

Université Mohamed KHIDER -Biskra -
Faculté des sciences économiques,
Commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور ترقية المبيعات في كسب ولاء الزبون

دراسة حالة الشركة الإفريقية للزجاج

بجيكل - AFRICAVER

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص : تجارة دولية

تحت إشراف الدكتور:
-فاتح دبله

من إعداد الطالبة:
-ريمه عبد العزيز

الموسم الجامعي 2011/2010

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

﴿وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسِيرَیَ اللَّهِ عَمَلَكُمْ وَرَسُولَهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

التوبة 156

صدق الله العظيم.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

من سلك طريقاً يبتغى فيه علماً سهل الله له طريقاً إلى الجنة، و إن الملائكة لتضع أجنحتها لطالب العلم رضا بما يصنع، و إن العالم ليستغفر له من في السموات و من في الأرض حتى الحيتان في الماء، و فضل العالم على العابد كفضل القمر على سائر الكواكب، و إن العلماء ورثة الأنبياء، و إن الأنبياء لم يورثوا ديناراً و لا درهماً و إنما ورثوا العلم، فمن أخذه أخذ بحظ وافر.

-رواه أبو داود و الترميذي-

شكر و عرفان

قال تعالى: "... لئن شكرتم لأزيدكم...." سورة إبراهيم 7.

من لم يشكر الناس ، لم يشكر الله

الحمد لله و من بعد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، و الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم سلطانه هو وحده و الحمد لله الذي أعاننا على انجاز هذا العمل و يسر لنا سبل إتمامه و يعود له الفضل الكامل في ذلك

إن العرفان بالجميل يحتم علينا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر و العرفان للأساتذ المشرف الدكتور "دبلة فاتح" على ما تقدم به من إرشادات و نصائح قيمة من خلال التوجيهات التي أمدنا بها كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر الجزيل للأساتذ "كشوط إلياس" و كان بمثابة النبراس الذي إهتدينا بنوره . و كل أساتذة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، و الشكر لعمال الشركة الإفريقية للزجاج على رأسهم رئيس المصلحة التسويقية السيد بودهان و إلى مرشدي أبي و ملهمتي أمي ، و إلى كل من ساندنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

أملين من الله عز و جل أن يكون مجهودنا في المستوى.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى
أعز و أغلى أم في هذا الوجود، التي طالما ساعدتني
و تمننت لي النجاح في هذا المشوار....

إلى الأب العزيز و أخوتي الأعزاء : محمد، فوزي،

إلى أختي العزيزة: منى

إلى جميع الخالات و الأخوال و العمات و الأعمام،

ولا أنسى أسيا، صباح وإبنتها ملاك، خديجة، هدية.

وإلى أعز صديق الذي كان سندي في كل خطوة خطوتها

"المين"

إلى جميع صديقات الإقامة الجامعية: إيمان، وفاء، ميرة،

ربيعة، حنان، سلمى، خديجة، سماح، أمال، سميحة، هاجر

إلى جميع صديقات جامعة جيجل: أمينة، مديحة، نوال،

مليكة، أمال، أمينة ، وردة.

إلى كل من ساعدني في هذا العمل من قريب أو بعيد

و لو بكلمة طيبة.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
29	- المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء	01 -I
55	- إيجابيات وسلبيات تخفيض الأسعار و دواعي الإستعمال	01-II
57	- الطرق المستخدمة في توزيع العينات وحدود إستخدامها	02 -II
60	- إيجابيات وسلبيات المسابقات ودواعي الإستعمال	03 -II
61	- إيجابيات وسلبيات الألعاب ودواعي الإستعمال	04 -II
82	- مهام مصلحة التسويق	01 -III
83	- وجود إستراتيجية لبناء ولاء الزبائن	02 -III
84	- أهمية ترقية المبيعات	03 -III
84	- إستخدام الشركة لترقية المبيعات	04 -III
85	- تكاليف ترقية المبيعات	05 -III
86	- زيادة ترقية المبيعات في مستوى الولاء	06 -III
87	- ترتيب أهمية تقنيات ترقية المبيعات	07 -III
88	- دوافع إختيار كل تقنية من تقنيات ترقية المبيعات	08 -III
89	- التعامل مع الشركة فقط أو مع مؤسسات أخرى	09 -III
90	- طرق التعرف على منتجات الشركة	10 -III
91	- أهمية إستخدام تقنيات ترقية المبيعات	11 -III
92	- الشركة - تقييم منتجات	12 -III
93	- إنقطاع الزبائن عن الشراء	13 -III
94	- أهمية عنصر ترقية المبيعات	14 -III
95	- معرفة التقنيات المستخدمة	15 -III
96	- مساهمة ترقية المبيعات في إختيار الشركة	16 -III
97	- أهم التقنيات التي ينصح بها المؤسسة	17 -III
99	- إستخدام أساليب ترقية المبيعات في المؤسسات المنافسة	18 -III
100	- دور ترقية المبيعات في زيادة ولاء الزبون	19 -III
100	- كيفية عمل ترقية المبيعات على زيادة مستوى الولاء	20-III

مقدمة

أصبحت بيئة الأعمال بمستوياتها الكلي والجزئي أقل إستقرارا وأكثر تعقيدا ، لما تميزت به من تسارع تكنولوجي مس كل القطاعات الإقتصادية دون إستثناء، وكذا آثار العولمة بكل أشكالها ، خاصة فيما يتعلق بفتح الأسواق المحلية ودخول أغلب المؤسسات في مجال المنافسة الشديدة ، فلم يعد من السهل الحصول على موقع جديد في السوق أو إستهداف قطاع جديد .

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات من أجل كسب ولاء زبائنها من بينها ترقية المبيعات، وأصبح مفهوم ترقية المبيعات من أكثر الأساليب الترويجية إستعمالا من طرف الشركات التي صارت تخصص مبالغ ضخمة نسبيا لهذا الغرض ، و يرجع ذلك إلى التطور التكنولوجي و الإقتصادي ، و إرتفاع تكاليف الإشهار و كذا التغيرات المستمرة في أذواق المستهلكين ومن هنا تطورت فكرة تحويل الزبون الراضي إلى زبون وفي، فلم يعد الرضا غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء زبونها.

وفي هذا الإطار سنحاول دراسة دور ترقية المبيعات في كسب ولاء الزبائن مع دراسة حالة مؤسسة إقتصادية جزائرية (الشركة الإفريقية للزجاج).

حيث أن الدراسات السابقة لم تتناول هذه الإشكالية ، وهذه بعض الدراسات السابقة التي تناولت جوانب الموضوع.

بعض الدراسات السابقة

من بين أهم بعض الدراسات التي تعرضت إلى ترقية المبيعات نذكر:
- الدراسة المقدمة من طرف Essaidi Hajer سنة 2003 حول:

« La promotion des ventes :Les enjeux de son développement », master en marketing, Université de Toulouse, France.

حيث تناولت إشكالية كيف يمكن لترقية المبيعات أن تكون نافعة للمؤسسة مع التعرض للمخاطر المرافقة لها.

- ومن بين أهم الدراسات التي إعتدنا عليها كذلك ما تطرقت إليه " Pierre Desmet " (2002) في كتابه الموسوم « La promotion des ventes » حيث أنه محاولة لضبط المفاهيم المتعلقة بترقية المبيعات ومختلف الأساليب والطرق المتبعة في تطبيقها.

فيما يتعلق بمفهوم الولاء هناك بعض الدراسات نذكر منها:

- الدراسة التي قامت بها "حاتم نجود" ، سنة 2006 تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه وذلك بشرح أدوات وإستراتيجيات بناء الولاء ومدى أهمية رضا الزبون وولائه في نجاح المؤسسة واستمرارها.



- Oliver netter, Nigel Hill, ركزت دراستهم على أهم الأساليب والطرق لإرضاء الزبون والسلوكيات الناجمة عن حالة الرضا أو عدم الرضا.

- أما "Florian Chevrot" سنة 2010 تحت عنوان **La stratégie de la fidélisation du consommateur dans l'univers multimédia** وهنا جاء بنا على الكيفية التي يجب أن تكون بها العلاقة بين الزبون والمؤسسة وكيف يكون برنامج الولاء .

- Lehu Jean-marc , سنة 2003 حاول في دراسته شرح بعض الطرق والإستراتيجيات اللازمة لكسب ولاء الزبون.

باعتقادنا على هذه الدراسات والواقع الذي تنشط فيه المؤسسة الإقتصادية الجزائرية تأتي دراستنا هذه كمحاولة للربط بين ترقية المبيعات والولاء وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة ترقية المبيعات في كسب ولاء الزبائن؟

لتسيير الخطوط العريضة للموضوع نقوم بإعادة صياغة الإشكالية الرئيسية ضمن مجموعة من التساؤلات الفرعية لتشكّل المحاور الأساسية للبحث.

1. كيف يمكن لرضا الزبون أن يحقق ولاءه؟

2. هل يؤدي تغيير سلوك تكرار الشراء لدى الزبون إلى زيادة ولاءه؟

3. كيف يمكن لترقية المبيعات أن تحقق ولاء الزبون؟

الفرضيات:

الفرضيات تشكل إجابات وافية للأسئلة المطروحة وكإجابة مبدئية على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفروض الآتية اعتمادا على ما جاءت به الدراسات السابقة.

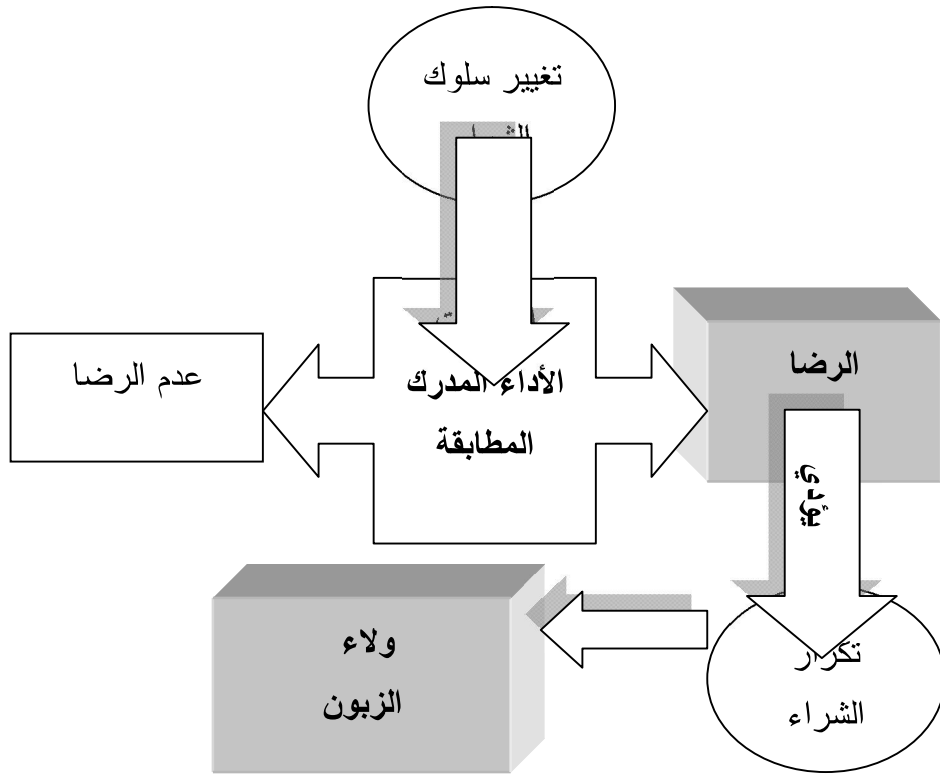
1. رضا الزبون هو عامل كافي لكسب ولاءه.

2. سلوك تكرار الشراء لدى المستهلك يعبر عن ولاءه للمؤسسة.

3. تقنيات ترقية المبيعات تساهم في تغيير سلوك الشراء لدى الزبون وزيادة ولاءه.

و للإجابة على هذه الفرضيات إعتدنا على النموذج التالي الذي يترجم المنهج المتبع لخطوات البحث.





نموذج الدراسة

أهمية الموضوع:

يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة في كونه يسعى إلى:

1. في شرح أدوات واستراتيجيات بناء الولاء تضمن البحث عدة أمثلة ناجحة عن مؤسسات ذات شهرة عالمية، يعطي نظرة أكثر واقعية.

2. يساعد المؤسسات على التطبيق الحسن لترقية المبيعات وجعلها نافعة لهم.

3. استيعاب مدى أهمية رضا الزبون والحصول على ولائه كسلوك ناجم عن الرضا.

أهداف الموضوع:

نسعى من خلال هذا البحث الى تحقيق جملة من الأهداف منها:

1. محاولة إضافة شيء جديد للدراسات السابقة في هذا الميدان.

2. دراسة حالة الشركة الإفريقية للزجاج AFRICAVER تهدف الى التأكد من صحة الإستجابات

النظرية، بتأكيد العلاقة الموجبة بين ترقية المبيعات وكسب ولاء الزبون.

3. اظهر مدى أهمية ترقية المبيعات في زيادة ولاء الزبون.

أسباب إختيار الموضوع:

يمكن إجمال الأسباب الأساسية والجوهرية إلى إختيار هذا الموضوع فيما يلي:

1. أهمية الموضوع ونقص الأبحاث فيه على مستوى الأبحاث الجامعية التي تمكنا من الإطلاع عليها.
2. التطور الملحوظ في تبني المؤسسات الجزائرية مختلف تقنيات التسويق والسعي وراء الحفاظ على زبائنهم وكسب ولأئهم.

3. الرغبة الملحة في إطلاعنا أكثر على هذا الموضوع، والتعمق فيه، وإزالة الكثير من الغموض بشأنه

كخطوة للتخصص فيه أكثر مستقبلا.

منهج وأساليب الدراسة:

من أجل دراسة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم ترقية المبيعات والرضا و ولاء الزبون بالإعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة ، إلا أن البحث لم يكن مجرد سرد للمعلومات فقد اعتمدنا فيه المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم كمحددات الرضا وطرق قياس الرضا والولاء ، الى جانب اعتماد أدوات التحليل الإحصائية في عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

منهجية البحث:

جاءت الدراسة في ثلاثة فصول، حيث يتناول الفصل الأول مسار المؤسسة في بناء ولاء الزبون، الفصل الثاني فيتمثل في نشاط ترقية المبيعات كوسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون أما الفصل الثالث ترقية المبيعات كوسيلة لولاء الزبون في الشركة الإفريقية للزجاج.

يتناول الفصل الأول مدخل نظري إستهل بعموميات على لولاء الزبون وهذا في المبحث الأول، و نتناول العلاقة بين رضا و ولاء الزبون في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فسننتظر الى الإستراتيجيات المختلفة لبناء ولاء الزبون.

أما الفصل الثاني فسيقدم نشاط ترقية المبيعات. في المبحث الأول سنحاول تقديم التعاريف المتعلقة



بترقية المبيعات. بينما المبحث الثاني فسيركز على التقنيات الخاصة لترقية المبيعات كوسيلة لولاء الزبون.

في الفصل الثالث حيث سيتم التطرق فيه إلى ترقية المبيعات كوسيلة للولاء في الشركة الإفريقية للزجاج، مبحثه الأول سنتطرق فيه إلى الإطار النظري للشركة محل الدراسة أما المبحث الثاني فكان حول الإطار العام للدراسة الإستطلاعية .

بالنسبة لعملية جمع المعطيات فلقد تم الاعتماد على عدة أدوات وطرق ووسائل، عن طريق طرق كمية (جداول وبيانات) ترقية المبيعات.

كما تم اللجوء لطرق كيفية بالإضافة لطرق تحليل المحتوى ثم الإعتماد على مجموعة من المراجع باللغة العربية واللغات الأجنبية و الإستعانة بالمجلات والدوريات والبحوث المتخصصة لجمع المعطيات كالزيارات الميدانية والملاحظة المباشرة كالمقابلات مع مسؤولين ومسيري الشركة الإفريقية للزجاج.

بينما لمعالجة المعطيات فقد تم الإستعانة بالمنهج التفسيري من أجل محاولة إيجاد التفسيرات المناسبة لدور ترقية المبيعات في كسب ولاء الزبائن



المبحث الأول: أساسيات حول ولاء الزبون.

فكرة ولاء الزبون ليست جديدة، فمنذ وقت طويل كانت المؤسسة مدفوعة للحفاظ على زبائنها، فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكراً على العلاقات الإنسانية يفسر الرابطة العاطفية التي تنشأ بين شخصين، إقتحم مجال الأعمال ليفسر التعلق و الإرتباط السلوكي و الإرادي بين الزبون و المؤسسة، أو الزبون و المنتج أو العلامة، و كذا بين الزبون و نقطة البيع، فأصبح ولاء الزبون يمثل قمة انشغال المؤسسة و الباحثين، وسوف نتطرق في هذا المبحث الى مفهوم الولاء و أنواعه وفي الأخير سوف نتطرق الى أهم الوسائل لبناء ولاء الزبون.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية ولاء الزبون.

الفرع الأول: مفهوم الولاء.

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، و فيما يلي ندرج بعض التعاريف للولاء.

- يعرف **Brown** ولاء الزبون على أنه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة."¹ بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.

- يعرف MOWN الولاء على أنه " درجة إعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الإلتزام إتجاهها و النية في مواصلة شرائها "².

- من جانب آخر عرف كلا من كاسول وزملائه الولاء على أنه إلتزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل³، وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة أو شركة معينة دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، و تفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، و الإصرار على ذلك مهما كانت البدائل و المؤثرات.

الفرع الثاني: أهمية ولاء الزبون.

الولاء للعلامة يقدم عدة فوائد و إدارته بشكل جيد يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق كالتالي:⁴

¹ Lehu Jean Marc, (2003), "Stratégie de fidélisation " 2^{ème} édition, d'Organisation, Paris, P52.

² Chevrot Florian, (2010), " La stratégie de la fidélisation du consommateur dans l'univers multimédia ", mémoire en Master, Lyon, France, p10.

³ محمود يوسف ياسين، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء"، رسالة الماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2010، ص49.

⁴ حاتم نجود، " تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006،

1- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:

إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد وعلى حدّ تصريح المسؤول عن خلية بناء الولاء لمؤسسة « France Télécom » سنة (2003) ، أن التكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي تمثل بنسبة 1 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال⁵، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سبب للتغيير و لذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، يجب أن نقدم لهم سببا متميزا لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير، و للإشارة من المخاطر التي تواجه الزبائن الحاليين نجد أن المؤسسة في أولوياتها تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، و على الرغم من أن الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة و تحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد.

2- الولاء يقوي تموقع المنتج:

العلاقة بين المنتجين و الموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازية ، و قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل: COCA-NESTLÉ, COLA تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية ، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في إختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

3- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كانت لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء و هم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة.

4- الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، إمتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون.

⁵ Crié Dominique ,(2002), "La rentabilité des programmes de fidélisation", la Revue française du marketing ,ADETEM, Paris ,France, N°188, p13.

إن ولاء الزبون يعني أن سلوكه أصبح مبرمجا بشكل يجره إلى شراء منتج معين بذاته أو إرتياد محل تجاري محدد عند الإحساس بالحاجة، وعليه ينقسم ولاء الزبون إلى:⁶

1- الولاء للعلامة التجارية (منتج معين):

يمكن تفسير الولاء لعلامة تجارية، بأنه درجة الإطمئنان و الإرتياح النفسي للزبون عند إقتنائه و إستعماله هذه العلامة، و إلتزامه بها في الوقت الحاضر، و عزمه على مواصلة شرائها مستقبلا، و عادة ما يرتبط ولاء الزبون للعلامة إرتباطا أكيد بمدى رضا الزبون عنها ، و يميل هذا الزبون إلى أن يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق بالإختيار و الشراء، حيث أن شعوره بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء يجعله يلجأ إلى شراء علامة أخرى كان قد جربها و إقتنع بأدائها، و ذلك بصفة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة، و يتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات و هي:⁷

- **عنصر إدراكي** : مجموعة الإعتقادات و التوجهات الإيجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

- **عنصر عاطفي** : يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة و التعلق بالنسبة للعلامة.

- **عنصر معرفي**: معناه إرتفاع أو إنخفاض نية شراء علامة معينة إن أمكن.

كما أن الزبون شديد الولاء لعلامة معينة تجعله يكون وفيًا لمحل معين إعتاد إقتناء علامته المفضلة منه، و هو التقسيم الثاني لولاء الزبون؛

2- الولاء للمحل التجاري:

إن ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لإرتياد أحد المتاجر بصفة مستمرة و ذكر سابقا بأن الزبون صاحب الولاء الشديد لعلامة معينة يقود في أحيان عديدة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي إعتاد شراء هذه العلامة منه، و يجب الإشارة إلى أن الولاء لمحل ما يكون أحيانا أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون من حيث كونه طموح، مجتهد و حريص على تحسين مركزه الاجتماعي، و تنشأ الصورة الذهنية للزبون عن المحل التجاري بفعل الخواص المادية و الوظيفية لهذا الأخير و الخواص النفسية للزبون.

و منه يمكن تقسيم الولاء حسب الجهة المعنية إلى ولاء للعلامة، ولاء للمحل التجاري، لكن بالعودة إلى الزبون، شخصيته و نفسيته، فإن بالإمكان تصنيف ولاء الزبون إلى عدة أصناف أهمها:⁸

⁶ أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك"، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2000، ص 63.

⁷ حمد الغدير، "سلوك المستهلك، مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 71.

⁸ عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات"، جزء ثاني متقدم، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر،

- ◆ **ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات المنتج و خصائصه، و إمكانية تذكره و ما يمثله هذا من ضغوط على الزبون، إلى ما يدفعه للتجربة ثم الإستمرار في التعامل به، و تسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق سمعة طيبة، و تحسين صورتها لدى الزبون من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها في السوق.
- ◆ **الولاء للإسم:** هو الولاء لإسم معين بذاته يحمل قدرا من الإحترام لدى الزبائن، ليصبح جزءا منهم، و من شأن هذا الولاء أن يحمي منتج المؤسسة من هجمات المنافسين، و هو ما يحتاج إلى إدارة رشيدة تدعم ذلك.
- ◆ **الولاء للصفات الحاكمة:** يعني به أن ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروف، كسهولة استخدامه، و تعلم خصائصه بسرعة، ...إلخ.
- ◆ **الولاء المرتبط بالراحة:** هو الولاء المبني على تسهيل عملية الشراء للزبائن و ما توفره له من راحة، كتوفر المنتجات في أماكن قريبة من الزبون أو التوزيع عن طريق الهاتف، و يمكن ضرب هذا الولاء عن طريق قيام المنافسين بتوسيع منافذ التوزيع و رفع مستوى الخدمة.
- ◆ **الولاء الناتج عن إرتفاع تكلفة التغيير:** حيث الزبون وفي لمنتج معين و يطيل فيه طالما أن تكلفة الإنتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع إمكانياته.

و هناك من يعتمد على تقسيم الولاء إلى:⁹

- الولاء المطلق و النسبي:

يسعى المسؤولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق و الذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالإشتراك، فالزبون الوفيّ هو الذي يجدد إشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد إشتراكه فهو زبون غير وفيّ، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفيّ أو غير وفيّ. لكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسؤولون التسويقيون لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفيّ هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شرائته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفيّ/غير وفيّ) لكن أصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولاءه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الإستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي و ليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق.

⁹ Lendrevie J., Lindon D.(2003), " Mercator ", 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, p 310.

في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة و النسبية بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء¹⁰:

- الولاء المطلق (المثالي): A A A A A A شراء مطلق لنفس العلامة؛
- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B A B A B A؛
- الولاء غير المستقر: تغير الموقف بشكل غير متتابع B B B A A A؛
- لا يوجد ولاء: F E D C B A.

- الولاء الموضوعي أو الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي و الذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية و التعلق العاطفي والتفضيل، و هي نفس الشيء في ولاء الزبون. أغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون و ليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، و يستند الكل ضمناً إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجد موضوعي للولاء ليس دائماً كافياً، بمعنى أنه لا يسمح دائماً لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى زبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة و الروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، في هذه الحالة ولاءه يكون ضعيف و جد حساس يمكن خسارته تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس زبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة كبير يكون احتمال فقدانه ضعيف.¹¹

إضافة إلى هذه التصنيفات توجد أصناف أخرى معروفة مثل:¹²

- ♦ الولاء بالتقليد: و هو الولاء المرتبط بأصول تاريخية، تقليدية كولاء الفتاة لعطر أمها، أو ولاء عائلة لعلامة قهوة استعملتها عائلة أخرى،... و هكذا.
- ♦ الولاء بالمماثلة: يكون بالخصوص عند شريحة الشباب، كتقليد بعضهم البعض في علامة لبسهم، أو عطرهم،... و الأمثلة في هذا عديدة.
- ♦ الولاء بالتعود: نشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معين.

¹⁰ - Richard Ladwin,(2003), " Le comportement du consommateur et de l'acheteur ", 2^{ème} édition, Economica, Paris , p 399.

¹¹ Amine Abdelmajid, (1999), "Le comportement du consommateur face au variable d'action marketing ", édition Management, Paris, p80.

¹² Lendervie J, Lindon D., Op,Cit, p312.

♦ **الولاء نتيجة التأثير الثقافي:** فقد يميل الزبون إلى علامة معينة (منتوج ما)، بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين، العرف أو التاريخ، الذي ينتمي إليه هذا الزبون.

♦ **الولاء من أجل تجنب المخاطرة:** في هذه الحالة يكون الولاء وسيلة يتحصن بها الزبون من مختلف أنواع المخاطر، فحسب دراسات ميدانية أجريت فإن الزبائن الأقل تحملاً للمخاطر هم الذين يتمسكون بالمنتوج القديم و تقل رغبتهم في شراء منتج أو علامة جديدة.¹³

المطلب الثالث: وسائل بناء ولاء الزبون.

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون.

1- نادي الزبائن « Club des Clients »: شكّلت مؤسسة **Barbie** مجموعة كبيرة من زبائنها سمّتهم "الكوكب B" كانت موزعة في فرنسا خلال سنة 1983 تضم ما لا يقل عن 200 ألف فتاة، إذ تدخر كل واحدة منهن ما لا يقل عن 7.5 € في السنة، التسجيل في النادي يكون على موقع الأنترنت أو بملء إستمارة توجد على غلاف الدمية، و يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة، خلال السنة تتلقى الفتاة رسائل تذكيرية لمميزات دميته و أصدقائها الذين يروّجون للمنتجات الجديدة، و في عيد ميلاد الفتاة يمكن أن تحصل على هدية ممتازة إضافة إلى أن الموقع يسمح باكتشاف عدة معلومات حول Barbie و أصدقائها ويسمح للفتيات الإتصال فيما بينهن من خلال الموقع¹⁴. كما هو موضح في الشكل التالي.

الشكل رقم (1-01): واجهة نادي الزبائن لمؤسسة BARBIE



¹³ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999، ص120.

¹⁴ J. Lendrevie, D. Lindon, Op-Cit, p 934.

يرتبط عمل النادي بنظام النقط التي يحصل عليها المنخرط بالتسجيل في النادي، الإطلاع على العناوين الجديدة في الموقع، شراء منتج، بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الإشتراك في "الكوكب B"، يهدف إنشاء نادي الزبائن إلى¹⁵:

- بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم.
- تقوية صورة العلامة و المؤسسة.
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.
- العمل على هدف و قطاع محدد.

و فعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي، و كذا طبيعة المنخرطين و مدى رضاهم عن المؤسسة (منتجاتها و علاماتها).

2- **بطاقات الولاء:** البطاقة هي وسيلة دفع، و الآن أصبحت أداة تسويقية بشكل تام، أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء و المشترك في عرض ظروف تسويقية متميزة.¹⁶

تتميز البطاقات في خدمة نظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات وخدمات. بإمكان الزبائن حساب النقاط المتراكمة و الإختيار في "Le Catalogue" العلاوة أو الجائزة المناسبة .

3- **خدمات ما بعد البيع:** التي تتضمن قسم المراقبة مثلا كمراقبة السيارات ، ورشة إصلاح مرفقة بإستمارة تضم معلومات عن الزبون (تاريخ الإصلاح ، مختلف عمليات الإصلاح) هذه الإستمارة تحول إلى مراكز المعالجة الذي يدخل ضمن قاعدة البيانات.¹⁷

فنجاح إستراتيجية الولاء لمؤسسة Renault يرتكز على جودة الخدمة و احترام إجراءات جمع المعلومات من ورشات الإصلاح.

4- **مراكز الإتصال:** أغلب الأرضيات الإتصالية تقدم موزع ذكي للإتصالات الداخلية، و ثنائي بين الهاتف و الإعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات و استقبال الزبائن بشكل نظامي و كذا إدارة قاعدة البيانات بشكل ترابطي.¹⁸

5- **ترقية المبيعات:** وهي تتضمن عدة تقنيات كالكوبونات ، الهدايا وتخفيضات في السعر... الخ وسوف نتطرق الى كل هذه التقنيات بالتفصيل في الفصل الثاني ، ودورها في بناء ولاء الزبون.

6- **فن عرض المنتجات:** ويستعمل في المحلات حيث يتم عرض المنتجات بطريقة تجذب الزبائن.

¹⁵ Pierre Mogat ,(2000), "Fidélisez vos clients, stratégies, outils et gestion relation client", Editions d'Organisation, Paris p146.

¹⁶ Ibid, p147.

¹⁷ Ibid, p149.

¹⁸ J. Lendrevie, D. Lindon, Op,Cit,940.

المبحث الثاني: العلاقة بين رضا و ولاء الزبون.

من خلال إنتقاء الزبون للمنتج أو العلامة فهو يسعى إلى تلبية مجموعة من الحاجات والرغبات يرى أنها تحقق له مستوى من الرضا وتضمن في نفس الوقت ربحية المؤسسة، وفي المقابل يمكن أن تتحمل هذه الأخيرة خسارة كبيرة نتيجة عدم رضا الزبون، ومنه فالنزول على سلم الرضا لدى الزبون يعني بالضرورة النزول على سلم ربحية المؤسسة، هذا ما يبرر مدى أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسة ويدفعنا للتساؤل الآتي: ماهي إستراتيجيات تحقيق رضا الزبون و ما علاقته بولاء الزبون؟

المطلب الأول: مفاهيم حول رضا الزبون.

أيقنت العديد من المؤسسات أن رضا الزبون يعتبر سببا قويا لبقائها في ظروف بيئية تتسم بالتطور السريع و المنافسة الشرسة، ذلك كونه حلقة أساسية في بناء الإستقرار الكلي للمؤسسة بفضل الآثار المترتبة عنه و التي تقود إلى تألقها في سوقها بفعل إنتشار معلومات إيجابية عنها، و عن منتجاتها، من خلال ما يصدر عن الزبون الراضي من أقوال و أفعال تتجه جميعها نحو خدمة المؤسسة.

الفرع الأول: مفهوم الرضا.

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا كما يلي:

- يعرف Haward, Sheth الرضا على أنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد".¹⁹

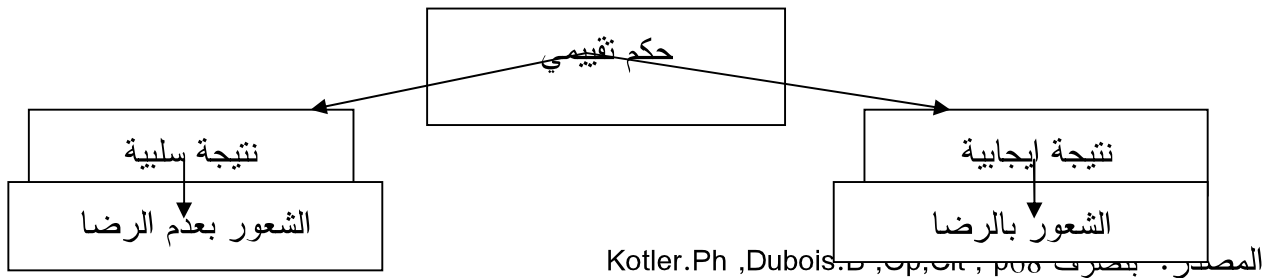
على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بدله للحصول عليه وليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج أكبر، وهنا نلاحظ أن هذا التعريف ينطبق فقط على المنتجات الجديدة لأنه لا يشير الى الخبرات السابقة .

¹⁹ عائشة مصطفى المناوي ، "سلوك المستهلك " ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1998 ، ص222.

