

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
العنوان

دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديدة
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -الوكالة التجارية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

- عبد العزيز عرجاني

إعداد الطالبتين:

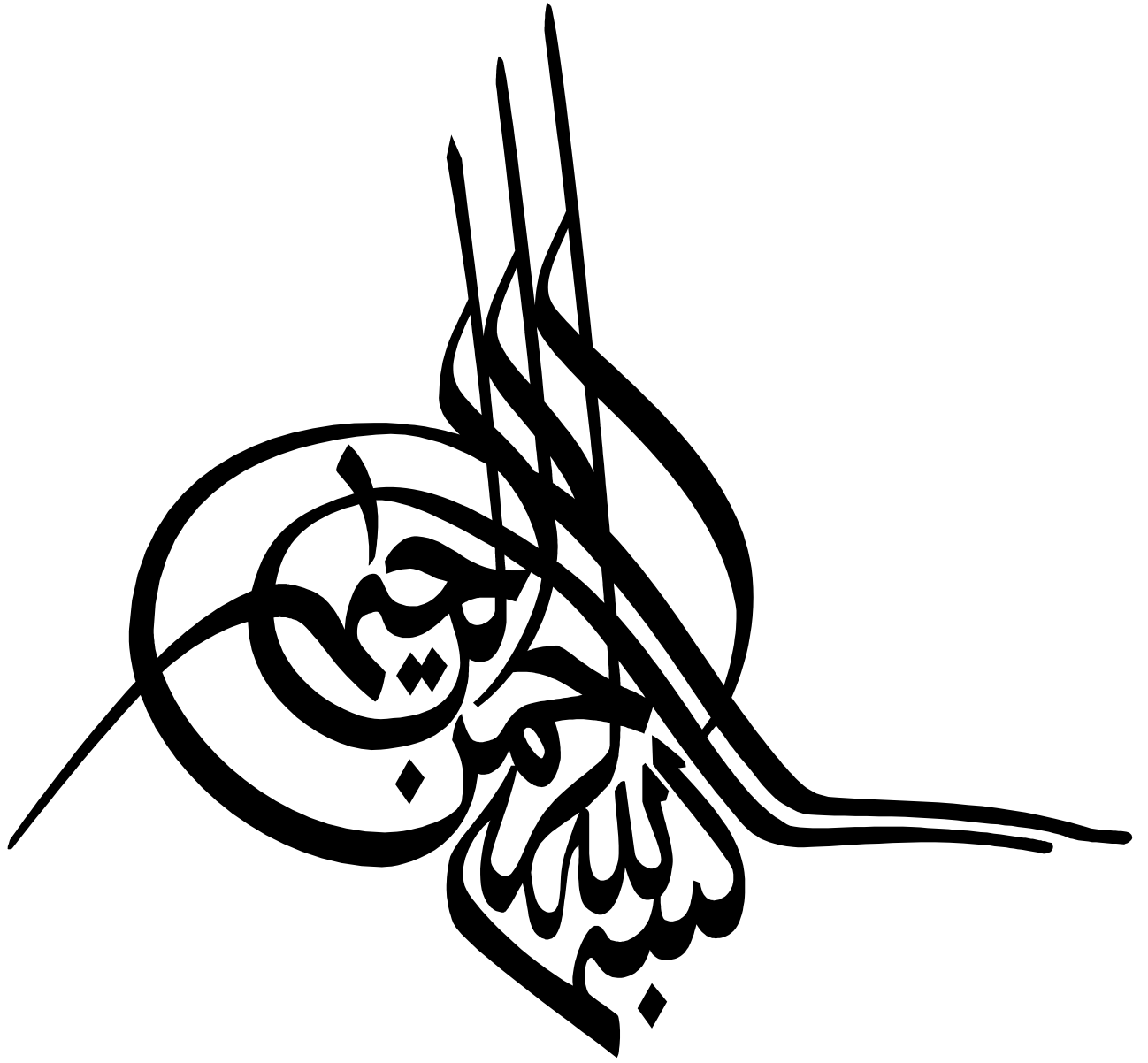
- حياة ماحي

- حنان زبيبة

أعضاء لجنة المناقشة:

| | | |
|----------------|------------|----------------------------|
| رئيساً | جامعة جيجل | الأستاذ: سامي حمودة |
| مشرفاً ومقرراً | جامعة جيجل | الأستاذ: عبد العزيز عرجاني |
| مناقشاً | جامعة جيجل | الأستاذ: خالد ليتيم |

السنة الجامعية: 2016 - 2017



شكر و عرفان

بمقتضى قول الله تعالى: "ولقد آتينا لقمان الحكمة أن اشكر لله
ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه ومن كفر فإن الله غني حميد"
الآية 12 سورة لقمان

وقول سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم : "من لا يشكر
الناس لا يشكر الله"

فإننا نتوجه أولاً إلى الله سبحانه و تعالى، بعظيم الحمد و جزيل
الشكر، على فضله و كرمه الذي غمرنا به ، فوفقنا إلى ما نحن
فيه ، راجين منه دوام نعمه و كرمه.

ثم إننا نتقدم بالشكر والعرفان، إلى الأستاذ المشرف
"عبد العزيز عرجاني" الذي ساعدنا ووجهنا طيلة فترة
إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من
قريب أو من بعيد

حياة + حنان

دعاء دعاء

"اللهم

لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، ولا باليأس إذا أخفقنا

وذكرنا أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح

اللهم

إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا، وإذا أعطيتنا تواضعا

فلا تأخذ اعتزازنا بأنفسنا

اللهم

اختم بالسعادة أحلامنا، وحقق بالزيادة أمانينا

اللهم إننا نسألك علما نافعا، وعملا متقبلا، وقلبا خاشعا

ورزقا حلالا طيبا"

" ربنا تقبل دعائنا "

إهداء



أهدي ثمرة جهدي هذا :

إلى التي أهدتها الحياة التعب و الحرمان، فأهدتني الدفء و الحنان، إلى التي تتبع خطواتي رغم مشاغل الأزمان، و تتلقى نجاحاتي دوما بالأحضان إلى التي خصها الله بالشرف الرفيع و العز المنيع :

إلى **أمي**، ثم إلى **أمي**، ثم إلى **أمي** حفظها الله

إلى الذي وافته المنية و لم يتذوق طعم نجاحاتي:

إلى **أمي** رحمه الله و أسكنه فسيح جنانه

إلى قوتي و ملاذي بعد الله تعالى إخوتي:

إلى **فيصل**، **توفيق**، **زهير**

إلى من عشت طفولتي معهن ولا أتخيل للحياة طعما دونهن أخواتي:

إلى **حسينة**، **سعاد**، **حنان**، **صليحة**، **نوال**، **مفيدة**، **مريم**

إلى الكتاكيت الصغار و بهجة الدار:

إلى **شيماء**، **سلسبيل**، **آية**، **رتاج**، **آلاء**

إلى أصهار البيت كل باسمه

إلى رفيقات الدرب وزميلات السكن:

إلى **نسرين**، **رباب**، **مسعودة**، **صباح**، **حورية**، **حياة**

إلى كل طلبة الماجستير دفعة 2017

خاصة الفوج 1 تخصص تسويق الخدمات

حياة




إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا:

إلى من أرضعتني الحب والحنان
إلى رمز الحب وبلسم الشفاء
إلى منبع العزيمة والسند في الحياة
إلى القلب النابض بالبياض (أمي الحبيبة حفظها الله)
إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب
إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعيدة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم
إلى القلب الكبير (أبي العزيز حفظه الله)
إلى ريحان حياتي أختي الحبيبة مريم وزوجها سليم
إلى من سكنوا روحي إلى سندي في الحياة إخوتي
(بوعلام، عبد اللطيف، زكرياء)
إلى من تقاسمنا مشقة هذا العمل صديقتي حياة
إلى الأستاذ المشرف الذي ساهم في نجاح هذا العمل
إلى جميع الأساتذة الذين ساعدونا ولم يبخلوا علينا
إلى جميع صديقاتي اللواتي كن سندا لي في هذه الحياة
إلى كل من كان له دعم في نجاح هذا العمل

