فيها المستهلك النهائي بالشراء وكأن كل ما يهدف إليه هو عمل جولة في السوق للحصول على معلومات عن المنتجات والمتاجر والأسعار.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 282.

<sup>2</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساليب والطرق، مكتبات منظمة الأهرام، القاهرة، 2000، ص 97.

## 2- مرحلة التقييم:

وهي المرحلة التي تتم فيها مناقشة البدائل المتاحة وإمكانية إختيارها، وسيطر البائع على الحديث في هذه المرحلة، فما أن يتعرف البائع على متطلبات المستهلك النهائي من خلال المرحلة السابقة، حتى ينتقي البدائل التي يمكن أن تواجه هذه المتطلبات من المنتجات لديه، ويستخدم معلوماته وخبراته في هذا المجال بهدف توجيه المستهلك نحو البدائل المتاحة لديه بل أن البائع كثيرا ما ينجح في تغيير مواقف المستهلكين لتكون إيجابية نحوها لديه من منتجات، وهكذا فإن البائع يؤدي دورا مهما بالتأثير في إختيار المستهلك، كما أنه يكون عادة فاعلا في توجيه هذه الإختبارات نحو العلامات التجارية التي يريد تسويقها كما أن للبائع قوة وتأثير في المشتري في عملية البيع ذلك بسبب التناسب بين المعلومات التي يملكها البائع عن البدائل والمعلومات التي تتوفر لدى المشتري، فالبائع المتمرس يتقن فن البيع الشخصي، وهو يتعامل مع المنتجات والخدمات ويعرف الشروط المقدمة، ويميز أساليب التأثير والإقناع، وقد تدب مسبقا لإستخدام تقنيات فعالة في مجال البيع مع المتعاملين المستهلكين، في حين أن أغلب المستهلكين لا يلمون إلا بالقليل عن المنتجات المتاحة، وعن العروض التي يمكن أن يقدمها المتجر، وعن نظريات الإقناع والمساومة وأساليبها. وتبعاً لما يقوله الخبراء في إقتصاديات المستهلك فإنه كلما كان المستهلك على علم أكبر بمواصفات المنتج أو أساليب التأثير، زادت قوته في صفقة البيع ونجح بشكل أكبر أثناء قيامه بالشراء، فالمستهلك الذي يريد أن يحصل على المنتج الأفضل بالشروط الأفضل، يتعين عليه بذل بعض الجهد قبل عملية الشراء للحصول على المعلومات اللازمة عن المنتج وعروض الأسعار وشروط البيع.

## 3- مرحلة إتخاذ القرار:

في هذه المرحلة يكون رأي المستهلك قد استقر في إختيار المنتج الذي سيشتريه والعلامة المفضلة لديه ويقرر بالتالي إتمام عملية الشراء، حيث يناقش أموراً معينة مثل طريقة الدفع وإمكانية التوصيل الى المسكن ووقت الإستلام، وكلما زادت صفقات الشراء التي استطاع البائع إتمامها دل هذا على قدرته على تحقيق فائدة أكبر للمنتج والمسوق الذي يمثله.

ولا تعتبر هذه المرحلة نهاية العلاقة بين البائع والمشتري بل قد تعتبر بداية علاقة ولاء رجال البيع والمستهلكين، لذلك يجب على البائع ألا يهمل متابعة الأنشطة التي تلبي إتمام عملية الشراء، وهذه المتابعة تشمل الاهتمام بخدمات الضمان والصيانة ومحاولة حل المشكلات التي قد تلي عملية البيع.

## ثانياً- تصورات المستهلكين للعملية البيعية:

لقد تم إجراء العديد من الدراسات عن العملية البيعية من قبل رجال التسويق، وقد ركز بعض منها على الأساليب المتبعة من قبل رجل البيع، بينما عالج بعضها الآخر كيفية إدارة رجال البيع للعملية ولكن السؤال



ينصب هنا على طبيعة الخطوات التي تؤثر في سلوك المستهلكين وكيف تكون القوة التي يمارسها رجال البيع للتأثير على سلوكهم الشرائي؟

في الواقع أن رجل البيع يستطيع التحكم بالعملية البيعية من خلال إمتلاكه لمصدرين من القوة:

### 1- القوة المرجعية:

وهي القوة الناتجة عن الصفات الشخصية لرجل البيع، فكلما كانت الصفات الشخصية لرجل البيع تشابه الصفات الشخصية للمستهلك كلما كانت العملية البيعية أقرب للنجاح.

### 2- القوة الناتجة عن الخبرة:

وهي القوة الناتجة عن التجارب والخبرة الطويلة لدى رجال البيع، فكلما كانت هذه الخبرة ممتدة سهلت على رجال البيع، وكما أن هناك دراسات عن تصورات رجال التسويق للعملية البيعية، فإن هناك كذلك دراسات عن تصورات المستهلكين للعملية البيعية، أي كيف ينظر ويستعد هؤلاء المستهلكون للعملية البيعية؟ وحتى نفهم هذه العلاقة فإنه لا بد لنا من التركيز على المبادئ الآتية والتي يعتمد عليها المستهلكون في تعاملهم مع أي عملية بيعية، وهي:<sup>2</sup>

✓ مبدأ أن المعلومات قوة: ويشير هذا المبدأ إلى أنه كلما كانت هناك لدى المستهلك معلومات عن أي عملية بيعية تهمة كانت لديه قوة في العملية الشرائية، وهذه المعلومات لا بد أن تتعلق بالسلعة والأسعار والأسواق، وكذلك رجال البيع.

✓ فهم فروق الأسعار: من الضروري أن يتعرف المستهلك على التفاوت في الأسعار للسلع المتشابهة حتى يستطيع أن يملك الأفضل والأقل سعرا، وحتى لا يتعرض إلى الإبتزاز وأن يحاول كذلك المناقشة بالأسعار دائما، وأن يجمع المعلومات اللازمة.

✓ معرفة إستراتيجية الشراء: يتبغى أن يكون لدى لمستهلك إستراتيجيات يعدها مسبقا لأي عملية بيعية، فكلما إزداد معرفة فن السلعة أكثر، وقام بمفاوضة البائع أكثر، حصل هذا المستهلك على سلعة أكثر جودة بسعر أقل.

<sup>1</sup>- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص 238.

<sup>2</sup>- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص ص 292-293.

### خلاصة الفصل:

من خلال استعراضنا لجميع جوانب سلوك المستهلك النهائي وقراراته الشرائية يتبين لنا أن المستهلك يعد حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولذلك لا بد عليها من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء المنتج المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلكين النهائيين إلى اتخاذ قرار الشراء. ويمر المستهلك النهائي في قراره الشرائي بثلاث مراحل أساسية نتيجة تعرضه لمجموعة من العوامل النفسية الداخلية كالحاجات والدوافع والإتجاهات والتعلم والشخصية والعوامل التسويقية كالمنتج، السعر، التوزيع والترويج، والعوامل الإقتصادية والإجتماعية، والتي تساهم كلها إما في اتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه.

## الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لتأثير البيع  
الشخصي على صيادلة مدينة  
بسكرة

## تمهيد

تم التطرق في الجانب النظري إلى مختلف مفاهيم البيع الشخصي، كما تم التطرق أيضا سلوك المستهلك وخاصة القرار الشرائح للمستهلك النهائي، باعتباره من بين العناصر أو المحددات التي يهتم بها البيع الشخصي والتي يساهم في دعمها محاولا التأثير عليها، أما هذا الجزء التطبيقي فيمكن من خلاله معرفة مدى مطابقة الواقع العملي كما تم التعرف عليه في الجزء النظري، من خلال معرفة تأثير القرار الشرائح للمستهلك النهائي بالبيع الشخصي (رجال البيع) على، وكذلك مختلف وظائف البيع الشخصي، لذا تم تخصيص المبحث الأول من هذا الفصل للتعرف على العلاقة بين البيع الشخصي و القرار الشرائح للمستهلك النهائي ومنهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية، والمبحث الثاني يضم تحليل وتفسير نتائج المعالجة الإحصائية للدراسة التي تمت بالاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة.

في هذا الفصل سوف نتطرق إلى مبحثين تتضمن ما يلي:

المبحث الأول: دراسة ميدانية لصيديات ولاية بسكرة

المبحث الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة، وأساليب المعالجة الإحصائية.

### المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

لتحقيق الهدف المشار إليه سابقا والإجابة على أسئلتها نستخدم الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الإستبان المعد والموزع على أفراد من المجتمع المدروس بولاية بسكرة، الذي يساعدنا على تجميع الحقائق وتبويبها وتحليلها.

### المطلب الأول: أساليب جمع البيانات والمعلومات

تم الاعتماد على المصادر الأولية والثانوية في جمع البيانات والمعلومات:

#### أولا- المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات:

وتم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وباستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات For.V17 تدعم موضوع البحث والتي تكون كالتالي:

#### ✓ الاستبيان:

يمثل الاستبيان قائمة من الأسئلة المعدة بدقة ويتم إرسالها إلى عدد من أفراد المجتمع الذين يمثلون عينة الدراسة، وبالتالي يعتبر الاستبيان من أهم وأدق طرق البحث وجمع البيانات، وهو يشير إلى الوسيلة التي تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملأها المجيب نفسه.

ولقد تم تصميم هذا الاستبيان بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة

بموضوع الدراسة، ويحتوي الاستبيان في شكله النهائي (الملحق رقم 01) على قسمين هما:

- **القسم الأول:** يتضمن الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة من خلال ستة متغيرات هي: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة).

- **القسم الثاني:** ويتعلق بالبيع الشخصي وقد تم تقسيمه كما يلي:

- **الجزء الأول:** ويتعلق بالمظهر الخارجي لرجل البيع، حيث تم تخصيص مجموعة من الفقرات، بحيث تحتوي على (03) فقرات.

- **الجزء الثاني:** ويتعلق بمهارات رجل البيع، وقد تم التركيز على بعدين والمتمثلة في مرحلة ما قبل

الشراء، ومرحلة الشراء وما بعد الشراء، حيث تم تخصيص مجموعة من الفقرات تتعلق بكل محور.

- **البعد الأول:** ويتعلق بمرحلة ما قبل الشراء، ويتكون من (08) فقرات.

- **البعد الثاني:** ويتعلق بمرحلة الشراء وما بعد الشراء، ويتكون من (05) فقرات.

وقد قابل عبارات محاور الاستبيان مجموعة من الدرجات وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، والتي توزعت من أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمس درجات، إلى أدنى وزن (غير موافق بشدة) والذي أعطيت له درجة واحدة وفقا لما يلي:

جدول رقم (4): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة

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

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانيا - المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات:

وتم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث.

ثالثا - مجتمع وعينة الدراسة:

هو مجموعة العناصر أو الأفراد الذين ينصب عليهم الإهتمام في البحث، ويتكون مجتمع هذه الدراسة من صيادلة ولاية بسكرة بإختلاف أعمارهم وعدد سنوات الخبرة لديهم، والذين يقارب عددهم 40 صيدلية ولم يتم تحديد العدد المضبوط لعدم وجود مصدر يؤكد لنا الإحصائية الحقيقية، ويمكن توضيح كل من مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

- مجتمع الدراسة: هو مجموعة العناصر أو الأفراد الذين ينصب عليهم الإهتمام في البحث، ويتكون مجتمع هذه الدراسة من صيادلة ولاية بسكرة.

- عينة الدراسة: تم إختيار عينة الدراسة بطريقة العينة الصدفية، حيث تم توزيع (34) إستبانة، وبلغ عدد الإستبانات المسترجعة (30) إستبانة، وهو العدد الخاضع للدراسة.

## المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

بعد زيارة العديد من الصيدليات في ولاية بسكرة سيتم في هذا المبحث عرض للمنهجية المتبعة والإجراءات التي تم الإعتماد عليها في تنفيذ الدراسة من حيث المنهج الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة، ويمكن توضيح منهج الدراسة كما يلي:

### أولاً- منهج الدراسة:

يمكن اعتبار منهج الدراسة بأنه الطريقة التي يتم تتبعها للوصول في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، وهو الأسلوب المنظم والمستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يهتم بكيفية إجراء البحوث العلمية، وبما أن الهدف من الدراسة هو الوصول إلى معرفة دقيقة حول تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، فهذا يتوافق مع المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات، وذلك من أجل تفسيرها.<sup>1</sup>

### ثانياً- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

### أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة تم تحليل بيانات عينة الدراسة باستخدام برنامج (SPSS) من خلال مجموعة من أساليب المعالجة الإحصائية وهي كما يلي:

✓ اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك من أجل التأكد من مدى صدق وثبات أداة القياس المطبقة في الدراسة؛

✓ النسب المئوية والتكرارات: تستخدم بشكل أساسي لمعرفة تكرار فئات متغير ما، وتفيد أيضا في وصف عينة الدراسة؛

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور الدراسة؛

✓ معامل الارتباط بيرسون: وذلك من أجل قياس درجة الارتباط، حيث يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين المتغيرين؛

✓ تحليل الانحدار الخطي البسيط؛

✓ اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA).

يوضح هذا المبحث تحليل وتفسير مختلف النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أداة الدراسة في مختلف أقسامها من بيانات شخصية، وكذا الفقرات المتعلقة بأجزاء الدراسة.

**- تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة**

يتم توضيح خصائص عينة الدراسة، إضافة إلى عرض وتحليل بيانات الإستبانة، من خلال حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول جميع الفقرات. وقد تم اختيار مقياس ليكرت لأنه أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته. أما بالنسبة للحدود التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في الدراسة لتحديد درجة الموافقة، حيث تم حساب المدى بـ  $5-1=4$ ، وبعدها تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي:  $0.80=5/4$ ، وبعدها إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وهي (الواحد) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وبذلك يصبح طول الخلايا كما يلي:

**جدول رقم (5): مستويات المتوسط الحسابي حسب كل مجال**

المستوى	المتوسط الحسابي
ضعيف جدا	من 1 إلى 1.80
ضعيف	من 1.81 إلى 2.60
متوسط	من 2.61 إلى 3.40
مرتفع	من 3.41 إلى 4.20
مرتفع جدا	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة.

**المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.**

من خلاله يمكن التعرف على مدى صدق أداة الدراسة وثباتها بالإضافة إلى مختلف الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها.