- يعرفه Kotler.Ph بأنه "حكم الزبون بالنظر الى الخبرة الإستهلاكية أو الإستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك".²⁰

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج ، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشير إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا. فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه، والشكل التالي يوضح البعد الموضوعي والنفسي للرضا.

الشكل رقم (02-1) البعد الموضوعي والنفسي للرضا.

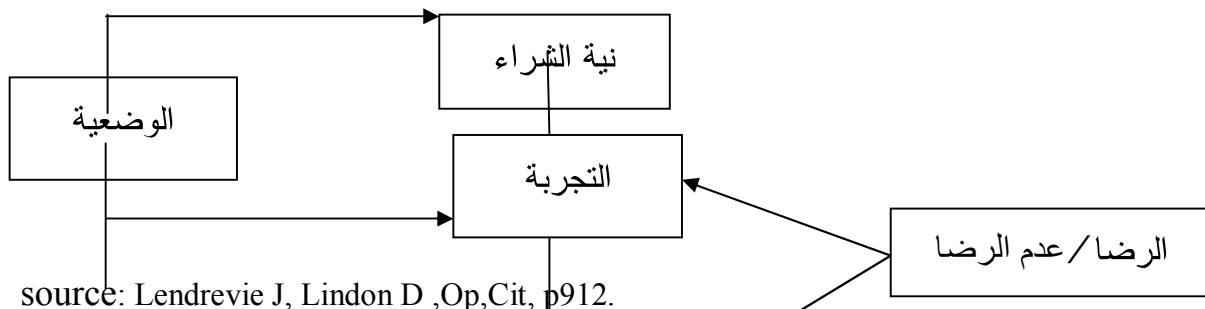


كما هو موضح في الشكل رقم (02-1) فإن كانت نتيجة التقييم إيجابية بمعنى أن الأداء حقق التوقعات أو فاقها، سيشعر الزبون بالرضا وقد يصل إلى مستوى معين من السعادة على العكس إذا كانت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي كبيرة زاد إستياء الزبون وشعوره بعدم الرضا.

- كما عرفت معايير **ISO 9000** لسنة 2000 الرضا بأنه: " رأي العميل حول درجة تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات المستلمة".²¹

ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الرضا هو دالة للمنافع والفوائد والمكافآت التي يبحث عنها المستهلك من خلال نشاطاته واهتماماته بالشراء. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03-11): مراحل الشراء التي تؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا



²⁰ Kotler.Ph ,Dubois.B , (2003) , « Marketing » , 11^{ème} édition , Pearson ,Paris, p68.

²¹ Mitonneau Henri, (2001) , "ISO9000" , Dunod, Paris , p6.

الفرع الثاني: أهمية الرضا.

للرضا العديد من المهام بالنسبة للمؤسسة نذكر منها:²²

- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح بإستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.
- تدفع مستويات الرضا العالية لدى الزبون إلى تكرار عملية الشراء ، مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة.
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع إحتياجات و مطالب العميل.

المطلب الثاني: محددات الرضا والسلوكات الناجمة عنه.

إن دراسة الرضا لدى الزبون يتحدد ضمن مجال بثلاث أبعاد أساسية ، ويعبر الرضا عن سلوك وممارسة يبديها الزبون تجاه المنتج، فيخلق مجموعة من السلوكات.

الفرع الأول: محددات رضا الزبون.

هناك ثلاث محددات رئيسية لرضا الزبون تتمثل في :²³

- 1: التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من إقتناء منتج أو علامة معينة ، و يعبر عن القيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء (توقعات عن خصائص المنتج ، توقعات عن المنافع و توقعات عن تكاليف الإنتاج) .
- 2: الأداء المدرك : يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة إستعماله وإستهلاكه للمنتج ، ويرى Perment,Churchill أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجع لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل إختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط).²⁴

²² مبروك الهواري، "محددات الرضا"، مجلة الدراسات المالية و التجارية، العدد الأول، القاهرة، 2001 ، ص360.

²³ محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية ، 2004، ص120.

²⁴ Amine Abdelmadjid, Op,Cit, p41.

3: المطابقة: تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج ، وتعرف المطابقة على أنها "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء".²⁵ وهناك الانحراف الموجب الذي يكون فيه الأداء الفعلي أكبر من التوقعات التي كونها الزبون، والانحراف السالب عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من توقعاته.

الفرع الثاني: السلوكات الناجمة عن حالة الرضا.

يظهر الزبون مجموعة من الإستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من إقتناء المنتج أو العلامة ومن بين هذه السلوكات نذكر:²⁶

(1) **سلوك تكرار الشراء:** يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه الأخيرة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون.

(2) **إتصال من الفم إلى الأذن إيجابي:** يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الإستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين حوله.²⁷ يشكل هذا النوع من الإتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى:²⁸

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الإيجابية التي يتحصل عليها.
- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء إعتقادات الآخرين.
- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه إيجابي نحو المنتج أو العلامة.

وقد أثبتت الدراسات الأثر الكبير للإتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن إنطباعه الإيجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل إستيائه إلى ما لا يقل عن عشرة أشخاص²⁹، ومن هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون.

(3) **الولاء:** ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الإرتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة³⁰، في حين يكون

²⁵ Ibid, p 44 .

²⁶ حاتم نجود، مرجع سابق، ص83.

²⁷ Kotler.Ph , Dubois.B , Op,Cit , p68.

²⁸ Derbaix Christian, Joël Bree, (2000), " **Comportement du consommateur**", Economica, Paris , p53.

²⁹ Daniel Ray, (2000) , " **Mesurer et développer la satisfaction clients**", Editions d'Organisation, Paris, p10.

³⁰ Kotler.Ph , Dubois.B , Op,Cit, p85.

سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه إستعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة.

نظرا لأهمية السلوكات الناتجة عن حالة الرضا و مدى تأثيرها على ربحية المؤسسة و نموها تسعى دائما لتحسينه بإستمرار بالإعتماد على أنجح الأساليب و الوسائل كمتابعة الزبون، تحسين الجودة وغيرها .

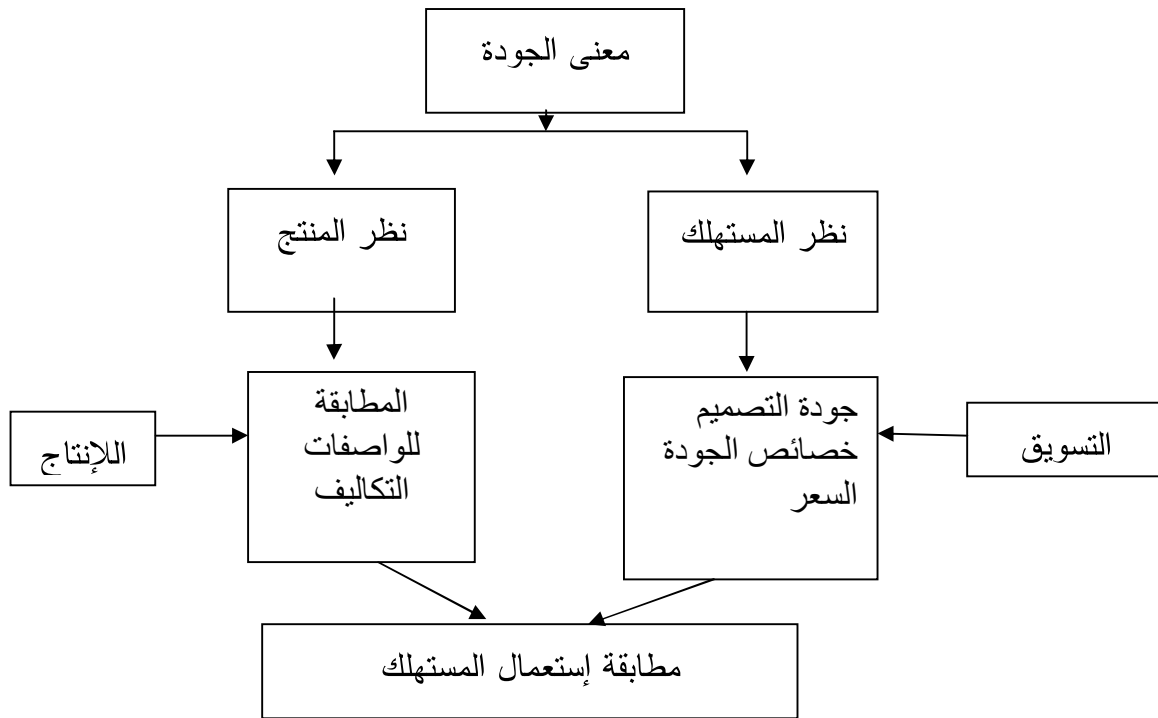
المطلب الثالث: إستراتيجيات رضا الزبون و طرق قياسه .

الفرع الأول: إستراتيجيات تحقيق رضا الزبون.

هناك ثلاث إستراتيجيات أساسية ومهمة بالنسبة للمؤسسة التي تريد وتسعى إلى تحقيق رضا الزبون وهي:
1 إستراتيجية الجودة:

تتمثل الجودة في كل ما يجده الزبون في المنتج وما هو مستعد لدفعه من أجل الحصول عليه، ويعد الزبون الحكم النهائي على المنتج الذي تقدمه المؤسسة وهو أساس نجاح أو فشل هذه الأخيرة، وهو الهدف الذي تصبو كل مؤسسة لبلوغه من خلال الجودة الشاملة.³¹ ومن خلال هذا الشكل سوف نقوم بتوضيح مفهوم الجودة.

الشكل رقم (1-04): الجودة من وجهة نظر المنتج والمستهلك .



المصدر: جيلالي قالون، "تسيير جودة الخدمات"، مذكرة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2003، ص56.
ومن المبادئ الأساسية للجودة التركيز على المستهلك حيث تسعى المؤسسة من خلال تطبيق إدارة الجودة الشاملة إلى تحقيق رضا المستهلك وتلبية حاجاته .

³¹ قاسم نايف علوان الحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق، عمان، 2006، ص32.

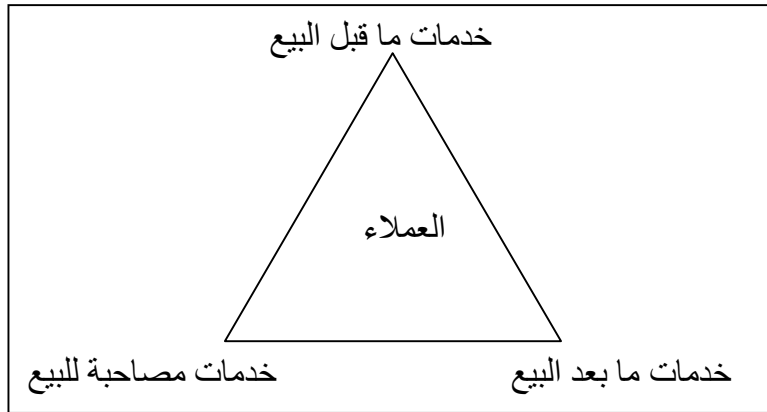
2 إستراتيجية خدمة الزبون:

إن الخدمة الجيدة تنمي الولاء لدى الزبون، حيث أن هناك علاقة واضحة بين مستوى الخدمة وولاء الزبون، فكلما إرتفع مستوى الخدمة المقدمة للزبون زاد رضاه عن المؤسسة مع إستمراره في التعامل معها بالإضافة إلى أن الخدمة الجيدة تجذب زبائن جدد³²، فهي تساعد في ذات الوقت إلى تناقل الإتصالات الإيجابية بين الزبائن ومن ثم تحسين سمعة المؤسسة وزيادة شهرتها، والتي من خلالها تستقطب زبائن آخرين، وتأخذ الخدمة أحد الإتجاهات التالية:³³

- خدمات ما قبل البيع: هذه الخدمات تتركز على الإتصال بالمستهلكين والتعرف على رغباتهم وحاجاتهم و ميولاتهم وإتجاههم في الطلب المرتقب على السلعة.
- خدمات مرافقة للبيع: هي تلك الخدمات التي تتركز على تعريف المستهلك أو الزبون بالسلعة ومواصفاتها القياسية ودرجة إعتماديتها مع شرح طرق وسبل إستخدامها.
- خدمات ما بعد البيع: هي تلك الخدمات التي تتركز عادة على تقديم خدمات الصيانة والإصلاح أو إستبدال السلعة أو بعض الأجزاء التي تعرضت للتلف عند الإستعمال.

ولذا فإن عمل المؤسسة الجاذبة للمستهلكين والزبائن يتركز عادة على توافر المستويات الثلاثة من الخدمة، كما هو موضح في الشكل التالي

الشكل رقم(1-05): الخدمة المثلى للزبون.



المصدر: .ريتشارد وبتلي،ريان هيسان، ترجمة عبد الرحمان توفيق، "الإدارة بالعملاء"، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، مصر،1991، ص62.

³² جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر،"دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع : مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال

العاصرة" ، الدار الجامعية ، الاسكندرية، 2004،ص44.

³³ المرجع السابق، ص 48.

وفي إطار سعي المؤسسة لتحقيق رضا الزبون من خلال تقديم خدمة ذات جودة، فهي تتبع الخطوات التالية:³⁴

1 جذب إهتمام وإثارة الزبائن: إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب إنتباه الزبائن وإثارة إهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي تظهر عادة في مجالات خدمة الزبائن، فالإستعداد النفسي والذهني لملاقة الزبائن والمظهر الحسن والإبتسامة والسلوك الإيجابي الفعال...، كلها بمثابة صورة ذهنية فعالة توظف الرغبة لدى الزبائن في الحصول على الخدمة المستهدفة، إضافة إلى أنها تعزز سبل الولاء الدائم للزبائن في إقتناء الخدمة باستمرار.

2 خلق الرغبة لدى الزبائن: إن خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةها، تعتمد أيضا على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة.

3 إقناع الزبون: إن سبل إقناع الزبون بإقتناء السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما، فهي تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لديه من خلال تقديم الخدمات القادرة على إستقطاب قناعتهم.

4 معالجة إعتراضات الزبون: أحيانا قد يثير الزبون بعض الإعتراضات على الشراء أو يضع العراقيل في سبيل إتمام ذلك، أو قد يحاول المماطلة رغم إقتناعه بجودة السلعة أو الخدمة، ومناسبة سعرها لذلك يرى البعض من النادر أن يتم البيع دون الاعتراض من الزبون وتختلف طريقة الرد على الإعتراضات وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها في الرد على إعتراضات الزبائن منها:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبون وهي (أن الزبون دائما على حق).

- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للزبون وأن يظهر الإهتمام واليقظة بحديث الزبون.

5-التأكد من إستمرارية التعامل مع المنظمة: إن عملية التأكد من إستمرارية الزبائن بالتعاون مع المنظمة وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة وعادة يتأتى من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية، التي تشكل مرتكز الصدارة بضمان الولاء، بين المنظمة والزبون .

3 إستراتيجية القيمة:

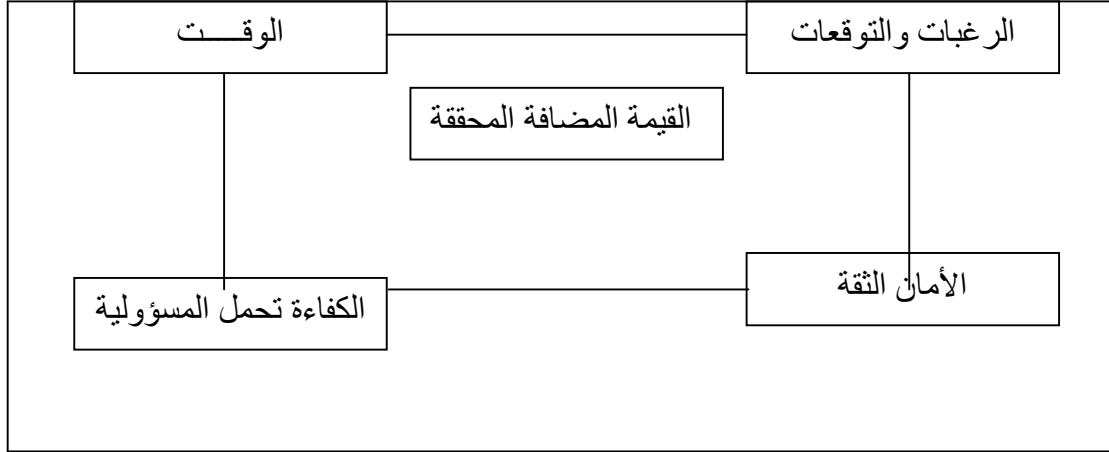
تعتبر القيمة أساسا لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، ذلك أن هذه الأخيرة تسعى من خلال تحقيق وتعظيم القيمة للوصول إلى رضا الزبون وضمان ولائه بهدف تأكيد بقائها في ظل السوق التنافسية الحالية.³⁵ وتعتمد المؤسسة في منافستها مع المؤسسات الأخرى على خلق قيمة مضافة للزبائن بشكل يزيد ويختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين، أو تقدم نفس المنافع بسعر أقل وذلك بهدف تعزيز مركزها التنافسي، وزيادة حصتها السوقية.

³⁴ محمد علي بركات علي، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2001، ص66.

³⁵ عبد السلام أبو قحف، "التنافسية وتغير قواعد اللعبة"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997، ص28.

ونميز أربع مكونات أساسية للقيمة المضافة التي تقدمها المؤسسة للعميل من خلال منتجاتها والتي يمكن حصرها في الوقت، الكفاءة، الأمان أو الثقة، الرغبات و التوقعات. كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم(1-06): المكونات الأربعة للقيمة المضافة.



Source :Bogliolo Felix, (2001), " **La création de la valeur** ", Edition d'Organisation, Paris, p43.

يتضح من خلال الشكل أن القيمة المضافة تتحقق من خلال توفير أربع مكونات أمامية في المنتج والتي تتمثل في الوقت الملائم لتقديم هذه الخدمة أو السلعة، توفير شروط الأمان فيها بهدف تعزيز ثقة الزبون فيما تقدمه له المؤسسة، بالإضافة إلى كفاءة المنتج في أداء المهمة التي يرغب فيها الزبون، وكذا تلبية رغباته وتوقعاته أو حتى تتجاوز هذه التوقعات.

الفرع الثاني: طرق قياس رضا الزبون.

إن دراسات و أبحاث قياس رضا الزبون و فهم أسباب و عوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا أصبحت حتمية مفروضة على مؤسسة تتجه نحو زبائنها وتسعى لإرضائهم بإستمرار ، وتتنوع هذه الدراسات و الأبحاث إلى قياسات دقيقة ودراسات تقريبية (دراسات كيفية و دراسات كمية).

1- القياسات الدقيقة:

يمكن للمؤسسة قياس رضا زبائنها حسب هذا المعيار عن طريق القيام بقياس الحصة السوقية، أو حساب معدلات الإحتفاظ بزبائنها، أو عن طريق حساب معدلات جلب زبائن جدد، أو من خلال حساب عدد السلع المستهلكة من قبل زبائنها وذلك كالتالي:³⁶

- الحصة السوقية: تتعلق بمقدار الأعمال المحققة من قبل المؤسسة مع زبائنها، و مدى تنوعها حسب كل زبون، وعادة ما يتقلص هذا المقدار في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، و يرتفع في الحالة العكسية.

³⁶ Kaplan Robert, Norton David, (1998), " **Le tableau de bord prospectif** ", Edition d'Organisation, Paris, p83

- معدلات الاحتفاظ بالزبائن: يعتمد قياس مدى رضا الزبون الدقيق على درجة الإحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات تكرار الزبائن الحاليين طلب عملية الإستفادة من منتجات المؤسسة.³⁷
- جلب زبائن جدد: يمكن للمؤسسات معرفة مدى رضا زبائنها عن طريق معرفة إجمالي رقم الأعمال المحققة مع زبائنها الجدد.
- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: إذا كان الزبون راضيا عن المؤسسة ومنتجاتها فهو يقتني أكثر من منتج تقدمه المؤسسة.
- تطور عدد الزبائن: يمكن للمؤسسة قياس رضا زبائنها عن المنتجات المقدمة من خلال نسبة تطور عدد زبائنها وذلك بمقارنة عدد زبائن المؤسسة الحاليين، بعددهم خلال مدة زمنية أخرى أشهر أو أسابيع أو سنوات.
- فإذا كان عدد الزبائن في تزايد فإن منتجات المؤسسة تحقق رضا زبائنها.

2- الدراسات التقريبية:

و تنقسم هي الأخرى إلى قياسات كمية وقياسات كيفية.

2-1 الدراسات الكيفية:

وتهتم بدراسة إنطباعات الزبائن عند إستعمالهم للمنتج أو بعد إستهلاكهم لها وذلك عن طريق الإستماع لهم و تعتمد على:³⁸

دراسة شكاوي الزبائن ففي الماضي كانت المؤسسات تحاول تفاعلي شكاوي الزبائن لكن حاليا أدركت هذه المؤسسات أهمية معرفة شكاوي الزبائن، من أجل الإهتمام بإحتياجاتهم، وسماع آرائهم وتعليقاتهم المتعلقة بالسلع والخدمات فيمكن عن طريق الشكاوي مثلا إحصاء دوافع عدم الرضا، فالشكاوي ليست وسيلة إزعاج للمؤسسة³⁹، بالإضافة إلى دراسة الشكاوي يمكن للمؤسسة الإعتماد على بحوث الزبون الخفي، حيث تعتمد هذه الوسيلة عن قيام شخص مكلف من قبل المؤسسة بلعب دور الزبون، حيث يقوم بالاحتكاك مع باقي الزبائن الذين يقومون باستهلاك منتجات المؤسسة أو قاموا باستهلاكها من قبل، من أجل الحصول على ردود أفعالهم حول هذه المنتجات، ويقوم بتدوين تقارير حولها ويقدمها للإدارة.⁴⁰

2-2 الدراسات الكمية:

³⁷ Jaque Lendervie , Op,Cit , p917

³⁸ حبيبة كشيدة ، " إستراتيجيات رضا العميل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و التسير، تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005، ص69.

³⁹ علي سعد علي حامد ، " قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2003، ص100.

⁴⁰ Laurent Hamel , (2001) , " Mesures la Satisfaction client ", ANFOR , Paris , p13-16.

يتم عن طريق إستعمال طرق القياس الكمية و تتجسد في بحوث الرضا من خلال الإستقصاء بمختلف أنواعه لمعرفة ما مدى الزبون عمّا تقدمه من منتجات حيث لا يختلف إستقصاء الرضا عن باقي الإستقصاءات العلمية الأخرى.

وتتم عملية الرضا من خلال إتباع الخطوات التالية:⁴¹

- تحديد أهداف البحث: تتمثل في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث، كمعرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن، قياس درجة رضا الزبائن... إلخ.
- إعداد إستقصاء: يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها قواعد السوق.
- صياغة الأسئلة: يمكن إستخدام منهجين لصياغة الأسئلة وهما المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم المنتج في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه وإستخدامه، والمنهج التفصيلي فيعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات المنتج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.
- تحديد العينة: ليس بإمكان أي مؤسسة أن تقوم بإحصاء آراء المجتمع ككل لأن العملية ستدوم طويلا و تكون مكلفة، وعليه تقوم بإجراء سبر آراء لعينة من المجتمع ثم تقوم بتعميمها على المجتمع ؛ ويتم تحديد العينة وفق المراحل التالية: تعيين المجتمع المدروس، تحديد نقاط البحث، طريقة سحب العينة، تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء.
- تجميع البيانات: يوجد طرق عدة و هي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة، ونذكر منها: البريد، الإنترنت، المقابلة وجها لوجه.
- تحليل البيانات المجمعة.
- عرض النتائج: النتائج المحصل عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني.

المطلب الرابع: أثر الرضا على ولاء الزبون.

هناك من يرى أن رضا الزبون و ولاءه هو تعبير عن نفس المفهوم، و هذا غير صحيح، لأنهما مفهومان مستقلان، فالرضا من وجهة نظر المنظمة شئ تقدمه لزونها، أما الولاء فهو حالة من التفضيل المستمر يصل إلى حد الدفاع بإصرار عن العلامة و هذا هو ما يقدمه الزبون للمنظمة⁴². هناك إختلافات جذرية بين الباحثين حول تحديد طبيعة العلاقة بين رضا الزبون و الولاء للمنظمة و تحديد من هو المتغير التابع و المتغير المستقل.

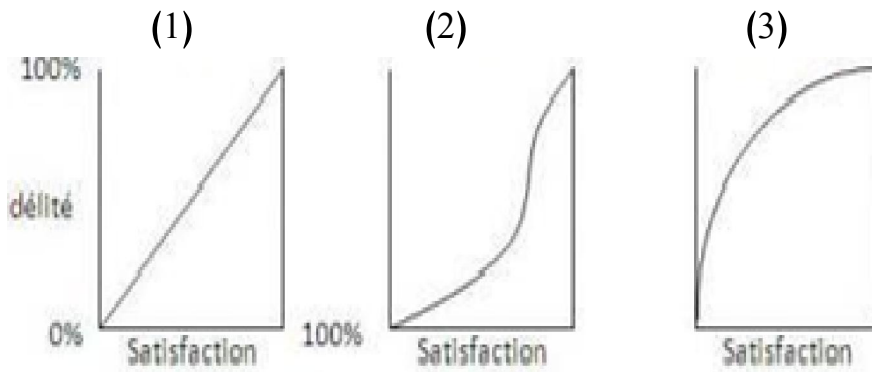
هناك من يعتقد أن زبون غير راض لن يكون له ولاء للمنظمة ، والعكس صحيح. إذا مثلنا الرضا في المستقيم (س) والولاء في المستقيم (ع) ، في سلم من 0 حتى 100 % كما هو موضح في الشكل أدناه .

⁴¹ Dumeur Claude, (2003) , " Marketing ", 4^{ème} édition , DALLOZ, Paris , p59.

⁴² Pierre Margot , Op ,Cit , p129.

حيث جاءت دراسات قام بها بعض الباحثين سنة 2005 حول إستراتيجية الولاء بالرضا⁴³ ، أوضح كل من **Jones and Sasser** ، كلما زاد رضا الزبون، زاد ولاؤهم للمنظمة و كلما قل رضاهم قل ولاؤهم لها، و اتجهوا لمنظمة منافسة أفضل، فسوف نحصل على الحالة (1)، ولقد أوضح كل من **Hepworth and Matius** أن رضا الزبون يسبق ولاءه كما هو موضح في الحالة (2)، و لقد بين **Fornell** أن الزبائن الدائمين و ذوي الولاء للمنظمة ليسوا بالضرورة زبائن راضين كما هو موضح في الحالة (3).⁴⁴

الشكل رقم (07-I): العلاقة بين الرضا والولاء.



Source : Patrick Simon Op-Cit , p10 .

وفي الأخير نستنتج أنه ليس بالضرورة أن يؤدي رضا الزبون إلى ولاءه للمنظمة وهذا راجع إلى شخصية الزبون فهناك الزبون الذي يحب التنويع في إستهلاكاته ، في حين ولاء الزبون للمنظمة ليس ناتج بالضرورة من رضائه عنها و عن المنتجات التي تقدمها فهناك مثلا سلع نادرة أي ليس للزبون إختيارات كثيرة، أي أن رضا الزبون هو شرط ضروري ولكن ليس كافيا لحدوث سلوك الولاء.

⁴³ Simon Patrick, (2004), " De satisfaction à la fidélisation " , La revue française du marketing , ADETEM , Paris ,N° 197 , p5.

⁴⁴ Ibid, p11.

المبحث الثالث: الإستراتيجيات المختلفة لبناء ولاء الزبون وطرق قياسه.

تتبع المؤسسة مسار إستراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل للحفاظ على الزبائن و بناء ولائهم، من خلال مختلف أنواع إستراتيجيات بناء الولاء الموجهة لرفع معدل الشراء لدى الزبون أو زيادة تعلقه بالمؤسسة أو العلامة.

يتم تنفيذ مختلف الإستراتيجيات بالإعتماد على مخطط عملي منظم يعرف ببرنامج بناء الولاء الذي يسمح بقياس درجة الولاء و معرفة مدى فعالية الإستراتيجية المطبقة.

المطلب الأول: مسار بناء إستراتيجية الولاء.

إستراتيجية بناء الولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية و المالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن، و نجاح الإستراتيجية يفرض إتباع مسار منهجي صحيح.

الفرع الأول: المسار الإستراتيجي.

يتضمن المسار الإستراتيجي خمسة مراحل أساسية هي⁴⁵:

1- مرحلة التعرف: يجب على المؤسسة معرفة و تحديد زبائنها و منافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة، هذا ما يدفعها إلى القيام بالإجراء الثلاثي الآتي⁴⁶:

1-1 مراجعة حقيقية زبائنها: حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة.

1-2 مراجعة المنافسة: طبيعة و مكونات عرض المنافسين، محاور و طرق الإتصال.

1-3 مراجعة تقنيات بناء الولاء: الإمكانيات المتوفرة، سهولة الإعتماد عليها.

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط و هدف المؤسسة يسمح لها و بكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه إليها بعرض خاص و تقنيات بناء ولاء أكثر تميز.

2- مرحلة التكيف: بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية وكونها نادرا ما تعيش في محيط مستقر، يصبح من المهم وفي غالب الحالات تكيف الخيارات مع الهدف و خاصة أهداف المؤسسة الإستراتيجية هذا هو هدف المرحلة الثانية الذي يسمح للمؤسسة بالإستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع، بإستعمالات لا تكون مماثلة للمنافس الأول، فالأساس هو تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

3- مرحلة تقديم الإمتياز: في هذه المرحلة تنفذ المؤسسة مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، و كون الزبون يبقى وفي لأنه يحصل على فوائد إذا استمر في استهلاك نفس العلامة .

أعمال بناء الولاء يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له (خاصية، فائدة، حق متعلق بخدمة أو سلعة) هو شيء مؤكد، لكن ما يجب أن تبحث عنه المؤسسة هو الخاصية أو الفائدة أو الحق الذي لا يقدمه الآخرون.⁴⁷

⁴⁵ Lehu Jean Marc, Op, Cit, p 42.

⁴⁶ Ibid, p43.

4- **مرحلة المراقبة:** آخر مرحلة هي مراجعة و مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الإستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي و طويل المدى بين الزبون و العلامة، إضافة إلى هذا فإستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة، و هذه المرحلة من المراقبة و المراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.

5- **مرحلة التقييم:** لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الإستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية و للعلامة، إعتقاداً بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء، هذا التقييم أصبح ضروري لأن الزبون بحاجة إلى التجديد و التنويع، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو و التطور، لكن في غالب الأحيان و تحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير الميدانيين يركزون على المرحلة الثالثة، وهي مرحلة تقديم التميز.

الفرع الثاني: أنواع إستراتيجيات الولاء.

ندرج فيما يلي بعض الإستراتيجيات التي أثبتت فعاليتها وهي:⁴⁸

- **إستراتيجيات منتجات الولاء:** حيث يتم متابعة الزبون وذلك منذ إنطلاق المنتج إلى تدهوره (دورة حياة المنتج) ، حيث تنمي المؤسسة و تطور منتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة و المتطورة للزبون.
- **إستراتيجية الزبون السفير:** عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة و محفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة ، هذا الزبون السفير الذي يمكن أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة أي تعتمد المؤسسة على الزبون السفير للحصول على ولاء زبائن جدد.
- **إستراتيجية ضد التخلي:** تعتمد الإستراتيجية الدفاعية في حالة الإنتقال من محيط مستقر إلى محيط أكثر تنافسية، خاصة مع إنفتاح السوق ، فالمؤسسة الوطنية تواجه خطر فقدان زبائها بدافع التغيير.
- **إستراتيجيات بناء الولاء بالخدمات:** تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية و التأمين ، تتطلب هذه العملية توسيع و تحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة ، مثل ما تقدمه بعض شركات الطيران كالحجز في الفنادق ، توفير النقل من المطار الى الفندق .

⁴⁷ إريك شولتر، ترجمة خالد الكردي، "لعبة التسويق"، دار راتب الجامعية، بيروت، 2005، ص97.

⁴⁸ Margot Pierre , Op,Cit , p26.

- إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين: يعني إشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم سلع و خدمات تستهدف نفس القطاع السوقي ، في نفس المجموعة تشكل بديل موجه ومهم ، شرط أن التكامل يكون مستغل تماما ، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية.