حنان



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|---|--|
| | البسمة |
| | الدعاء |
| | الشكر |
| | الإهداء |
| | فهرس المحتويات |
| | فهرس الجداول |
| | فهرس الأشكال |
| | قائمة الملاحق |
| أ - ج | مقدمة |
| الفصل الأول: سلوك المستهلك و تبني المنتجات الجديدة | |
| 07 | تمهيد |
| 08 | المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك |
| 08 | المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك |
| 10 | المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك |
| 12 | المطلب الثالث: بعض النظريات المفسرة لسلوك المستهلك |
| 14 | المبحث الثاني: السلوك الشرائي وتبني المنتجات الجديدة |
| 14 | المطلب الأول: السلوك الشرائي وأدوار الشراء |
| 17 | المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء |
| 19 | المطلب الثالث: تبني المستهلك للمنتجات الجديدة |
| 22 | المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك |
| 23 | المطلب الأول: العوامل النفسية |
| 26 | المطلب الثاني: العوامل الإجتماعية والديموغرافية |
| 29 | المطلب الثالث: العوامل التسويقية |
| 32 | الخلاصة |
| الفصل الثاني: تأثير رجال البيع على مبيعات المنتجات الجديدة | |
| 34 | تمهيد |
| 35 | المبحث الأول: مدخل لرجال البيع |
| 35 | المطلب الأول: مفهوم رجال البيع |

| | |
|---|--|
| 37 | المطلب الثاني: أنواع رجال البيع |
| 38 | المطلب الثالث: واجبات رجال البيع |
| 40 | المبحث الثاني: إدارة رجال البيع |
| 40 | المطلب الأول: اختيار وتعيين رجال البيع |
| 42 | المطلب الثاني: تدريب وتحفيز رجال البيع |
| 46 | المطلب الثالث: تقييم أداء رجال البيع |
| 47 | المبحث الثالث: كيفية تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة |
| 48 | المطلب الأول: مراحل العملية البيعية ومتطلبات نجاحها |
| 52 | المطلب الثاني: أنواع المستهلكين وتحليل احتياجاتهم بطريقة soncas |
| 55 | المطلب الثالث: التفاوض وكيفية معالجة الاعتراضات |
| 60 | الخلاصة |
| الفصل الثالث: تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في مؤسسة موبيليس | |
| 62 | تمهيد |
| 63 | المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية موبيليس -جيجل- |
| 63 | المطلب الأول: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس -جيجل- |
| 65 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس -جيجل- |
| 67 | المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس -جيجل- |
| 69 | المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية |
| 70 | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة |
| 70 | المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة |
| 72 | المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة |
| 75 | المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات |
| 76 | المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية |
| 80 | المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الاستبيان |
| 87 | المطلب الثالث: اختبار الفرضيات والفروق |
| 94 | الخلاصة |
| 96 | الخاتمة |
| 101 | قائمة المراجع |
| | قائمة الملاحق |
| | الملخص |



قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 18 | مصادر معلومات المستهلك عن المنتجات | 01 |
| 55 | التحليل النفسي لدوافع الآخرين "SONCAS" | 02 |
| 71 | درجات مقياس ليكرت | 03 |
| 72 | إجابات الأسئلة و دلالتها | 04 |
| 73 | الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول | 05 |
| 74 | الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني | 06 |
| 75 | قيمة معامل الثبات لمحاول الدراسة | 07 |
| 76 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس | 08 |
| 77 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر | 09 |
| 78 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي | 10 |
| 79 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية | 11 |
| 79 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة | 12 |
| 81 | تحليل عبارات المحور الأول | 13 |
| 83 | تحليل عبارات المحور الثاني | 14 |
| 88 | نتائج اختبار t-test لاختبار الفرضية الأولى | 15 |
| 89 | نتائج اختبار t-test لاختبار الفرضية الثانية | 16 |
| 89 | تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس | 17 |
| 90 | تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر | 18 |
| 90 | تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي | 19 |
| 91 | تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي | 20 |
| 92 | تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة العائلية | 21 |
| 92 | تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المهنة | 22 |
| 93 | تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير المهنة | 23 |

قائمة الأشكال

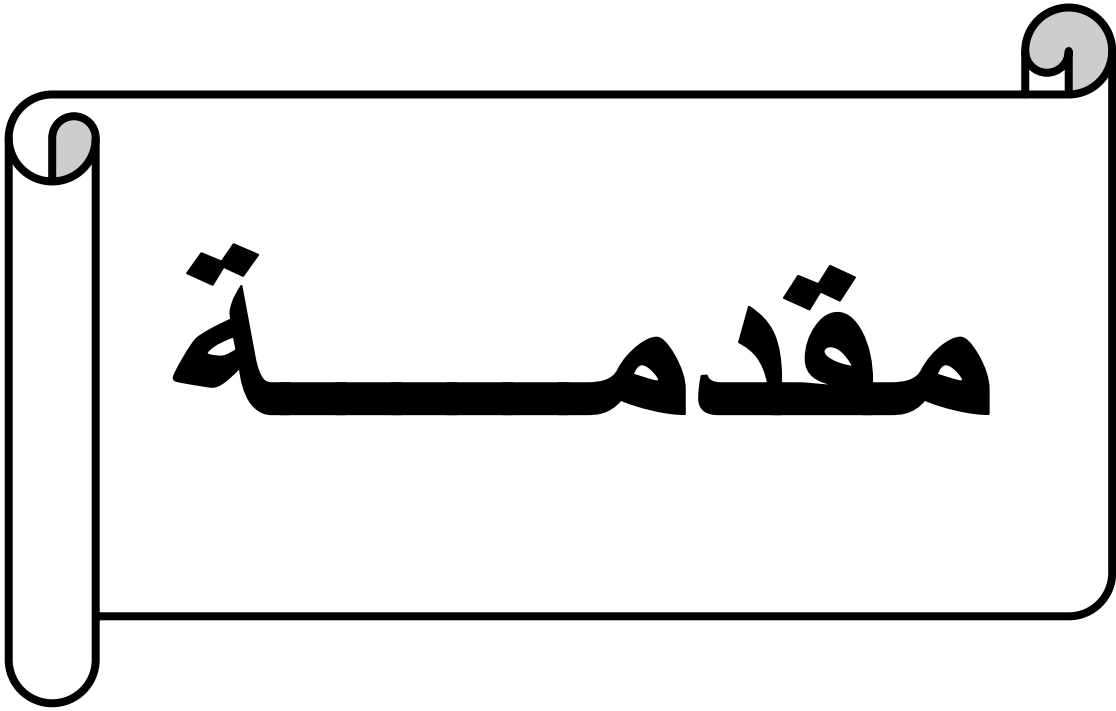
| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 24 | هرم ماسلو للحاجات الإنسانية | 01 |
| 48 | تأثير رجال البيع على السلوك اتجاه المنتجات | 02 |
| 65 | الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس -جيجل- | 03 |
| 76 | الشكل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس | 04 |
| 77 | الشكل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر | 05 |
| 78 | الشكل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي | 06 |
| 79 | الشكل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية | 07 |
| 80 | الشكل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة | 08 |



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق |
|------------|---|
| 01 | الاستبيان |
| 02 | قائمة المحكمين |
| 03 | الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول |
| 04 | الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني |
| 05 | نتائج اختبار ثبات عبارات الاستبيان |
| 06 | وصف عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية |
| 07 | اختبار t-test لتحليل عبارات المحور الأول |
| 08 | اختبار t-test لتحليل عبارات المحور الثاني |
| 09 | اختبار t-test لاختبار الفرضيات |
| 10 | اختبار التباين الأحادي لمعرفة معنوية الفروق |



يعد التسويق نقطة البداية في تخطيط سياسة الإنتاج ونقطة النهاية في الحكم عليها، فهو نشاط مستمر تعمل به المؤسسات للوصول إلى المستهلك بأفضل الكيفيات وفي المكان والزمان المناسبين من خلال البحث والعمل على إشباع حاجات المستهلك و رغباته المتغيرة والمتجددة عن طريق تقديم منتجات جديدة تتماشى وهذه الحاجات والتطورات، من هنا تبرز أهمية وضرورة دراسة سلوك المستهلك من أجل محاولة فهم كل العوامل المؤثرة فيه وبالتالي العمل على التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يتماشى وأهداف المؤسسة.