**أولا- صدق وثبات أداة الدراسة:**

بعد القيام بانجاز الإستبانة لابد من معرفة مدى صدقها وثباتها.

**1- صدق أداة الدراسة: لقد تم اختبار صدق أداة القياس بإتباع المراحل التالية:**



✓ **صدق المحكمين:** يقصد به التأكد من أنها سوف تقيس الفقرات التي تم وضعها في الاستبيان، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومصطلحاتها من ناحية أخرى.

وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على الأستاذ المشرف، وعدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص، وعلى أساس آرائهم واقتراحاتهم تم ضبط أداة الدراسة على وضعها النهائي الذي تم توزيعها على عينة الدراسة

✓ **الاتساق الداخلي:** يقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة في المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، ويمكن حساب الاتساق الداخلي للإستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارات من عبارات الإستبانة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة، ويوضح الجدول التالي معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المتغير الأول والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

#### - الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الأول

الجدول رقم (6): الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الثاني (بعد المظهر الخارجي)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية sig
1	يهتمك المظهر الخارجي لرجال البيع الذين تتعامل معهم	0.594	0.001
2	يملك رجال البيع الذين تتعامل معهم مظهرا حسنا	0.660	0.000
3	يتصف رجال البيع الذين تتعامل معهم باللياقة البدنية	0.689	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الأول والدرجة الكلية للجزء والذي يبين أن أغلبية معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبما أن كل الفقرات دالة عند مستوى المعنوية فبذلك يعتبر هذا الجزء صادق لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (7): الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الثاني (بعد مهارات رجال البيع)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية sig
01	يلتزم رجال البيع الذين تتعامل معهم بعملهم	0.834	0.000
02	يتميز رجال البيع الذين تتعامل معهم بالتفاوض الناجح	0.748	0.000
03	يتصف رجال البيع الذين تتعامل معهم بالتواضع	0.373	0.050
04	يملك رجال البيع الذين تتعامل معهم الحماس في عملهم وتعاملهم مع الزبائن	0.540	0.003
05	يملك رجال البيع الذين تتعامل معهم طرق ابتكارية في عملهم	0.770	0.000
06	يتمتع رجال البيع الذين تتعامل معهم بالثقة في النفس	0.762	0.000
07	يجتهد رجال البيع الذين تتعامل معهم في أداء عملهم وإتقانه	0.746	0.000
08	يتمتع رجال البيع الذين تتعامل معهم بالقدرة على الإقناع	0.766	0.000
09	يتمتع رجال البيع الذين تتعامل معهم باللباقة	0.596	0.001
10	يتمتع رجال البيع الذين تتعامل معهم بالتعاون مع الزبون أثناء تأديته لعمله	0.288	0.138
11	يعرف رجال البيع الذين تتعامل معهم السلعة جيدا وخصائصها	0.684	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (7) أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (البيع الشخصي ومهارات رجال البيع)، والدرجة الكلية لفقراته المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبذلك تعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (8): الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الثالث القرار الشرائي للمستهلك النهائي (مرحلة ما قبل الشراء)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig
01	أعتمد على معرفتي السابقة عن المنتجات التي يعرضها رجل البيع الذي أتعامل معه قبل عملية الشراء	0.560	0.002
02	أقوم بالبحث عن خصائص المنتج الذي يقدمه رجل البيع الذي أتعامل معه قبل عملية الشراء	0.190	0.332
03	أعتمد في اختياري للمنتج الذي يقدمه رجل البيع الذي أتعامل معه على جودة السلعة مقارنة مع المنتجات الأخرى.	0.746	0.000
04	لا أشعر بالندم بعد شراء المنتج المقدم من طرف رجل البيع الذي أتعامل معه	0.788	0.000
05	أفتني المنتج المقدم من طرف رجل البيع الذي أتعامل معه كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد	0.389	0.040
06	أجد الخدمات المقدمة من طرف رجل البيع الذي أتعامل معه مميزة	0.626	0.000
07	أجد أن المنتجات التي يقدمها رجل البيع مصنعة من طرف مؤسسات رائدة	0.675	0.000
08	أعتمد في اختياري للمنتج على سمعة رجل البيع الذي أتعامل معه	0.443	0.018

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول (مرحلة ما قبل الشراء)، والدرجة الكلية لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبذلك تعتبر فقرات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

**الجدول رقم (9): الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الثالث (مرحلة الشراء و ما بعد الشراء)**

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig
01	أشجع زملائي الصيادلة على شراء المنتجات المقدمة من طرف رجل البيع الذي أتعامل معه	0.329	0.088
02	أشعر بالرضا عند شرائي للمنتج الذي يقدمه رجل البيع	0.668	0.000
03	أفتني المنتج الذي يقدمه رجل البيع الذي أتعامل معه مباشرة وبدون تفكير	0.715	0.000
04	أجد أن المنتج المقدم من طرف منتج ذو فعالية	0.691	0.000
05	لدي الولاء الكامل للمنتجات التي يقدمها رجل البيع الذي أتعامل معه	0.759	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (9) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني (مرحلة الشراء وما بعد الشراء) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$ ، وبذلك تعتبر فقرات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

**الجدول رقم (10): معامل الثبات (مقياس ألفا كرونباخ)**

الرقم	الجزء	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
01	المظهر الخارجي	4	0.634
02	مهارات رجل البيع	11	0.823
03	مرحلة ما قبل الشراء	8	0.673
04	مرحلة الشراء وما بعد الشراء	5	0.619
	المجموع الكلي	28	0.916

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

2- ثبات الأداة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

## المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

وقد تم حساب ذلك من خلال معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الإستبانة.

أولاً- الخصائص الديموغرافية لعينة مجتمع الدراسة:

- هناك العديد من الخصائص التي تنتم بها عينة الدراسة وهذه الخصائص تم تحديدها من خلال البيانات الشخصية والوظيفية، وفيما يلي جدول يوضح أهم هذه الخصائص.

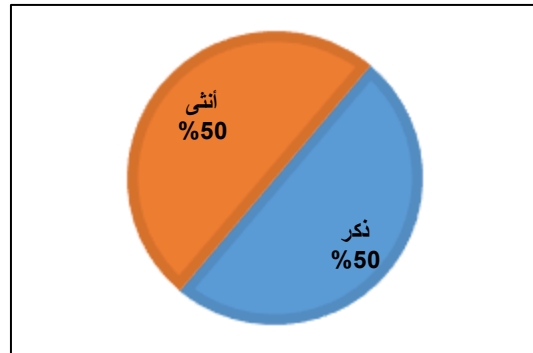
#### 1- الجنس

جدول رقم (11): توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
50%	12	ذكر
50%	12	أنثى
100%	24	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (6): توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (12)

من خلال الشكل رقم (6) نلاحظ أن عدد الذكور وعدد الإناث متساوي بحيث تبلغ نسبة كل منهما 50% من إجمالي عينة الدراسة.