رغم تنوع إستراتيجيات و وسائل ولاء الزبون فهناك نوع من الزبائن كالزبون المراوغ Zappeur فهم زبائن ليس لديهم أي تعلق بالعلامة، يغيرون العلامة أو المؤسسة بإستمرار، و بناء ولائهم يمكن أن يحمل المؤسسة تكلفة أكبر من تكلفة جذب زبائن جدد، إضافة إلى أن الإستعداد للتغيير يختلف حسب الفئات العمرية و حسب الجنس.

المطلب الثاني: تسطير برنامج بناء الولاء.

مؤسسات كبيرة وفي مختلف القطاعات "خدمات، إنتاج، التوزيع" أدركت ضرورة تسطير برنامج بناء الولاء والتي تضع إستراتيجية بناء الولاء محل التنفيذ ضمن مخطط عملي على عدة مراحل تسمح بتحقيق الأهداف الأساسية للبرنامج، وتعتمد برنامج بناء الولاء على نظام المكافئات في خلق الحوافز للإستمرار في العلاقة مع المؤسسة .

1-أهداف برنامج بناء الولاء:

- من أجل إعداد برامج أكثر فعالية يجب توجيهها بمجموعة أهداف تكون واضحة ومتنافسة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة و إمكانياتها، تتمثل المحاور الأساسية التي يجب الارتكاز عليها فيما يلي⁴⁹:
- تطوير قيمة الزبون وبالتالي زيادة العائد على قطاع أفضل الزبائن.
- تحسين قيمة ورضا الزبون، لأن الرضا يعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة التي يتم تقييمها عند الاستثمار في العلاقة مع الزبون.
- رفع مستوى ولاء الزبائن والذي بدوره يقلل من مستوى دوران الزبائن ومعدل الفقدان.
- تسطير خطوة جديدة لتطوير جودة خدمات ما بعد البيع.
- تركيز الجهود على الموزعين من أجل تسطير برامج بناء ولاء مشتركة.
- تسليط الضوء على محفزات الولاء والرضا ودوافع عدم الولاء وعدم الرضا.

⁴⁹ إريك شولتر، مرجع سابق، ص110.

2-المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء: يمكن تلخيص هذا المخطط في الجدول التالي:
الجدول رقم (I-01): المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
إستراتيجية بناء الولاء.	تحديد المحاور الكبرى والأهداف المراد الوصول إليها.
إختيار القطاعات الأساسية المستهدفة بإستراتيجية بناء الولاء.	تتضمن إجراء تجزئة أولية لزبائن المؤسسة.
التجزئة الدقيقة.	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا والأكثر عائدا الذين يطبق عليهم البرنامج.
تحديد دوافع الولاء وعدم الولاء بدقة.	- زيادة القيمة المدركة. - التركيز على تطوير جودة خدمة ما بعد البيع لتوطيد العلاقة مع الزبون.
تحديد مزيج بناء الولاء "البرنامج".	اختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية، تعيين الهوامش والعائد.
إختبار أولي للبرنامج.	يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من الزبائن المستهدفين.
تطبيق البرنامج	قياس العائد على الإستثمار، قياس أثر البرنامج على المؤثرات الأخرى (الرضا، العلاقة مع الزبون).
قيادة البرنامج	القيام بالتصحیحات و التعديلات خلال فترة تطبيق البرنامج.

المصدر: المرجع السابق، ص114.

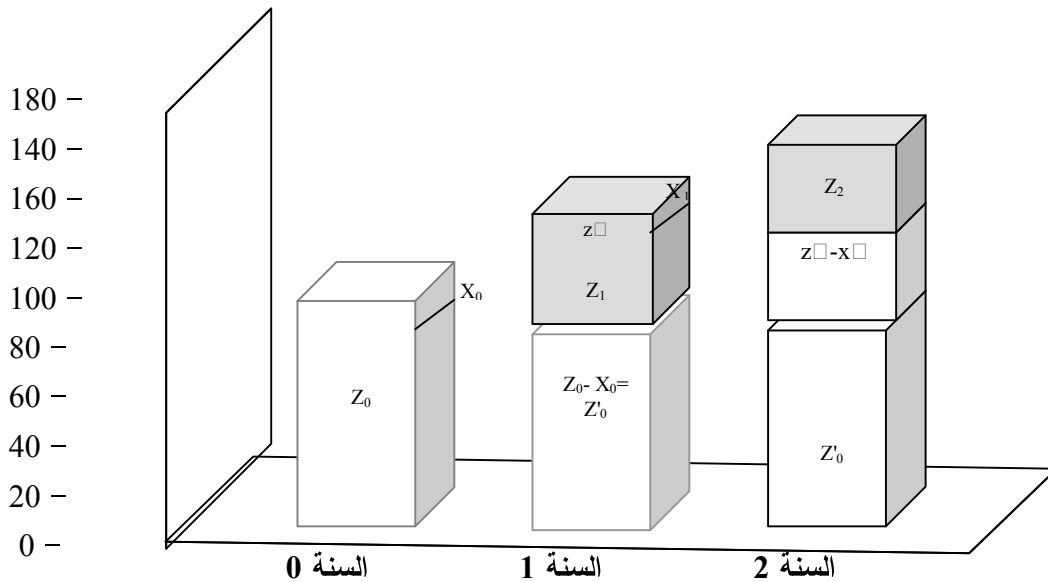
المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون.

لا يعتبر الولاء عن قيم دقيقة و ثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد و عدم الإستقرار فقياسه ليس أمرا سهلا، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط و التعلق.

من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة و منطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء (سلوك تكرار الشراء، التعلق) في نفس الدراسة و هي⁵⁰:

1- الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون و تعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة و يقيس معدل الإحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى إستعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة.

أعتبر هذا القياس لغاية يومنا هذا ذو أهمية بالغة في متابعة و تطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة، و يوضح الشكل التالي التطور الزمني لولاء زبائن مؤسسة RANK-Xerox سنة 2002. الشكل رقم (08-I): تطور زبائن المؤسسة.



المصدر: حاتم نجود، مرجع سابق، ص 96.

تحليل الشكل: تم الحصول على الشكل بإجابة المؤسسة على السؤال الآتي:

ما هو عدد الزبائن للسنة الماضية و الذين يستمرون في تعاملهم مع المؤسسة؟

- بالنسبة للعمود الأول Z_0 يمثل عدد زبائن المؤسسة خلال السنة 0.

- العمود الثاني: فقدت المؤسسة X_0 من زبائن السنة الماضية و بقي $Z'_0 = (Z_0 - X_0)$ إضافة إلى جذب عدد من الزبائن هو Z_1 .

⁵⁰- Oliver Netter, Nigel Hill ,(2000), "Satisfaction client", Edition ESKA, p 275.

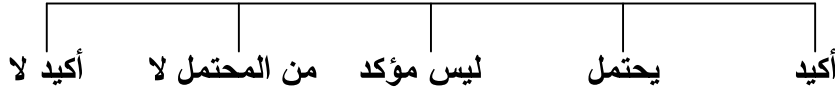
- العمود الثالث: Z'_0 يمثل عدد الزبائن الذي لا تزال تحتفظ به المؤسسة، فقدت جزء من زبائن السنة الماضية بقي $Z'_1 = (Z_1 - X_1)$.

إجمالي الزبائن المحتفظ بهم للسنة 2 هو $Z'_0 + Z'_1$ ، إضافة إلى عدد من الزبائن الجدد هو Z_2 .
يتم حساب معدلات الإحتفاظ بالزبائن بالتغير الحاصل من سنة لأخرى في إجمالي زبائن المؤسسة:

$$\begin{array}{l} Z_0 \longleftarrow 100\% \\ Z'_0 \longleftarrow h\% \end{array}$$

يرتكز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن من التنبؤ بمعدلات الإحتفاظ المستقبلية.
يتم الحصول على المعطيات المستقبلية بإجراء استقصاء على زبائن و ليس على دفاتر المؤسسة حيث يطرح على الزبون سؤال تتم الإجابة عنه وفق السلم المختار.

مثال: ما هو احتمال أن تبقى زبون لدى المؤسسة أو العلامة خلال الفترة X ؟
الإجابة تكون موزعة على السلم الآتي:



التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالتالي:

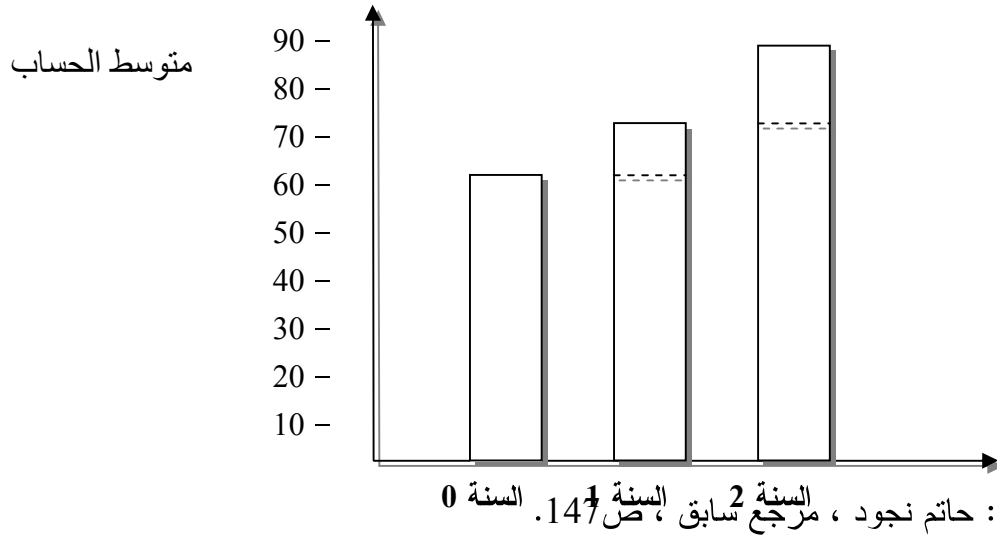
الصيغة	أكيد	يحتمل	ليس مؤكد	عن المحتمل لا	أكيد لا
التنقيط	5	4	3	2	1

ملاحظة: بالنسبة للمجال الزمني الذي يتضمنه السؤال خلال الفترة X (خلال X شهر، خلال X سنة، خلال X يوم) يتحدد حسب طبيعة نشاط المؤسسة، ففي حالة معدل دوران الزبون مرتفع سوف تعتمد على مجال زمني قصير، أما إذا كانت العلاقة مع الزبون أكثر استقراراً يؤخذ مجال أطول.

3- الحصة النقدية **la Part de Porte-monnaie**: إن لم يكن الزبون متعلق بالعلامة، فلن يوفر جزء

كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالإعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-09): تطور متوسط حساب الزبون.



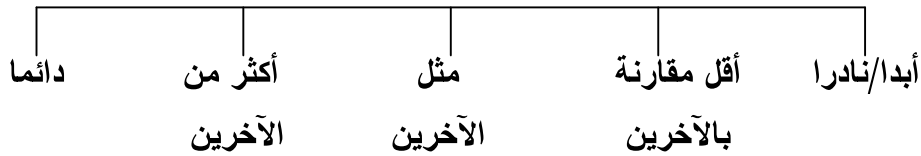
المصدر: حاتم نجود ، مرجع سابق ، ص 147. السنة 0

من خلال الشكل نلاحظ أن الزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون تعبر عن مستويات متزايدة في الولاء، إلا أنه في حالة يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المؤسسة، خاصة في مجال المنتجات الواسعة الإستهلاك، تجري المؤسسة إستقصاء مع الزبون للإجابة على السؤالين الآتيين:

السؤال الأول: من إجمالي مصاريفك الأسبوعية على المشروبات ما هي النسبة المخصصة للعلامة X؟ تكون إجابة الزبون بتحديد النسبة بدقة تكون تتراوح ما بين 100% و 0% ، إلا أنه من النادر ما يكون بإمكان الزبون تذكر مصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

السؤال الثاني: و هو أكثر منطقية و عملي، يمكن أن يطرح على الزبون بعدة صيغ مثل:

- في قيامك بالشراء أسبوعيا هل تتعامل مع السببرات X ؟ و نقترح عليه سلما للإجابة كالاتي:



التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالاتي:

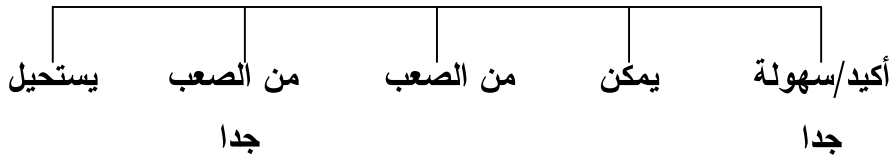
الصيغة	أبدا/نادرا	أقل مقارنة بالآخرين	مثل الآخرين	أكثر من الآخرين	دائما
التنقيط	1	2	3	4	5

3- تقبل البدائل: يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل

العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة.⁵¹

قبل إجراء هذا القياس، يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم و يمكن أن يكون قد تعامل معهم، و كلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

يتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى و يُطرح السؤال على الصيغة الآتية:
بأخذ كل العوامل بعين الإعتبار، سيكون من الممكن أن تغيّر المؤسسة أو العلامة ؟
تكون إجابة المؤسسة موزعة على السلم كالاتي:⁵²



التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالاتي:

الصيغة	أكيد/سهولة جدا	يمكن	من الصعب	من الصعب جدا	يستحيل
الإجابة	1	2	3	4	5

و للإشارة فإن العوامل التي تؤخذ بعين الإعتبار هي حواجز الخروج التي يمكن أن تكون سببا في الإحتفاظ بالزبون بدل الولاء الحقيقي.

كأن يطرح السؤال كالاتي:

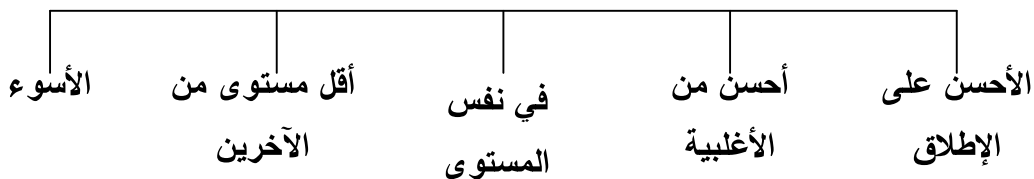
- إذا قام أحد المنافسين بتخفيض سعر المنتج، سيكون من الممكن أن تغيّر المؤسسة أو العلامة؟

4- قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين: في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق.

يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية:

- بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المؤسسة؟

تكون إجابة الزبون موزعة على:⁵³



⁵² Evrard Yves, Pras Bernard,(2003), "Market", 3^{ème} edition, DUNOD, Paris , P 123.

⁵³ Ibid , p124.

التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالاتي:

الأسوء	أقل مستوى من الآخرين	في نفس المستوى	أحسن من الأغلبية	الأحسن على الإطلاق	الصيغة
1	2	3	4	5	التنقيط

5- قياس مستوى الثقة: كخطة مكملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة، يطرح على الزبون سؤال بالصيغة الآتية:⁵⁴

- ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة أو العلامة؟

تكون إجابة الزبون على السلم المختار كالاتي:

ثقة تامة	أثق بها	ليست أحسن من غيرها	أقل مقارنة بالآخرين	لا أثق بها تماما
----------	---------	-----------------------	------------------------	---------------------

تنقيط الإجابات يكون موزع كالاتي:

الصيغة	ثقة تامة	أثق بها	ليست أحسن من غيرها	أقل مقارنة بالآخرين	لا أثق بها تماما
التنقيط	5	4	3	2	1

خـ لاصـة

يعبر ولاء الزبون عن توليفة متميزة (سلوك، موقف/تعلق) يكوّنها الزبون إتجاه العلامة أو المؤسسة أو إتجاه نقطة البيع، ينشأ في شكل علاقة اتصال سلوكي وعاطفي ومعرفي بين الزبون والمؤسسة. لدعم هذه الجوانب الإتصالية تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل و الإستراتيجيات لحث الزبون و تحفيزه على الإستمرار في علاقته بالمؤسسة أو العلامة أو المحل و تسطر المؤسسات الكبرى برامج جد متطورة لبناء و متابعة ولاء الزبون و تطور العلاقة معه ، و خاصة المحافظة عليه التي تتمثل التحدي الرئيسي للمؤسسات.

يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر الزبون الراضي أكثر إستعدادا وثقة بالمؤسسة للإستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا و هو الولاء لمنتجاتها أو علاماتها، إلا أن هذا يبقى نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد و مطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنهم إن لم يكن بهدف بناء ولائهم، فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتما إلى فقدان الزبون.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لترقية المبيعات.

في السنوات الأخيرة وفي ظل التطور الملحوظ للتسويق أخذت المؤسسات تبحث عن طرق بيع منتجاتها بطريقة مربحة وجيدة، ولأجل ذلك تستعمل عنصرا آخر من عناصر المزيج الترويجي و المتمثل في ترقية المبيعات، ولهذه التقنية مكانة هامة في الترويج. وعموما ترقية المبيعات يجب أن يوضع جنب الى جنب مع بقية عناصر المزيج الترويجي، لهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى نشأة ترقية المبيعات ومختلف تعاريفها وأهدافها ، وعلاقتها بالمزيج الترويجي وفي الأخير سوف نتطرق إلى إدارة جهود ترقية .

المطلب الأول: نشأة ترقية المبيعات و العوامل المؤدية إلى ظهورها.

الفرع الأول:نشأة وتطور ترقية المبيعات.

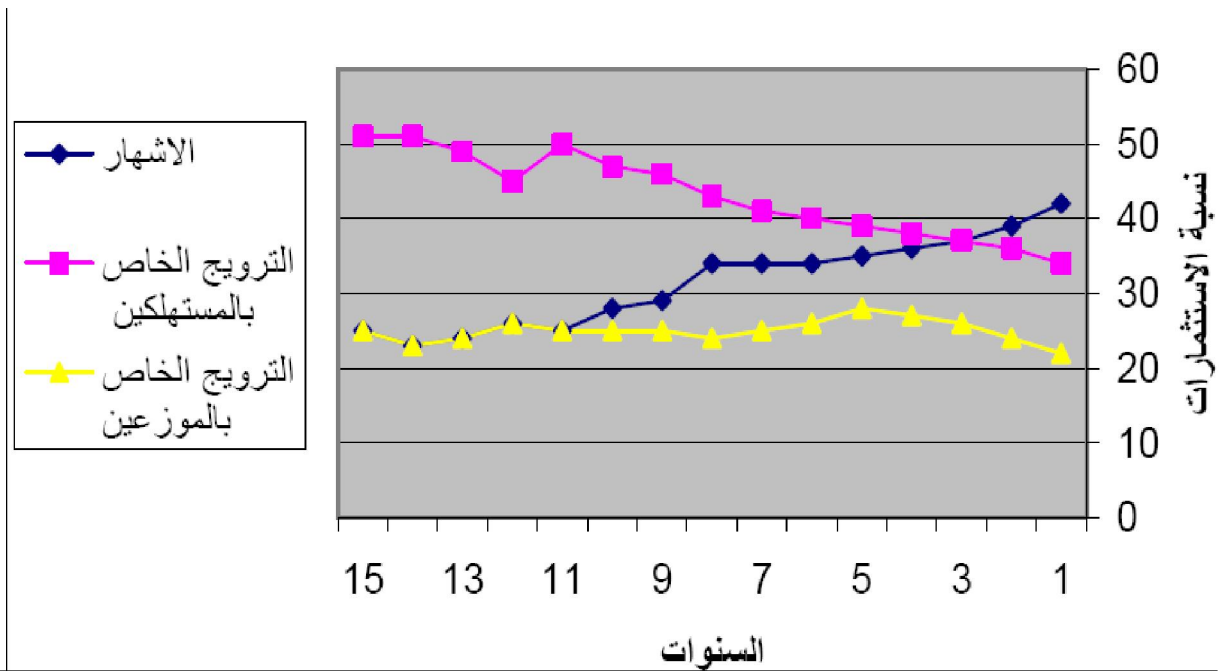
منذ بداية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطورا ملحوظا، عمل على تغيير وبشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الإقتصادية وطرق حلها.

فمنذ 1974 أصبحت ترقية المبيعات تحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للترويج ومن أهم الأسباب التي أدت إلى هذه الظاهرة العالمية هي الأزمة الإقتصادية التي غيرت جذريا شروط تسيير المؤسسات، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد والتغيير المستمر ، وفي ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة السوق ورسم السياسات الملائمة لإكتساب أكبر حصة فيها، المواصلة في تطوير سياسات جديدة والتميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها.¹

ولفهم وإدراك التطور الذي عرفته أنشطة ترقية المبيعات فإن الشكل الموالي يبين تطور نسبة الإستثمارات في الولايات المتحدة على كل من الإشهار وترقية المبيعات التي تستهدف المستهلكين وكذلك الموزعين من سنة 1981 الى سنة 1995 في مختلف القطاعات.

الشكل رقم (01-II) تطور الإستثمارات التسويقية في الولايات المتحدة الأمريكية

¹ Chirouze Yves, (1991), " Le marketing le choix de moyen de l'action commercial", Tome2, 4 □ □ □ édition, Chotard et associé éditeurs, Paris, p145.



Source: Essaidi Hajer,(2003), "La promotion des ventes : les enjeux de son développement" , Master en marketing, Université de Toulouse,France , p11.

الفرع الثاني: العوامل المؤدية إلى ظهور ترقية المبيعات.

تتمحور أهم العوامل والظروف التي ساعدت على إبراز أهمية ودور ترقية المبيعات في المؤسسة فيما يلي:¹

1: حدة المنافسة: في ظل التطورات التي عرفت على مستوى الأسواق العالمية وفي كل القطاعات التكنولوجية، تطور طرق الإنتاج و العمل أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات وهو ما يفسر تعدد أنشطة ترقية المبيعات، حيث توجب على المؤسسات أن تضع تقنيات للدفاع والرد و الحفاظ على موقعها وسط مختلف الماركات ، هو ما يفسر باعتمادها على طرق غير كلاسيكية .

2: إدخال منتج جديد : إن بعث منتج جديد للسوق الذي تسوده المنافسة الشديدة ، يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المسارع في أذواق المستهلكين ، و حتى تعرف بعده ردة فعلهم إتجاه هذا المنتج ، وهذا ما أدى إلى ظهور تقنيات ترقية المبيعات المتعددة مثل تجريب المنتج أو الكوبونات ... الخ.

3: التكلفة المرتفعة للإشهار: حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية أثبتت أن الإرتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الإمتياز العالي لترقية المبيعات.²

فالمؤسسة التي تبحث عن دعم دائم لمنتجاتها، لا يمكنها الإستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها، فهي تحبذ وسائل مرنة وأكثر إقتصادية وتكون في تناسب مع النتائج المترتبة .

¹ فريد كورتل، " دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطويرها"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر ، 2005، ص157.

² ابري ويلسون، ترجمة غراب ، " إجهادات جديدة في التسويق"، الطبعة الثانية، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2000، ص 133.

4: توسع أشكال التوزيع الحديثة: إن إتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لترقية المبيعات، حيث أن بعض المؤسسات إستطاعت إكتساب ميزة تنافسية عن طريق الإدارة الجيدة لقنوات التوزيع، الأمر الذي يتطلب إضافة ميزة للمنتج تسرع وتحث المستهلكين على الشراء.

5: مرونة أذواق المستهلكين: يعتبر هذا العامل مهما، إذ يؤثر في إرتفاع النفقات الموجهة لترقية المبيعات، فسابقا كان المستهلك نادرا ما يغير الماركات التي يفتتها، محتفظا بوفائه للسلع و إعتياده و الإرتياح لها مما أدى الى إنعدام رغبته في التغيير.

هذه التغيرات تجبر المؤسسة على وضع تقنيات التنشيط التي تزيد من فعالية التعريف بالمنتجات وتدفع المستهلك بإقتنائها.

المطلب الثاني: تعريف و أهداف ترقية المبيعات.

الفرع الأول: تعريف ترقية المبيعات.

لقد تعددت التعاريف الخاصة بموضوع ترقية المبيعات ولذلك سوف نتعرض لأهم هذه التعاريف كمايلي:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات على أنه: " مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة."¹

ويعرفها فيليب كوتلر أنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين".² وهذا ما يلاحظ في تعريف Yves Chirouze "وهي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة و مؤقتة للمبيعات وتخصص إيجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين".³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن ترقية المبيعات تتمثل في تغيير العرض على المنتجات والأسعار خلال فترة زمنية محددة لتحفيز المستهلك على إتخاذ قرار الشراء و تكرار العملية ، أو لدفع الموزعين على تفضيل منتجات المؤسسة على منتجات المؤسسات المنافسة، وهذا باستعمال مجموعة من الوسائل والتقنيات التي سنتعرف عليها لاحقا .

¹ عصام الدين أبو علفة، " المعلومات والبحوث التسويقية ، تسويق متقدم "، الجزء الأول، مؤسسة الطيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.

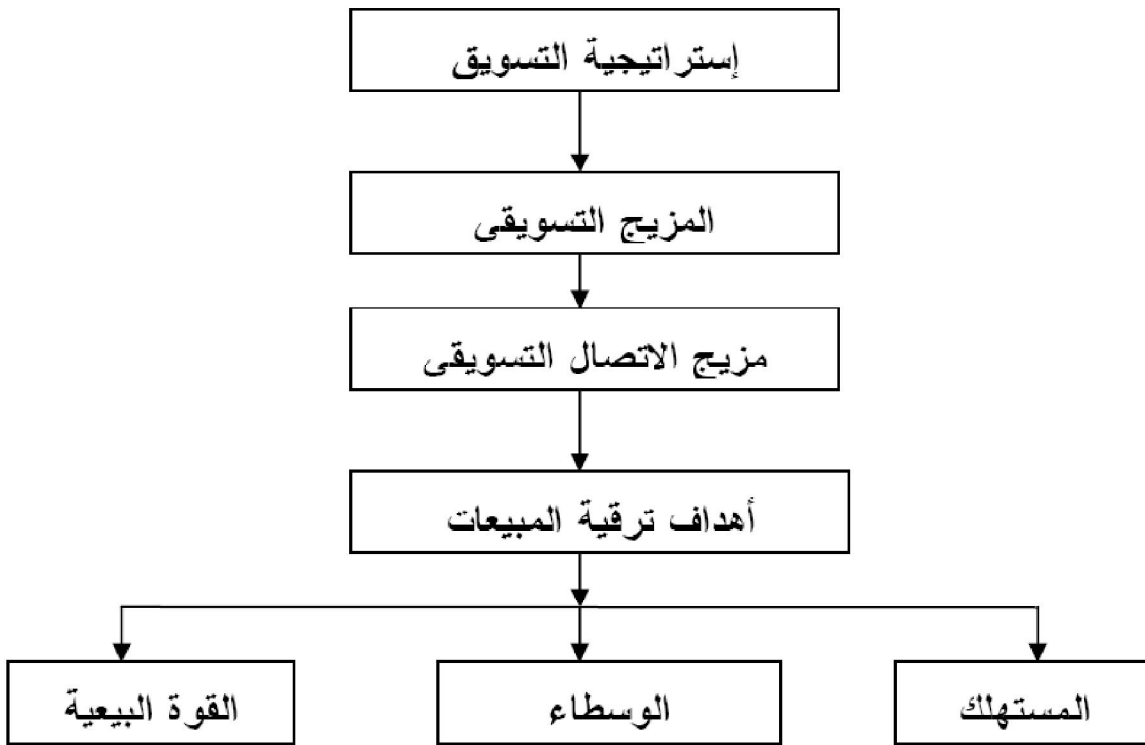
² Kotler Ph., Dubois B., Op, Cit, p 603.

³ Cherouze Yves, Op, Cit, p141.

الفرع الثاني: أهداف ترقية المبيعات.

إن أهداف ترقية المبيعات عبارة عن إمتداد للأهداف التسويقية العامة فهي تستمد أساسا من أهداف الترويج والتي تعد جزء من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية التي يتم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المؤسسة . كما تكون أهداف ترقية المبيعات مقسمة على ثلاث جهات وهذا ما نلاحظه في الشكل التالي:

الشكل رقم (II-02): أهداف ترقية المبيعات.



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص51.

ويمكن بصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها برنامج ترقية المبيعات فيما يلي:

- 1: **الأهداف المتعلقة بالمستهلكين:** وهي الأهداف التي تعمل على تشجيع المستهلك لإستعمال منتجات موضوع الترقية وتتمثل هذه الأهداف في:¹ كسب مستهلكين جدد و تشجيع المستهلكين الحاليين للمؤسسة على القيام بعملية شراء المنتج وبكميات كبيرة و أيضا على إعادة و مواصلة الشراء وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة وعدم تحولهم إلى المؤسسات المنافسة، كما تهدف إلى بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج أو العلامة لتحفيزهم على التعامل معها مستقبلا من خلال دفعهم على تجربة المنتجات الجديدة
- 2: **الأهداف المتعلقة بالوسطاء:** هذه الأهداف التي تعمل على نقل المنتجات من المصنع الى المستهلك وتعمل على تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة بأحجام متعددة للتخفيض من حجم المخزون

¹ ناجي معلا ، رائف توفيق، " الأصول العلمية للترويج و الإعلان"، الجامعة الاردنية ، الأردن، 1996، ص380.

الموجود لدى المؤسسة وتقوية ولائهم لعلامة المؤسسة بتخفيضهم على تكرار عملية الشراء¹ ، كما تعمل على مواجهة أنشطة ترويج المنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم و أسواق تعاملاتهم.

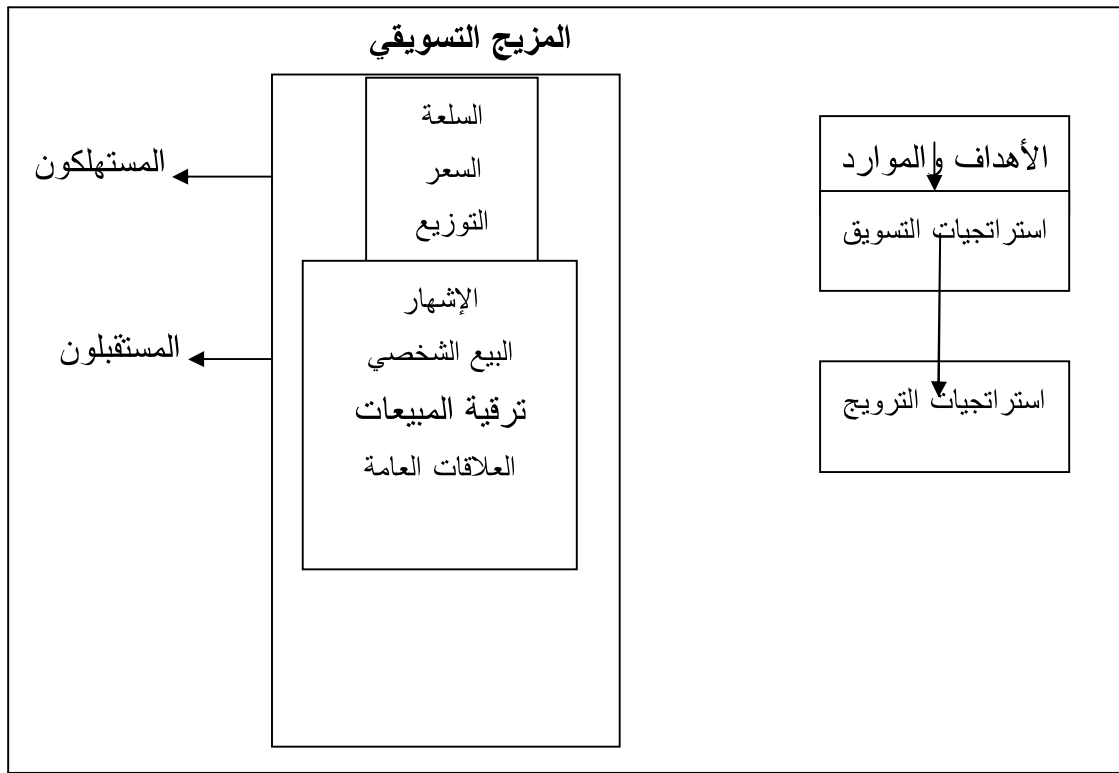
3: الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية (رجال البيع): وهذه الأهداف تسعى الى تفعيل دور رجال البيع وذلك من خلال العمل على زيادة إهتمامهم بتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة ، حثهم على زيادة مبيعاتها وذلك للإستفادة من أنظمة الحوافز المطبقة و تسعى أيضا على بناء علاقة وطيدة معهم وتعزيز ولائهم.²

المطلب الثالث: مكانة ترقية المبيعات في المزيج الترويجي.