في هذا السياق أصبحت المؤسسات في الوقت الحاضر لا تنظر للمستهلك على أنه مصدر للربح تتبع له منتجاتها، وإنما كشريك تبني معه علاقات دائمة وتقتصر عليه منتجات مشخصة حسب احتياجاته، حيث أصبحت عملية خلق علاقة مع المستهلكين، تطويرها والحفاظ عليها من أولويات المؤسسات، إذ يقوم رجال البيع بهذا الدور لأنهم واجهة المؤسسة الأمامية التي تكون على اتصال مباشر مع المستهلكين إذ يتم من خلالهم تكوين الصورة و الانطباع الذهني عن المؤسسة ومنتجاتها، حيث يعملون على إيصال المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها خاصة الجديدة منها لتوضيحها للمستهلكين نظرا لما يسودها من نقص للمعلومات لديهم، وبالمقابل يجمعون معلومات عن السوق والمنافسين للمؤسسة بالإضافة إلى ميولات واتجاهات المستهلكين.

في ظل هذا الواقع النظري وفي ظل واقع الاقتصاد الجزائري وتغيرات البيئة الاقتصادية واتجاهها نحو المنافسة أكثر خاصة في مجال الاتصال، يسعى كل متعامل إلى الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة على غرار مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس التي تسعى إلى تحقيق ذلك من خلال تقديم خدمات وعروض جديدة تعمل على التأثير على سلوك المستهلكين نحوها من خلال مجموعة من الوسائل الاتصالية ومنها رجال البيع خاصتها بوكالاتها التجارية ومنها الوكالة التجارية بجيجل.

وفي ضوء هذا يمكن بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يساهم رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديدة؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ماهو دور مهارات رجال البيع؟

✓ ماهو تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة بالوكالة التجارية موبيليس

بجيجل؟



فرضيات الدراسة

لمعالجة التساؤل الرئيسي وللإجابة على مختلف الأسئلة المتعلقة به، حددنا الفرضيات التالية كنقطة انطلاق لهذه الدراسة:

- ✓ تساهم مهارة رجال البيع إيجابيا في أدائهم؛
- ✓ يؤثر رجال البيع إيجابيا على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في وكالة موبيليس.

أهداف الدراسة

إن الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة تكمن فيما يلي:

- ✓ التعرف على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديدة؛
- ✓ توضيح مفهوم ودور رجال البيع في المؤسسة؛
- ✓ التعرف على دور مهارات رجال البيع في تحسين أدائهم؛
- ✓ توضيح الكيفية التي من خلالها يمارس رجال البيع تأثيرهم على سلوك المستهلك؛
- ✓ التعرف على ما إذا كان لرجال البيع بالوكالة التجارية موبيليس تأثير على سلوك المستهلكين اتجاه عروض المؤسسة الجديدة؛
- ✓ الوصول إلى نتائج وتوصيات ذات فائدة فيما يتعلق بموضوع الدراسة.

المنهج المتبع والأدوات المستخدمة

من أجل معرفة الدور الذي يلعبه رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديدة فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد أكثر ملائمة وتناسبا مع طبيعة الدراسة. ومن أجل دراسة الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات، تمت هذه الدراسة بواسطة الإعتماد على الأدوات التالية:

- ✓ المسح المكتبي والإطلاع على مختلف المراجع والمصادر، العربية والأجنبية المتعلقة بالموضوع؛
- ✓ مصادر أخرى كالمقالات العلمية، ومواقع الأنترنت؛
- ✓ الوثائق الداخلية الخاصة بالمؤسسة؛
- ✓ المقابلة الشخصية مع مدير الوكالة محل الدراسة؛
- ✓ الإستبانة التي تم توزيعها وتحليلها باستخدام مجموعة أساليب إعتمادا على برنامج spss.

أهمية موضوع الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من:

✓ معرفة السبب الذي يدفع المستهلك إلى القيام بالسلوك الشرائي للمنتجات الجديدة وتكراره أو الإمتناع عن ذلك، وهذا فيما يتعلق بأثر رجال البيع فقط، الشيء الذي من شأنه التقليل من احتمالية فشل المنتجات الجديدة؛

✓ دراسة كيفية تأثير رجال البيع الجيد والإحترافي الذي ينعكس على الأرباح التي تحققها المؤسسات وبالتالي قدرتها على الاستمرار في عصر المنافسة الشديدة؛

✓ تقديم الدراسة ملخص لأصحاب المؤسسات عن المعايير التي يفضلها المستهلك في رجال المبيعات والتي بإتباعها تتمكن المؤسسات من زيادة مبيعاتها وزيادة أرباحها والاستمرار في السوق؛

✓ توفير الدراسة لما يريده المستهلك ودوافعه يؤدي بالمؤسسات إلى مراعاة ذلك، وبالتالي توفير المال والجهد والوقت للمستهلكين في البحث عن المنتجات التي تلبي احتياجاتهم.

أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لموضوع الدراسة للأسباب التالية:

- ✓ اهتمامنا الشخصي بالمواضيع ذات الصلة برجال البيع وسلوك المستهلك؛
- ✓ إثراء البحث العلمي ومكتبة الجامعة، حيث لاحظنا نقص في هذه المواضيع؛
- ✓ إرساء منطلق بحوث جديدة أو مرجع لأخرى.

حدود الدراسة

يمكن تحديد حدود الدراسة من خلال:

✓ **الحدود المكانية:** تتمثل في الإطار المكاني الذي تمت فيه الدراسة الميدانية، والذي يتمثل في الوكالة التجارية موبيليس بجيجل؛

✓ **الحدود الزمانية:** تتمثل في الفترة الزمنية التي تمت خلالها الدراسة، حيث امتدت الدراسة من شهر فيفري إلى شهر ماي من السنة الجامعية 2016/2017.

الدراسات السابقة

خلال جمعنا للمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة لم نجد أي موضوع سبق وأن تناول دور رجال البيع في التأثير على سوك المستهلك نحو المنتجات الجديدة، والدراسات التي وجدناها تناولت كل متغير على حدى منها:

✓ مقالة "تبيلة ميمون" 2016 بعنوان دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، المسيلة، ركزت الدراسة على بعض المهارات

الأساسية الواجب توفرها في رجال البيع، ومنها مهارة الاتصال، مهارة معالجة الاعتراضات، مهارة التعامل مع مختلف أنماط الزبائن. وقد توصلت الدراسة إلى أن لهذه المهارات دور في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة؛

✓ مذكرة ماجستير "كمال بن يمينة" 2011 بعنوان أثر التعبئة والتغليف على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة ملبنة ترافل بالبلدية، هدفت الدراسة إلى معرفة وفهم السلوك الإستهلاكي والشرائي لدى المستهلك النهائي اتجاه تعبئة وتغليف المنتجات، وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود علاقة طردية بين التعبئة والتغليف على المستهلك الجزائري وجذبه إلى شراء المنتج؛

✓ مذكرة ماجستير "بوبكر قواميد" 2010 بعنوان فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، دراسة عينة من رجال البيع وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالجزائر العاصمة، تناولت الدراسة التسويق والبيع من منظور استراتيجي، وكذا فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن فعالية الأنشطة التسويقية تتوقف على مدى توافقها مع التوجه الاستراتيجي للمؤسسة إضافة إلى أهمية الأنشطة البيعية من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات وكذا فن التفاوض وخدمة العملاء في بناء اتصال متكامل مع الزبون؛

✓ مذكرة ماجستير "لديه عشو" 2012 بعنوان واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية، دراسة حالة مؤسسة جازي ركزت الدراسة على تسويق الخدمات هنا بالجزائر، إعداد وتسيير رجال البيع بالإضافة إلى مكانة قوى البيع في مؤسسة جازي وأهميتها، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن قوة البيع عنصر من عناصر السياسة التسويقية عامة والإتصالية خاصة، قوة البيع هي عنصر أساسي ومحرك لتحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة، مؤسسة جازي تعتمد على التسيير العصري والحديث لقواها البيعية إلا أنها تسجل بعض النقائص في تعظيم فعاليتها.

هيكل الدراسة

من أجل الإلمام بمختلف الجوانب التي يطرحها موضوع الدراسة، قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى فصلين نظريين، وآخر تطبيقي يعكس توجه الدراسة.