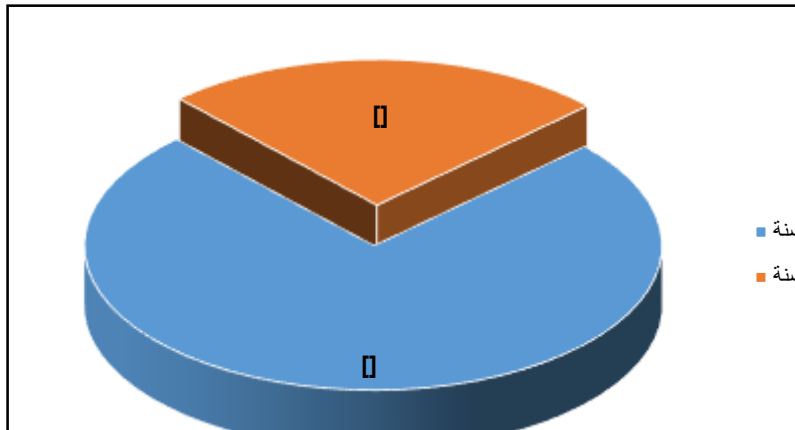
#### 2- العمر

جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
75%	18	ما بين 20 و 39 سنة
25%	6	أكثر من 40 سنة
100%	24	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(7): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مطيات الجدول رقم (13)

حسب الشكل رقم (7) نجد أن أعمار أفراد العينة فئة ما بين 20 و 39 سنة أكبر من الفئة أكثر من 40 سنة وذلك من خلال أن الفئة الأولى حصلت على نسبة 75% والفئة الثانية حصلت على نسبة 25%.

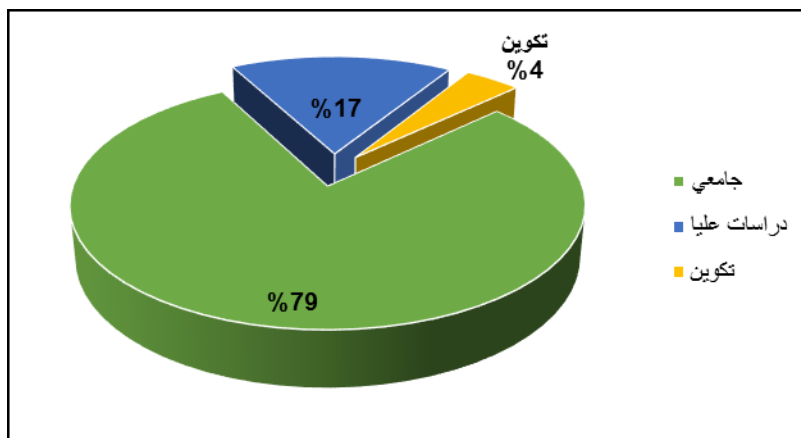
### 3- المستوى التعليمي

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
79.2%	19	جامعي
16.7%	4	دراسات عليا
4.2%	1	تكوين
100%	24	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مطيات الجدول رقم (14)

بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين فقد وجد أن (79.2%) من المبحوثين الذين كان مؤهلهم العلمي جامعي، مقابل (16.7%) من حملة دراسات عليا، في حين كانت نسبة حملة شهادة التكوين (4.2%)، بهذا نستنتج أن نسبة الجامعيين بين المبحوثين هي مرتفعة وهو أمر جيد.

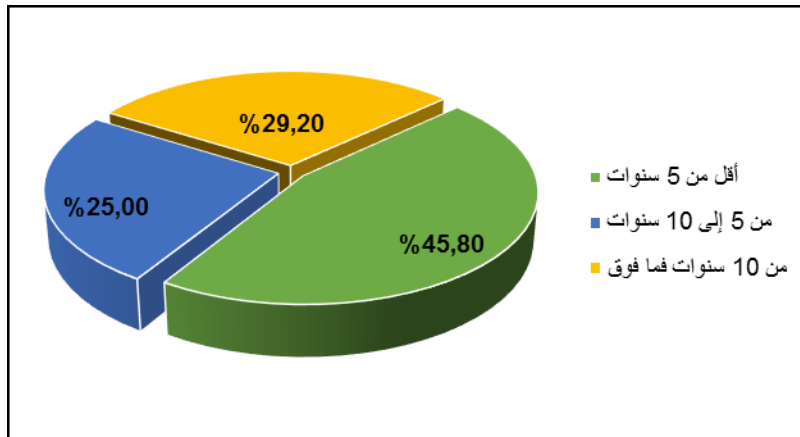
#### 4- الخبرة:

جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
45.8%	11	أقل من 5 سنوات
25%	06	من 5 إلى 10 سنوات
29.2%	07	من 10 سنوات فما فوق
100%	24	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مطيات الجدول رقم (13)

توزعت سنوات الخبرة في العمل الصيدلي على الفئات الثلاث ولكن بنسب متفاوتة حيث نجد أكبر نسبة في الفئة الأولى أقل من 5 سنوات بنسبة 45.8% تليها الفئة الثانية من 5 إلى 10 سنوات فما فوق 29.2% ثم الفئة الثالثة والأخيرة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 25%.

نستنتج من خلال هذا الجدول وجود تراكم خبرات لدى العاملين بالصيدليات.

#### ثانياً- تحليل فقرات ومحاور الإستبانة:

لتحليل البيانات التي تضمنها الاستبيان، تم وضع جدول تكراري لمتغيرات الدراسة المستخدم لأغراض التحليل الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية عن جميع الفقرات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (15): معامل الاتساق الداخلي (مقياس ألفا كرونباخ)

الرقم	الجزء	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	المظهر الخارجي	4	0.634
2	مهارات رجال البيع	11	0.823
3	مرحلة ما قبل الشراء	8	0.673
4	مرحلة الشراء و ما بعد الشراء	5	0.619
	المجموع الكلي	28	0.916

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات (ألفا كرونباخ) كانت مرتفعة جدا، حيث بلغت قيمة الثبات لجميع فقرات الاستبيان 0.916 وهي نسبة أكبر من 60%، وهو ما يمثل قيمة جيدة للثبات وعليه تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، وهو ما يترجم صلاحية الاستبيان للتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها واختبار الفرضيات.

#### 1- تحليل فقرات الجزء الأول المتعلق بالبيع الشخصي:

ظهرت نتائج التحليل لفقرات المظهر الخارجي و المتكون من 03 فقرات موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (16): الوسط الحسابي والانحراف المعياري استجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير المستقل

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
	أولاً: المظهر الخارجي	3.8214	0.7228	-	مرتفع
1	يهلك المظهر الخارجي لرجال البيع الذين تتعامل معهم	3.1786	0.9449	10	متوسط
2	يملك رجال البيع الذين تتعامل معهم مظهرا حسنا	3.7500	0.6455	7	مرتفع
3	يتصف رجال البيع الذين تتعامل معهم باللباقة البدنية	3.0000	0.9026	12	متوسط
	ثانياً: مهارات رجل البيع	3.7552	0.5346	-	
4	يلتزم رجال البيع الذين تتعامل معهم بعملهم	3.8846	0.7656	3	مرتفع
5	يتميز رجال البيع الذين تتعامل معهم بالتفاوض الناجح	3.9643	0.7926	2	مرتفع
6	يتصف رجال البيع الذين تتعامل معهم بالتواضع	3.8214	0.7228	5	مرتفع
7	يملك رجال البيع الذين تتعامل معهم الحماس في عملهم وتعاملهم مع الزبائن	3.6429	1.0616	9	مرتفع
8	يملك رجال البيع الذين تتعامل معهم طرق ابتكارية في عملهم	3.1071	0.9940	11	متوسط
9	يتمتع رجال البيع الذين تتعامل معهم بالثقة في النفس	3.6429	0.8698	9	مرتفع
10	يجتهد رجال البيع الذين تتعامل معهم في أداء عملهم	3.8571	0.5245	4	مرتفع