إن وجهة النظر التسويقية تبرز أنه يمكن إعتبار ترقية المبيعات كأداة نشاط تسمح ببلوغ أهداف تسويقية محددة وذلك على المدى القصير،المتوسط والطويل، وهذه الأهداف يمكن أن يعبر عنها بالحجم أو بحصة سوقية، بمستوى التوزيع، بمعدل الولوج للسوق أو بمتوسط الكميات المشتراة.

و يعرف الترويج" بأنه مجموع الإتصالات التي يجربها المنتج بالمستثمرين المترقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء".³ والشكل التالي يوضح الترويج داخل الإطار التسويقي

الشكل(II-03): الترويج داخل الإطار التسويقي



¹فريد النجار، "المنافسة و الترويج التطبيقي" ، مؤسسة الشباب الجامعية، مصر، 2000، ص96.

² بلال نظور، " دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي دراسة حالة "، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص67.

³ محمد فريد الصحن، "مبادئ التسويق"، توزيع الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1993، ص 112.

المصدر: بشير العلق، على ربايعة، "الترويج والإعلان"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص12. وللترويج عدة أهداف نذكر منها:¹

- تعريف المستهلك بالسلع والخدمات الجديدة.
- تذكير المستهلك بالسلع والخدمات الموجودة في الأسواق.
- إرشاد المستهلك إلى كيفية الحصول على السلع والخدمات وكيفية إستخدامها.
- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسين.

وفيما يلي سوف يتم دراسة العلاقة بين كل عناصر المزيج الترويجي مع ترقية المبيعات.

1- العلاقة بين الإشهار و ترقية المبيعات:

تعتبر ترقية المبيعات كما سبق الذكر من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها خلال فترة زمنية قصيرة و أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية الترقية هي الإعتماد على الإشهار، سواء كان في الصحف أو المجلات ، أو في التلفاز ، أو عبر المعلقات في أماكن البيع وغيرها و بمزيج من كل هذه الوسائل ، لأنه يصعب تخيل قيام مؤسسة ما بعملية ترقية مهما كان شكلها (تجريب مجاني ، تخفيض السعر ، هدايا ألعاب ، ومسابقات ...) دون استعمال شكل من أشكال الإشهار.²

ويستحيل الشروع في عملية الترقية دون الإشهار نظرا للأسباب التالية:³

- الإشهار هو وسيلة تلمس أكبر قدر من الجمهور .
- لقد أثبتت البحوث أن الحملات الإشهارية هي التي لها أثر كبير على الجمهور .
- الإشهار هو الوسيلة الأكثر نجاح في إعلام وتحضير الجمهور لعملية الترقية .
- يجب أن تكون رسالة ترقية المبيعات مختصرة وواضحة وذلك من أهم مزايا الإشهار .
- يجب أن تعاد رسالة الترقية عدة مرات و الإشهار هو العنصر الوحيد من عناصر الاتصال التسويقي الذي يفي بهذا الغرض .
- إمكانية استخدام الإشهار في مجالات متخصصة أو على قنوات إذاعية و تلفزيونية أو على موقع الانترنت خاصة بفئة من الأشخاص " الفئة أو الفئات المستهدفة من الترقية " يسمح بإستهداف جمهور معين مثلا بث إشهار على قناة خاصة بالأطفال يخص عرض مميز ومؤقت لتشكيلة من اللعب الجديدة في أكياس بسكويت .

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، دار الجامعية، مصر، 2001، ص357.

² فهد سليم الخطيب و آخرون، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2000، ص53.

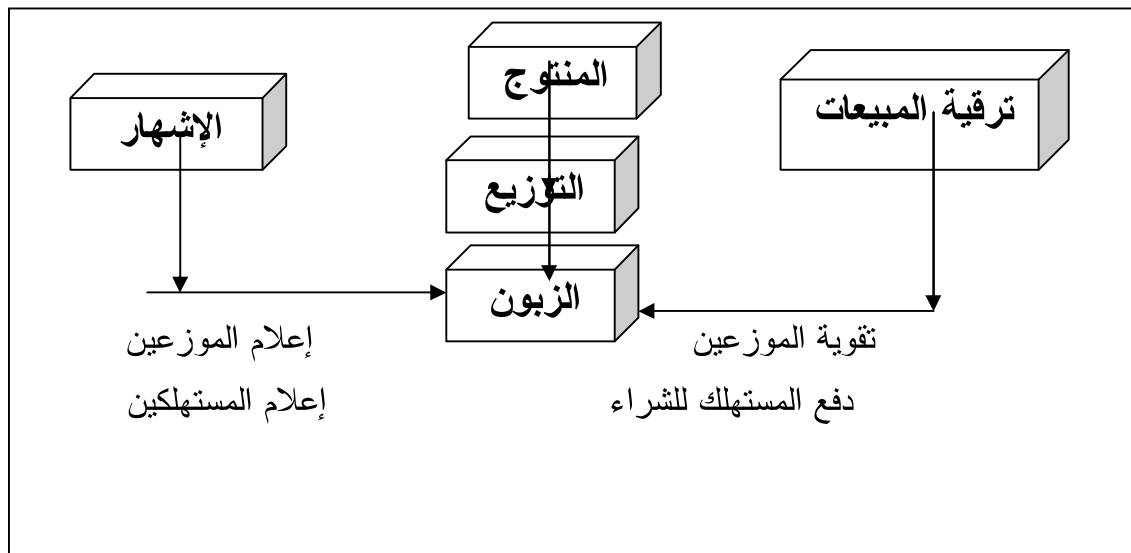
³ أبي سعيد الديوه جي، "المزيج التسويقي"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 66.

- إعتاد ترقية المبيعات على الإشهار في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع وجذب الإنتباه .
- فضلا على ذلك يمكن ملاحظة أن الإشهار مكمل لعملية الترقية ، لأن غالبية المختصين اجمعوا أن ترقية المبيعات وحدها لا تكفي لبناء صورة جيدة عن المنتجات ، فقد تعني عمليات الترقية المتكررة أن المنتج محلها رخيص "BON-MARCHE" وتحدث بذلك نفور بعض الزبائن¹ ، وبالرغم من الإشهار وترقية المبيعات يعملان على تحقيق نفس الهدف بمعنى التأثير على سلوك شراء الجمهور المستهدف ، إلا أن طريقة عملهما أو أسلوب عملهما يختلف فالإشهار يريد تغيير سلوك الأفراد عن طريق إحداث تغييرات في معلومات ، ومعارف ، تصورات وتوجهات الجماهير ، أما ترقية المبيعات فهي تقوم بدفع وتحريض الفرد على تبني سلوك معين شراء أو تجريب ... سلعة معينة ، ولذلك هما عنصران متكاملان.

إن من أجل عملية ترقية ناجحة يجب بث حملة إشهارية سابقة ومرافقة لعملية الترقية ، ومن أجل تحقيق ولاء الزبائن الجدد يجب القيام بعملية الترقية من أجل جذب اكبر عدد من الزبائن الجدد والإستعانة بالإشهار للمحافظة على أكبر قدر منهم.

يمكن ملاحظة ظاهرة مساندة ومرافقة ترقية المبيعات للإشهار و بروز مفهوم: "La pub- promotion" يظهر ذلك من خلال وجود عينات مجانية على الصفحات الإشهارية في بعض الصحف و المجلات ، وجود قصاصات للخصم، الهدايا المجانية....الخ. و الشكل التالي يوضح التكامل بين ترقية المبيعات و الإشهار.

الشكل رقم(II-04): العلاقة بين الإشهار و ترقية المبيعات.



Source : Cohen M. ,(2000), " La politique de la promotion des ventes" , collection la vie de l'entreprise, Dunod , Paris, p80.

¹ بشير العلق ، علي محمد ربايعة ، مرجع سابق ، ص37.

2- العلاقة بين البيع الشخصي و ترقية المبيعات:

هناك علاقة جد وطيدة بين البيع الشخصي وترقية المبيعات ، حتى أن هناك نوع من الترقية موجه مباشرة خصيصا نحو رجال البيع ، فهل من المعقول أن تقوم المؤسسة بتنظيم عملية ترقية نحو المستهلكين أو نحو الموزعين دون اعتمادها على البيع الشخصي ؟ هذا بالطبع شيء مستحيل ، نظرا لأن الدعامة المادية الأكثر أهمية في الميدان هي البيع الشخصي ، حيث أن هذه الأخيرة تتكفل بـ¹ :

- إعلام الزبون في نقاط البيع عن إجراءات وشروط عملية الترقية .
- تشجيع الزبائن وإقناعهم والتجريب في إطار عملية الترقية .
- إستقطاب وجذب الأفراد المهتمين بعملية الترقية وجعلهم زبائن جدد للمؤسسة .
- دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة أو من نفس الماركة .
- تنشيط نقطة البيع ، عن طريق القيام باستعراضات ميدانية ، إقتراح تذوق ، تجريب ألعاب ...بمعنى إشراك المستهلك في عملية الترقية واستخدامه كدعامة لها ، مما يجعله عنصر فاعل ومفعول به في نفس الوقت .

فيما يخص الموزعين يجب أن يقوم رجال بيع المؤسسة أولا بإعلام و بإقناع الموزع بقبول القيام بعملية ترقية المبيعات وبشروطها ، ثم يقدم الإعانة لهذا الخير بتكوين رجال بيعه و بمساندتهم ميدانيا .

وهنا دور رجال بيع المؤسسة أساسي لنجاح عملية الترقية فهم يقومون بتسريع دوران المخزون عند الموزعين عن طريق إقناعهم بالشراء أكثر و بكميات أكبر ، إقناعهم ببيع منتج جديد للمؤسسة أو ببيع منتجات أخرى من نفس التشكيلة و تشجيع الموزعين وكسب ثقتهم و ولاءهم للمؤسسة ومنتجاتها² .

كما أن عملية الترقية ، تعود بفوائد كثيرة على رجال البيع فعلمية الترقية تعتبر تحدي لرجل البيع فهي تدفعه إلى إستخلاص كل طاقاته لتحقيق الأهداف الموكلة إليه ، تبرز عمليات الترقية أو تكشف عن الطاقات الخفية الكامنة في رجل البيع ، وقد تؤدي به إلى الحصول على الهدايا ، على العلاوات ، على منصب أعلىالخ³؛

3- العلاقة بين العلاقات العامة و البيع الشخصي:

تتجسد علاقة التكامل بين ترقية المبيعات والعلاقات العامة في إحدى ممارسات العلاقات العامة بحيث أن أغلب المؤسسات تقيم اليوم علاقات ترقية مبيعاتها في المعرض أو الصالون الذي تشارك فيه .

¹ محمد عبيدات و آخرون، " إدارة المبيعات و البيع الشخصي" ، دار وائل للنشر والتوزيع،عمان ، 1999 ،ص52.

² نفس المرجع السابق ، ص 55.

³ Kotler. Ph , Dubois.B , Op,Cit , p557.

ذلك نظرا لمساهمة المعارض والصالونات في زيادة فعالية ترقية المبيعات عندما يقامان في نفس الوقت وذلك بغض النظر عن نوع الصالون "عام أو خاص" مجال الصالون "محلي أو وطني أو دولي".
وقد أثبتت أبحاث¹ Exhibition industry federation سنة 2004 أن :

- المؤسسات الألمانية تنفق ما بين 22 إلى 25 بالمئة من ميزانية ترقية المبيعات أثناء الصالونات والمعارض.

- المؤسسات الأمريكية تنفق ما بين 11 و 14 بالمئة ، أم المؤسسات البريطانية فتنتفق ما بين 6 و 7 بالمئة من الميزانية .

وهذا أحسن دليل على الدور الفعال المنبثق من اقتران ترقية المبيعات بالعلاقات العامة حيث أن الهدف من المشاركة في المعارض ليس فقط التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها وإنما هدف المشاركة هو جذب المستهلكين ولزيادة نسبة المبيعات بفضل عمليات الترقية
المطلب الرابع: إدارة جهود ترقية المبيعات.

نشاطات ترقية المبيعات تخضع للعملية الترويجية بصفة عامة ، وتساندها وتساهم في تحقيق أهدافها ، فهي لا تحتاج لأن تكون عملية منظمة وموضوعية ، وتحاول الإجابة على الأسئلة التالية:²

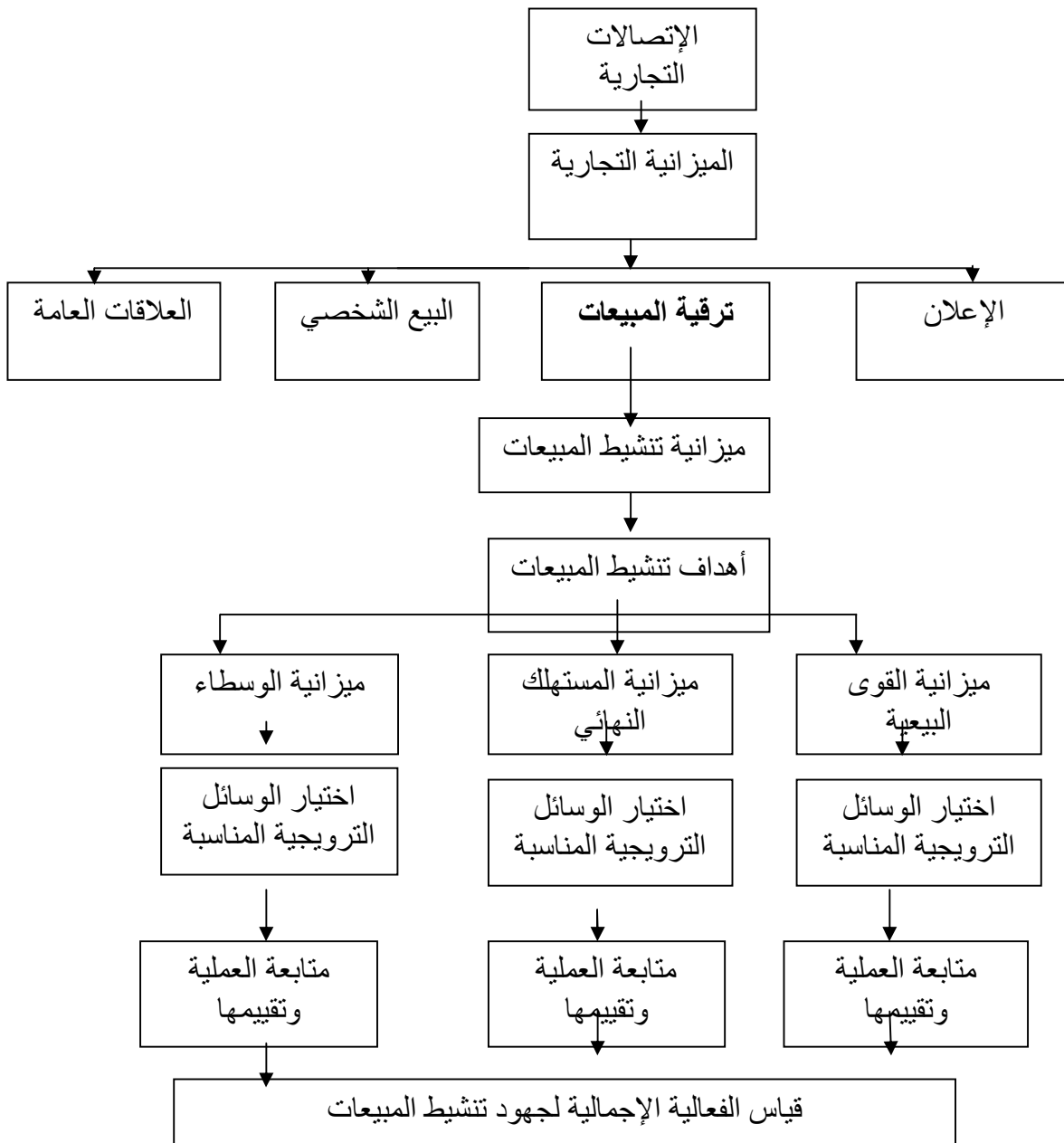
- ماهي المسائل التي يتوجب على ترقية المبيعات معالجتها؟
- ماهي أهداف الجمهور المستهدف بالعملية؟
- ماهي أساليب الترقية التي يمكن إستخدامها؟
- ماهي الموازنة التي يجب تخصيصها لترقية المبيعات؟
- كيف يمكن متابعة التنفيذ و تقييم النتائج؟

من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسة ، هي كيفية تنظيم العملية الترويجية ، وتنسيقها بشكل يسمح بتحقيق أهدافها ، وإختيار الوسائل الترويجية المناسبة لإرضاء الفئة المستهدفة ، بالإضافة إلى ذلك فإن كل عملية ترويجية يتم مراقبتها، ويتم تقييم النتائج التي توصلت إليها المؤسسة من خلال هذه العملية ، لحرص إيجابياتها وسلبياتها وبالتالي تفادي الوقوع في نفس الأخطاء أثناء العملية الترويجية اللاحقة.
والمخطط التالي يوضح لنا البرنامج العام لعملية ترقية المبيعات.

¹ Negreanu G , " la potion magique des salons " , L'entreprise N° :71 sep 99, p 103.

² توفيق محمد عبد المحسن، " إدارة المبيعات وفق البيع" ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2001 ، ص 52.

الشكل (II-05) برنامج ترقية المبيعات



المصدر: قحطان عبدلي، بشير علاق، "التسويق أساسيات ومبادئ"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان 1999، ص 57. لنجاح جهود الترقية في دورها الترويجي يجب أن تخضع للإدارة السليمة التي تركز على التنظيم، التخطيط، الرقابة والتقييم، وفيما يلي تلخيص لهذه العناصر.

أولاً: التنظيم

من الأفضل للشركات الكبيرة إنشاء قسم خاص لتولي مسؤوليات هذا النشاط ، وإن يكون هذا القسم تابعاً لمدير التسويق بالشركة . وفي حالة عدم إتباع هذا التنظيم من الممكن إسناد مسؤوليات هذا النشاط الى مدير المبيعات.¹

ثانياً: التخطيط

- تتطلب عملية ترقية المبيعات تخطيطاً جيداً ، ووضع خطة واضحة ومحددة تتضمن العناصر التالية:²
- تحديد أهداف ترقية المبيعات ، حيث يجب أن تتبثق هذه الأهداف من الأهداف الموضوعية للنشاط التسويقي عامة والأهداف الموضوعية للنشاط الترويجي بصفة خاصة وإن يتم التنسيق التكاملي بين أهداف ترقية المبيعات و عناصر المزيج الترويجي الأخرى.
 - إختيار أساليب الترقية التي تستخدم لتحقيق هذه الأهداف ، حيث أن تعدد وتنوع هذه الوسائل يجعل الإختيار الجيد من بينها من الأمور المهمة ، وإن يتم هذا الإختيار في ضوء الهدف المرجو، وفي ضوء طبيعة الفئة الموجه إليها والسوق المستهدفة ، وظروف المنافسة وتكلفة الوسيلة ومدى فاعليتها من ناحية أخرى.
 - التنفيذ ومتابعة التنفيذ عن كثب وخاصة في الأيام الأولى لإستخدام وسيلة ترقية المبيعات والإطمئنان على فعاليتها.

ويتم تصميم الوسيلة أو الوسائل المختارة و وضع شروطها وذلك من حيث حجم الحافز الذي ستوفره الوسيلة ، وخاصة أن حجم الحافز هو في حقيقته يمثل التكلفة التي ستتحملها المؤسسة ، كما أنه كلما زاد الحافز زاد حجم المبيعات ، كما أن زيادة الدافع بنسبة معينة ربما لا تؤدي إلى زيادة المبيعات أو الأرباح وفي الوقت نفسه هناك حد أدنى للدافع لا يجب أن يقل عنه وإلا ما كانت هناك إستجابة للوسيلة . إن ذلك يحتاج إلى خبرة معينة في هذا المجال بجانب توفر البيانات الإحصائية السابقة لدى الشركة ، وضع شروط ونظام الإشتراك في الطريقة المستخدمة وشروط المشتركين ، تحديد أسلوب توصيل الوسيلة بكفاءة الى المفردات الموجهة إليهم ، وبما يضمن إنتشارها وسهولة وصولها والتعرف عليها ثم تحديد الفترة التي تكون الوسيلة سارية فيها و الإستفادة منها وتأتي بعدها تحديد توقيت بدء ترقية المبيعات ، ومدى تاريخ تكرارها ، ومن ثم يتم جدولة هذه الوسائل، وفي الأخير وضع الميزانية الإجمالية لنشاط ترقية المبيعات ومراجعتها في ضوء إمكانيات الشركة وفي ضوء الأهداف والعائد المنتظر وفي ضوء نشاط الترويج ككل وأهداف هذا النشاط.³

ثالثاً: الرقابة والتقييم

¹ مالكوم إدوارد ، ترجمة صالح محمد الدرويش ومحمد عبد الله العوض " الخطط التسويقية " ، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1996 ، ص 221.

² محمد الدين الأزهرى ، " إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي" الجزء الثاني ، دار الفكر العربي ، مصر، 1988 ، ص 120.

³ المرجع السابق ، ص 524.

من الملاحظ أن برنامج ترقية المبيعات لم تحظ بالإهتمام الكافي في هذا المجال أو أن ما يتم لدى الكثير من الشركات هو مجرد المتابعة والتقييم الشخصي الذي لا يقوم على عمق تحليلي لقياس مدى فعالية النتائج وأثرها الحقيقي على المبيعات و ربحية المشروع.

لذلك ينبغي تقييم النتائج التي حققتها المؤسسة من خلال إستخدامها لهذه العملية ، وتتعدد الطرق المستعملة في التقييم ، فمنها تلك الموجهة لتقييم فعالية أساليب ترقية المبيعات الموجهة للوسائط وهذا بتقييم الكميات المطلوبة من طرف الوسطاء ودرجة التغير فيها ، وتسمح هذه الطريقة بتقييم هذه الكميات من الكميات المطلوبة من المنتجات المنافسة ، و الإستنتاج من مدى فعالية هذه العملية ، كما يمكن تقييم مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة لدى الوسطاء ، والجهود المبذولة من طرفهم لترويج هذه المنتجات مما يوضح درجة إهتمامهم بهذه المنتجات.¹

بالإضافة إلى الطرق الموجهة لتقييم فعالية العملية الترويجية لدى الوسطاء ، هناك طرق أخرى موجهة لتقييم فعالية تقنيات الترقية الموجهة للمستهلكين ، من بينها متابعة حركة المبيعات لمعرفة التغير الذي يحدث في سلوك وتصرفات المستهلكين ودرجة إستجابتهم وذلك بمقارنة المبيعات قبل إستخدام الوسيلة الترويجية ، ومن خلال فترة إستخدامها لها وكذلك بعد إستخدامها .

إن قياس فعالية ترقية المبيعات ليست بالعملية السهلة ، وهذا بسبب ثلاث عوامل:²

- إرتفاع الحجم الملاحظ في فترة التفاعل الداخلي لنتائج تقدم وتراجع المبيعات ، الناتجة عن الموزعين والمستهلكين بذات القدر ، والفترات التي لا تتم فيها عملية الترقية تكون على العكس بسبب العوامل السابقة الذكر. كما أنه من المستحيل على العموم الأخذ بعين الإعتبار أي فترة كمرجع ، لأن تتابع العمليات في هذا المجال يكون سريع وفترات التفاعل المختارة تكون عموماً أفضل.
- عمليات ترقية المبيعات مستغلة بصورة متفرقة من طرف مختلف الجهات وذلك على شكل تداول للأسعار أو الإشهار ، ويكون الناتج العام الملاحظ هو حصيلة عدة عوامل من الصعب حصرها وبالتالي تحليلها.
- الطرق التقليدية لجمع بيانات الموزعين لا تسمح بعزل عوامل عمليات ترقية المبيعات ، حيث أن نتائجها كانت تعطى كل شهرين ، وهذه الفترة طويلة جداً إذا أردنا عزل هذه العوامل ، كما أن إحتتمالات الدراسات الخاصة تكون محدودة بضعف عدد المتغيرات الموضحة المأخوذة عن عملية ترقية المبيعات.

على العموم يتم قياس وتقييم مدى فعالية جهود ترقية المبيعات الموجهة للمستهلك عن طريق:¹

¹ Desmet Pierre,(2002) , " La promotion des ventes " , 2^e édition , Dunod , Paris , p53.

² Kotler Philip, (2003) , " Les clés du marketing " , Edition Village mondial , Paris , p145.

1- متابعة حركة المبيعات، وذلك عن طريق رصد حركة المبيعات قبل فترة استخدام وسيلة ترقية المبيعات ، وأثنائها وبعدها ، وذلك لمعرفة مدى الإستجابة التي حدثت من جانب المستهلكين وحجم هذه الإستجابة ، ثم مدى إستمرار هذه الإستجابة بعد إنتهاء فترة الإستخدام ، ومن ثم التحول الذي حدث لولاء المستهلكين للماركات المنافسة.

هذا مع الملاحظة أنه في كثير من الحالات إذا حدثت إستجابة لأساليب ترقية المبيعات فإن المبيعات سوف تزداد خلال فترة الترقية ثم ينخفض معدل هذه المبيعات بعد إنتهاء هذه الفترة بسبب وجود بعض المخزون لدى هؤلاء العملاء ثم ترتفع مرة أخرى بعد فترة ما بعد إنتهاء هذا المخزون.

2- من الوسائل الأخرى المستخدمة لتقييم جهود ترقية المبيعات البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين للوقوف على مدى الإستجابة أو عدم الإستجابة وأسباب ذلك من وجهة نظر المستهلك ، وعلى نوعية وطبيعة هؤلاء المستهلكين الذين إستجابوا والذين لم يستجيبوا. ومعرفة آرائهم في التقنية المستعملة في حد ذاتها ، فكرتها ، أسلوبها والحافز الذي طرحته ومزاياها وعيوبها.

¹ فؤاد الشيخ سالم .دكتور السيد متولي حسن، "الإستراتيجيات التسويقية لوحدة القطاع العام العاملة في تسويق السلع الاستهلاكية في بعض الدول العربية"، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 2003، ص92.

المبحث الثاني: التقنيات الخاصة لترقية المبيعات كوسيلة للولاء.

تتضمن ترقية المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج المصممة للحصول على إستجابة أسرع وأقوى من قبل السوق ، ولقد اختلف الكتاب في تقسيم تقنيات المبيعات ولكنهم يتفقون في مفهومها عموما ، وفي هذا المبحث سوف نتطرق بالترتيب الى مختلف هذه التقنيات.

المطلب الأول: التقنيات الموجهة إلى المستهلكين.

تعتمد المؤسسة على تقنيات عديدة للتأثير على سلوك المستهلك وحثه على إقتناء هذه السلع المروجة ، وسوف نتطرق بالتفصيل على هذه الوسائل.

1- تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج الخاص بتخفيض الأسعار ، باحترام بعض الشروط في ذلك كأن لا تتبع بالخسارة ، ولا تكون الأسعار حقيقية . وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص ، حيث تقترح المؤسسة سعرا خاصا لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محدودة وقصيرة.¹ ويعبر هذا السعر عن السعر الجديد للمنتج المروج عنه ، كما أن السعر الخاص عادة ما يستعمل من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار.

أما السعر المشطب (prix barré) فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة كذلك ، إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم ، ويوضع مقابله السعر الجديد ، ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد ، فتوضع صورة السيارة و أسفل صورة نجد السعر القديم مشطبا ، وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة ، ويكون السعر الجديد عموما منخفض عن السعر القديم.² ولكن على الرغم من أن أسعار المنتجات إنخفضت و أصبحت مغرية ، إلا أنه يمكن أن تعطي صورة سلبية عن منتجات المؤسسة ،ظنا من المستهلك أن السعر المنخفض يتعلق بإنخفاض مستوى جودة هذه المنتجات ، أو يعود إلى رغبة المؤسسة في التخلص منها وتصفيتها .

إن لهذه التقنية دواعي أو حالات إستعمال كما لها إيجابيات وسلبيات ويمكن إيضاحها في الجدول التالي:

¹ Ingold Philip, (2000) , " Guide des techniques promotionnelles " , 2^e édition, Vuibert, Paris, p70 .

² Ibid, p70.

جدول رقم (II-01) إيجابيات وسلبيات تخفيض الأسعار و دواعي الإستعمال.

حالات الإستعمال	الإيجابيات	السلبيات
في فترة التقديم من أجل تجريب المنتج وجلب مشترون جدد. في حالة إرتفاع المخزون السلعي لتحفيز الشراء. مواجهة المنافسين.	إجراء بسيط. سهولة التطبيق. فعالة في حالة الإستخدام الجيد. إعطاء نتائج فورية.	كثرة تكرار هذا الأسلوب يقلل ولاء المستهلك للعلامة و تأثيرها. وهذا يعتبر خسارة كبيرة للمؤسسة

Source: Yves Cherouze , Op , Cit , p144.

2- العينات:

درجت مؤسسات كثيرة على إستخدام هذه التقنية التي تتضمن تقديم كميات محدودة من الصنف للمستهلكين بصورة مجانية وذلك لإستمالة تجربتهم لها. وتعتبر العينات المجانية من أكثر تقنيات ترقية المبيعات الفعالة في تحقيق هذا الهدف ، رغم تكلفتها العالية.¹ ويستخدم أسلوب العينات في العادة كطريقة لتقديم صنف جديد إلى السوق ، وهذا لا يعني بالطبع إقتصاره على ذلك ، بل إن الأسلوب يستخدم أيضا بالنسبة للأصناف الموجودة حاليا أيضا ، وخاصة من قبل المؤسسات الكبيرة . ومع ذلك ، فإن هناك بعض المؤسسات التي لا تحبذ إستخدام أسلوب العينات بل وتعتبره غير فعال وخاصة بالنسبة للمستهلكين الذين يستعملون أصنافا منافسة ولديهم ولاء لها.²

يضاف الى ذلك، يستخدم أسلوب العينات بشكل واسع من قبل المؤسسات المنتجة للمواد الغذائية ، ومستحضرات التجميل والعطور ، وغيرها.

ويتمتع أسلوب العينات بالمزايا التالية:³

- تعتبر العينات طريقة ممتازة لإستمالة الشراء التجريبي للسلعة أو الخدمة ، وقد قدر بعض الباحثين أن 70% من ربات البيوت اللواتي يحصلن على عينات مجانية من صنف معين غالبا ما يقمن بشراءه

¹.Burckj John, Chapman F , (2001) , " Le Marketing en 18 Texte CHOISIS ", Tome2, Editions d'Organisation, Paris, p49.

² محمد الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص128.

³ DESMET Pierre, (2002) " Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation", 2^e édition, p100

وتجربته¹، كما أن معدل تجربة الأصناف الناتجة عن العينات المجانية يفوق بكثير معدل تجربة الأصناف الناجم عن الإعلان أو أي من الوسائل الأخرى لترويج المبيعات.

- إن العينات المجانية تسمح للمستهلك بتجربة السلعة بشكل مباشر ، وبالتالي فإن ذلك يمكنه من استخدام كافة معايير لتقييمه و إختياره ، وهو ما يساعده في الوصول إلى قرار شراء أقرب إلى العقلانية. وتبرز أهمية هذه الميزة في حالة كثير من السلع التي يكون من الصعوبة بمكان إبراز خصائصها ومنافعها من خلال الدعاوي الإعلانية. ويتضح ذلك بصورة جلية في حالة المواد الغذائية والمشروبات ومستحضرات التجميل.

بالرغم من هاتين الميزتين في أسلوب العينات ، فإن هناك حدودا على إستخدامه. حيث أنه لا يكون فعالا إلا في الحالة التي يتصف فيها الصنف المروج له بخصائص ومزايا فريدة ، فعدم توفر هذه الميزة من شأنه أن يحول إهتمام المستهلك إلى الأصناف الأخرى المنافسة.² إن فاعلية العينات المجانية تكمن في قدرتها على إستمالة عدد كبير من المستهلكين الأمر الذي يبرر إستخدامها كأسلوب ترويجي.

يضاف إلى ذلك ، فإن صعوبة القياس الفوري لبعض الخصائص والمنافع التي يتصف بها الصنف ، من شأنها أن تضع قيودا أخرى على إمكانيات إستخدام العينات والتوسع في تطبيقه. حيث أن تكوين قناعات لدى المستهلك حول الصنف ربما تحتاج إلى فترة أطول. مما يستدعي تزويد المستهلك بكميات أكبر من الصنف وهو ما يترتب عليه تكاليف إضافية على المؤسسة المستخدمة لهذا الأسلوب ويجعله غير ذي جدوى . فعلى سبيل المثال، فإن نوعا من كريمات الجلد الذي لا تظهر فعاليتها في القضاء على التجاعيد الجلدية إلا بإستخدامه عدة مرات ، وبعد مرور فترة زمنية طويلة نسبيا ، يحتاج إلى عدة إستخدامات قبل توجه المستهلك إلى إستخدامه وتبنيه.