✓ **الفصل الأول:** تمحور حول سلوك المستهلك و تبني المنتجات الجديدة تضمن ثلاث مباحث، حيث يتناول المبحث الأول مدخل لسلوك المستهلك، أما المبحث الثاني فكان حول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وآخر المباحث تناول السلوك الشرائي وتبني المنتجات الجديدة؛

✓ **الفصل الثاني:** والذي جاء تحت عنوان رجال البيع و التأثير نحو المنتجات الجديدة، حيث تطرقنا في مبحثه الأول إلى مدخل لرجال البيع، وفي مبحثه الثاني إلى إعداد رجال البيع وتقييمهم أما المبحث الثالث فتناول كيفية تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة؛

✓ **الفصل الثالث:** خصصناه للدراسة الميدانية وقد كان تحت عنوان تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في مؤسسة موبيليس، حيث تضمن المبحث الأول تقديم الوكالة التجارية موبيليس -جيل-، وتضمن المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فتضمن عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

صعوبات الدراسة

واجه إعداد هذه الدراسة العديد من الصعوبات سواء في شقها النظري أو التطبيقي، فبالنسبة للجانب النظري تمثلت في عدم توفر مراجع تناولت متغيرات الدراسة مجتمعة، أما في الجانب التطبيقي فقد واجهتنا صعوبة التعامل مع المستهلك الجزائري عند توزيع الاستبانة إضافة إلى عدم جدية بعض أفراد عينة الدراسة في ملأ الاستبانة.

الفصل الأول: سلوك المستهلك و تبني المنتجات الجديدة

تمهيد

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

المبحث الثاني: السلوك الشرائي وتبني المنتجات الجديدة

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

الخلاصة

تمهيد:

سلوك المستهلك هو جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني، وقد حظيت دراسته ومحاولة التعرف عليه باهتمام كبير من مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية، وقد أصبحت في الوقت الراهن تشكل نقطة مهمة وأساسية وتحتل المرتبة الأولى بالنسبة للمؤسسات وذلك نتاجا عن التنوع في حاجات ورغبات المستهلكين ما أدى إلى زيادة أعداد السلع و الخدمات المطروحة في السوق وتجديدها.

لقد أصبح المستهلك نقطة بداية ونهاية كل أنشطة المؤسسة ما أدى إلى جعل المتخصصين ينطلقون في تحديد استراتيجياتهم من دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته من أجل تلبيةها بهدف تحقيق الرضا و الإشباع له انطلاقا من معرفة مختلف العوامل التي تؤثر في سلوكه وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء، إذ أصبح نجاح المؤسسات يتوقف على مدى قدرتها على توفير منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات المستهلك المتنوعة والمتجددة.

حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى مدخل لسلوك المستهلك، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والسلوك الشرائي وتبني المنتجات الجديدة. وذلك على الترتيب في المبحث الأول، الثاني والثالث.

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني يتغير من شخص إلى آخر، فالمستهلك هو ذلك الشخص الذي يحكم على نجاح السلع والخدمات الجديدة أو فشلها، لهذا تعتبر دراسة سلوك المستهلك أمراً ضرورياً للمؤسسة حتى تصل إلى الفهم الجيد لما يحتاج من حاجات ورغبات ومن ثم إشباعها، حيث سنتطرق خلال هذا المبحث إلى مفهوم سلوك المستهلك، نشأته وتطوره، وكذا بعض النظريات المفسرة له.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

بغية الوصول إلى إطار مفاهيمي لسلوك المستهلك سنقوم بعرض مجموعة من التعاريف المقدمة له إضافة إلى خصائصه وأهمية دراسته بالنسبة لمختلف الأطراف.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم المقدمة لشرح مصطلح " سلوك المستهلك " إلا أن الشيء المتفق عليه كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، حيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته والتي تتحكم بالتالي في عملية الإستهلاك، ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي:

يعرف على أنه " مجموعة الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إجراءات اتخاذ القرار " (1).

يعرف كذلك على أنه " أحد أنواع السلوك الإنساني، يعبر عن الإجراءات التي تحرك المستهلكين لشراء أو عدم شراء المنتجات، وهذا السلوك يتأثر بعوامل متعددة، حيث أن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك " (2).

كما يعرف سلوك المستهلك أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك خلال البحث عن السلع و/أو الخدمات و/أو الخبرات و/أو الأفكار، وشرائها واستخدامها، والتي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " (3).

(1): دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 83.

(2): محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 249.

(3): نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 148.

ويعرف أيضا أنه "المسار (المنهج، أو النمط) الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعة من الأنشطة أو المهام أو الجهود، تتم وفق مراحل وخطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على المنتج حتى الإدراك بعد الانتفاع منه، ثم ما يحدث بعد ذلك من حالة الرضا أو عدمه أو الحياد المرتبطة بذلك" (1).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد بغرض شراء أو استخدام السلع أو الخدمات التي يعتقدون أنها ستلبي حاجاتهم ورغباتهم، وذلك في إطار قدرتهم الشرائية وكذا البدائل المتاحة في السوق.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالاتي: (2)

- 1) إن كل سلوك أو تصرف إنساني بما في ذلك سلوك المستهلكين لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا؛
- 2) هو محصلة عدة دوافع وأسباب؛
- 3) سلوك المستهلك هو سلوك هادف؛
- 4) يرتبط بأحداث وأعمال تكون سابقة له أو بأخرى قد تتبعه؛
- 5) يتصف بالتنوع، ويتواءم ويتوافق مع المواقف التي يواجهها ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب؛
- 6) غالبا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك المستهلكين؛
- 7) عبارة عن عملية مستمرة، فليس هناك معايير تحدد بدايته أو نهايته؛
- 8) يتصف بالمرونة إذ يتعدل ويتبدل حسب الظروف، ومن هنا تأتي صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلكين وتصرفاتهم في أغلب الأحيان.

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة لأطراف مختلفة، سنتطرق لها كما يلي: (3)

1) لرجال الأعمال ومديري المؤسسات

تمكن دراسة سلوك المستهلك رجال الأعمال ومديري المؤسسات من:

(1): مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك (الإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة)، الطبعة الأولى الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 30.

(2): نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، الوظائف)، الطبعة الثانية دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 116.

(3): علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص ص 118 - 120.

- أ- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية، وتجزئة السوق وتقييمه، واستهداف القطاعات المربحة؛
- ب- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات و خصائص المستهلكين؛
- ت- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة؛
- ث- تفهم أدوار أفراد الأسرة في اتخاذ القرار الشراء، وتفهم أثر العلاقات الشخصية على قرار الشراء؛
- ج- التعرف على الاتجاهات النفسية للمستهلكين، والعوامل الاجتماعية المؤثرة على قرارهم الشرائى؛
- ح- مراعاة القيم والتقاليد السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجية التسويقية.

(2) لمسؤولي التسويق

يحتاج مدير التسويق إلى جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين بصفة مستمرة، ولا شك أن الإستراتيجية التسويقية والقرارات الإدارية مبنية على الفهم أو التفهم الكامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته، وهو ما يؤدي إلى تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق وإلى زيادة مبيعاتها بصورة مطردة.

(3) لطلاب إدارة الأعمال

ترتكز الإستراتيجية والسياسات الحديثة على أساس قوي من البحث والدراسات لطبيعة السوق ولخصائص المستهلكين ولحاجاتهم ورغباتهم لذلك يجب أن يستعد طلاب إدارة الأعمال استعدادا كاملا لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر.

(4) للمستهلكين عامة

دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، وفي التعرف على الدوافع و الأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتوفر لهم ما يريدون الحصول عليه من المنتجات بالشكل، الكيفية، الطريقة، الوقت والمكان المناسبين.

المطلب الثاني: نشأة وتطور سلوك المستهلك

لقد ظهرت دراسة سلوك المستهلك في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تلت الحرب العالمية الثانية وانتقلت بعد ذلك إلى أوروبا⁽¹⁾.

حيث أصبح على الباحثين الإعتماد على إطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك خلال كل مراحل اتخاذ القرار الشرائى أو الإستهلاكي، وكذلك في التعرف على مختلف

(1): محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية(مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2013، ص 37.