				وإتقانه	
مرتفع	6	0.7382	3.7857	يتمتع رجال البيع الذين تتعامل معهم بالقدرة على الإقناع	11
مرتفع	1	0.5245	4.1429	يتمتع رجال البيع الذين تتعامل معهم باللباقة	12
مرتفع	8	0.8967	3.7143	يتمتع رجال البيع الذين تتعامل معهم بالتعاون مع الزبون أثناء تأديته لعمله	13
مرتفع	8	1.2429	3.7143	يعرف رجال البيع الذين تتعامل معهم السلعة جيدا وخصائصها	14
مرتفع	-	0.6287	3.7883	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (16) بعد حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البيع الشخصي نرى أن الفقرة (12) والتي تنص على: "يتمتع رجال البيع الذين تتعامل معهم باللباقة"، جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.14) وانحراف معياري (0.52) وبمستوى مرتفع، ويمكن تفسير ذلك من خلال أن البيع الشخصي يعطي أهمية لمهارات رجال البيع بمعنى أن البيع الشخصي في الصيدليات تأخذ اقتراحات موظفيها بعين الاعتبار، كما جاءت الفقرة (05) والتي تنص على: "يتميز رجال البيع الذين تتعامل معهم بالتفاوض الناجح" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.79) وبمستوى مرتفع، وهذا يشير إلى مدى وجود احترام وتقدير متبادل بين الصيادلة ورجال البيع. وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البيع الشخصي كانت بمستوى مرتفع يساوي (3.788) وانحراف معياري (0.628)، وهذا يشير إلى أن مالبيع الشخصي في صيدليات ولاية بسكرة واضحة المعالم نوعا ما.

## 2- تحليل فقرات المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك النهائي

جدول رقم (17): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير التابع

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
	أولا: مرحلة ما قبل الشراء	3.6071	0.5419	-	مرتفع
01	أعتمد على معرفتي السابقة عن المنتجات التي يعرضها رجل البيع الذي أتعامل معه قبل عملية الشراء	4.1429	0.9704	1	مرتفع
02	أقوم بالبحث عن خصائص المنتج الذي يقدمه رجل البيع الذي أتعامل معه قبل عملية الشراء	4.1071	0.9164	2	مرتفع
03	أعتمد في اختياري للمنتج الذي يقدمه رجل البيع الذي أتعامل معه على جودة السلعة مقارنة مع	4.1071	0.8751	2	مرتفع



				المنتجات الأخرى.	
مرتفع	5	1.1031	3.4286	لا أشعر بالندم بعد شراء المنتج المقدم من طرف رجل البيع الذي أتعامل معه	04
مرتفع	3	1.0904	3.6786	أفتني المنتج المقدم من طرف رجل البيع الذي أتعامل معه كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد	05
متوسط	6	0.9048	3.3214	أجد الخدمات المقدمة من طرف رجل البيع الذي أتعامل معه مميزة	06
متوسط	9	0.9971	3.0741	أجد أن المنتجات التي يقدمها رجل البيع مصنعة من طرف مؤسسات رائدة	07
متوسط	10	0.9615	2.9643	أعتمد في اختياري للمنتج على سمعة رجل البيع الذي أتعامل معه	08
متوسط	-	0.5175	2.9268	ثانيا: مرحلة الشراء و ما بعد الشراء	
متوسط	8	0.8317	3.1071	أشجع زملائي الصيادلة على شراء المنتجات المقدمة من طرف رجل البيع الذي أتعامل معه	09
مرتفع	4	0.6852	3.6071	أشعر بالرضا عند شرائي للمنتج الذي يقدمه رجل البيع	10
ضعيف	11	0.9704	2.1429	أفتني المنتج الذي يقدمه رجل البيع الذي أتعامل معه مباشرة وبدون تفكير	11
متوسط	7	0.6979	3.1111	أجد أن المنتج المقدم من طرف منتج ذو فعالية	12
متوسط	3	0.9048	2.6786	لدي الولاء الكامل للمنتجات التي يقدمها رجل البيع الذي أتعامل معه	13
متوسط	-	0.7884	3.2669	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

#### أولا: مرحلة ما قبل الشراء

يوضح الجدول رقم (17) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (1) والتي تنص على: "أعتمد على معرفتي السابقة عن المنتجات التي يعرضها رجل البيع الذي أتعامل معه قبل عملية الشراء" بمتوسط حسابي (4.142) وانحراف معياري (0.970)، وبمستوى مرتفع وهذا يشير إلى اعتماد الصيادلة في ولاية بسكرة على معرفتهم السابقة عن المنتجات قبل عملية الشراء، أما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة (8) والتي تنص على: "أعتمد في اختياري للمنتج على سمعة رجل البيع الذي أتعامل معه" بمتوسط حسابي (2.964) وانحراف معياري (0.961) وبمستوى متوسط، وهذا يشير إلى أن صيادلة مدينة بسكرة لا يعتمدون كثيرا على سمعة رجل البيع الذي يتعاملون معه وبشكل عام يمكن القول بأن قيمة المتوسط الحسابي قد بلغت

لجميع فقرات هذا المحور (3.607) وانحراف معياري (0.541) وبمستوى مرتفع، وهو ما يعني وجود إهتمام كبير بمرحلة ما قبل الشراء عند صيادلة ولاية بسكرة.

#### ثانيا: مرحلة الشراء وما بعد الشراء

يتضح من الجدول رقم (17) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (13) والتي تنص على: " لدي الولاء الكامل للمنتجات التي يقدمها رجل البيع الذي أتعامل معه " بمتوسط حسابي (2.678) وانحراف معياري (0.904) وبمستوى متوسط، وهذا ما يشير إلى أن صيادلة مدينة بسكرة لديهم الولاء لرجال البيع الذين يتعاملون معهم لكن بنسبة متوسطة، أما أدنى متوسط حسابي كان للفقرة (11) والتي تنص على: " أقتني المنتج الذي يقدمه رجل البيع الذي أتعامل معه مباشرة وبدون تفكير " و بمستوى ضعيف، ويمكن تفسير ذلك أن صيادلة ولاية بسكرة لا يقتنون المنتجات المقدمة من طرف رجال البيع إلا بعد التفكير الجيد. وبشكل عام يمكن القول أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور بلغت (3.266) وانحراف معياري (0.788) وبمستوى متوسط، وهو ما يعني ضرورة التركيز أكثر على مرحلة الشراء وما بعد الشراء لما لها من أهمية في عملية إتخاذ قرار الشراء النهائي.

#### المطلب الثاني: التأكد من صلاحية النموذج وإختبار صحة فرضيات الدراسة.

##### أولاً- اختبار الفرضيات الفرعية:

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً، ثم الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى وذلك باستخدام

الانحدار الخطي البسيط واختبار (F)، والذي معادلته بالشكل التالي:  $y=b+ax$

بحيث: y: المتغير التابع والمتمثل في القرار الشرائي للمستهلك

x: المتغير المستقل وهو البيع الشخصي

ويتم اختبار الفرضيات من خلال اختبار علاقة الارتباط وتحليل تباين الانحدار.