و الحقيقة أن تقنية العينات يمكن إستخدامها من خلال عدة طرق: مثل التوزيع على المنازل أو عن طريق الإرسال في البريد أو حتى داخل المتجر نفسه أو من خلال الصحف و المجالات. والجدول التالي يوضح هذه الطرق بالإضافة إلى الحدود الواجب مراعاتها في إستخدامها.

¹ Ibid, p101.

² Mansillon.G , (1998) , « Action commercial et meratique » , Edition Foucher , Paris , p 221.

3- الهدايا والمكافآت :

تستخدم هذه الوسيلة لترقية مبيعات منتج معين ، حيث تقوم المؤسسة بالإعلان عن توزيع هدايا لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة ، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء ، ويدعى هذا النوع من الهدايا بالهدايا الترويجية¹، ويمكن أن تحمل الهدية إسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة ، كما يمكن أن تحمل إسم آخر لا يخص المؤسسة. وهناك نوعين رئيسيان من هذه الجوائز : الجوائز المجانية والجوائز ذات التصفية.

3-1- الجوائز المجانية: يتمثل هذا النوع من الجوائز في الهدايا التي تكون في العادة ذات تكلفة منخفضة وتوضع داخل عبوة السلعة أو ترسل الى المشتريين بالبريد بعد إرسالهم لما يثبت قيامهم بشراء السلعة. وقد تكون هذه الجوائز مناشف أو نظرات توضع داخل عبوات مساحيق الغسيل أو ألعاب الأطفال ، أو كرات أو أدوات قرطاسية... الخ. كما هي موضحة في الصورة التالية:



وبالرغم من فاعلية هذه الوسيلة في ترقية المبيعات. إلا أن هناك بعض العيوب المرتبطة بها وخاصة من ناحية التكلفة الإضافية التي ترتبها في حالة حاجة الجائزة الى غلاف إضافي ليوضع فيه داخل العبوة المقدم بداخلها. ومن الصعوبة يمكن إيجاد جوائز مناسبة بتكلفة معقولة ، كما أن استخدام جوائز غير مناسبة أيضا من شأنه أن يترك أثرا سلبيا على المبيعات.

3-2- الجوائز ذات التصفية: يتطلب هذا النوع من الجوائز من المستهلك دفع بعض أو كل التكاليف المرتبطة بالصف المباع فقط من مصاريف لف وحزم و شحن وتغليف الى غير ذلك.² والجدير بالذكر ان الأصناف التي تستخدم كجوائز ذاتية التصفية غالبا ما تشتري من قبل المؤسسة التي تستعملها في الترويج بكميات كبيرة ، وتعرض للمستهلكين بأسعار تقل عن أسعار بيعها بالتجزئة ، وتستخدم هذه الوسيلة الترويجية في حالة عدم رغبة المؤسسة في تحقيق أرباح على هذه الأصناف وإكتفاءها بتغطية تكلفة تلك الأصناف وخدمات المستهلكين

¹ DESMET Pierre " Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation ", Op ,Cit , p 110.

² عبد السلام أبو قحف ، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، مصر ، 2001 ، ص135.

4- الكوبونات:

الكوبونات عبارة عن قسيمة وبطاقات ، يحق لحاملها الحصول على خصم معين لشراء منتج ما ، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو تسلّم داخل متجر التجزئة أو من خلال إرفاقها مع منتج آخر أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة أو قد تكون مرتبطة بإعلان معين عن المنتج.¹

وإستخدام هذه الوسيلة يعتمد كثيرا على طبيعة المنتج نفسه ، من ناحية موسميته ، وكونه لم يدخل بعد مرحلة النضوج ، وكون معدل تكرار شرائه مازال بطيئا في الوقت الذي يمكن فيه زيادته. ويرجع إستخدامه لأول مرة عام 1890 من قبل شركة بوست الأمريكية ، وذلك كوسيلة لترويج منتجاتها من السيريال، وقد شاع إستخدامها في السنوات الأخيرة ، كما زاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين لما تمثله من فائدة مادية مباشرة. وقد شاهدت السوق الأمريكية تطورا كبيرا لهذه الوسيلة الترويجية فقد زاد عدد الكوبونات الموزعة من قبل الشركات من (65,5) بليون كوبونا عام 2004 الى (538,4) بليون كوبونا عام 2005 كما بلغت نسبة ربات المنازل التي تستفيد من هذه الكوبونات (80%) عام 2005.²

ومن أهم ما تتميز به الكوبونات ما يلي:³

- تنطوي الكوبونات على منح تخفيضات فورية مباشرة على سعر السلعة أو الخدمة. و الحقيقة أن الكوبونات تغري المستهلكين ذوي الحساسية للسعر .
- نظرا لما تمثله الكوبونات كأداة لتخفيض السعر ، المؤسسة المصدرة لها تصبح ليست بحاجة الى تعاون تجار التجزئة للعمل على تخفيض السعر، ولذلك فإنها تعمل كأداة لتخفيض السعر بطريقة آلية ودون تعاون من جانب التجار.
- إن الكوبونات تعتبر الوسيلة الثانية بعد العينات المجانية من حيث فعاليتها وقدراتها على إستمالة السلوك الشرائي التجريبي للمستهلك ، نتيجة للأثر الذي يحدثه الكوبون في تخفيض الخطر المدرك المصاحب للشراء التجريبي للصف الجديد. ولهذا تقوم الكوبونات بدور هام في إستمالة الشراء المتكرر للصف الجديد.

ورغم هذه المزايا ، فإن هناك عدد من المشكلات المقترنة بإستخدام الكوبونات، تورد فيما يلي أهمها:⁴

- عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يمكن أن يستخدموا الكوبونات ومتى؛

¹ عبد السلام أبو قحف ، "التسويق المعاصر" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص96.

² <http://faculty.insead.edu>.

³ عبد السلام أبو قحف ، "التسويق المعاصر" ، مرجع سابق ، ص98.

⁴ المرجع السابق ، ص100.

- أن الكوبون يملئ مشكلة في حالة استخدامه لغرض إستمالة مشتريين جدد لأصناف حالية، وتتعلق هذه المشكلة بعدم إمكانية ضمان تسرب هذه الكوبونات الى المشتريين الحاليين للصنف الأمر الذي يسدل ستارا من الشك حول قدرتها على إستمالة مستخدمين جدد.
- ينطوي إستخدام الكوبونات على تكلفة عالية لا تتمثل في القيمة الإسمية التي تحملها فقط ، بل تشمل تكلفة طباعتها وتوزيعها ونشرها في وسائل الإعلام المطبوع أو غيرها من الوسائل الأخرى.

5- المسابقات و الألعاب:

وتمثل التقنية الأكثر هجومية لترقية المبيعات ، وهي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتآلق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وبها يأمل هؤلاء في أرباح مهمة. وهي تمثل عرض للمستهلك للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو عيني نتيجة لشرائه منتج معين وإشراكه في فعاليات المسابقة ، وتساعد هذه الطريقة في زيادة المبيعات في فترات معينة ترغب فيها المؤسسة تخفيض حجم مخزونها¹. الجدول التالي يوضح حالات إستعمال هذا الأسلوب وكذا الإيجابيات والسلبيات حسب كل حالة.

جدول رقم (II-03) : إيجابيات وسلبيات المسابقات ودواعي الإستعمال.

حالات الإستعمال	الإيجابيات	السلبيات
أثناء فترة النمو لرقم الاعمال قصد رفع المبيعات، وضمان ولاء الزبائن . من أجل الوصول الى موسمية المنتج ، وضمان رواج العلامة. من أجل ترقية حملة إشهارية عن طريق المسابقات	الفعالية إذا ما روعي تنظيم المسابقات. وحسب الأسئلة المطروحة بالإمكان إيجاد شعارات جديدة ومستعملين جدد للمنتج ، علامات جديدة وغيرها	التحضير الطويل والمكلف ، إختيار التاريخ ، الموضوع ، الاسعار . ميزانية مكلفة : من أجل الأسعار و الإشهار وتكاليف التنظيم وغيرها . صعوبة التنظيم

Source: Chirouze Yves,(1998) , "Le marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau ", Tome 1, 2^{ème} édition ,Opu Alger, p73

أما الألعاب فهي تقنية تشبه المسابقة ولكنها تكون في صورة تسلية ، وهي عملية مجانية دون أي إزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهدا فكريا كبيرا من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات .
هناك أيضا عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب و تسمى اليانصيب حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبنى على الحظ ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة عن شراء

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص92.

المنتج ليحقق لهم الدخول في السحب ، وهناك الألعاب التي تعطي فرصة للفوز كالبطاقات التي يطلب قسطها لمعرفة الأرقام والأشكال الرابحة وتعتبر هذه الوسيلة فعالة في عملية الترقية.¹
يمكن تلخيص دواعي استعمال اليانصيب وكذلك إيجابيات وسلبيات الأسلوب في الجدول التالي.

جدول رقم (II-04): إيجابيات وسلبيات الألعاب ودواعي الإستعمال.

حالات الإستعمال	الإيجابيات	السلبيات
نفس دواعي إستعمال المسابقات.	وسيلة جذابة ومسلية ومستحسنة من طرف الجمهور.	إجراءاتها جد قاسية كما تتطلب ميزانية مهمة للعرض على المستوى الوطني.

Source: Cherouze Yves, (1999), « Le marketing le choix des moyens de l'action commercial », Op,Cit , p149

6- تخفيض السعر لعبوة من عدة وحدات:

ويعمل على تشجيع المستهلك على شراء أكثر من وحدة من المنتج ، بحيث يتم وضع سعر إجمالي لعدد من الوحدات أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد ، وتشجع هذه الطريقة على شراء المستهلك لأكثر من وحدة أو تجربة منتج جديد إذا قدم مع منتج معروف في السوق.² مثال على ذلك الصورة التالية:



Plus d'infos
6,00 € les 2
au lieu de 12,00 €

يمكن شرح هذا الأسلوب بصورة أفضل من خلال المثالين التاليين:³

يمكن تقديم 30% أو 50% من الوحدات الإضافية وتباع بالسعر العادي و يمكن بيع 3 أو 6 وحدات من الشكولاتة مع مسحوق لتنظيف الأواني ، وسائل الغسيل بالإضافة الى كيس من ملح الطعام ، كل ذلك يباع بسعر أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق ، ص 94.

² أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق ، ص 137.

³ Londrevie Lindon,, (2000), " Mercator, théorie et pratique du marketing ", 6^{ème} édition, Dalloz, Paris, p 389.

7- تجريب المنتج:

ويلجأ لهذا الأسلوب في الترقية عند عدم إمكانية استخدام تقنية العينات المجانية ، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب ، وهذا الأسلوب يطبق على عدد من المنتجات خاصة منها المستعملة للتجهيز المنزلي أو الصناعي (ثلاجات، تجهيزات إلكترونية، ... إلخ).

ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعب الإستغناء عنها ، وخاصة في حالة إدخال منتج جديد للسوق فهي تسمح بـ:¹

- التأكد من جودة المنتج ، وإختبار كامل لمزاياه.
- غالبا ما يكون السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة يثمر عن إحساسه بإمتلاك هذا المنتج وهذا يؤدي في أغلب الأحيان الى تقبل المنتج.
- خلق علاقات واسعة مع الزبائن و نشاطات إضافية للبايعين.

كمثال على ذلك ما تقوم به مؤسسة Danone من زيارات الى المنازل لإعطاء فرصة لبعض العائلات لتجريب منتجها الجديد Activia المساعد على الهضم.

8- العلاوة:

العلامة تعتبر من الأسلحة الترويجية الأكثر فعالية ، كونها تقدم لكل من الزبون ، الوسيط ، ورجل البيع ربحا إضافيا ، مع الإشارة الى أن العلامات التي تقدم لرجل البيع مختلفة على تلك التي تقدمها للزبون.² وما يميز أسلوب العلامة أنها تحدث التغيير في سوق تسوده منافسة الجودة والسعر وخصائص المنتجات، والعلامة نوعان:

- **العلامة المجانية:** وهي علامة مباشرة تمنح مجانا للزبون وقد تكون في شكل منتج أو تغليف أو خدمة.
- **العلامة المدفوعة ذاتيا:** حيث تقوم المؤسسة بشراء كميات كبيرة من منتج ما بسعر خاص، وتعيد بيعها للجمهور في شكل علامة بنفس السعر أو بتخفيض 50%.

المطلب الثاني: التقنيات الموجهة للموزعين.

هناك تقنيات تستعملها المؤسسة للتأثير على الموزعين وهي:²

1- الخصم في الكمية:

¹ أحمد شريف شريف ، "الترويج والعلاقات العامة" ، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006 ، ص84.

² المرجع السابق ، ص90.

²Helfer J.p et Orsoni J ,(2001) , " Marketing " , 7 éditon , Librairie Vuibert ,Paris, p281.

وهو تخفيض مؤقت أو لفترة ما للوسطاء الذين يشترون كميات معينة من المنتج ، و تستخدم هذه الطريقة كدافع مادي لترويج سلعة جديدة أو لتشجيع على الشراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكمية المعتاد شرائها بواسطة هؤلاء الوسطاء ، وتتمثل فعالية هذه الطريقة في أنها تأخذ شكل حافز مادي يزيد من هامش الربح الذي يحققه الوسيط ، كما أنها طريقة بسيطة ومباشرة.

2- الكميات المجانية:

حيث يقوم المنتج بإعطاء كمية إضافية مجانية من صنف ما أو من نفس الصنف ، إذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من السلعة . و تستخدم هذه الطريقة كبديل عن منح خصم الكمية ومن ثم تعمل على زيادة عدد الوحدات المباعة.

3- الخصم السعري للموزعين:

يعتبر الخصم السعري من التقنيات التي يمكن إستخدامها لزيادة البيع في مواسم إنخفاض المبيعات ، حيث يقوم المنتجون بتخفيض مؤقت للسعر ، هذا التخفيض يمكن أن يأخذ عدة أشكال:¹

- تخفيض نسبة معينة من الشراء؛

- تخفيض تدريجي يتغير حسب الكمية المشتراة.

وفي نهاية المدة تقوم المؤسسة بمنح هذه الخصوم للموزعين إما على شكل مبالغ مالية تسلم مباشرة أو على شكل كميات مجانية . هذا العرض يشجع الموزعين على الشراء بكميات أكبر كما يشجع على تقبل المنتجات الجديدة.

المطلب الثالث: التقنيات الموجهة الى رجال البيع.

هناك تقنيتان أساسيتين تستعملها المؤسسة للتأثير على رجال البيع وهي كالتالي:²

1- المسابقات البيعية:

تجري هذه المسابقات والتي قد تكون سنوية لتشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في تصريف المنتجات ، وذلك بمنح لمن يحقق هذه الأرقام جوائز ذات قيمة وشهادات تفوق والإعتراف بكفاءتهم. ولا شك أن هذه الطريقة لها تكلفتها المرتفعة لما تستلزم من إرتفاع قيمة الجوائز وإلا فقدت أهميتها كعنصر حفز.

2- المعارض التجارية:

¹ Ibid, p284 .

² عاشور نعيم العيد، رشيد تمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006، ص120.

إن أسلوب المعارض في ترقية المبيعات له موقع خاص في إطار الإعلام الترقوي ، ويمكن تعريف المعارض التجارية على أنها: " تنشيط منظم ذو جوهر إقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير إقتصادية ، متعددة الأطراف ، تقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محدودة ، تعرض من خلالها المنتجات والإنجازات والمعلومات والأفكار"¹. ومن أهم أهداف هذه التقنية أنها تعمل على مقابلة الزبائن المحتملين وتقديم منتجات جديدة ، إقامة علاقات وإتفاق مع ممثلين وموزعين جدد وتقوية علاقتها مع زبائنها والحفاظ على ولائهم. وما يميز هذه التقنية أنها تتم في ظروف جد ملائمة تجعل من إستهدافها الفئات المراد حثها على الشراء ناجحا ، كونها توفر للجمهور الإطلاع على أكبر عدد ممكن من الماركات وفي وقت قصير ، كما أن الزبون في هذه المعارض يشعر بارتياح أكبر لغياب التأثير الممارس في التقنيات الأخرى ، وهذه التقنية غالبا تلجأ الى إقتراح أسعار خاصة واستعمال تقنيين ساميين في هذا المجال ، وذلك يجعلها جد مكلفة وتتطلب تنظيما معتبرا ن كما تستجوب اختيار مكان المعرض بحيث يكون متاحا الوصول اليه من طرف الزبائن و إعلام مسبق عن مدة العرض.

وفي الأخير نستخلص أن كل الأساليب السابقة الذكر تؤدي الى تجسيد صورة المؤسسة في ذهن الزبون و خلق علاقات مع زبائن جدد و التأثير في السلوك الشرائي أي تعمل على إستمالة سلوك المستهلك والعمل على تقوية مستوى الرضا له و تحفزه على عملية تكرار الشراء وبالتالي خلق مستوى من الولاء.

في دراسة قام بها كل من **Chandon Pierre et Laurent Gilles** سنة 1998 بعنوان:

Promotion des ventes: effets – stratégies– comportements أظهرت أن تخفيض الأسعار إحتلت

المرتبة الأولى بـ 35% ، وباقي النسب موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(11-06): تقنيات تنشيط المبيعات في فرنسا.



Source: Zermani Karim, (2003), " La promotion des vente : les enjeux de son développement ", Master en communication commerciale, Université de Toulouse , France ,p45.

¹ سمير العبادي، نظام سويدان، "التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999 ، ص320 .

المطلب الرابع: إستجابة الزبون لترقية المبيعات.

لقد اختلفت المفاهيم و الآراء حول ضبط العلاقة بين ترقية المبيعات و ولاء الزبون ، فهناك من يرى أن ترقية المبيعات تعتبر من بين وسائل المعتمدة في كسب ولاء الزبون ، وهناك من يرى أن دور ترقية المبيعات يكمن في زيادة و تعزيز مستوى الولاء لدى الزبون أي بمعنى آخر يجب أن يتوفر الولاء لدى الزبون وترقية المبيعات تساعد على زيادة مستوى ولاءه .

إن إستجابة الزبون لترقية المبيعات تختلف من شخص لأخر ، فهناك من يستجيب لنشاط ترقية المبيعات أي لا يهتمه نوع العلامة أو المؤسسة فكل ما يهمله أن هذا المنتج في ترقية ، نستخلص من هنا أن ترقية المبيعات تجعل الزبون يقتني أنواع مختلفة من العلامات التجارية ، هذا من جهة ومن جهة أخرى هناك من لا يستجيب لنشاط ترقية المبيعات إلا عندما تكون العلامة المعتاد على إقتنائها أي يكون له ولاء بالنسبة لهذه العلامة.¹

وتختلف تأثيرات ترقية المبيعات على ولاء الزبون باختلاف تقنياتها و باختلاف دوافعها ، فمثلا في مرحلة الهجوم تعتمد المؤسسة على التقنيات المكلفة وذلك لجلب إهتمام الزبون وإغرائه و إستمالة سلوكه ، فأسلوب العينات أو تجريب المنتج تمنح الفرصة للزبون بالتعرف على المنتج ، تقبله وهذا يؤدي خلق صورة جيدة للمؤسسة في ذهن هذا الزبون وإكتساب ثقة الزبون ، وعندما تتبنى المؤسسة إستراتيجية التطوير فإن التقنيات المناسبة في الترقية هي تقنيات خاصة بإعادة الشراء كالخصم السعري و الهدايا ، مثلا عند تقديم الهدايا يؤدي الى أسلوب تكرار الشراء للحصول على هدايا أكثر ويخلق نوع من التعلق إتجاه العلامة وزيادة مستوى الولاء ، أما الإستراتيجية الأخيرة هي إستراتيجية المحافظة ومن بين التقنيات الفعالة في هذه الإستراتيجية هي المسابقات و الألعاب حيث تحت دائما الزبون على إقتناء هذه السلع لكي يستطيع المشاركة في المسابقة وهذا يؤدي خلق علاقة مع الزبون والمؤسسة وتعدد سلوك تكرار الشراء وكسب ولاء الزبون.²

وفي الأخير نستنتج أنه لا يمكن القول أن ترقية المبيعات تؤدي حتما إلى ولاء الزبون وذلك لعدة أسباب منها شخصية الزبون وحالته النفسية والتي من الصعب برهانها وتحليلها.

¹ Chadon p. ,(1994) , " **Dix ans de recherche sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotion** " , édition SIREY , Paris , p85.

² Froloff L. (1992) , " **La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : De la naissance à la maturité** " , édition Diffusion, p70.

خلاصة

تعتبر ترقية المبيعات عنصرا من عناصر المزيج الترويجي وكل عنصر منه مكمل للآخر و تعتمد ترقية المبيعات على عدة تقنيات كتخفيض الأسعار، الهدايا ، المسابقات والألعاب، الخصومات و.....إلخ من أجل تغيير سلوك الشراء لدى الزبون ، كسب رضاه ، تكرار عملية الشراء و زيادة ولاءه ، ولكن لا يمكن القول أن ترقية المبيعات تؤثر بنفس الدرجة على كل الزبائن ، فالإستجابة لتقنيات ترقية المبيعات تختلف من زبون إلى آخر وهذا راجع إلى شخصية الزبون خاصة وكذلك إلى عوامل أخرى متعددة .

ت م ه يد

لقد أدى الإنتقال من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي إلى تحقيق أهداف المؤسسات بشكل كبير، ولكن إشتعال المنافسة بين هذه المؤسسات وعملها بجد من أجل البقاء و تحقيق أكبر حصة ممكنة في السوق، أدى بها إلى التحول نحو التوجه التسويقي بحيث أصبح تركيز الإدارة على ترقية المبيعات من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة للحفاظ على ولاء الزبون ، حيث تعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي وذلك لدورها الفعال في إستمالة سلوك المستهلك غير أنها تبقى نسبية وذلك راجع إلى حالة وشخصية الزبون ،التي يصعب تفسيرها.

فترقية المبيعات بتقنياتها المختلفة تؤثر على ولاء الزبون ومن خلال هذا الفصل سوف نحاول معرفة كيف تؤدي تقنيات ترقية المبيعات إلى كسب ولاء الزبون؟ وللإجابة على هذا التساؤل نتناول في هذا الفصل:

- أهم المفاهيم المتعلقة بترقية المبيعات وأهدافها.
- مختلف تقنيات ترقية المبيعات التي تؤدي إلى ولاء الزبون.

المبحث الأول: الإطار النظري للشركة محل الدراسة.

في هذا المبحث تم تقديم الإطار النظري للشركة محل الدراسة، من خلال إبراز مراحل تطورها ونشأتها وعرض مختلف أهدافها المسطرة مع إعطاء شرح مفصل عن الهيكل التنظيمي للشركة الإفريقية للزجاج، نشاطاتها وإستراتيجياتها التسويقية.

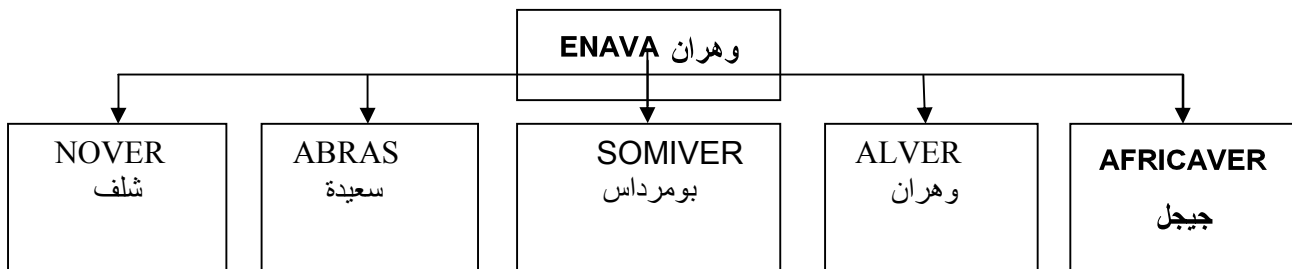
المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة.

الفرع الأول: نشأة الشركة.

أنشأت الشركة الإفريقية للزجاج سنة 1982 بالمنطقة المسماة أولاد صالح بالطاهير ولاية جيجل ، و هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم (EPE-SPA) نشأت سنة 1997 بإسم **ENAVA** برأس مال قدره 5.000.000.00 دج .

في إطار إعادة هيكلة القطاع الصناعي الذي تم تطبيقه سنة 1996، و قبل ذلك عبارة عن مركب صناعي تابع للتسيير المركزي بالمديرية العامة للمؤسسة الوطنية للزجاج ، والمواد الكاشطة التي يوجد مقرها الإجتماعي بوهران ، وانقسم مجمع ENAVA الذي مقره في وهران الى:

الشكل رقم(III-01): مجمع ENAVA



المصدر: من وثائق المؤسسة.

الفرع الثاني: مراحل تطور الشركة الإفريقية للزجاج.¹⁰²

أولا: مرحلة النشأة 82-87: في إطار دراسة قام بها مكتب انجليزي مختص (PELKINGTON) في عقد السبعينات و بناء على استنتاجه،إبرام عقد انجاز بين الشركة الوطنية للصناعات الكيمايية (SNIG) والشركة الفرنسية(TECHNIP) سنة 1982، و ذلك لإنجاز وحدة الزجاج السيارات الأمامي و زجاج البناء

¹⁰² أرشيف الشركة الإفريقية للزجاج.

والشفاف ، ولكن عرف هذا المشروع بعض التأخر وذلك لأسباب تقنية ومالية ، وإنطلق عمليا في الإنتاج في 01 أوت 1987.

ثانيا: مرحلة التوسع 87-96: بعد انطلاق وحدة الزجاج المسطح في النشاط و وفقا لسياسة تنمية وتطوير معتمدة أندلك تم تسطير برنامج توسيع الوحدة إلى وحدات جديدة تشمل انجاز مشاريع أخرى لصناعة أنواع متعددة من الزجاج بمختلف استعمالاته و أنواع.

ثالثا: مرحلة الإستقلال منذ 1997: أخذت الشركة الإفريقية للزجاج استقلاليتها عن الشركة الأم في جانفي 1997، حيث أصبح لديها ذمة مالية و شخصية معنوية.

المطلب الثاني: منتجات الشركة و أهدافها.

الفرع الأول: منتجات الشركة الإفريقية للزجاج.

قامت الشركة بطرح تشكيلة متنوعة من منتجاتها نذكر أهمها:

1- وحدة الزجاج الأمني: زجاج سيارات أمامي، جانبي و خلفي، زجاج مصفف ، زجاج مقاوم زجاج مصقع انطلقت في الإنتاج سنة 1992 و أنجزت من طرف شركة تدعى TAMGLASS في فرلندا. و منتج الزجاج الأمني واسع الإستعمال في مجالات عديدة مثل:

- الزجاج الامني الخاص بالسيارات ، الشاحنات ، و آلات الأشغال العمومية؛
- الزجاج الأمني المصقف الخاص بحماية الأفراد والممتلكات في البنوك ، وكلات التأمين ، المتاحف ، السجون ، ... الخ؛
- الزجاج الأمني المقاوم للحرارة والصدمات وتستعمل في قطاع البناء ، الصناعات الكهرومنزلية ... الخ.

2- وحدة الزجاج السائل: و نظم هذه الوحدة ثلاث خطوط للإنتاج الزجاج المطبوع.الأجر الزجاج و الأكواب أنجزت هذه الوحدة من طرف شركة BASSE SAMBRE البلجيكية، وإنطلق خط إنتاج الزجاج المطبوع سنة 1994 في حين انطلق مشروع الأجر الزجاجي في نهاية نفس السنة ليتوقف هذا الخط عن الإنتاج 1996 لأسباب تجارية مرتبطة بعدم استيعاب السوق للكمية المعروضة و تكلفة الإنتاج الكبيرة، أما الخط الثالث فلم ينطلق لنفس الأسباب رغم توفر التجهيزات و اكتمال المشروع و لمواجهة إشكالية استغلال هذان الخطان لجأت الشركة إلى تحويل الأفران لإنتاج مادة سليكات الصودا التي تستعمل عادة كمادة أولية لصناعة المنظفات.

3- وحدة إنتاج ومعالجة المواد الأولية: إضافة إلى الورشة تم انجاز وحدة جديدة لمعالجة المواد الأولية مثل: رمل السيليس، اندولومي.... الخ و نشاط الوحدة المذكورة يمثل أهم ورشة مدعمة بالمادة الأولية لوحدة الزجاج السائل، أنجزت هذه الوحدة المذكورة أيضا من طرف شركة BASSAMBR و انطلقت سنة 1994.

وتقوم بمعالجة المواد التالية : معالجة الدلومي ، معالجة الفلدسباط ، معالجة الكاركير.

الفرع الثاني: أهداف الشركة.

تهدف الشركة الإفريقية للزجاج الى:

- ✓ تنمية صناعة الزجاج في الجزائر؛
- ✓ تلبية حاجيات و طلبات الاقتصاد الوطني في مواد الزجاج في قطاع البناء ، قطاع صناعة و تركيب السيارات، قطاع الصناعة الكهرومنزلية؛
- ✓ مواكبة التطور التكنولوجي؛
- ✓ العمل على تصدير المنتوجات و إدخالها في السوق الدولية ؛
- ✓ وضع سياسة تجارية فعالة الاقتحام في السوق الوطني و الدولي على حد سواء؛
- ✓ تدعيم منتج الزجاج و فتح ورشات في مختلف أنحاء الوطن.

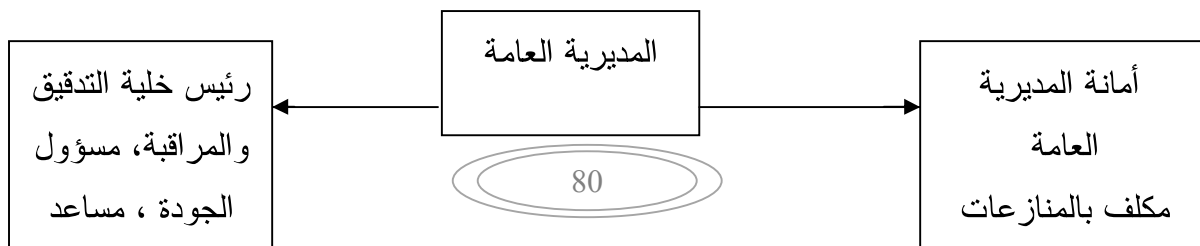
وأهم زبائن الشركة الإفريقية للزجاج هم:

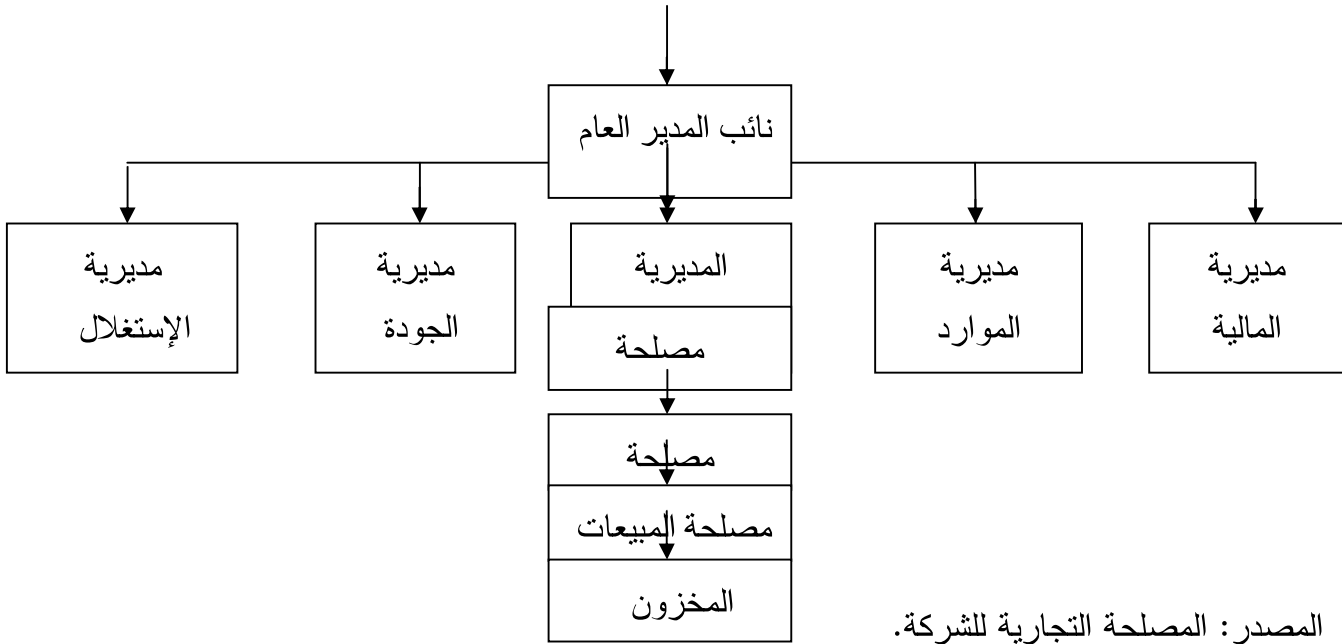
- شركة صناعة السيارات و الشاحنات بروبية - SNVE -
- شركة صناعة عتاد الأشغال العمومية بقسنطينة-ENMTP -
- شركات البناء مثل: ECM سيدي موسى، ACUOR الجزائر
- شركة ENAD صناعة المنظفات
- شركة هنكل HENKEL

المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي للشركة محل الدراسة.