العوامل التي تؤثر وتدفع المستهلك إلى إتباع سلوك معين وذلك بالإعتماد على المفاهيم العلمية المأخوذة من مجموعة من العلوم كعلم النفس، الاقتصاد والإجتماع كمرجع أساسي لتفسير سلوك المستهلك، بالإضافة إلى اعتماد رجال التسويق على خبراتهم وأحكامهم الخاصة، حيث صارت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر النظريات والمفاهيم التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها، بهدف الوصول إلى تصميم نموذج عملي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة. وقد شهد البحث العلمي في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nicosia، وبعده كتاب "سلوك المستهلك" سنة 1968 من تأليف الثلاثي Blackwell و Kollat و Engel، وبعد ذلك ظهر كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" سنة 1969 من تأليف Howard و Sheth⁽¹⁾.

إن سلوك المستهلك ودراسته نشأ وتطور بالموازاة مع تطور المفهوم التسويقي، إذ أن التحول الحقيقي لمفهوم التسويق بدأ بعد الحرب العالمية الثانية، عندما انطلقت إدارات المؤسسات بالبحث عن حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية والعمل على تلبيتها. بل إن نشاط المؤسسات أصبح يركز على تلبية وإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا، فأصبح المستهلك محور الأنشطة التسويقية للمؤسسة من خلال التوجه إلى تبني المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على دور المستهلك بشكل أساسي ويمكن إبراز هذا التطور من خلال الاتجاهات التالية:⁽²⁾

أولاً: التوجه بالإنتاج 1900 - 1930

خلال هذه الفترة كان الاهتمام منصب بالدرجة الأولى على كمية الإنتاج، وذلك لكثرة طلب المستهلكين ولم تكن هناك أي اهتمامات بالتنوع والجودة أو بحاجات ورغبات المستهلكين، وقد كانت الفلسفة السائدة تقوم على أن ما يُنتج هو بالقدر الذي يشبع حاجات المستهلك ورغباته.

ثانياً: التوجه البيعي 1930 - 1950

خلال هذه الفترة قل الطلب فبدأ الاهتمام النسبي الأول بسلوك المستهلك، والذي ينعكس من خلال التوجه والاهتمام بوظيفة البيع ومن تم رجال البيع لتصريف الإنتاج، حيث كانت الفكرة السائدة هي أنتج أولاً ثم انطلق مما أنتجت للبحث عن المستهلكين، وقد كان المنتجون يبحثون عن بيع أي شيء لأي مستهلك.

(1): عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص 13 - 14.

(2): محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 38 - 44.

ثالثا: التوجه التسويقي بعد عام 1950

خلال هذه المرحلة بدأ الاهتمام الفعلي بسلوك المستهلك، فأصبحت المؤسسات تهتم وتعتني بالمستهلك قبل اهتمامها بحاجاتها ومشاكلها الخاصة، واتسم سلوك المستهلك خلال هذه الفترة بسرعة التغير وأصبحوا المورد الأكثر ندرة نتيجة ارتفاع العرض، وهذا ما جعل المؤسسات تهتم بدراسة الاحتياجات والمواصفات التي يريدها المستهلكون وتوفير المنتجات في الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الذي يتوافق مع قدراتهم الشرائية.

رابعا: التوجه الاجتماعي عام 1971

خلال هذه المرحلة أصبحت المؤسسات تسعى إلى تحقيق المثالية في سياساتها التسويقية، من خلال الموائمة بين مشاريعها الإنتاجية ومصصلحة المستهلكين، حيث تعدت الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين إلى الحماية والحفاظ على البيئة المحيطة به من جهة، و تحقيق رفاهية المجتمع من جهة أخرى.

المطلب الثالث: بعض النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

يطلق على المستهلك لفظ الصندوق الأسود لأنه بالرغم من تعرض عدد من المستهلكين لنفس المؤثرات فإن سلوكهم الإستهلاكي قد يكون غير متشابه، ولهذا السبب جاءت مختلف النظريات لمحاولة تفسير وإلقاء بعض الضوء على ما يحدث داخل هذا الصندوق، ومن هذه النظريات نجد ما يلي:

أولاً: النظرية الاقتصادية

تعتبر هذه النظرية من أولى النظريات التي ظهرت ولازالت إلى يومنا الحاضر تُعتمد في تفسير سلوك المستهلك، ولعل أول من نادى بهذه النظرية أصلاً هو العالم الاقتصادي "آدم سميث" وقد جاء بعده "ألفريد مارشال" ليؤكد هذا الأمر كذلك⁽¹⁾.

تناول النظرية الاقتصادية سلوك المستهلك كجزء أساسي من أجزائها، حيث أن العملية الاقتصادية تتكون من الإنتاج، التوزيع والإستهلاك، وقد حدد هدف دراسة سلوك المستهلك في وصف سلوك الأفراد في أداء دورهم كمستهلكين، وتقوم النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على عدة مبادئ هامة هي:⁽²⁾

- 1) أن هناك مجموعات بديلة من وحدات السلع والخدمات (هذه الوحدات موجبة)؛
- 2) أن لدى المستهلك دخل معين تحت تصرفه خلال فترة معينة وهذا الدخل موجب؛
- 3) أن لدى المستهلك سلم تفضيل محدد لمجموعات السلع والخدمات البديلة، وهذا السلم مستقر وانتقالي؛

(1): ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 88.

(2): أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 72.

- 4) أن لدى المستهلك حرية اختيار السلع والخدمات التي يفضلها في حدود الدخل المتاح للتصرف؛
5) أن المستهلك يسعى لتحقيق أكبر قدر من الإشباع كهدف للسلوك الرشيد.

ترى هذه النظرية أن سلوك المستهلك يهدف إلى تحقيق أكبر إشباع ممكن من السلع والخدمات وذلك من خلال حصر البدائل المتاحة ثم حساب المنفعة الحدية لكل وحدة استهلاكية من هذه البدائل، وبعد ذلك يقوم الفرد بحساب نسبة إشباع كل وحدة من الوحدات بالنسبة للقيمة النقدية التي تنفق للحصول عليها أي السعر.

ثانياً: النظرية السيكلوجية

تقوم هذه النظرية على أساس دراسة العناصر السيكلوجية والفيزيولوجية في الفرد وما يخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي، وقد وضعت عدة نماذج في تفسير هذه النظرية ومنها: (1)

1) **النموذج التعليمي لبافلوف Pavlov**: تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها. فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابطاً بين التدريب وبين درجة الاستجابة، فقد كان بافلوف يستخدم جرساً يقرعه قبل أن يقدم الطعام للكلب بصفة متكررة، فارتبط الجرس في ذهن الكلب بالطعام فكان يسيل لعابه بمجرد سماعه صوت الجرس، هذا النموذج يمكن الإستفادة منه من قبل رجال التسويق خاصة بالنسبة للمؤسسة التي تدخل السوق حديثاً وتجد منافسة شديدة، وبناء على هذا النموذج تقوم الشركة بطرح عينات مجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج ومن ثم تعويدهم على الشراء مستقبلاً حتى تستقر في السوق وتأخذ حصتها منه.

2) **النموذج النفسي لفريد فريود FREUD**: تقوم نظرية "فرويد" على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك على سلوكه، حيث بين أن هناك ثلاثة أجزاء لنفسية الإنسان هي:

أ) **اللاشعور والعقل الباطن**: ويقصد به ذلك الجزء من العقل الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته؛

ب) **الذات**: وهي المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية؛

ت) **الذات العليا أو الشعور الظاهر**: ويقصد بها ذلك الجزء الذي يتركز فيه الغرائز بصورة مقبولة إجتماعياً لتجنب الشعور بالخجل أو الألم أو الندم.

(1): ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 89 - 90.

إن ما يفيدنا من هذه النظرية هو أن المستهلك لا يعبر عن مشاعره الحقيقية في عملية الشراء، بل هناك مشاعر داخلية يحاول تحقيقها بسلوك ظاهري، مثل أن يقوم أحدهم بشراء بدلة بسعر مرتفع معبرا عن سلوكه الظاهري بأنه شخص أنيق، في حين أن حقيقة شعوره الباطني هو التباهي والتفاخر أمام الآخرين.