##### 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0$ : لا يوجد تأثير إيجابي في المظهر الخارجي لرجل البيع على القرار الشرائي للمستهلك.

$H_1$ : يوجد تأثير إيجابي في المظهر الخارجي لرجل البيع على القرار الشرائي للمستهلك.

##### تحليل علاقة الارتباط:

الجدول رقم (18): علاقة الارتباط بين المظهر الخارجي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	المظهر الخارجي
		القرار الشرائي للمستهلك النهائي
0.001	0.593	المؤشر الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

يوضح الجدول السابق علاقة الارتباط بين البيع الشخصي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي والتي بلغت (0.593) بمستوى معنوية (0.001) وهي أقل من 0.05، وبذلك تؤكد النتائج وجود ارتباط متوسط بين البيع الشخصي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- تحليل علاقة التأثير: ويتم من خلال إختبار معنوية (F) للتأكد من صحة الفرضية

#### جدول رقم (19): تحليل تباين الانحدار ANOVA

مستوى المعنوية	قيمة (F)	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0.001	14.120	2.182	1	2.182	الانحدار
		0.155	26	4.018	البواقي
		-	27	6.200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول (19) أن قيمة اختبار (F) تساوي (14.120) ومستوى المعنوية المقابل لها بلغ (0.001)، مما يعني أن (F) معنوية إحصائياً عند المستوى 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "وجود تأثير إيجابي للبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي".

#### 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$  : لا يوجد تأثير إيجابي لمهارات البيع على القرار الشرائي على المستهلك.

$H_1$  : يوجد تأثير إيجابي لمهارات البيع على القرار الشرائي على المستهلك.

#### 3- تحليل علاقة الارتباط:

جدول رقم (20): علاقة الارتباط بين مهارات البيع والقرار لشرائي للمستهلك النهائي

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مهارات البيع القرار الشرائي للمستهلك النهائي
0.187	0.257	المؤشر الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (20) علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمحور الثاني والتي بلغت (0.257) ومستوى المعنوية المقابل له (0.187) وهو أقل من 0.05 وبذلك تؤكد النتائج وجود ارتباط.

4- تحليل علاقة التأثير: وذلك من خلال اختبار معنوية قيمة (F) للتأكد من صحة الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول رقم (21): تحليل تباين الانحدار ANOVA

مستوى معنوية	قيمة (F)	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
		0.409	1	0.409	الانحدار
0.187	1.835	0.223	26	5.791	البواقي
		-	27	6.200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (21) أن قيمة اختبار (F) تساوي (1.835) ومستوى المعنوية المقابل لها بلغت (0.187)، مما يعني أن (F) معنوية إحصائياً عند مستوى 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على: "وجود تأثير للبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي".  
ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية تم اختبار صلاحية النموذج وقدرته التفسيرية من خلال معاملات الارتباط والتحديد والانحدار.

$H_0$ : لا يوجد تأثير إيجابي للبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

$H_1$ : يوجد تأثير إيجابي للبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

تحليل علاقة الارتباط: يتم من خلاله تحديد طبيعة العلاقة بين إدارة

جدول رقم (22): علاقة الارتباط بين البيع الشخصي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي

مستوى المعنوية	قيمة الارتباط	
0.001	0.588	المؤشر الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss.

يتضح من الجدول أن قيمة الارتباط بين المتغيرين قد بلغت (0.588) عند مستوى معنوية (0.001)، وبذلك تؤكد النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين البيع الشخصي والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

5- تحليل علاقة التأثير: من أجل التعرف على مدى وجود تأثير بين البيع الشخصي والقرار الشرائي

للمستهلك النهائي، ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط

(R) ومعامل التحديد ( $R^2$ )، ومعامل التحديد المعدل ( $R^{-2}$ ) الذي يقدم تفسير أدق وأقرب لصحة

النموذج، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (23): ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	معامل التحديد المعدل $R^{-2}$	الخطأ المعياري
0.588	0.346	0.321	0.3950

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (23) أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي (0.588)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية للمتغير المستقل على المتغير التابع، كما أن معامل التحديد ( $R^2$ ) يساوي (0.346) وهذا يعني أن تأثير البيع الشخصي يفسر ما قدره (34%) من التغيرات في القرار الشرائي للمستهلك النهائي وهي قوة تفسيرية مقبولة نوعا ما، أما النسبة المتبقية وهي تساوي (66%) تعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

جدول رقم (23): ملخص نموذج التباين

مستوى المعنوية	قيمة (F)	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0.001	13.735	2.143	1	2.143	الانحدار
		0.156	26	4.057	البواقي
		-	27	6.200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (23) أن قيمة (F) تساوي (13.735) ومستوى المعنوية المقابل لها بلغ (0.001)، مما يعني أن (F) معنوية إحصائيا عند مستوى (5%)، والذي يدل على رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على: "وجود تأثير للبيع الشخصي بشكل إيجابي في القرار الشرائي للمستهلك النهائي".

الجدول رقم (24): اختبار معنوية معاملات الانحدار

المتغيرات	B	الخطأ المعياري	Béta	اختبار T	مستوى المعنوية
الثابت	0.697	0.697	-	0.999	3.327
محور البيع الشخصي	0.728	0.196	0.588	3.706	0.001

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إحصائيات spss

يتضح من الجدول رقم (24) أن قيمة (T) قد بلغت (0.999) عند مستوى معنوية (0.001) وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد، كما أن قيمة a قد بلغت (0.728) وهي قيمة موجبة تدل على العلاقة الطردية بين المتغيرين، كما يشير الجدول إلى معادلة خط الانحدار بين البيع الشخصي و القرار الشرائي

$$Y=0.728x+0.697 \text{ : للمستهلك النهائي كما يلي:}$$

حيث: Y: يمثل المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي)

X: يمثل المتغير المستقل (البيع الشخصي)

ما يمكن استنتاجه من هذه المعادلة أنه كلما تغيرت قيمة X بوحدة واحدة فإن Y يتغير بـ 0.728.

## خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل تطبيق المفاهيم النظرية على مجموعة من المستهلكين النهائيين، وقد وقع الإختبار على مجموعة من صيادلة ولاية بسكرة، وتم إستخدام تقنية الإستبيان لجمع البيانات لمعرفة مدى تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تم توزيع الإستمارات على عينة من الصيادلة بالولاية وتم تحليل الإستبيان من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss بهدف التوصل إلى النتائج وتحليلها قصد الإجابة عن التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية بالإضافة إلى إختبار الفرضيات. وفي الأخير تم التوصل إلى وجود تأثير للبيع الشخصي على الصيادلة حسب آراء المستجوبين، أي أن البيع الشخصي يساهم في دعم القرار الشرائي لصيادلة ولاية بسكرة.

الخاتمة



من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن خلال مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عنه والإجابة على الإشكالية الرئيسية التي تركزت حول تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وهي: "ما مدى تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟".