تعتمد الشركة الإفريقية للزجاج على هيكل تنظيمي وظيفي لتحديد كل الوظائف و المهام لكل عمال و مسيرين الشركة ، ولتحقيق الهدف المطلوب ، ويتمثل الهيكل التنظيمي في:

الشكل رقم (III-02) : الهيكل التنظيمي للشركة الإفريقية للزجاج.





المصدر: المصلحة التجارية للشركة.

أولاً - المديرية العامة: هو الذي يشرف على جميع المصالح المشكلة للمؤسسة و يترأسها في المجالس الإدارية, كما يقوم بوضع الأهداف و السياسات التي تسعى المؤسسة لتحقيقها مستقبلاً, و تتجلى مهامه في:

- إبرام الصفقات مع الموردين المحليين والأجانب ؛
- تمثيل الشركة في المحافل و المناسبات الدولية ؛
- إصدار القرارات و الأوامر الضرورية التي تخدم مصالح الشركة ؛
- إمضاء جميع الوثائق الخاصة بالشركة ؛
- تطبيق إستراتيجية الشركة و سياستها ؛

ويندرج تحته:

1- السكرتارية: هي المسؤولية عن ضمان خدمات إدارة المديرية, و تتولى المهام التالية:

- استقبال البريد الخاص بالمدير العام ؛
- ترتيب الوثائق في خزائن الأرشيف ؛
- تحرير المراسلات ؛
- استقبال و إرسال الفاكس ؛

- استقبال و تحويل المكالمات الهاتفية الخاصة بالمدير العام.

2- مساعد المدير العام مكلف بالتدقيق و التسيير و المراقبة: تشارك و تساعد في تحسين تسيير

مختلف الأعمال داخل المؤسسة, تتولى المهام التالية :

- مساعدة مسؤولي الوحدات في طرق التسيير و التنظيم ؛
- الحضور مع المدير العام في مختلف اللقاءات الدورية بين المديريات ؛
- الحرص على اللقاءات المبرمجة بين المدير العام و مختلف الهيئات الأخرى ؛
- القيام بعمليات المراقبة عند طلب من الإدارة العامة ؛
- إنجاز مختلف التقارير ؛
- تحضير مخططات المالية ؛
- إنجاز تقارير النشاطات اليومية, الشهرية, الثلاثية, و السنوية ؛
- تسطير السياسة العامة للشركة مع المدير العام.

3- مساعد المدير العام مكلف بالبيئة و الأمن و الجودة : تهتم بالدراسات المتعلقة بالمنتوج و النمو, و تتمثل مهامها في:

- تطبيق سياسة الجودة بالشركة ؛
- تسهيل عمل مختلف الأقسام من خلال تقديم المعلومات التقنية الخاصة ببرنامج تأهيل الشركة للحصول على شهادة ISO ؛
- تطبيق مقاييس المطابقة الدولية لمنتجات الزجاج الأمني المتمثلة في معيار R43 ؛
- إعداد الدراسات و الوضعيات المتعلقة بالتخطيط لمشاريع جديدة .

وتشرف على المكاتب التالية:

- البحث و التطوير ؛
 - التخطيط و المشاريع ؛
 - الأمن الصناعي ؛
 - التحاليل و المراقبة ؛
 - المقاييس و الدراسات التقنية .
- 4- مسؤول إدارة الجودة: هو المسؤول عن تطبيق نظام الجودة و النوعية, يتولى المهام التالية:
- إيجاد الوسائل لضمان المراقبة التقنية للجودة ؛
 - التعريف بالمشاكل المتعلقة بالإنتاج و طرق نظام الجودة ؛
 - العلم بجميع التغيرات و تطبيقها في مجال ضمان الجودة ؛
 - برمجة و توجيه و مراقبة كل الأعمال في إطار مخطط الجودة ؛

- السهر على الإجراءات المتعلقة بالشهادة و التجديد الدوري.

5- مدقق داخلي: هو المسؤول عن تعليمات التسيير و مدى تطبيقها باستمرار , يتولى المهام التالية:

- مراقبة و تطبيق طرق و قواعد التسيير ؛
- تقديم تقرير للمسؤول المعني عن كل الأخطاء و العيوب الموجودة ؛
- إنشاء برامج التدقيق لنظام المراقبة الداخلية ؛
- تنفيذ كل التحقيقات المطلوبة من طرف المدير العام.

6- نائب المدير العام : هو المسؤول عن تسيير شؤون الشركة بالتنسيق مع المدير العام يتولى المهام التالية:

- إمضاء الوثائق الخاصة بالموظفين ؛
- العمل بالتنسيق مع جميع المديرات ؛
- السهر على ضمان الانضباط العام داخل الشركة ؛
- إصدار القرارات المتعلقة بمصالح الشركة .

7- المكلف بالمنازعات: هو المسؤول عن تسيير ملفات المنازعات ، يتولى المهام التالية:

- تحويل الملفات إلى المحامي المستشار للشركة ؛
- متابعة مختلف القضايا الخاصة بالمنازعات ؛
- تكوين ملف المنازعات و تحرير عريضة من أجل الدفاع عن المؤسسة ؛
- تمثيل المؤسسة أمام مختلف الجهات الإدارية ؛
- تكوين ملفات خاصة بديون المؤسسة من أجل استرجاعها مثل : إرسال إنذارات .

8- مسؤول التجاري: و هو يعمل تحت الإشراف المباشر للمديرية العامة بحيث يضع مخططات البيع و التسويق و يضع الإستراتيجية الخاصة بهما وذلك بالتنسيق مع باقي المديرات ، كما يمثل الشركة مع باقي المتعاملين التجاريين و الزبائن ، ويتفاوض معهم بخصوص الاتفاقيات التجارية و يحرص على تنفيذها من خلال مجموعة من الأعوان الذين يشرف عليهم .

9- مسؤول التسويق: هذا الأخير يقوم بإعداد المخططات التسويقية بحيث يقوم بدراسة السوق ، المنافسة و الأسعار الجودة طرق التوزيع والإستراتيجية التسويقية المتبعة و التركيز على العملية الترويجية و هنا يقوم برفع تقارير في ذلك إلى المديرية العامة ، كما يحضر مختلف التظاهرات التجارية و

المعارض و الملتقيات و ذلك من أجل التعريف بمنتجات الشركة و كسب زبائن جدد ، ويقوم بإعداد تحقيقات عن المنتجات المشابهة و الزبائن .

ثانيا- مديرية الإمداد والصيانة : مشكلة من قسم الإسناد و المشتريات و قسم الصيانة :

1- قسم الإسناد و المشتريات: يقوم بشراء المواد الأولية وقطع الغيار الصناعية من السوق المحلية أو الدولية و ضمان الخدمات المرتبطة بها كالتأمين و الجمركة و النقل .

2- قسم الصيانة: فهو ينقسم إلى فرعين هما : فرع الصيانة الميكانيكية و فرع الصيانة الكهربائية و هذان الفرعان يتداخلان لإصلاح الأعطاب المختلفة في المصنع زيادة على ذلك الصيانة العادية للتجهيزات و العتاد، إضافة إلى تسيير المخزونات قطع الغيار و المواد الأولية المختلفة .

ثالثا- مديرية المالية و المحاسبة: تهتم بمتابعة نشاط المحاسبين، الميزانية المالية و أيضا مراقبة التسيير و تتمثل مهامها في:

- الإشراف على تطبيق السياسة المالية للشركة ؛
- توفير اللوازم المالية و الإدارية كالورق ؛
- الإشراف على عمليات المحاسبة و إعداد التقارير الشهرية و تحليلها ؛
- تسيير مختلف مدا خيل الشركة و تكاليف الإنتاج.

رابعا- مديرية الإستغلال: وهي مديرية تنقسم الى ثلاث وحدات رئيسية كما يلي:

1- وحدة الزجاج السائل: و ينتج بها الزجاج المطبوع الموجه للبناء ووكلاء معتمدين خواص بطاقة نظرية سنوية تقدر ب: 15000 طن .

سيليكات الصودا الصلب بطاقة إنتاج 12000 طن سنويا .

سيليكات الصودا السائل بطاقة إنتاج 13000 طن سنويا .

2- وحدة الزجاج الأمني: تتشكل من فرعين:

- فرع الزجاج المورق : بطاقة إنتاج 80.000 م² سنويا و 45000 وحدة من الزجاج الأمامي للسيارات .

- فرع الزجاج المنقوع : بطاقة إنتاج 15000 م² سنويا و 200.000 وحدة من زجاج السيارات الجانبية و الخلفي .

3- وحدة معالجة و إنتاج المواد الأولية: و هي وحدة تقوم باستغلال الرمل و معالجته بالغسل و التصفية و كذا باقي المواد التي تدخل في صناعة الزجاج و السيليكات كالكالكر ، الفلدسباط و الدولوميإلخ بطاقة إنتاج 60.000 طن سنويا من مختلف المواد .

خامسا- مديرية الموارد البشرية: تتمثل وظيفتها فيما يلي:

- متابعة و تسير كل ماله صلة بالجانب البشري و المهني للشركة هذه الجوانب تتمثل أساسا في تسير المستخدمين و تسير وضعيتهم المهنية من التوظيف الترقية إلى التسريح من جهة و من جهة أخرى إعداد الأجور و تصنيف مناصب العمل وفقا للاتفاقية الداخلية و التشريعات المعمول بها .
- إعداد مخططات التكوين و متابعتها و هناك وظائف أخرى مرتبطة بالوسائل العامة كتموين الشركة بالوسائل المكتبية الضرورية و صيانة المقر و الحفاظ على محيطه .

المطلب الرابع: الإستراتيجية التسويقية للشركة.

يعود التفوق الذي حققته الشركة الإفريقية للزجاج و تنوع منتجاتها إلى انتهاجها لمجموعة من الإستراتيجيات التسويقية التي تمثل مفتاح نجاح المؤسسة و هي:

1- الجودة: لقد تحصلت الشركة الإفريقية للزجاج على شهادة المواصفات ISO 9001 عام 2006 وهي عبارة عن إقرار بالمجهودات الكبيرة المبذولة من طرف المؤسسة لتحسين أدائها و مختلف العمليات ، و جددتها عام 2009. و تعمل أيضا بمقاييس المطابقة الدولية لمنتجات الزجاج الأمني المتمثلة في معيار R43 الذي وضعه مكتب في بلجيكا حيث أصبح منتجها يعمل طبقا للمواصفات الدولية.

2- إستراتيجيات الإتصال: سادت فكرة التركيز على الإنتاج في الشركة الإفريقية للزجاج منذ نشأتها إلى غاية التسعينات ، حيث اشتدت المنافسة في القطاع وخاصة المنافسة غير شريفة ، و لم يعد من السهل تصريف منتجات المؤسسة، فأدرك المسؤولون ضرورة إعداد إستراتيجية إتصالية فعالة تضع منتجات المؤسسة و صورتها في الواجهة أمام الزبون الذي أصبح بصدد عدد غير محدود من البدائل جعلته بحاجة لمن يقنعه بشراء منتجاته.

3- إستراتيجية رضا الزبون: تضع شركة الإفريقية للزجاج الزبون في مركز نشاطها و استراتيجياتها باعتباره العامل الأكثر فعالية في تحقيق الشهرة و التطور، و تتكون قيمة المنتج الذي تقدمه الشركة لزونها من المنافع الآتية: جودة المنتج، شبكة توزيع كثيفة توفر المنتج بالقرب من الزبون مما يسمح له بتقليص الجهد، جودة المنتج، حملات ترويجية تعطي للزون صورة واضحة عن الشركة و المنتج و تحفزه على الشراء، إضافة إلى هذا تقوم الشركة باستقبال شكاوى الزبائن و تحليلها لمعرفة أسباب الاستياء وعدم الرضا، إلى جانب سجل الاقتراحات الذي تضعه عندها و قيامها بدراسات سلوك المستهلك وقياس الرضا.

4- إستراتيجية بناء الولاء:

تسعى الشركة إلى بناء ولاء زبائنهم لأنها ترى في ذلك الضمان الوحيد لبقائها و استمرارها و في هذا الإطار و لتحقيق اتصال دائم بالزبائن تعتمد المؤسسة على الوسائل الآتية:

- إنشاء موقع على الانترنت يضم عدة نوافذ (التعريف بالمؤسسة و نشاطها، نافذة للاتصال المباشر بالمؤسسة، ...)
- مراكز اتصال لاستقبال مكالمات و شكاوي الزبائن و الإجابة عنها.

وتعتمد الشركة على تقنيات ترقية المبيعات ، و حسب إدارة الشركة فهي تستخدم ثلاث أنواع من أساليب الترقية المختلفة وهي:

- 1) تقديم الهدايا: قامت الشركة بتقديم مجموعة من الهدايا والمتمثلة في المذكرات و الأقلام والمحافظ إلى زبائنهم الذين هم عبارة عن شركات كشركة صناعة السيارات و الشاحنات بروبية - SNVE و شركة HENKEL .
- 2) تقديم خصومات: حيث تقدم الشركة خصومات معينة لزونهم عند إقتنائهم كميات كبيرة من منتجات الشركة.
- 3) المعارض التجارية: حيث قامت الشركة بالعديد من المعارض التجارية المحلية (وهران ، حاسي مسعود ، قسنطينة ، سطيف ، ورقلة) ومعارض دولية (تونس ، مصر ، ليبيا ، السودان) وذلك بغرض عرض منتجاتها .

المبحث الثاني: الإطار العام للدراسة الإستطلاعية.

في ظل المعلومات المتحصل عليها من دراسة حالة الشركة الإفريقية للزجاج حول تقنيات ترقية المبيعات المستعملة كوسيلة لبناء ولاء الزبون ولتدعيم المعلومات المتحصل عليها قمنا ببحث ميداني على عينة من الزبائن الذين يتعاملون مع الشركة محل الدراسة للإلمام بجميع جوانب الدراسة الميدانية بالتطرق إلى منهجية الدراسة وأساليب القياس وتحليل البيانات وفي الأخير اختبار صحة فروض الدراسة.

المطلب الأول: إشكالية الدراسة.

تحديد مشكلة الدراسة: هذه المرحلة هي أساس البحث الميداني حيث غيابها يجعل النتائج ليس لها معنى. إن الإشكالية التي سنحاول دراستها في البحث الميداني تتمثل في: تحديد مختلف تقنيات ترقية المبيعات التي تستخدمها الشركة لبناء ولاء زبائنها.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة.

1- وسائل الدراسة: على ضوء إشكالية وأهداف و الفرضيات السابقة تم تصميم الدراسة بحيث تعتمد على نوعين من البيانات المطلوبة.

أ. **البيانات الأولية:** وتم الحصول عليها من خلال الإعتماد على وسيلتين وهما (مقابلات شخصية و إستمارة الإستقصاء)

❖ **مقابلة شخصية:** حيث قمنا بإجراء مقابلات مع بعض إطارات الشركة ، وهذا لمعرفة إتجاههم نحو نشاط ترقية المبيعات و دورها في كسب ولاء زبائنها:

❖ **إستمارة الإستقصاء:** تحتوي هذه الإستمارة على مجموعة من الأسئلة المتنوعة (أنظر الملحق رقم (02)) والتي تحاول توضيح أهمية إستخدام ترقية المبيعات ودورها في كسب و زيادة ولاء الزبون.

ب. **البيانات الثانوية:** تتمثل البيانات الثانوية التي تم تجميعها في البيانات التي تخص أهداف و مهام الشركة ، و التقنيات المستعملة في ترقية المبيعات وقد تم الحصول عليها من إدارة الشركة.

2- تحديد مجتمع الدراسة والعينة: بما أن الهدف من الإستقصاء هو تقييم نشاط ترقية المبيعات كوسيلة لبناء ولاء الزبون في الشركة الإفريقية للزجاج، فقد إستهدفت دراستنا الأشخاص الذين يتعاملون مع الشركة لمعرفة آرائهم حول التقنيات المستخدمة في ترقية المبيعات ، هذا من جهة ومن جهة أخرى درسنا أيضا آراء المسؤولين الذين يعملون بالشركة وقمنا بطرح عدد من الأسئلة كما هو مبين في الملحق رقم (01)

تتقسم عينة الدراسة الى نوعين:

أ. العينة الخاصة بالمقابلة: تم إختيار 10 مسؤولين و إطارات بالشركة وذلك بالإعتماد على الهيكل التنظيمي للشركة ويتم توضيح ذلك في الجدول التالي:

العينة	العدد	الوقت	عدد اللقاءات
مسؤولين	2	20_15د	5
عمال التنفيذ	8	15_10د	8

ب. العينة الخاصة بالإستبيان: إن إستمارة الإستبيان موجهة الى زبائن الشركة و الذين هم عبارة عن مؤسسات عمومية و مؤسسات خاصة (أنظر الملحق رقم(03)) وكان حجم هذه العينة 20 مؤسسة.

المطلب الثالث: عرض و تحليل النتائج.

لقد تكونت أسئلة إستمارة الإستقصاء من 11 سؤال (مغلق و مفتوح) وذلك كما يلي:

- السؤال الأول: هل تتعامل مع الشركة الإفريقية للزجاج؟
ومن هنا حاولنا معرفة إذا كان الزبائن يتعاملون مع الشركة فقط أو مع شركات أخرى بخلافها.
- السؤال الثاني: كيف تعرفت على منتجات الشركة؟
أردنا تحديد إن كانت الشركة تعتمد على الإعلان أو لا .
- السؤال الثالث: طلب من الزبون ترتيب بعض العناصر (الجودة، تحسين أسلوب التعامل، السعر المنخفض...) حسب أهميتها من وجهة نظره و ذلك لمعرفة مكانة ترقية المبيعات بالنسبة للزبون.
- السؤال الرابع: عند تكرار عملية شرائك كيف تقيم منتجات الشركة مقارنة بالمؤسسات المنافسة؟
طلب من الزبائن تقييم الشركة بالمقارنة مع البدائل الأخرى وهذا لمعرفة موقع الشركة من وجهة نظر الزبائن
- السؤال الخامس: هل حدث لك و إن إنقطعت عن الشراء من الشركة و لأي سبب إذا كانت نعم
- السؤال السادس: رتب عناصر المزيج الترويجي وذلك لمعرفة مكانة ترقية المبيعات في المزيج الترويجي.
- السؤال السابع: هل أنت على علم بتقنيات ترقية المبيعات التي تستخدمها الشركة و ماهي؟

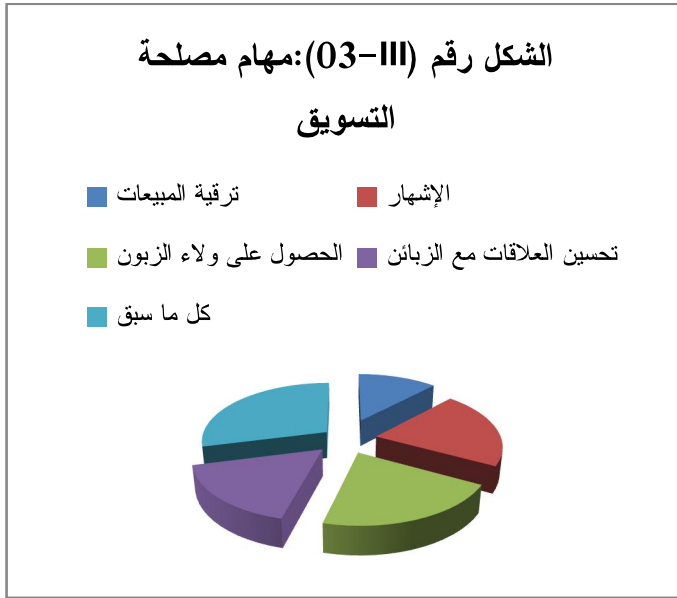
- السؤال الثامن: هل تساهم تقنيات ترقية المبيعات المختلفة في جعلك تختار الشركة.
- السؤال التاسع: ترتيب أهم تقنيات ترقية المبيعات التي ينصح الشركة باستخدامها.
- السؤال العاشر: هل تقوم المؤسسات الأخرى باستخدام تقنيات ترقية المبيعات.
- السؤال الحادي عشر: هل تجعلك تقنيات ترقية المبيعات تزيد في مستوى الولاء لديكم للشركة.

بعد الإنتهاء من جمع البيانات الأولية سنحاول تحليلها لإستخلاص النتائج و التعليق عليها بصورة موضوعية وذلك من خلال :

- أ. تحليل نتائج المقابلة مع بعض المسؤولين بالشركة.
- ب. تحليل نتائج الإستمارة الموجهة الى الزبائن.
- أ. تحليل نتائج المقابلة:

❖ مهام مصلحة التسويق:

الجدول رقم(III-01): مهام مصلحة التسويق.



المهام	التكرار	النسبة
ترقية المبيعات	3	12%
الإشهار	5	21%
الوصول على ولاء الزبون	5	21%
تحسين العلاقات مع الزبائن	4	17%
كل ما سبق	7	29%
المجموع	24	100%

المصدر: إعداد الطالبة.

حسب نتائج الجدول فإن ما نسبة 29% من الإجابات هي

أن مهام مصلحة التسويق هي كل ما سبق، أي القيام بترقية المبيعات ، الحصول على ولاء الزبائن ، الإشهار و حسن معاملة الزبائن. هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الحصول على ولاء الزبون و الإشهار هما أهم المهام من بين باقي المهام الأخرى ، وهذا ما تبينه النسبة (21%) ، أي نستنتج أن المؤسسة تركز نوعا ما على ولاء الزبائن و الإشهار.

❖ إستراتيجية لبناء ولاء الزبائن

الجدول رقم (III-02): وجود إستراتيجية لبناء ولاء الزبائن.



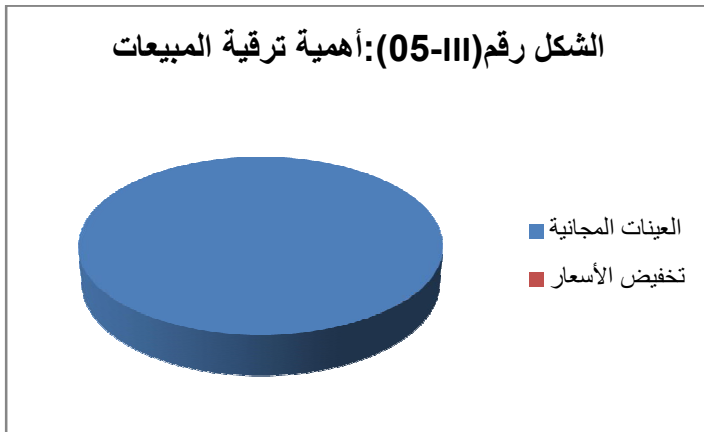
الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	10	100%
لا	0	0%
المجموع	10	100%

المصدر: إعداد الطالبة.

فجميع من شملتهم المقابلة (100%) أكدوا على وجود إستراتيجية لبناء ولاء الزبون ، و تتمثل هذه الإستراتيجية في التطوير الدائم و المستمر لجودة منتجاتها ، إستعمال تقنيات ترقية المبيعات لأنها تساعد كثيرا في الحفاظ على الزبون و بناء ولاءه.

❖ هل تعتقدون بأهمية ترقية المبيعات:

الجدول رقم (III-03): أهمية ترقية المبيعات. الشكل رقم (III-05): أهمية ترقية المبيعات.



الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	8	80%
لا	2	20%
المجموع	10	100%

المصدر: إعداد الطالبة.

إن أغلبية (80%) من شملتهم المقابلة أكدوا على أهمية إستخدام ترقية المبيعات ، لأنها الوسيلة التي يتم عن طريقها تحفيز الزبون للقيام بالشراء و زيادة ولاءه. وهذا ما يؤكد إجابة السؤال السابق أي ترقية المبيعات هي من إستراتيجيات ولاء الزبون.

❖ هل تستخدم الشركة ترقية المبيعات:

الجدول رقم (III-04): إستخدام الشركة لترقية المبيعات.



الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	10	100%
لا	0	0%
المجموع	10	100%

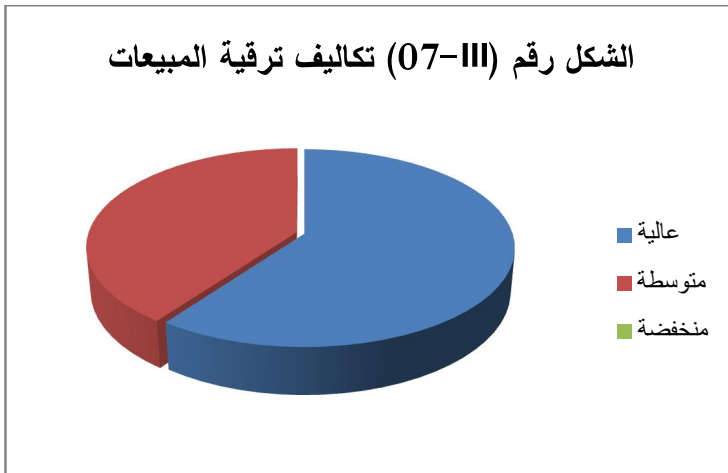
المصدر: إعداد الطالبة.

لقد أكد جميع المسؤولين على قيام الشركة بإستخدام أساليب ترقية المبيعات (100%) ، حيث تم إستخدام كل من الخصومات ، الهدايا و المعارض التجارية.

بالنسبة للهدايا قامت الشركة بتقديم محافظ و مذكرات إلى زبائنها في بعض المناسبات. أما فيما يخص الخصومات قامت بتقديم خصم أي تخفيض في سعر السلعة عندما تكون الكمية المطلوبة كبيرة. أما فيما يخص المعارض التجارية فهي تقوم بها خاصة في شهر ماي و جوان و قامت بالمعارض في العديد من المناطق داخل الوطن و خارجه.

❖ تكاليف ترقية المبيعات:

جدول رقم(III-05): تكاليف ترقية المبيعات.



الإجابات	التكرار	النسبة
عالية	6	60%
متوسطة	4	40%
منخفضة	0	0%
المجموع	10	100%

المصدر: إعداد الطالبة.

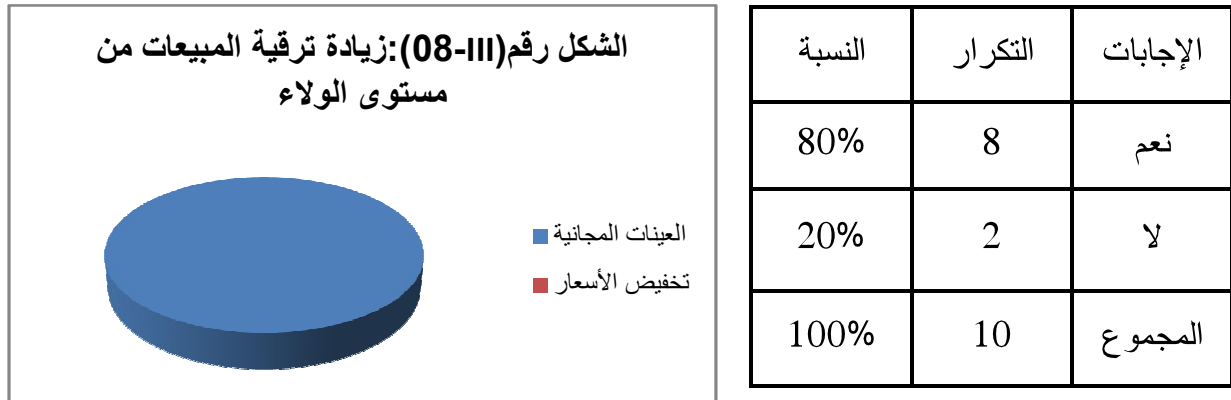
حيث يرى 60% من المسؤولين أن تكاليف ترقية المبيعات عالية ويرجع ذلك الى إرتفاع تكلفة المعارض التجارية ونسبة 40% تدل على أنها متوسطة ، و الملاحظ أنه لم يجب أحد بأن تكاليف ترقية المبيعات منخفضة وهذا يدل على أن المؤسسة تخصص ميزانية مقبولة لترقية المبيعات.

❖ مشاكل ترقية المبيعات:

لقد كانت أهم المشاكل التي تواجهها الشركة في ترقية المبيعات هي صعوبة التنوع في مختلف تقنياتها وهذا راجع لنوع المنتج (منتوج صناعي) و كذلك تكيفها مع متطلبات زبائنها. هذا من جهة و من جهة أخرى عدم معرفة الزبائن بفترات ترقية المبيعات و هذا راجع الى نقص الحملة الإعلانية.

❖ هل استخدام تقنيات الترقية يزيد من مستوى ولاء الزبائن:

الجدول رقم(III-06): زيادة ترقية المبيعات في مستوى الولاء.



المصدر: إعداد الطالبة.

كانت الإجابة على هذا السؤال (80%) تؤكد أن هذه التقنيات تزيد من مستوى ولاء الزبون، ولكن هناك من يرى(20%) أنها لا تساهم في زيادة مستوى الولاء . أما فيما يخص كيفية معرفة هل فعلا تزيد ترقية المبيعات في مستوى ولاء الزبون فالشركة تأخذ معدل تكرار الشراء كمبرر للولاء.

❖ أهمية كل عنصر من عناصر ترقية المبيعات:

جدول رقم(III-07): ترتيب أهمية تقنيات ترقية المبيعات.

المجموع	التكرار			التقنيات
	غير هام	متوسط	هام	
10	7	2	1	العينات المجانية
10	-	4	6	تخفيض الأسعار
10	7	2	1	العلاوات
10	6	3	1	الكوبونات
10	0	2	8	الخصومات
10	7	2	1	سعر الرزمة
10	0	2	8	الهدايا
10	2	3	5	المعارض التجارية

المصدر: إعداد الطالبة.

- جاءت الهدايا و الخصومات في المركز الأول أي أنهما من بين التقنيات المهمة في من بين التقنيات الأخرى للترقية فقد أجاب على ذلك 8 مسؤولين.
- أما فيما يخص تخفيض الأسعار فقد جاءت في المركز الثاني فقد أكدت 6 إجابات بأنه من التقنيات المهمة ، و أربع إجابات بأنها متوسطة الأهمية.
- و في المرتبة الثالثة تأتي المعارض التجارية بأربع إجابات مهمة .
- و في المرتبة الأخيرة تأتي العينات المجانية و سعر الرزمة .

ونلاحظ أن الشركة تعتبر أن تخفيض الأسعار من بين العناصر المهمة و لكنها لا تستعمل هذه التقنية تعتمد فقط على الخصومات ، الهدايا و المعارض التجارية.

وسوف نوضح ترتيب أهم التقنيات حسب رأي المسؤولين في الشركة في الشكل التالي:

الشكل رقم(III-09): أهم تقنيات ترقية المبيعات.



المصدر: إعداد الطالبة.

❖ دوافع إختيار كل تقنية من تقنيات الترقية.

الجدول رقم (III-08): دوافع إختيار كل تقنية من تقنيات ترقية المبيعات.

المجموع	دوافع الإختيار			التقنيات
	أكثر إنتشار	أكثر جاذبية	منخفض التكلفة	
-	-	-	-	العيّنات المجانية
	6	4	0	تخفيض الأسعار
-	-	-	-	العلّوات
-	-	-	-	الكوبونات
	4	6		الخصومات
	-	-	-	سعر الرزمة
10	0	2	8	الهدايا
10	2	8	0	المعارض التجارية

المصدر: إعداد الطالبة.