ثالثا: النظرية الإجتماعية

تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد لا يمكن عزله عن مجتمعه فلا بد أن يتأثر سلوكه الاستهلاكي بقيم المجتمع، فنجد أن "فيلن VEBLEN" كان الأكثر وضوحا في تأكيده لدور العوامل الإجتماعية في تحديد نمط الإستهلاك، كما أن نظرية "دوزنبري DUESENBRY" أكدت على ضرورة التركيز على المتغيرات الاجتماعية في تفسير السلوك الاستهلاكي⁽¹⁾.

حيث أن الفرد يقوم بشراء المنتجات لإشباع احتياجاته ورغباته التي تتأثر تأثرا كبيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها، وقد أوضح علم الاجتماع أيضا أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك، ويتم التركيز على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره به ودراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها. ونظم العمل فيها والعلاقات بين الأفراد في نفس المجموعة أو بين المجموعات المختلفة من تنافس وتعاون، أو صراع، أو تقليد⁽²⁾.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي وتبني المنتجات الجديدة

تقوم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك من أجل فهمه و التأثير فيه و/ أو تغييره بطريقة أو بأخرى حتى يتخذ المستهلك قراره بشراء سلعها أو خدماتها، لذا سنتناول في هذا المبحث السلوك الشرائي وأدوار الشراء ومراحله وأخيرا قرارات المستهلك في تبني المنتجات الجديدة.

المطلب الأول: السلوك الشرائي وأدوار الشراء

السلوك الشرائي هو سلوك إنساني يهدف من خلاله المستهلك إلى الحصول على سلعة أو خدمة مقابل قيمة مالية وذلك لإشباع حاجاته ورغباته.

(1): سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية (اقتراح نموذج للتطوير)، مختبر التربية الانحراف والجريمة في المجمع

2006، جامعة عنابة، ص 53.

(2): طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 53.

أولاً: تعريف السلوك الشرائي

إن تحديد المقصود بالسلوك الشرائي يساعد في التعرف على الممارسات الشرائية التي يقوم بها المستهلك سواء كان مستهلكاً نهائياً، أو صناعياً.

(1) المستهلك الصناعي:

هو كل فرد يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، أو بهدف استعمالها في أنشطة أخرى⁽¹⁾.

(2) المستهلك النهائي:

هو الشخص الذي يقوم بشراء أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية⁽²⁾.

وفي ضوء هذا يعرف السلوك الشرائي على أنه "محاولة المستهلك بشكل عام الحصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، وللقيام بذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين فالجهد (الذهني والبدني) الذي يبذله المستهلك في سلوكه الشرائي يختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له"⁽³⁾.

ثانياً: أنواع السلوك الشرائي

يمكن تقسيم السلوك الشرائي إلى الأنواع التالية:⁽⁴⁾

(1) سلوك الشراء المركب

يظهر هذا السلوك عندما يتدخل المستهلك بدرجة كبيرة في العملية الشرائية ويواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق، وتتصف المنتجات التي ينتهج فيها المستهلك السلوك الشرائي المعقد بأنها منتجات مرتفعة الثمن، وغير متكررة الشراء، ويجهل المستهلك الكثير عن خصائصها الفنية ويحتاج لتجميع المعلومات عنها قبل اتخاذ قرار الشراء.

(1): زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص 128.

(2): سكيينة بن حمود، نمط استهلاك الفرد الجزائري في ظل العولمة (دراسة تطبيقية)، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان 57-58 شتاء-ربيع

مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2012، ص 182.

(3): محمد عواد، فهد الخطيب، مبادئ التسويق الحديث (مفاهيم أساسية)، الطبعة الثانية، مركز يزيد للنشر، عمان، 2004، ص 56.

(4): كمال بن يمين، أثر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسيير

الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص ص 95-96.

(2) سلوك الشراء الباحث عن التنوع

يظهر هذا السلوك عندما تتخفف درجة تدخل المستهلك في العملية الشرائية، ويواجه اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق، ولعل أفضل الأمثلة عن المنتجات التي يتبع فيها المستهلك السلوك الباحث عن التنوع هي الحلوى، الخدمات الفندقية و السياحية، فعادة لا يبذل المستهلك جهداً في جمع المعلومات، ولا في المفاضلة والتقييم بين البدائل المتاحة في السوق بالرغم من تنوعها بل يكتفي بالتقييم عند استهلاكه للمنتج (تذوق الحلوى، الإقامة بالفندق، القيام برحلة...).

(3) سلوك شرائي اعتيادي

يظهر هذا السلوك عندما ينخفض تدخل المستهلك في العملية الشرائية، ويواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق، فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك سلوك الشراء الاعتيادي تتصف بتكرار معدلات شرائها، كالمح السكر والخبز كما تتصف بانخفاض أسعارها، وعدم وجود اختلافات واضحة في العلامات التجارية، ولا يُجهد المستهلك نفسه في تجميع المعلومات حولها، لمساعدته في اتخاذ قراره الشرائي، فعملية المفاضلة ليس لها وزن نسبي كبير.

(4) سلوك شرائي مشوش

يظهر هذا السلوك عندما يتدخل المستهلك في العملية الشرائية بدرجة كبيرة ويواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المطروحة في السوق، فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك سلوك الشراء مشوشاً تتصف بشرائها غير المتكرر كالسجاد، كما تتصف بارتفاع أسعارها، لكن في نفس الوقت لا توجد فروق جوهرية بين العلامات التجارية في السوق.

ثالثاً: أدوار الشراء وأهميتها

يختلف الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء باختلاف طبيعة المنتج، وطبيعة القرار وعموماً يمكن تقسيم أدوار الشراء على النحو التالي:⁽¹⁾

(1) **المبادر:** هو أول من يقترح الشراء.

(2) **المؤثر في قرار الشراء:** هو الشخص أو الأشخاص الذين يقدمون المعلومات عن المنتج، ولهم التأثير في اتخاذ القرار الشرائي.

(3) **متخذ قرار الشراء:** وهو الشخص الذي يقرر ويتخذ القرار النهائي للشراء.

(1): سمر توفيق صيرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص

4) المشتري: هو من يقوم بالشراء.

5) المستهلك أو المستخدم: هو من يقوم باستهلاك المنتج واستخدامه.

وتجدر الإشارة إلى أن لتقسيم أدوار الشراء أهمية بالغة تمكن رجال التسويق من رسم البرامج التسويقية والسياسات المناسبة للمؤسسة. من خلال التعرف على خصائص السلوك الشرائي لمتخذ قرار الشراء ويسمح ذلك لرجل التسويق بما يلي:⁽¹⁾

أ- تصميم السلعة وتحديد شكلها وخصائصها؛

ب- تحديد السعر المناسب الذي يرضي القارئ بالدفع؛

ت- تسهيل مهمة القارئ بالشراء، وتذليل الصعاب التي قد تواجهه؛

ث- تحديد محتوى الرسالة الإعلانية؛

ج- المساعدة في اختيار قنوات التوزيع.

المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء

تختلف طريقة الشراء ومراحله من مستهلك لآخر، إلا أن معظم عمليات الشراء تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء و سنتطرق إلى هذه المراحل كالاتي:

أولاً: مرحلة الشعور بالمشكلة الاستهلاكية

تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة، وتظهر المشكلة عندما يدرك المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان، فكلما زادت درجة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كان المستهلك أكثر إصراراً على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يُشبعها. أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة؛ فعلى رجل التسويق معرفة هذه الحاجات وتحليل وتحديد الظروف التي تساعد في حفز بعض الحاجات الداخلية للمستهلك، ومن تم تصميم إستراتيجية تسويقية وإعلانية تركز على المنبهات التي تعمل على توجيه حاجات المستهلكين نحو المنتجات⁽²⁾.

(1) : عبد السلام أبو قحف، كيف تُسيطر على الأسواق؟ (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 114.

(2) : كمال بن يمينة ، مرجع سبق ذكره، ص 100.