إذ البيع الشخصي عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي لما له من تأثير قوي وبارز على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، فهو أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة المستهلك وحثه على القيام بعملية الشراء بشكل مباشر والتي تمر بعدة مراحل تبدأ بتحديد المشكلة، وتتم بتقييم البدائل وصولاً إلى إتخاذ قرار الشراء و تقيمه.

### 1- نتائج الدراسة:

#### 1-2- النظرية: من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى جملة من النتائج وهي:

- ✓ البيع الشخصي النشاط الترويجي والبيع الأكثر تأثيراً في مجال المنتجات الصيدلانية، وهو عملية التأثير الفعال والسريع على المستهلك النهائي.
- ✓ تستمد أهداف البيع الشخصي أساساً من الإستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسات وتتنحصر هذه الأهداف تحديداً في إتجاه رئيسي موجه نحو المستهلك النهائي.
- ✓ محاولة رجال البيع فهم سلوك المستهلك النهائي والتأثير عليه في مختلف مراحل العملية البيعية.
- ✓ يهدف البيع الشخصي إلى عرض وبيع المنتجات عن طريق رجال البيع من أجل زيادة الحصة السوقية وكذا لاستمرارية وبقاء المؤسسات التي يعملون لحسابها.
- ✓ استخدام البيع الشخصي يؤدي إلى التغلب على العديد من المشاكل التي تعيق سير العمل مثل التخلص من بعض السلع وأيضاً دخول السوق.

#### 2-2- النتائج التطبيقية (الميدانية):

##### أولاً- إختبار الفرضيات:

- ✓ يعتبر البيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي الهادف إلى إيصال صورة جيدة عن المؤسسة والترويج لمنتجاتها بطريقة مباشرة بين رجال البيع والمستهلكين النهائيين.
- ✓ سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك وينتج عنها إتخاذ القرار الشرائي، الذي تحكمه عدة عوامل مثل العوامل الثقافية، الإجتماعية، النفسية... إلخ

✓ رجال البيع هم أشخاص منتدبون من طرف المؤسسة تكون له مجموعة من المواصفات للقيام بهذه الوظيفة، بحيث يكون دوره إستجذاب الزبائن أي البحث عن لديهم القدرة على الشراء وكذلك تصريف منتجات المؤسسة.

✓ يعتبر البيع الشخصي من السياسات التسويقية الناجحة التي تستعمل مع صيادلة ولاية بسكرة، لما له من دور كبير في التأثير على قرارهم الشرائي حيث تكون المعاملة بينهما بشكل مباشر، ولقد أثبتت نتائج الإستبيان الموجه إلى عينة من الصيدليات في ولاية بسكرة الدور الكبير والمهم للبيع الشخصي في التأثير على القرارات الشرائية لديهم ومن خلال هذه النتائج نستخلص أن البيع الشخصي له أثر كبير على المستهلكين النهائيين والدليل على ذلك، إستطاع رجال البيع التأثير على الصيادلة وتكوين إنطباع جيد عنهم من خلال التعامل معهم وهذا ما يثبت صحة الفرضية التي تعتبر أن للبيع الشخصي دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي "صيادلة ولاية بسكرة".

#### ثانياً- نتائج الدراسة:

✓ أظهرت الدراسة أن مستوى تأثير البيع الشخصي على صيادلة ولاية بسكرة مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة، وذلك راجع للاهتمام الكبير الذي يوليه رجال البيع والحرص على الإبداع والابتكار من خلال حسن جذبهم وإقناعهم وتنكيرهم من خلال تكرار الزيارات للصيدليات ومحاولة التأثير على القرار الشرائي.

✓ أظهرت الدراسة أن صيادلة ولاية بسكرة يلتزمون بأبعاد البيع الشخصي التي تمت دراستها بمستوى مرتفع وفقاً لتصورات المبحوثين، ويمكن ترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية كما يلي:

- مهارات رجال البيع.
- المظهر الخارجي لرجال البيع.
- مرحلة ما قبل الشراء.
- مرحلة الشراء وما بعد الشراء.

✓ أظهرت الدراسة أن مستوى تأثير البيع الشخصي على صيادلة ولاية بسكرة مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة، وذلك راجع لكون مؤسسات الأدوية تسعى دائماً للريادة ومواكبة كل التطورات والابتكارات في مجال الترويج. كما أن رجال البيع يعملون جاهدين لتقديم أفضل الخدمات وأحسن المنتجات بأفضل جودة والاستجابة لزيائنها في كل مكان وفي أي زمان ودون إنقطاع، من أجل الوقوف في وجه المنافسة الشديدة من أجل استمرارية المؤسسات المصنعة للأدوية والتوسع في السوق والمحافظة على حصتها السوقية.

✓ أشارت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية إلى وجود علاقة تأثيرية وذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي بأبعاده المختلفة المستهلكين النهائيين والمتمثلين في صيادلة ولاية بسكرة إذ نجد أن البيع الشخصي فسرت ما نسبته 34% من التباين في مستوى القرار الشرائي للمستهلك النهائي "الصيادلة".

## 2- التوصيات:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، نوصي بما يلي:
- ✓ العمل على التركيز والإهتمام بالبيع الشخصي كوسيلة ترويجية جد فعالة في أنواع معينة من المنتجات لما لهما من تأثير كبير في جذب الزبون والتأثير على قراره الشرائي.
  - ✓ ضرورة تكوين رجال بيع بكفاءات عالية والحرص على مواكبة التقنيات الحديثة وتطبيقها في مجال البيع الشخصي لضمان فعاليته في تحقيق الأثر المطلوب.
  - ✓ نشر الوعي لدى الزبائن بأهمية البيع الشخصي وما له من خصائص تسهل عملية إتخاذ القرار النهائي.

## 3- آفاق البحث:

- إن تطرقنا لموضوع دراستنا، جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا المجال من جوانب أخرى متعددة، وإمكانية طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية ومن بينها:
- ✓ دور رجال البيع في زيادة عملاء المؤسسة.
  - ✓ تأثير البيع الشخصي على زيادة نسبة المبيعات.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً- المراجع باللغة العربية

#### 1- الكتب

- 1- ايداد زوكار، التسويق وادارة الاعمال التجارية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2009.
- 2- ايناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين الامارات العربية المتحدة، 2011.
- 3- بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 4- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، الدار الجامعية الاسكندرية، 2009.
- 5- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، طبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 6- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 7- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
- 8- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، ب ط، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 9- صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008.
- 10- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساليب والطرق، مكتبات منظمة الأهرام، القاهرة، 2000.
- 11- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية مكتبة الشفري، الرياض، السعودية، 2005.
- 12- عبد السلام ابو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2011.
- 13- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 14- علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الاولى، دار صفاء، للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 15- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية واساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013/2012.
- 16- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
- 17- محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2009.
- 18- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، الجزء الثاني، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
- 19- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الاردن، 1997.