نستنتج من الجدول ما يلي:

- بالنسبة للأساليب غير مهمة فإن من شملتهم الإستمارة لم يحددوا دوافع إختيارها ، لأنهم و حسب رأيهم لا يقومون بإختيارها.

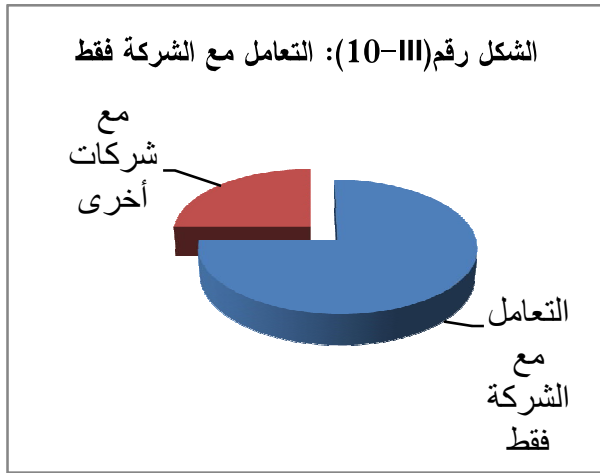
- بالنسبة لإنخفاض التكلفة : تعتبر الهدايا من بين التقنيات التي يتم إختيارها على أساس التكلفة.
- بالنسبة للجاذبية : يرى المسؤولون بالشركة أن الخصومات هي من بين التقنيات الأكثر جاذبية وهذا ما يؤكد 8 إجابات من 10.
- أكثر إنتشار : يعد أسلوب تخفيض الأسعار من بين التقنيات الأكثر إنتشارا ، وذلك لأن السعر يلعب دورا هاما في التأثير على قرار الشراء ، كما أنه من بين التقنيات الأكثر جاذبية لكن بنسبة أقل من الخصومات.

ب- تحليل نتائج الإستمارة:

❖ التعامل مع الشركة الإفريقية للزجاج فقط أو مع مؤسسات أخرى.

لقد كانت النتائج المتعلقة بهذا السؤال كالتالي:

الجدول رقم (III-09): التعامل مع الشركة فقط أو مع مؤسسات أخرى



المصدر: إعداد الطالبة

تظهر النتائج أن الأغلبية (75%) يتعاملون مع الشركة الإفريقية للزجاج أي يمكن القول أنها تعتبر من المؤسسات الرائدة في هذا المجال ، ولكن يجب الأخذ بعين الإعتبار أن 25% يتعاملون مع مؤسسات أخرى مما يعطي لنا الفرصة لمعرفة المعلومات المتعلقة بالمؤسسات المنافسة .

❖ طرق التعرف على منتجات الشركة الإفريقية للزجاج.

تبين نتائج هذا السؤال والموضحة في الجدول (III-10) أن نسبة الزبائن المتعرفين على منتجات الشركة عن طريق الإعلان هي نسبة قليلة (15%) ، وهذا راجع الى نقص الحملات الإعلانية مما جعل (70%) من الزبائن يتعرفون على منتجات الشركة عن طريق متعاملين آخرين.

جدول (III-10) : طرق التعرف على منتجات الشركة.



الإجابات	التكرار	النسبة
الإعلان	3	15%
متعاملين آخرين	14	70%
الأصدقاء	3	15%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الطالبة.

❖ أهمية استخدام تقنيات ترقية المبيعات من وجهة نظر الزبائن.

لقد طلب في هذا السؤال من الزبائن ترتيب مجموعة من العناصر حسب الأهمية بالنسبة إليهم ، وذلك لمعرفة أهمية و مكانة ترقية المبيعات مقارنة بالعناصر الأخرى حيث كانت النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (III-11): أهمية استخدام تقنيات ترقية المبيعات

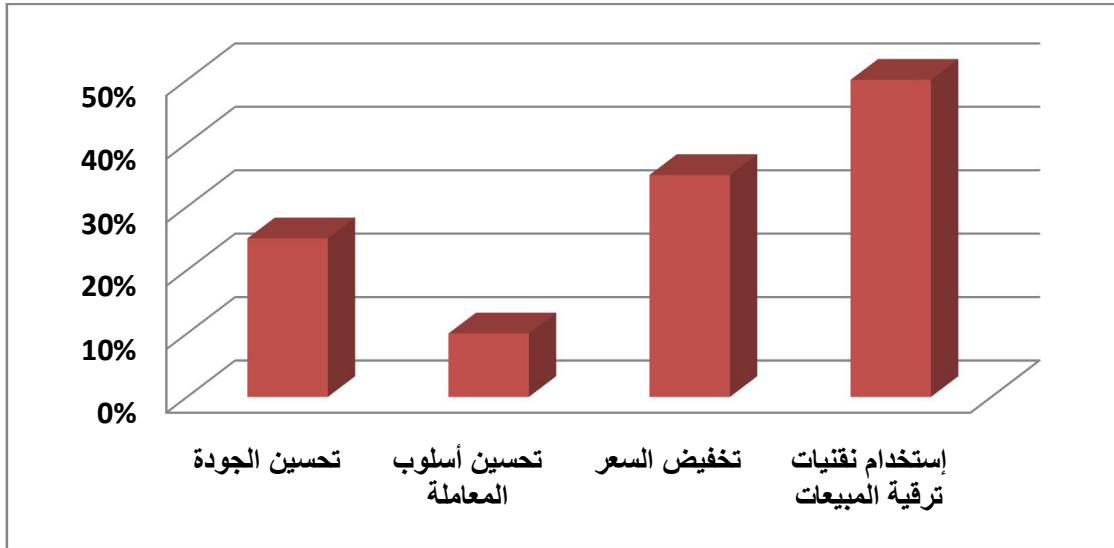
العناصر		الترتيب		الأولى		الثانية		الثالثة		الرابعة		المجموع	
تحسين الجودة	1	5%	2	10%	6	30%	11	55%	20	100%	20	100%	
تحسين أسلوب التعامل	2	10%	3	15%	7	35%	8	40%	20	100%	20	100%	
تخفيض السعر	7	35%	6	30%	6	30%	1	5%	20	100%	20	100%	
إستخدام تقنيات ترقية المبيعات	10	50%	9	45%	1	5%	—	—	20	100%	20	100%	
أخرى	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
المجموع	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%	

المصدر: إعداد الطالبة

من خلال هذا الجدول ومع التركيز بطبيعة الحال على المرتبة الأولى و الثانية يتضح أن عنصر إستخدام ترقية المبيعات يأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة للزبائن وفي المرتبة الثانية يأتي عنصر

تخفيض السعر كما موضح في الشكل الموالي. و تأتي الجودة وحسن المعاملة في المرتبتين الأخيرتين وذلك لأن منتجات المؤسسة تتمتع بالجودة إضافة الى حسن معاملة المؤسسة إلى زبائنها.

الشكل رقم(III-12): مكانة ترقية المبيعات مقارنة ببعض العناصر



المصدر: إعداد الطالبة.

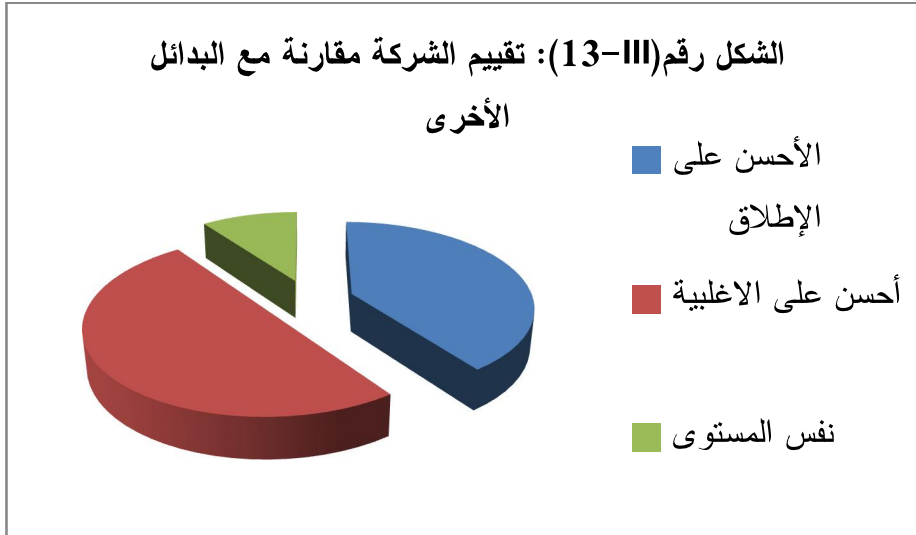
❖ تقييم منتجات AFRICAVER مقارنة مع البدائل الأخرى.

سوف يتم توضيح النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (III-12): تقييم المنتجات

البيان	الأحسن على الإطلاق	أحسن على الاغلبية	نفس المستوى	أقل مستوى	الأسوء
التكرار	8	10	2	—	—
النسبة	40%	50%	10%	—	—

المصدر: إعداد الطالب.



المصدر: إعداد الطالبة.

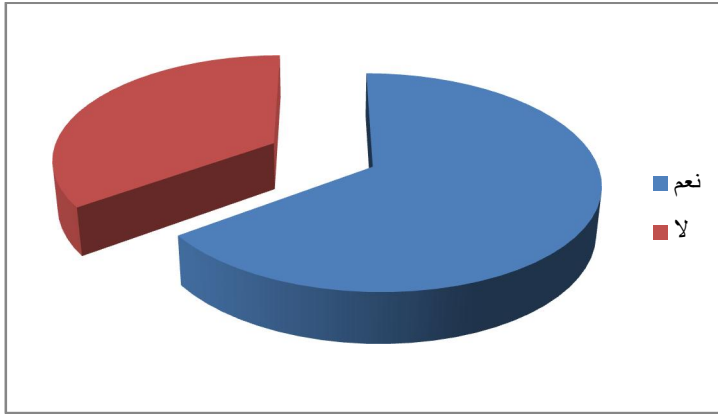
من خلال الجدول يتضح لنا أن الأغلبية أي ما يعادل (50%) من الزبائن يرون أن منتجات الشركة هي الأحسن على الأغلبية مقارنة بالبدائل الأخرى و تأتي بعدها نسبة (40%) الذين يعتبرونها الأحسن على الإطلاق ويفسر بإرتفاع مستوى الرضا لديهم ووجود مستوى معين من الولاء، وتأتي بعدها نسبة (10%) أن منتجات الشركة من نفس مستوى الشركات الأخرى ، ونظرا لجودة منتجات الشركة لا يمكن القول أنها أقل مستوى أو الأسوء مقارنة مع البدائل الأخرى.

❖ الإنقطاع عن الشراء و أسبابه.

حسب إجابات هذا السؤال فإن 65% من الزبائن إنقطعوا عن الشراء لفترة معينة ولأسباب مختلفة ، مما يعني أن المبيعات في فترة معينة تعرف ركودا و يعد السعر المرتفع من أهم الأسباب التي تجعل الزبائن يتوقفون عن الشراء.

كما يتضح من نتائج هذا الجدول (III-13) أن على المؤسسة إستخدام تقنيات ترقية المبيعات المختلفة لتحفيز الزبائن على الشراء و الحفاظ على ولائهم.

جدول رقم (III-13): إنقطاع الزبائن عن الشراء الشكل رقم(III-14): إنقطاع الزبائن عن الشراء



الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	13	65%
لا	7	35%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الطالبة.

❖ أهمية عنصر ترقية المبيعات بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي.

من أجل معرفة أهمية عنصر ترقية المبيعات طلب من الزبائن في هذا السؤال ترتيب من 1-4

عنصر ترقية المبيعات و كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (III-14): أهمية عنصر ترقية المبيعات.

المجموع		الرابعة		الثالثة		الثانية		الأولى		الترتيب	العناصر
100%	20	10%	2	30%	6	35%	7	25%	5		الإعلان
100%	20	35%	7	15%	3	30%	6	20%	4		العلاقات العامة
100%	20	50%	10	40%	8	5%	1	5%	1		البيع الشخصي
100%	20	5%	1	15%	3	30%	6	50%	10		ترقية المبيعات
-	-	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20		المجموع

المصدر: إعداد الطالبة.

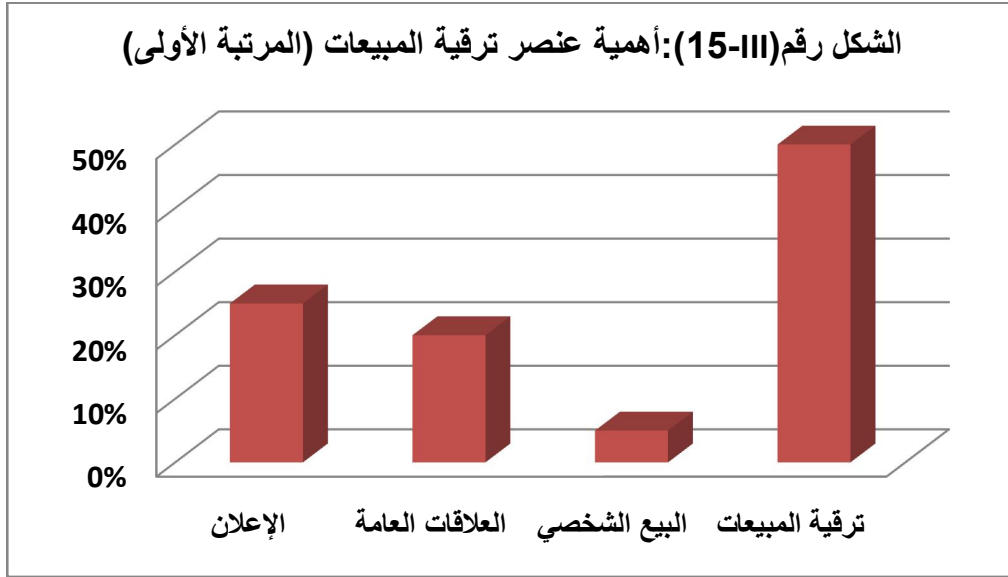
بأخذ كل مرتبة على حدا، في المرتبة الأولى نلاحظ أن (50%) من الزبائن يرون أن عنصر ترقية المبيعات

يأتي في المرتبة الأولى ، ثم عنصر الإعلان بنسبة (25%) ، وتليها العلاقات العامة بنسبة 20% وفي الأخير

البيع الشخصي 5% كما هو موضح في الشكل الموالي، ويفسر هذا أن منتج المؤسسة مطلوب جدا في

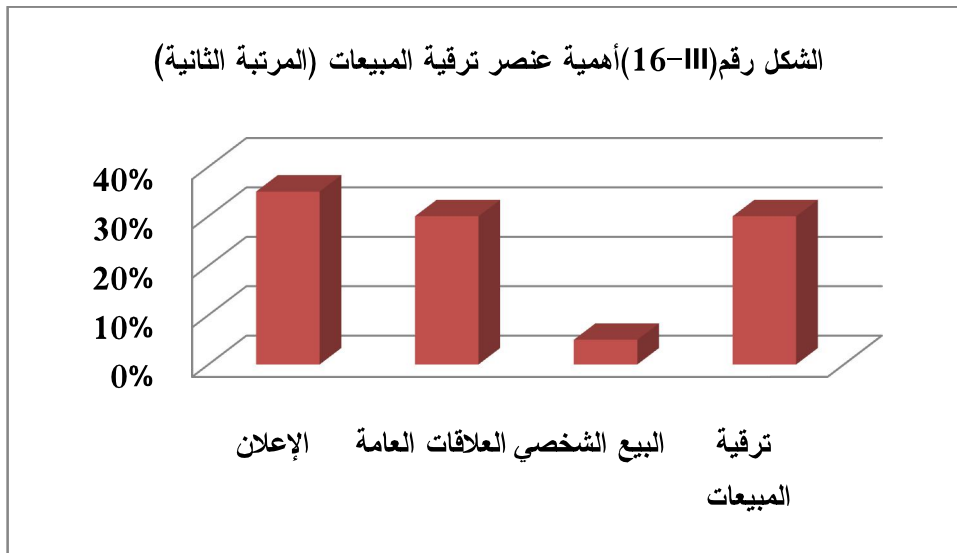
السوق الوطنية ومعروف فهو لا يحتاج إلى رجال البيع لتسويقه ، وتحتل ترقية المبيعات المرتبة الأولى لميزة

تقنياتها التي تحفز الزبون على الشراء و تكرار العملية.



المصدر: إعداد الطالبة.

أما إذا أخذنا المرتبة الثانية فإن (35%) من الإجابات كانت لعنصر الإعلان ن هذا يدل على أهمية الإعلان وباقي العناصر متقاربة (30% ترقية المبيعات ، 30% العلاقات العامة)، ويأتي البيع الشخصي في المرتبة الأخيرة بنسبة 5%.

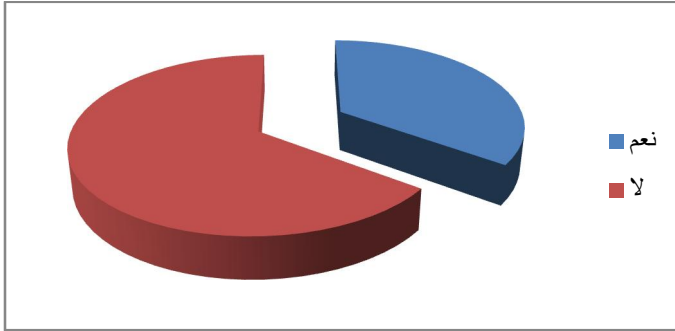


المصدر: إعداد الطالبة

❖ معرفة الزبائن لتقنيات ترقية المبيعات التي تستخدمها الشركة.

أظهرت نتائج هذا السؤال أن نسبة (35%) من الزبائن ليس لهم علم بتقنيات ترقية المبيعات التي تستخدمها الشركة ، وهذا يعني نقص الحملات الإعلانية المرافقة لعرض تقنيات ترقية المبيعات مما جعل هذه النسبة لا تعلم بوجود مثل هذه العروض ، وهناك من يعلم بها بنسب (65%) وكانت إجاباتهم مختلفة حول التقنيات المستخدمة من طرف الشركة لكن أغليبتها كانت الهدايا و الخصومات.

الجدول رقم (III-15): معرفة التقنيات المستخدمة. الشكل رقم (III-17): معرفة الزبائن للتقنيات المستخدمة



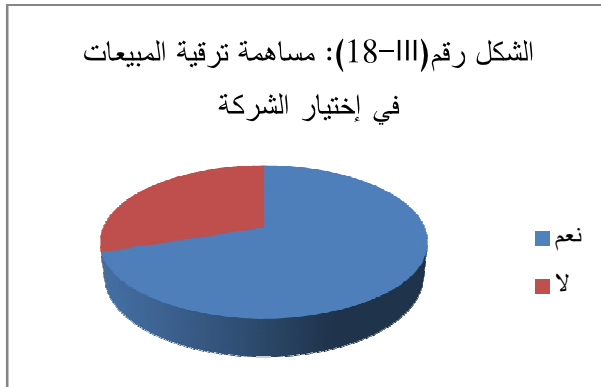
النسبة	التكرار	الإجابات
35%	7	نعم
65%	13	لا
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة

❖ مساهمة تقنيات ترقية المبيعات في جعل الزبون يختار الشركة

هناك (70%) من المستقvisيين يرون أن تقنيات ترقية المبيعات هي التي تجعلهم يختارون Africaver، بينما نجد أن (30%) منهم لا يعيرون إهتمام إلى تقنيات ترقية المبيعات وهذا راجع لكون الإستجابة للترقية تختلف من شخص لأخر فهناك عناصر أخرى مثل الجودة تجعلهم يقبلون على الشراء والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (III-16): مساهمة ترقية المبيعات في إختيار الشركة.



الشكل رقم (III-18): مساهمة ترقية المبيعات في إختيار الشركة

النسبة	التكرار	الإجابات
70%	14	نعم
30%	6	لا
100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة.

❖ أهم تقنيات المبيعات التي ينصح المؤسسة إستخدامها من بين مختلف التقنيات.

كانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

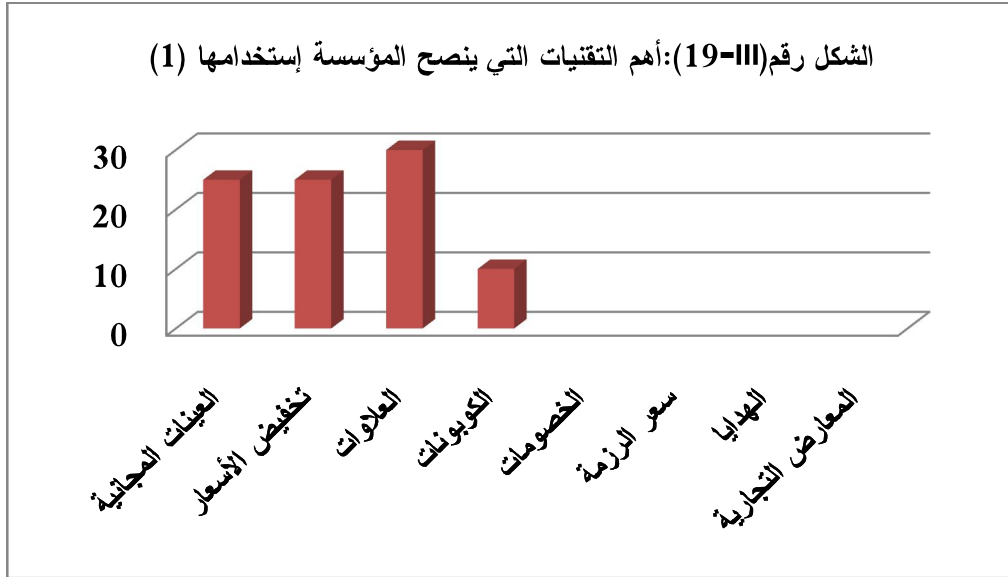
الجدول رقم (III-17): أهم التقنيات التي ينصح بها المؤسسة.

التقنيات	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	الخامسة	السادسة	السابعة	الثامنة	المجموع
العينات المجانية	5%	1	5%	1	5%	3	5%	7	100% 20
تخفيض الاسعار	35%	4	20%	3	15%	2	10%	1	100% 20
العلاوات	5%	1	10%	2	15%	3	5%	6	100% 20
الكوبونات	5%	1	5%	1	15%	3	10%	2	100% 20
الخصومات	25%	5	30%	6	10%	2	10%	1	100% 20
سعر الرزمة	5%	1	5%	1	15%	3	20%	4	100% 20
الهدايا	15%	3	20%	4	25%	5	20%	4	100% 20
معارض تجارية	5%	1	5%	1	15%	3	15%	3	100% 20
المجموع	100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	100% 20

المصدر: إعداد الطالبة.

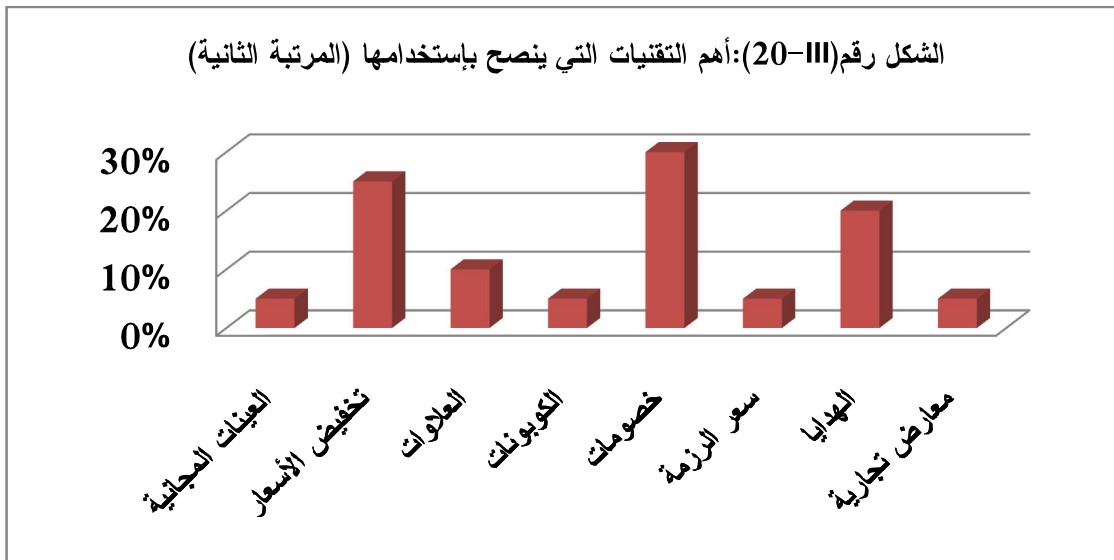
للقوف على أهم التقنيات نأخذ بعين الإعتبار المراتب الثلاثة الأولى.

بالنسبة للمرتبة الأولى : نلاحظ أن أسلوب تخفيض الأسعار قد إحتوى على أكبر عدد من الإجابات أي أن (35%) من إجابات المرتبة الأولى كانت حول تخفيض الأسعار وهذا يدل على إرتفاع أسعار المؤسسة ، ثم تأتي العلاوات في المرتبة الثانية بـ 25% وفي المرتبة الثالثة تأتي الهدايا بـ 15%. أنظر الشكل الموالي:



المصدر: إعداد الطالبة.

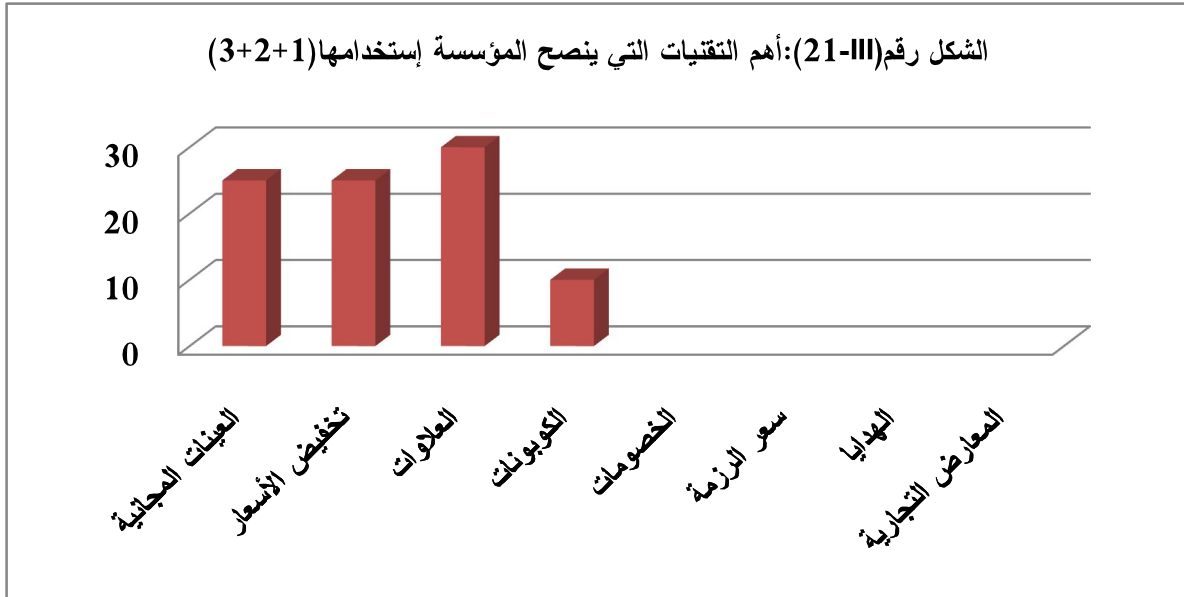
أما المرتبة الثانية فكانت الخصومات في أعلى درجة (30%) وتليها تخفيض الأسعار ثم الهدايا.



المصدر: إعداد الطالبة.

أما بالنسبة للمرتبة الثالثة فكانت الهدايا في المرتبة الأولى، و في حالة الأخذ بعين الإعتبار المراتب الثلاثة الأولى مع بعضها فإننا نجد النتائج تكون حسب الشكل الموالي.

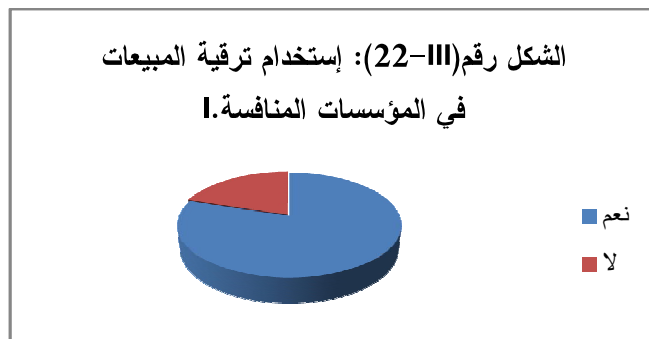
المصدر: إعداد الطالبة.



و الملاحظ أنه حسب رأي الزبائن فتقنية تخفيض الأسعار يبقى أهم التقنيات التي ينصح إستخدامها وهذا يدل على أن أسعار الشركة مرتفعة ، ثم تليها الخصومات بنسبة مقاربة و في المرتبة الثالثة أسلوب الهدايا. ❖ إستخدام تقنيات ترقية المبيعات في المؤسسات المنافسة.

عند طرح هذا السؤال كانت الإجابات بأن 60% من الزبائن يرون بأن المؤسسات الأخرى لا تستخدم أساليب ترقية المبيعات إذا يمكن إضافة أن الشركة لها ميزة تنافسية لأنها تعتمد على ترقية المبيعات أكثر مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

الجدول رقم (III-18): إستخدام أساليب ترقية المبيعات في المؤسسات المنافسة.



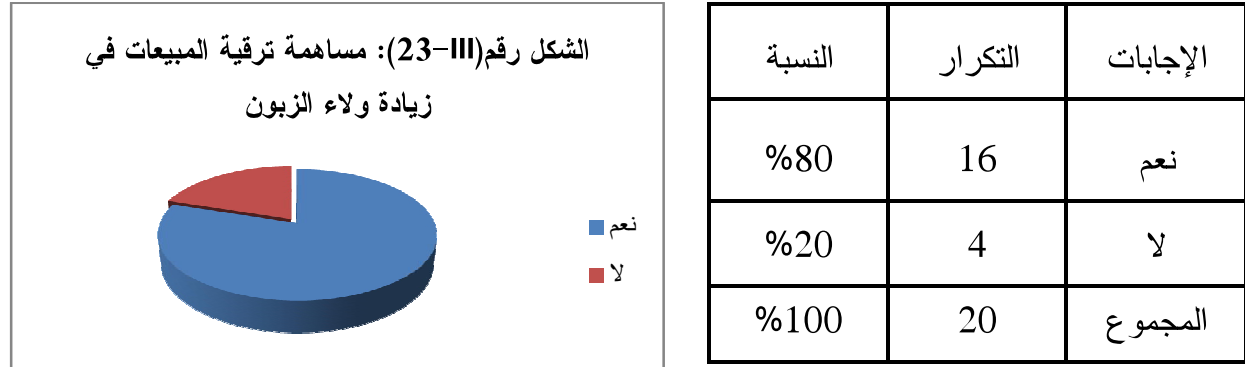
الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	12	60%
لا	8	40%
المجموع	20	100%

المصدر: إعداد الطالب.

❖ مساهمة ترقية المبيعات في زيادة ولاء الزبون.

وهنا تلاحظ أن أغلبية الزبائن (80%) يؤكدون على مساهمة ترقية المبيعات في زيادة ولائهم للمؤسسة، ولكن هناك نسبة 20% من أجاب بـ لا وعلى المؤسسة محاولة معرفة سبب ذلك

الجدول رقم(III-19): دور ترقية المبيعات في زيادة ولاء الزبون.



المصدر: إعداد الطالبة.

أما بالنسبة لكيفية زيادة ترقية المبيعات من مستوى الولاء لدى الزبائن كانت الإجابة كالتالي:

الجدول رقم(III-20) : كيفية عمل ترقية المبيعات على زيادة مستوى الولاء.

المجموع		الرابعة		الثالثة		الثانية		الأولى		الطرق
100%	20	15%	3	20%	4	25%	5	40%	8	زيادة معدل تكرار الشراء
100%	20	35%	7	25%	5	25%	5	15%	3	زيادة درجة التعلق بالمؤسسة
100%	20	25%	5	20%	4	30%	6	25%	5	زيادة مستوى الرضا
100%	20	50%	10	30%	6	10%	2	20%	4	عروض مغرية مقارنة بالمؤسسات المناقسة
		100%	20	100%	20	100%	20	100%	20	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة.