ثانيا: مرحلة البحث عن المعلومات

يمثل البحث عن المعلومات حول المنتج المطلوب شراؤه الخطوة التالية لإدراك المستهلك بحاجته للشراء، وتتراوح مستويات البحث عن المعلومات من مجرد الإهتمام الملحوظ إلى البحث النشط عن المعلومات ويتوقف ذلك على أساس المنتج المرغوب شرائه، حيث أنه في حالة المنتجات ذات التقنية مرتفعة والثمن العالي وغير متكررة الشراء فإن المستهلك يسعى بصورة نشطة للحصول على قدر أكبر من المعلومات، أما في حالة المنتجات منخفضة الثمن ومتكررة الشراء فالمستهلك قد يجد نفسه في غير الحاجة إلى الحصول على المعلومات ومن تم يسقط هذه المرحلة من عملية اتخاذ قراره الشرائي بمعنى أنه ينتقل لاشعوريا إلى المرحلة التالية لها⁽¹⁾.

ويستقي المستهلك معلوماته حول المنتجات المطروحة في السوق والتي يرغب في شرائها من عدة مصادر يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم(01): مصادر معلومات المستهلك عن المنتجات

| نوع المصدر | أمثلة |
|------------|--|
| شخصية | أفراد الأسرة، الأصدقاء، الزملاء، الجيران... |
| تجارية | شبكة الانترنت، رجال البيع، الإعلانات التجارية، الكتيبات... |
| عامة | وسائل الإعلام العامة، جمعيات حماية المستهلك، الوزارات... |
| تجريبية | تجربة واستخدام المنتج عمليا |

المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 143.

ثالثا: مرحلة تقييم البدائل المتاحة

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها يقوم بالتقييم وذلك باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج وهذه المعايير تختلف من شخص إلى آخر، وتتم عملية التقييم عبر الخطوات التالية:⁽²⁾

1) **تحديد معايير التقييم:** يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة لديه ومن أمثلتها السعر، العلامة، الخدمات المرافقة، الجودة، الذوق، التصميم؛

(1): طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 143.

(2): عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 62.

(2) **تحديد أهمية المعايير:** بمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن منهم من يضعه في المقام الأول أي الحاسم ومنهم من يعتبره عاملاً ثانوياً؛

(3) **تحديد قيمة السلعة بالنسبة للمستهلك:** عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير يحين الوقت للمقارنة بين البدائل وفقاً لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

رابعاً: مرحلة قرار الشراء

بعد قيام المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه، يكون قد وصل إلى قرار حول العلامة الأولى التي سوف تأتي في مقدمة الترتيب، وهذا بناء على تقييمه وفقاً لمجموعة معايير؛ حيث يشكل المستهلك اتجاه نحو شراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً من بين مجموعة العلامات المتاحة⁽¹⁾.

خامساً: مرحلة السلوك بعد عملية الشراء

عقب قيام المستهلك بشراء المنتج المرغوب فيه يصل إلى الخطوة الأخيرة في القرار الشرائي، وهي عملية تقييم ما بعد الشراء، ومثل هذا التقييم قد يؤدي إلى شعور الفرد بالرضا أو عدمه عن المنتج الذي قام بشرائه، ويحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك والعكس صحيح، وفي كلتا الحالتين فإن المستهلك يخزن في ذاكرته المعلومات الناتجة عن خبرته مع المنتج ويستخدمها عندما يدخل مرة أخرى في حالة الحاجة⁽²⁾.

المطلب الثالث: تبني المستهلك للمنتجات الجديدة

إن التطور التكنولوجي المستمر واشتداد المنافسة والتغير في حاجات ورغبات المستهلكين يضع المؤسسات أمام حتمية التجديد في المنتجات التي تطرحها في الأسواق حتى تواكب التغيرات البيئية، ومن وجهة النظر التسويقية تعتبر عملية قبول أو رفض هذه المنتجات من المستهلكين أمراً غاية في الأهمية تسعى المؤسسات إلى فهمها و تفسيرها.

أولاً: مفهوم المنتجات الجديدة وعملية التبني

سننظر لكل من مفهوم المنتجات الجديدة وعملية تبنيها كما يلي:

(1) : غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجهات جديدة)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 169.

(2) : اسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون سنة نشر، ص ص 113-114.

1 مفهوم المنتجات الجديدة

بداية لابد من الإشارة إلى أنه يمكن النظر إلى المنتجات الجديدة من عدة زوايا، والتي توضح مفهوم الجودة في المنتجات فنجد: (1)

أ- منتجات تقدم لأول مرة إلى الأسواق وبالتالي فهي جديدة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين على حد سواء (بالمقارنة مع المنتجات القائمة في السوق)؛

ب- منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة تقدمها أول مرة لكن ليس بالنسبة لبعض المستهلكين و المؤسسات؛

ت- منتجات جديدة بالنسبة للمستهلك (يكتشفها لأول مرة).

وعليه يمكن تعريف المنتج الجديد أنه " هو أي شيء يمكن تحسينه أو تعديله أو إضافته أو تطويره على خصائص ومواصفات المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في القطاعات السوقية المستهدفة" (2).

2 مفهوم عملية التبني

التبني هو القرار الذي يتخذه الفرد ليصبح مستخدم منتظم للمنتج، ومنه يمكن تعريف عملية التبني على أنها "العملية العقلية التي من خلالها يمر الفرد في مراحل من التعلم الأولي حول المنتج الجديد إلى التبني النهائي له"، حيث يدرك المستهلك أن هناك جديد استحدث في مجال ما (سلعة أو خدمة)، ثم يلجأ لمعرفة هذا الجديد وذلك بالبحث عن المعلومات حتى يفهم خصائصه ونقاط قوته وضعفه ويزيادة المعرفة تظهر مرحلة الإعجاب أو عدم الإعجاب، إلى أن يقوم المستهلك بتبني هذا المنتج وقبول استهلاكه. ويختلف الأفراد بشكل كبير من حيث استعدادهم لقبول المنتجات الجديدة وذلك نظرا للوقت والحاجة والإمكانيات التي بحوزة المستهلك مع تأثير المؤثرات الداخلية النفسية والخارجية البيئية على موقفه في شراء وتبني منتج ما (3).

ويُعرف معدل التبني على أنه " الفترة التي يستغرقها تبني سلعة أو خدمة جديدة من قبل المستهلكين المستهدفين منها" (4).

(1) : وفاء التميمي، أثر التراكم المعرفي في تطوير المنتجات الجديدة، العدد 21، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، 2009 ص8.

(2) : مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ص 93.

(3) : محمد عواد، فهد الخطيب، مرجع سبق ذكره، 134.

(4) : محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005، ص275.

ثانياً: تقسيم المستهلكين حسب سرعة التبني

إن المستهلكين المحتملين يتبنون المنتجات خلال فترات زمنية متباينة (اختلاف معدل التبني)، وهذا يعود إلى طبيعة كل شخص، فنجد من هو مخاطر ويُقبل على الشراء كما نجد من هو شديد الاحتراس فلا يشتري إلا إذا تم شراء وتجربة المنتجات من قبل، ويمكن تصنيف فئات المتبنين كما يلي:⁽¹⁾

1) المُجددون (المبدعون)

يشكلون حوالي 2.5% من مجموع المستهلكين المحليين، وتختلف هذه النسبة من مجتمع لآخر، حيث يتصفون بالمغامرة والميل الشديد لتجربة السلع والخدمات و الأفكار الجديدة، كما أنهم اجتماعيون بطبعهم ويميلون إلى التفاعل مع الآخرين لإرشادهم والحصول على أفكار جديدة منهم حول مختلف الأمور والقضايا الحياتية، وهم يشترون المنتج في وقت مبكر جداً، وتتميز هذه الفئة بقدرتها على دفع السعر العالي الذي يرافق المنتجات الجديدة.

2) المتبنون المبكرون (المجددون الأوائل)

يشكلون حوالي 13.5% من أفراد المجتمع أو المستهلكين المحتملين، يتصفون بدرجة مغامرة أقل بالمقارنة مع المجددين، وهم اجتماعيون ومحترمون من أغلب أفراد المجتمع الذي يعيشون فيه، وتشكل هذه الفئة قادة رأي بالنسبة لغيرهم من المستهلكين، ويمثلون حلقة وصل بين المسوقين وبين باقي شرائح المستهلكين.