- 20- محمد عبده حافظ، **المزيج الترويجي**، الطبعة الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 21- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، **ادارة المبيعات والبيع الشخصي**، دار وائل للنشر، الأردن، 1999.
- 22- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**، دار وائل للنشر، 2009.
- 23- محمد منصور ابو جليل، وآخرون، **سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
- 24- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، **اساسيات التسويق الشامل**، دار المناهج، عمان، 2002.
- 25- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007.
- 26- محمود جاسم محمد الصميدعي، **إستراتيجيات التسويق**، ب ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 27- مصطفى زهير، **التسويق وادارة المبيعات**، دار النهضة العربية، بيروت، 2009.
- 28- من علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، الطبعة الثانية، 2008/2007.
- 29- نصر كاسم المنصور، **سلوك المستهلك: مدخل الاعلان**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2006.
- II- المذكرات**
- 30- بن يمينة كمال، **تحليل سلوك المستهلك المعاصر**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2011.
- ثانيا- **المراجع باللغة الأجنبية**

31- ARMAND DAYAN, **le marketing**, 8eme édition, France, 1993 .

32- Geofflancaster, paulreynolds, **Marketing made simple**, linacre house, jordan hill, new York, 2002, p 15.

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق شامل

السنة الثانية ماستر

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



## استمارة بحث

تحية طيبة:

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تحت عنوان "تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي لمستهلك النهائي"، تم انجاز هذه الاستمارة للتعرف على تأثير البيع الشخصي في جانب الادوية على القرار الشرائي للصيادلة في مدينة بسكرة، ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل موضوعية لأنها ستستخم لغرض علمي، كما أنها ستساعد في انجاز هذا البحث العلمي. تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الإشادة المشرفة: جودي حنان

الطالبة: صبرين جمالي

الرجاء ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )

السن: اقل من 20 سنة ( ) ما بين 20 و39 سنة ( ) أكثر من 40 سنة ( )

المستوى التعليمي: جامعي ( ) دراسات عليا ( ) تكوين ( )

سنوات الخبرة المكتسبة: اقل من 5 سنوات ( ) من 5 إلى 10 سنوات ( ) من 10 سنوات فما فوق ( )

الجزء الثاني: البيع الشخصي

الرقم	العبــــــــارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يهلك المظهر الخارجي لرجال البيع الذين تتعامل معهم.					
2	يملك رجال البيع الذين تتعامل معهم مظهرا حسنا.					
3	يتصرف رجال البيع الذين تتعامل معهم باللياقة البدنية.					
4	يلتزم رجال البيع الذين تتعامل معهم بعملهم.					
5	يتميز رجال البيع الذين تتعامل معهم بالتفاوض الناجح.					
6	يتصرف رجال البيع الذين تتعامل معهم بالتواضع.					
7	يملك رجال البيع الذين تتعامل معهم الحماس في عملهم وتعاملهم مع الزبائن.					
8	يملك رجال البيع الذين تتعامل معهم طرق ابتكارية في عملهم.					
9	يتمتع رجال البيع الذين تتعامل معهم بالثقة في النفس.					
10	يجتهد رجال البيع الذين تتعامل معهم في أداء عملهم و اتقانه.					
11	يتمتع رجال البيع الذين تتعامل معهم بالقدرة على الإقناع.					
12	يتمتع رجال البيع الذين تتعامل معهم باللباقة.					
13	يتمتع رجال البيع الذين تتعامل معهم بالتعاون مع الزبون أثناء تأديته لعمله.					
14	يعرف رجال البيع الذين تتعامل معهم السلعة و خصائصها جيدا.					



الجزء الثالث: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أعتمد على معرفتي السابقة عن المنتجات التي يعرضها رجل البيع الذي اتعامل معه قبل عملية الشراء.					
2	أقوم بالبحث عن خصائص المنتج الذي يقدمه رجل البيع الذي اتعامل معه قبل عملية الشراء.					
3	أعتمد في اختياري للمنتج الذي يقدمه رجل البيع الذي اتعامل معه على جودة السلعة مقارنة مع المنتجات أخرى.					
4	لا أشعر بالندم بعد شراء المنتج المقدم من طرف رجل البيع الذي اتعامل معه.					
5	أقتني المنتج المقدم من طرف رجل البيع الذي اتعامل معه كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد.					
6	أجد الخدمات المقدمة من طرف رجل البيع الذي اتعامل معه مميزة.					
7	أجد ان المنتجات التي يقدمها رجل البيع مصنعة من طرف مؤسسات رائدة.					
8	أعتمد في اختياري للمنتج على سمعة رجل البيع الذي اتعامل معه.					
9	أشجع زملائي الصيادلة على شراء المنتجات المقدمة من طرف رجل البيع الذي اتعامل معه.					
10	أشعر بالرضا عند شرائي للمنتج التي يقدمه رجل البيع.					
11	أقتني المنتج التي يقدمها رجل البيع الذي اتعامل معه مباشرة وبدون تفكير.					
12	أجد أن المنتج المقدم من طرف منتج ذو فعالية.					
13	لدي الولاء الكامل للمنتجات التي يقدمها رجل البيع الذي اتعامل معه.					

نشكركم على تعاونكم لانجاز هذا البحث،

وشكراً.



## المخلص

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة أثر إستخدام تقنيات البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي على إعتبار أن البيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي ويشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة، وأصبح المستهلك المحور الأساسي لكل عملية تسويقية لذا لا بد على المؤسسات أن تهتم بدراسته لمعرفة حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائها من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته.

ولقد تبين من هذه الدراسة أن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل أو المحددات تعمل على توجيه قراره الشرائي، قد تكون داخلية كالذواضع والحاجات، وخارجية غير تسويقية كالعوامل الإجتماعية و الإقتصادية، كما قد تكون عوامل خارجية تسويقية كالترويج و بالأخص البيع الشخصي الذي يعمل على خلق الطلب لديه.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والتي حاولنا من خلالها معرفة أثر تقنيات البيع الشخصي التي تستخدمها رجال البيع (المندوبين الطبيين) على القرار الشرائي للمستهلكين والذين يتمثلون في صيادلة ولاية بسكرة تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المستقصاة يتأثرون بتثسيط بالبيع الشخصي وأن التقنيات التي يقوم بها رجال البيع كان لها دور كبير في إتخاذ قرارهم الشرائي.

## Résumé :

L'objectif principal de cette étude est de connaître l'impact de l'utilisation des techniques de la vente personnelle aux consommateurs finale, en raison que la vente personnelle est un élément important de MIX promo, il est utilisé par les producteurs afin d'encouragé les consommateurs d'acheté les produits de l'entreprise, en réalité, les consommateurs ont devenu un axe principale de chaque opération de production et de marketing, a ce titre, les producteurs doivent étudier les consommateurs pour connaître leurs besoins et leurs désirs en suite produisent des produits pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

Il a été démontré de cette étude que les consommateurs finals sont influencés par une série de facteurs, ses facteurs peuvent être interne (des besoins internent), et externe tels que les facteurs sociaux et économiques, et des facteurs de marketing externe comme la promotion et en particulier les techniques de la vente personnelle qui a un rôle axiale pour la création de la demande.

Grâce à l'étude sur terrain à travers cette thèse on a essayé de connaître l'impact des techniques de vente personnels utilisés par les hommes de vente - délégués médicaux - à les décisions d'achats des pharmaciens à Biskra , cette étude nous a montré qu'un grand pourcentage des personnes interrogées sont touchés par la revitalisation de la vente personnelle et les techniques utiliser par les vendeurs ont un rôle important sur la décision de l'achat.