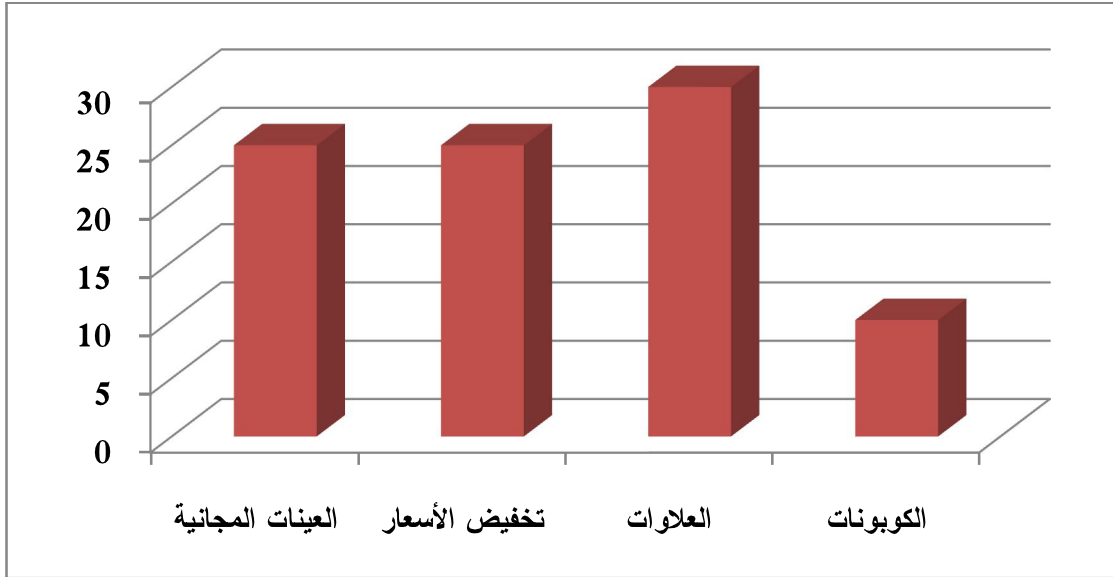
نأخذ بعين الاعتبار المرتبة الأولى و الثانية.

المرتبة الأولى: إتضح أن نسبة 40% من الزبائن يرون أن ترقية المبيعات تزيد من مستوى ولائهم وذلك

بزيادة معدل تكرار الشراء ، و نسبة 25% تؤدي زيادة مستوى الولاء عن طريق مستوى الرضا وتليها

عروض مغرية مقارنة بالمؤسسات المناقسة (20%)، كما هو موضح في الشكل الموالي:

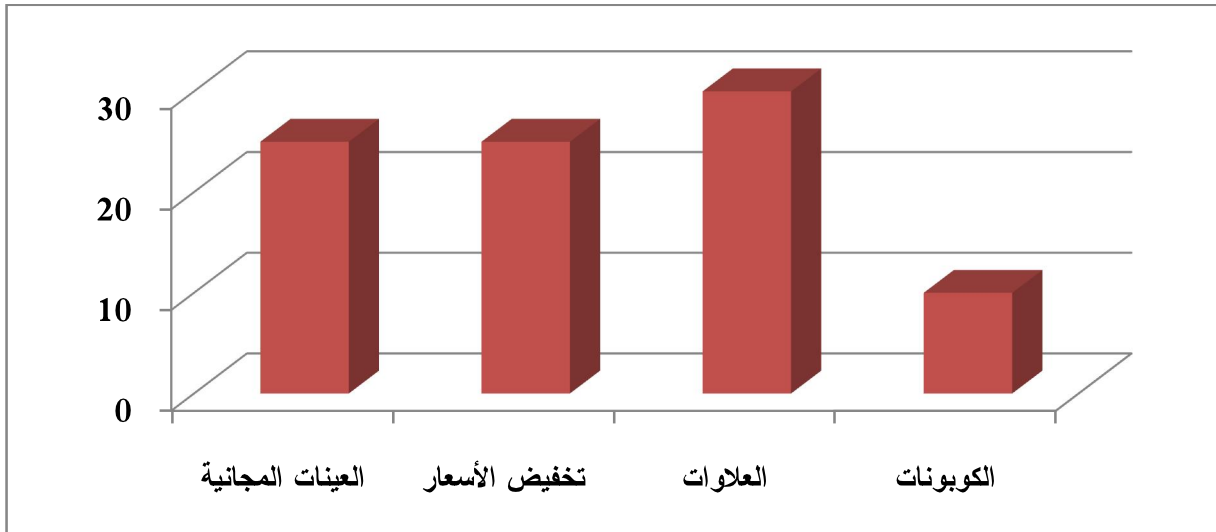
الشكل رقم(III-24): كيفية مساهمة ترقية المبيعات في زيادة ولاء الزبون (المرتبة الأولى)



المصدر: إعداد الطالبة.

المرتبة الثانية: كانت أكبر نسبة زيادة مستوى الرضا (30%) و تليها زيادة معدل تكرار الشراء ودرجة التعلق بالمؤسسة بنسبة متساوية 25% ، و في الأخير العروض المغربية مقارنة بالمؤسسات المنافسة فكانت نسبتها (10%). كما يظهر في الشكل الموالي

الشكل رقم (III-25): كيفية مساهمة ترقية المبيعات في زيادة ولاء الزبون (المرتبة الثانية).



المصدر: إعداد الطالبة.

إذن ترقية المبيعات تساهم بزيادة معدل تكرار الشراء بالدرجة الأولى ثم تليها زيادة التعلق بالمؤسسة وهذا يؤدي الى زيادة مستوى الولاء لدى الزبون.

خـلاصة

تعد الشركة الإفريقية للزجاج AFRICAVER من بين المؤسسات الرائدة في مجال صناعة الزجاج عرفت تطورات كبرى منذ نشأتها وهذا راجع للإمكانيات التي الكبيرة التي تملكها المؤسسة إلى جانب بناء إستراتيجيات تسويقية حيث تولي شركة AFRICAVER إهتمام كبير بزبائنها من أجل كسب ولائهم من خلال تقديم عروض متميزة ومن أهم هذه العروض هي تقنيات ترقية المبيعات ، حيث نلاحظ أن ترقية المبيعات في الشركة أصبح لها مكانها الخاص في المزيج الترويجي.

وتعتمد الشركة على ثلاث تقنيات أساسية في ترقية المبيعات لكسب ولاء زبائنها وهي: الخصومات ، الهدايا والمعارض التجارية ، وهناك عناصر أخرى تعتقد بأهميتها كتحفيض الأسعار ولكن لا تعتمد عليها بشكل أساسي

خاتمة عامة

إن الأخذ بعين الاعتبار رغبات و متطلبات المستهلكين في العملية الإنتاجية بدأ يأخذ أبعادا جديدة

بعيدة عن مفاهيم إيصال السلع و الخدمات بالطرق التقليدية ، وبذلك أصبح إيصال السلع و الخدمات بالموصفات المطلوبة يعبر عن المفهوم الحديث للتسويق الذي يهتم بالزبون ، إنطلاقا من المقاربات التسييرية و التسويقية الحديثة أصبح الزبون يحتل مكانة هامة ويعد من الأطراف ذوي المصالح (طرف أخذ) الذين يمارسون ضغطا قويا على المؤسسة و الذي ينبغي مراعاته وإدماج متطلباته في مختلف إستراتيجيات المؤسسة وردود فعلها ، حيث إستطاع الزبون فرض سيادته على إستراتيجيات و قرارات المؤسسة ، فتعمل المؤسسة على تطبيق مختلف الوسائل لكسب ولاء زبائنها ومن بينها ترقية المبيعات التي هي أيضا عرفت تطورا كبيرا وأصبحت لها مكانة في المزيج الترويجي.

وكخاتمة لهذه الدراسة نقدم أهم النتائج التي توصلنا إليها بالرجوع الى الفرضيات التي سبق وضعها ، بهدف تأكيدها أو نفيها ، بعد ذلك نقدم بعض الإقتراحات والتوصيات التي نعتقد أنها هامة في تغيير واقع المؤسسات الجزائرية ، ثم أفاق الدراسة بإقتراح مواضيع مرتبطة بجوانب لم نتعرض لها و التي قد تكون أرضية لبحوث مستقبلية.

أولا نتائج الدراسة النظرية:

- لقد تصور الباحثين أن تحقيق مستوى عالي من رضا الزبون يمكن أن يخلق ضمانا لبناء ولاءه ، يبقى هذا الطرح نسبيا و ليس مطلقا وينفي صحة الفرضية الأولى ، لأن الطبيعة المعقدة لسلوك الفرد تخلق حالات استثنائية تؤثر على قوة هذه العلاقة بسبب مجموعة من المبررات . وتمسك المؤسسة بزيادة رضا زبائنها يبقى مدفوعا و مبررا بالسعي الى تجنب الحالة العكسية ، فإن لم يكن الرضا في جميع الحالات يؤدي الى الولاء ، فحالة عدم الرضا تفقد حتما الى عدم الولاء.
- كان الإعتقاد السائد أنه بمجرد تكرار الزبون لعملية الشراء لنفس المنتج أو العلامة نعتبره زبونا وفيما للمؤسسة ، لكن هذا غير كافي فدراستنا للموضوع نفت الفرضية الثانية ، فالولاء يشترط وجود مستوى من التعلق و الإرتباط بالمنتج أو العلامة.
- إن إستعمال تقنيات ترقية المبيعات تعمل على تحفيز المستهلك على الشراء أي إستمالة سلوكه وعند إستجابة المستهلك لهذه الترقية ينتج عنه رضا الزبون ويؤدي الى عملية تكرار الشراء وهذا يجيب على صحة الفرضية الثالثة بأن ترقية المبيعات تؤدي الى تغيير سلوك الشراء و زيادة ولاء الزبون.

نتائج الدراسة النظرية:

- ولاء الزبون عن توليفة متميزة (سلوك، موقف/تعلق) يكونها الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو اتجاه نقطة البيع.
- تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل من بينها ترقية المبيعات و الاستراتيجيات لحث الزبون و تحفيزه على الاستمرار في علاقته بالمؤسسة.
- هناك ترابط بين ترقية المبيعات وعناصر المزيج الترويجي.

نتائج الدراسة الميدانية:

- إن هذه الدراسة إستطاعت نوعا ما توفير بعض البيانات و التي تمكننا من معرفة أفضل أساليب الترقية التي تتوافق مع رغبات المستهلك و طبيعة السلعة، والدور الذي لعبته هذه التقنيات في كسب ولاء الزبون ، حيث أن جميع من شملتهم الدراسة (زبائن و مسؤولين) أكدوا على أهمية و ضرورة ترقية المبيعات.
- ❖ النتائج المتعلقة بالشركة:
- من بين أهم مهام مصلحة التسويق الإعلان و الحصول على ولاء الزبائن ، لكن الحملات الإعلانية في الشركة منخفضة.
- كل الإطارات أكدوا على أهمية ترقية المبيعات ، و أنها تساهم في بناء ولاء الزبون (100%).
- التقنيات التي تستعملها الشركة في ترقية المبيعات للحصول على ولاء زبائننا هي الخصومات بالدرجة الأولى ، الهدايا بالدرجة الثانية و المعارض التجارية في الأخير، ومن أهم المشكلات التي تواجهها الشركة في ترقية المبيعات هي عدم تكييفها حسب متطلبات الزبائن.
- ولقد تم التأكيد (100%) على أن ترقية المبيعات تساهم في كسب ولاء الزبائن و تيرر الشركة ذلك بمعدل تكرار الشراء.

النتائج المستخلصة من الزبائن:

- الشركة لا تعير إهتماما للإعلان أو أن الحملات الإعلانية لا تصل بصورة جيدة الى الفئة المستهدفة ، هذا ما تؤكد نسبة أن (15%) من الزبائن تعرفوا على الشركة عن طريق متعاملين آخرين ، كما أن (35%) من الزبائن لم يكونوا على علم بالتقنيات المستخدمة ، وهذا لنقص الحملات الإعلانية.
- يعتبر عملية ترقية المبيعات من بين أهم العناصر التي ينصح الشركة إستخدامها، لأنه يساهم بدرجة كبيرة في التأثير على ولاء الزبائن وهذا ما توضحه نسبة (70%) أن ترقية المبيعات هي التي تجعلهم يختارون الشركة.

- من بين مختلف تقنيات ترقية المبيعات يعد تخفيض الاسعار هو أهم عنصر يرغب في إستعماله من طرف الزبائن وذلك لإرتفاع السعر نوعا ما ، وتأتي الهدايا و الخصومات في مرتبة أقل رغم أهميتها بالنسبة للزبائن.

التوصيات:

من النتائج السابقة نقدم التوصيات الآتية:

- الإهتمام بالإعلان خاصة في فترات تقديم العروض الخاصة بترقية المبيعات، وتوضيح طرق الإستفادة منها والترويج لها .

- حسب نتائج الإستقصاء الموجهة إلى الزبائن فإن أسلوب تخفيض الاسعار يعد من بين اهم التقنيات المرغوب فيها، لذلك ينصح المؤسسة للجوء إليه في بعض الحالات .

- تملك المؤسسة نقاط قوة متعددة ، منها جودة منتجاتها مما يمكنها من إستخدامها في حملاتها الإعلانية لمواجهة المنافسة وتوسيع حصتها السوقية.

في نهاية هذا البحث ومن أجل فتح أفاق جديدة للبحث في هذا المجال يمكن أن نقترح المواضيع التالية:

✓ بناء مؤشر لقياس ولاء الزبون.

✓ دور الرضا و ولاء الزبون في تحقيق الميزة التنافسية.

✓ إستخدام الطرق التسويقية الحديثة لتسيير العلاقة مؤسسة زبون.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- 1 ابري ويلسون، ترجمة غراب، "إتجاهات جديدة في التسويق"، الطبعة الثانية، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية ، القاهرة ، مصر، 2000.
- 2 أبي سعيد الديوه جي ،"المزيج التسويقي"، دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان ، الأردن ، 2000..
- 3 أحمد شريف شريف ، "الترويج و العلاقات العامة" ، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006.
- 4 أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك"، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2000.
- 5 إريك شولتر، ترجمة خالد الكردي، "لعبة التسويق"، دار راتب الجامعية، بيروت، 2005.
- 6 بشير العلاق، على ربايعه، "الترويج والإعلان"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 7 توفيق محمد عبد المحسن ، " إدارة المبيعات وفق البيع" ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2001.
- 8 ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية و الترويج"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 9 جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، "دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع : مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال العاصرة" ، الدار الجامعية ، الاسكندرية، 2004.
- 10 حمد الغدير، "سلوك المستهلك، مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
- 11 ريتشارد ويتلي، ريان هيسان، ترجمة عبد الرحمان توفيق، "الإدارة بالعملاء" ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، مصر، 1991.
- 12 سمير العبادي ، نظام سويدان، "التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات" ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 1999.
- 13 عاشور نعيم العيد، رشيد تمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 14 عبد السلام أبو قحف ، " التسويق المعاصر" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002.
- 15 عبد السلام أبو قحف ، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، مصر ، 2001.
- 16 عبد السلام أبو قحف، "التنافسية وتغير قواعد اللعبة"، رؤية مستقبلية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997.
- 17 عصام الدين أبو علفة، " المعلومات والبحوث التسويقية ، تسويق متقدم" ، الجزء الأول، مؤسسة الطيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 18 عصام الدين أمين أبو علفة ، "التسويق :المفاهيم، الاستراتيجيات"، جزء ثاني متقدم ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية، مصر، 2002.

- 19 فريد النجار، "المنافسة و الترويج التطبيقي"، مؤسسة الشباب الجامعية، مصر، 2000.
- 20 فهد سليم الخطيب و آخرون، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2000.
- 21 فؤاد الشيخ سالم .دكتور السيد متولي حسن، "الإستراتيجيات التسويقية لوحدة القطاع العام العاملة في تسويق السلع الإستهلاكية في بعض الدول العربية"، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، عمان، الأردن، 2003.
- 22 قاسم نايف علوان الحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق، عمان، 2006.
- 23 قحطان عبدلي، بشير علاق، "التسويق أساسيات ومبادئ"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان 1999.
- 24 مالكوم إدوارد ، ترجمة صالح محمد الدرويش ومحمد عبد الله العوض " الخطط التسويقية"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1996.
- 25 محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999.
- 26 محمد الدين الأزهري، " إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي" الجزء الثاني، دار الفكر العربي، مصر، 1988.
- 27 محمد عبيدات و آخرون، " إدارة المبيعات و البيع الشخصي"، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 28 محمد علي بركات علي، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2001.
- 29 محمد فريد الصحن، "مبادئ التسويق"، توزيع الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1993.
- 30 محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2004.
- 31 محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 32 ناجي معلا، رائف توفيق، "الأصول العلمية للترويج و الإعلان"، الجامعة الاردنية، الأردن، 1996.
- 2 الرسائل و الأطروحات:**
- 33 بلال نظور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي دراسة حالة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- 34 جيلالي قالون، "تسيير جودة الخدمات"، مذكرة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2003.
- 35 حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.
- 36 حبيبة كشيدة، "إستراتيجيات رضا العميل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير، تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.
- 37 علي سعد علي حامد، "قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2003.

- 38 فريد كورتل، " دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطويرها"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر ، 2005.
- 39 محمود يوسف باسين، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء"، رسالة الماجستير، جامعة اليرموك ، الأردن، 2010.

3 المجلات:

- 40 مبروك الهواري، "محددات الرضا"، مجلة الدراسات المالية و التجارية، العدد الأول، القاهرة، 2001.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية:

1 الكتب:

- 41 Amine Abdelmajid, (1999), " **Le comportement du consommateur face au variable d'action marketing** ", édition Management, Paris.
- 42 Burckj John,Chapman F ,(2001), " **Le Marketing en 18 Texte CHOISIS** ",Tome2, éditions D'organisation, Paris.
- 43 Chirouze Yves, (1991)," **le marketing le choix de moyen de l'action commercial**", Tome2, 4 □□ □ édition, Chotard et associé éditeurs, Paris.
- 44 Chirouze Yves,(1998), "Le marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau " Tome2, 4^{ème} édition, Opu Ager.
- 45 Cohen M. ,(2000), " **La politique de la promotion des ventes** ", collection la vie de l'entreprise, Dunod , Paris.
- 46 Daniel Ray, (2000) , " **Mesurer et développer la satisfaction clients**", Editions d'organisation, Paris.
- 47 Derbaix Christian, Joël Bree, (2000)," **Comportement du consommateur**", Economica, Paris.
- 48 DESMET Pierre, (2002) " **Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation**",2□□□ édition, Dnond, Paris.
- 49 Desmet Pierre,(2002) , " **La promotion des ventes** " , 2 □□ □ édition , Dunod , Paris.
- 50 Dumeur Claude, (2003) , " **marketing** " , 4^{ème} édition , DALLOZ, Paris.
- 51 Evrard Yves, Pras Bernard,(2003), "**Market**",3^{ème} edition, DUNOD, Paris.
- 52 Helfer J.p et Orsoni J ,(2001) , " **Marketing** " , 7 □□ □ édition , Librairie Vuibert ,Paris.
- 53Kotler Philip, (2003) , " **Les clés du marketing** " , édition Village mondial , Paris.
- 54 Laurent Hamel , (2001) , " **Mesures la Satisfaction client** " , ANFOR , Paris.
- 55 Laurent Hamel , (2001) , " **Mesures la Satisfaction client** " , édition ANFOR , Paris.
- 56 Lehu Jean Marc, (2003), " **Stratégie de fidélisation** " 2^{ème} édition, d'Organisation , Paris.
- 57 Lendrevie J., Lindon D.(2003), " Mercator " ,7^{ème} édition, Dalloz, Paris.

58 Londrevie Lindon,, (2000) , " **Mercator, théorie et pratique du marketing** " ,6^{ème} édition, Dalloz , Paris.

59 Mitonneau Henri, (2001) , "**ISO9000**" ,Version2000 , Dunod, Paris.

60 Oliver Netter, Nigel Hill ,(2000),"**Satisfaction client** " , édition Eska, Paris.

61 Pierre Margrat , (2000) , " **Fidélisez vos clients, stratégies, outils et gestion relation client** " ,Editions d'Organisation, Paris.

62 Richard Ladwin, (2003) , " **le comportement du consommateur et de l'acheteur** " , 2^{ème} édition , Economica , Paris.

63 Robert Kaplan, David Norton , (1998) , " **le tableau de bord prospectif** " , les Edition d'Organisation, Paris.

2 الرسائل:

64 Chevrot Florian, (2010), " **La stratégie de la fidélisation du consommateur dans l'univers multimédia** " , mémoire en Master, Lyon, France.

65 Essaidi Hajer,(2003), " **La promotion des ventes : les enjeux de son développement** " , Master en marketing, Université de Toulouse,France,2003.

66 Zermani Karim, (2003), " **La promotion des vente : les enjeux de son développement** " , Master en communication commerciale, Université de Toulouse , France.

3 المقالات:

67 Crié Dominique ,(2002), " **La rentabilité des programmes de fidélisation** " , la Revue française du marketing ,ADETEM, Paris ,France, N°188.

68 Negreanu G , " **la potion magique des salons** " , L'entreprise N° :71 sep 99.

69 Simon Patrick, (2004), « **De satisfaction à la fidélisation** » , la revue française du marketing , ADETEM , Paris ,N° 197.

ثالثا: مواقع إلكترونية

<http://faculty.insead.edu>

<http://clubbarbie.com/html21>

الملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر _ بسكرة _

عنوان الدراسة:

ترقية المبيعات و ولاء الزبون:

" دراسة حالة الشركة الإفريقية للزجاج AFRICAVER "

مقابلة مع السيد:

.....

سيدي،

في إطار الإعداد لشهادة الماستر فرع التسويق و التجارة الدولية و للإجابة على بعض الفرضيات تم طرحها قمنا بإعداد المقابلة التالية.

تهدف هذه المقابلة للحصول على بعض المعلومات المتعلقة بترقية المبيعات كوسيلة لبناء ولاء الزبون، في الشركة الإفريقية للزجاج (AFRICAVER) ، وكذلك التعرف على وجهة نظركم بأهمية و ضرورة القيام بترقية المبيعات.

مع العلم أن هذه المعلومات تحاط بالسرية ولا تستعمل إلا بأعراض البحث العلمي .

تحت إشراف الدكتور:

دبلة فاتح

من إعداد الطالبة :

عبد العزيز ريمة

البيانات الخاصة بالمقابل

القسم:

المصلحة:

1_ ما هي مهام مصلحة التسويق؟

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | الإشهار | <input type="checkbox"/> | ترقية المبيعات |
| <input type="checkbox"/> | تحسين العلاقات مع الزبائن | <input type="checkbox"/> | الحصول على ولاء الزبائن |
| | | <input type="checkbox"/> | كل ما سبق |

2_ هل لديكم إستراتيجية لولاء زبائنكم؟

- نعم لا

1_2 إذا كانت نعم ما هي؟

- -
..... -
..... -

3_ هل تعتقدون بأهمية ترقية المبيعات لمنتجات شركتكم؟

- نعم لا

4_ هل قامت الشركة باستخدام تقنيات ترقية المبيعات؟

- نعم لا إذا كانت لا إنتقل الى السؤال 5

1_4 ماهي تقنيات الترقية التي تستعملها الشركة؟

- -
..... -

5_ إذا كانت لا ماهي الأسباب؟

- -
..... -
..... -

6_ كيف ترون تكاليف ترقية المبيعات في شركتكم؟

- عالية

مقبولة

منخفضة

8- ماهي المشاكل التي تواجهونها في ترقية المبيعات؟

..... -

..... -

..... -

9_ هل تساهم عملية ترقية المبيعات في زيادة ولاء زبائنكم؟

نعم لا

9-1 إذا كانت نعم فكيف تعرفتم على ذلك؟

..... -

..... -

..... -

10_ يرجى تحديد أهمية كل عنصر من عناصر ترقية المبيعات في الجدول التالي؟

درجة أهمية التقنية			التقنيات
غير هام	متوسط	هام	
			العينات المجانية
			تخفيض الأسعار
			العلاوات
			الكوبونات
			الخصومات
			اسعر الرزمة
			الهدايا
			المعارض التجارية

11- يرجى تحديد دوافع إختياركم للعناصر السابقة في الجدول التالي؟

دوافع الإختيار			التقنيات
أكثر إنتشار	أكثر جاذبية	منخفض التكلفة	
			العينات المجانية
			تخفيض الأسعار
			العلاوات
			الكوبونات
			الخصومات
			اسعر الرزمة
			الهدايا
			المعارض التجارية

يرجى وضع إشارة (X) في المربع الموجود المقابل للإجابة المناسبة التي تعبر عن الواقع القائم ، أو أذكر إجابة أخرى في المكان المناسب المخصص لها في حال وجودها :

1- هل تتعامل مع الشركة الإفريقية للزجاج ؟

- الشركة الإفريقية للزجاج Africaver فقط

- الشركة الإفريقية للزجاج و مؤسسات أخرى

2- كيف تعرفت على منتجات الشركة الإفريقية للزجاج ، هل عن طريق ؟

- الإعلان

- متعاملين آخرين

- الأصدقاء

دوافع الإختيار

3- رتب حسب الأهمية بالنسبة إليك العوامل التالية:

الترتيب	العنصر
<input type="checkbox"/>	تحسين جودة المنتج
<input type="checkbox"/>	تحسين أسلوب التعامل و الأداء
<input type="checkbox"/>	السعر المنخفض
<input type="checkbox"/>	إستخدام ترقية المبيعات (تخفيضات ، المسابقات و الألعاب)

4- عند تكرار عملية شرائك كيف تقيم منتجات Africaver مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة؟

الأحسن على الإطلاق	أحسن على الأغلبية	نفس المستوى	أقل مستوى من الأخرى	الأسوء
↓	↓	↓	↓	↓
05	04	03	02	01

5- هل حدث لك وإن إنقطعت عن الشراء من الشركة الإفريقية للزجاج ؟

نعم لا

1-5 في حالة الإجابة بنعم يعود ذلك الى ؟

..... -

..... -

..... -

أهمية تقنيات ترقية المبيعات

6- رتب من 1-4 عناصر المزيج الترويجي التي تنصح المؤسسة إستخدامها ؟

الترتيب	العنصر
<input type="checkbox"/>	الإعلان
<input type="checkbox"/>	العلاقات العامة
<input type="checkbox"/>	البيع الشخصي
<input type="checkbox"/>	ترقية المبيعات

7- هل أنت على علم بتقنيات ترقية المبيعات التي تستخدمها الشركة ؟

لا

نعم

7-1 إذا كانت الإجابة نعم ماهي ؟

1

2

3

8- هل تساهم تقنيات ترقية المبيعات المختلفة في جعلك تختار Africaver ؟

لا

نعم

9- رتب أهم التقنيات التي تنصح المؤسسة إستخدامها في ترقية المبيعات ؟

التقنيات	الترتيب
----------	---------

<input type="checkbox"/>	العينات المجانية
<input type="checkbox"/>	تخفيض الأسعار
<input type="checkbox"/>	العلاوات
<input type="checkbox"/>	الكوبونات
<input type="checkbox"/>	الخصومات
<input type="checkbox"/>	سعر الرزمة
<input type="checkbox"/>	الهدايا
<input type="checkbox"/>	المعارض التجارية
<input type="checkbox"/>	

10- هل تقوم المؤسسات الأخرى بإستخدام تقنيات ترقية المبيعات ؟

نعم لا

11- هل تجعلك تقنيات ترقية المبيعات تزيد في مستوى الولاء لديكم للشركة ؟

نعم لا

11- 1 إذا كانت نعم كيف ذلك ؟

- 1- تقنيات ترقية المبيعات المتبعة في المؤسسة تزيد من معدل تكرار الشراء
- 2- تقنيات ترقية المبيعات المتبعة في المؤسسة تزيد في درجة تعلقكم بالمؤسسة
- 3- تقنيات ترقية المبيعات المتبعة في المؤسسة تزيد من مستوى الرضا لكم
- 4- تقنيات ترقية المبيعات المتبعة في المؤسسة عروض مغرية مقارنة بالمؤسسات الأخرى

الملحق رقم 02

قسم العلوم التجارية (LMD)

السنة الجامعية: 2010/2011

جامعة محمد خيضر _ بسكرة .

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية

وعلوم التسيير .

إِسْتِبانَة الدراسَة

السيد :..... المحترم

تحية طيبة وبعد :

إننا نقوم بإعداد بحث بعنوان :

"ترقية المبيعات كوسيلة لتحقيق ولاء الزبون"

نقدم لكم أطيب التمنيات راجين أن تخصصوا جزءا صغيرا من وقتكم الثمين لمأ هذا الإستبيان ، الذي

سيساعدنا على إنجاز بحثنا هذا ويكسبه الواقعية .

شاكرين حسن تعاونكم ومؤكدين بأن إجاباتكم سيتم التعامل معها بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لأغراض

البحث العلمي هذا .

شاكرين لكم حسن تعاونكم .

وتفضلوا بقبول فائق التقدير و الإحترام .

الطالبة:

عبد العزيز ريمة

الملحق رقم(03)

أسماء المؤسسات التي شملتها البحث (عينة البحث)

جدول بأسماء المؤسسات التي تتعامل مع الشركة الإفريقية للزجاج

القطاع الخاص	القطاع العام
BEN alla a/ Hamid	إنتاج الإسمنت GRANITAX
SNE ISOVER Ghemit	ENAD SIDAT "المنظفات"
Sayoud ABD/Rahmane	HENKEL ALGERIE
Aggoune Lyes	ENVIRONMENTAL SOLUTION
Brighem khireddine	SOMIVER THENIA
Station pare brise Razouk	SNVI DVI
Ben Chihab Mouhamed	SNVI DCR
Nori a/Rahman	TVO ORAN
	ETUSA EPIC
	ENMTP "ألات الأشغال والعتاد"
	ETU SKIKDA
	ETU TLEMCEN

الفهرس

الصفحة

العناوين

الشكر و العرفان

إهداء

قائمة الجداول و الأشكال

جدول الملاحق

مقدمة

أ

الفصل الأول: مسار المؤسسة في بناء ولاء الزبون

09

المبحث الأول: أساسيات حول ولاء

الزبون.....

09

المطلب الأول: مفهوم وأهمية ولاء الزبون

.....

11

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون

.....

15

المطلب الثالث: وسائل بناء ولاء

الزبون.....

18

المبحث الثاني: العلاقة بين رضا و ولاء

الزبون.....

18

المطلب الأول: مفاهيم حول رضا

الزبون.....

21

المطلب الثاني: محددات الرضا و السلوكات الناجمة

عنه.....

23

المطلب الثالث: إستراتيجيات رضا الزبون وطرق

قياسه.....

30

المطلب الرابع: أثر الرضا على ولاء

الزبون.....

32

المبحث الثالث: الإستراتيجيات المختلفة لبناء ولاء الزبون وطرق قياسه

.....

32

المطلب الأول: مسار إستراتيجيات ولاء الزبون

35	المطلب الثاني: تخطيط برنامج بناء الولاء.....
37	المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون.....
	الفصل الثاني: نشاط ترقية المبيعات كوسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون
47	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لترقية المبيعات
47	المطلب الأول: نشأة ترقية المبيعات والعوامل المؤدية إلى ظهورها.....
49	المطلب الثاني: تعريف و أهداف ترقية المبيعات.....
52	المطلب الثالث: مكانة ترقية المبيعات في المزيج الترويجي.....
57	المطلب الرابع: إدارة جهود ترقية المبيعات.....
62	المبحث الثاني: تقنيات ترقية المبيعات كوسيلة للولاء.....
62	المطلب الأول: التقنيات الموجهة إلى المستهلكين
72	المطلب الثاني: التقنيات الموجهة للموزعين
73	المطلب الثالث: التقنيات الموجهة إلى رجال البيع.....
74	المطلب الرابع: إستجابة الزبون لترقية المبيعات.....
	الفصل الثالث: ترقية المبيعات كوسيلة لولاء الزبون في الشركة الإفريقية للزجاج
79	المبحث الأول: الإطار النظري للشركة محل الدراسة
79	المطلب الأول: نشأة و تطور الشركة
80	المطلب الثاني: منتجات الشركة و

	أهدافها.....
82	المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي للشركة محل الدراسة.....
87	المطلب الرابع: الإستراتيجية التسويقية للشركة.....
89	المبحث الثاني: الإطار العام للدراسة الإستطلاعية.....
89	المطلب الأول: إشكالية الدراسة.....
89	المطلب الثاني: منهجية الدراسة.....
90	المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج.....
	خاتمة
	المراجع
	الملاحق