3) الأغلبية المبكرة

تمثل هذه الفئة نسبة 34% من المجموع الكلي للمستهلكين المستهدفين، حيث يدخل أفراد الأغلبية المبكرة في المرحلة التالية متأثرين بمجموعة من الأفراد في المجموعة السابقة يعرفونهم يحبونهم ويتقنون بهم تمثل هذه الفئة قطاعاً كبيراً من قطاعات السوق، وهم على معرفة بجديد المنتجات في السوق لكنهم أقل ميلاً للمخاطرة من أفراد الفئة السابقة، لذلك فهم يتخذون وقتاً في التعرف إلى البدائل واتخاذ القرار الشرائي.

4) الأغلبية المتأخرة

تمثل هذه الفئة نسبة 34% من المجموع الكلي للمستهلكين المستهدفين، حيث أن هذه الفئة هي ما بين وسط الطبقة الوسطى وأعلى الطبقة الدنيا، وهؤلاء يكون تأثرهم بالإعلان أكبر من تأثرهم بآراء غيرهم. وقد يرجع سبب تأخرهم في الإنضمام إلى المتبنين إلى عوامل عدة كانخفاض دخولهم.

(1) : محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 432.

(5) المتفacsون:

تمثل هذه الفئة 16% من المجموع الكلي للأفراد المستهدفين وهم من أفراد الطبقة الدنيا، كما أنهم يتبنون المنتج بعد أن يصبح مقبولاً في كافة أنحاء المجتمع حيث تنخفض بذلك درجة المخاطرة عند شرائه.

ثالثاً: مراحل عملية التبني

توجد خمسة خطوات يقوم بها المستهلك أثناء تبنيه للخدمة أو السلعة الجديدة وهي:⁽¹⁾

(1) المعرفة

يجب أن يدخل المنتج الجديد في حيز إدراك المستهلك المستهدف و يجب أن يعلم كفايته عنها وبحتاج السوق في هذه المرحلة إلى تكييف عملية الاتصال والترويج من أجل جذب اهتمام المستهلك عن طريق الإعتماد على وسائل الإعلان التجارية أو على الإتصال الشخصي أو كلاهما معا.

(2) الإهتمام

حيث يبدأ المستهلكون المستهدفون بتطوير نوع من الإهتمام بالمنتج موضع التنبية من خلال البحث عن الفوائد التي يمكن أن يعطيها المنتج الجديد، وهنا يجب على السوق أن يقدم كافة المعلومات المتوقع أن يحتاجها المستهلك والتي تبرز المنافع و العوائد وكيفية الحصول عليها.

(3) مرحلة التقييم

وذلك بالإعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم لتحليل الايجابيات والسلبيات فإذا كانت نتيجة التقييم مرضية فهذا يدفعهم لتبني المنتج، وأما إذا كانت نتيجة التقييم غير مرضية، وهذا يؤدي إلى رفض المنتج.

(4) التجربة

يلجأ المستهلكون إلى تجربة المنتجات الجديدة على نطاق ضيق، فإذا كانت تجربة الشراء مرضية فسوف يقومون بشراء الخدمة على نطاق أوسع والعكس في حالة ما إذا كانت النتيجة غير مرضية.

(5) التبني

يعتمد تبني المنتجات الجديدة أو عدم تبنيها على نتائج الخطوات السابقة، وإجمالاً إذا كانت المحصلة ايجابية فالمستهلك سوف يكرر السلوك الشرائي، لذلك يحتاج السوق إلى تعزيز اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك ما بعد عملية الشراء من خلال إتباع وسائل إستراتيجية مختلفة تتناسب مع كل مستهلك.

(1): هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص ص 268 - 269.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يسعى المستهلك إلى إشباع حاجاته ورغباته انطلاقاً من قدرته الشرائية، كما أنه غالباً ما يكون تحت تأثير عوامل تدفعه للقيام بذلك السلوك، هذا الأمر جعل المؤسسات تهتم وتسعى إلى معرفة مختلف هذه العوامل، حتى تتمكن من فهم سلوكه، والتأثير عليه من خلال استهداف ومراعاة هذه العوامل.

المطلب الأول: العوامل النفسية

تحدث هذه الأخيرة داخل الفرد نفسه ولذلك سميت بالعوامل النفسية. حيث أن تأثير هذه العوامل لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر، وتتمثل هذه العوامل في التالي:

أولاً: الدوافع

الدافع هو تلك الحالة من القلق الداخلي عند الفرد، أو رغبته في القيام بسلوك لإشباع حاجاته، هذه الحاجة تعد بمثابة منفذ يستطيع الفرد من خلاله أن يتخلص من حالة القلق أو التوتر. فالدوافع هي الموجه لسلوك الفرد، وهي تنتج عادة بسبب عدم تحقق بعض الحاجات، والتي تنتج عن التعارض بين الحالة التي يوجد عليها الفرد وبين الحالة التي يرغب في الوصول إليها⁽¹⁾.

والدوافع إما أن تكون أولية أو ثانوية، فالدوافع الأولية هي المبنية على الحاجات الفيزيولوجية للفرد، أما الدوافع الثانوية فهي نتيجة التفاعل مع البيئة المحيطة بالفرد فهي دوافع يجري تعلمها من الحياة⁽²⁾. تعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكاً معيناً لإشباعها. ومن بين التصنيفات التي قدمت لحاجات الأفراد ما قدمه "ابراهام ماسلو" في أن حاجات الإنسان متنوعة و تخضع لتدرج هرمي، وهي تعمل كمحرك ودافع للسلوك، حيث تتدرج في مستويات من الأسفل إلى الأعلى وكلما أشبع الفرد حاجات مستوى ما انتقل إلى المستوى الذي يليه كما يلي:⁽³⁾

- 1) المستوى الأول: مرتبط بالحاجات الفسيولوجية، وهي الحاجات الأساسية المرتبطة بالحياة كالأكل؛
- 2) المستوى الثاني: يتعلق بحاجات الأمن، وهي الحاجة إلى الحماية من الأخطار والتهديدات الخارجية؛

3) المستوى الثالث: مرتبط بحاجات الإنتماء أي الرغبة في الإنتماء والاندماج في مجموعة إجتماعية؛

(1): إيناس رأفت، مأمون شومان، استراتيجيات التسويق (وفن الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، 2011 ص 266.

(2): ليث سليمان الربيعي، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 9، المجلد الرابع جامعة بغداد، 1997، ص 109.

(3): <http://www.makktaba.com/2012/09/books-consumer-behavior-final.html>, le 20/02/2017, 14:05h.

- (4) المستوى الرابع: يرتبط بالحاجة إلى التقدير، أي شعور الفرد بالتقدير والاحترام لذاته وسط الجماعة؛
 (5) المستوى الخامس: مرتبط بالحاجة إلى تحقيق الذات أي الرغبة في التفوق وتحقيق التفاخر.

ويتضح هذا من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



Source: Liliane DEMONT-LUGOL et autres, **communication des entreprises (stratégies et pratiques)**, 2^e édition, Armand colin éditeur, Paris, 2006, p50.

ثانياً: الإدراك

يمكن تعريف الإدراك بأنه العمليات الذهنية التي تتعلق باستقبال و تسجيل وتصنيف المثيرات - بيانات معلومات وحقائق موجودة في البيئة- وتحليلها وتفسيرها، ويتم استقبال المثيرات من خلال مختلف وسائل الاستقبال الحسية لدى الأفراد، وهذا يؤدي إلى تباين إدراك المستهلكين لعناصر وملامح المنتج كالجودة ما يؤدي إلى تباين سلوكهم اتجاهه، كما يتأثر إدراك المستهلكين بالعديد من العوامل التي ترجع بعضها إلى الخصائص المتعلقة بالشيء نفسه محل الإدراك من حيث سماته الفنية و حجمه، والبعض الآخر يعود للمستهلك نفسه من حيث حاجاته وقيمه والموقف الذي يوجد فيه وخبراته السابقة، كما يعد الإدراك هاما في قيام المستهلك بتقدير المخاطر المتعلقة بالشراء وبناء على ذلك يتحدد سلوكه الشرائي⁽¹⁾.

ثالثاً: التعلم

يشكل التعلم في محصلته دوافع و إدراكات، وهو ناتج عن التغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرة الناتجة عن ممارسته اليومية وتؤثر على قيمه واتجاهاته وشخصيته وغيرها من الجوانب المتعلقة به⁽²⁾.

(1): محمد أمين السيد علي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 134.

(2): محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 156.

فالتعلم هو التغيير الدائم في الخبرة والسلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة، وهو العملية التي تؤدي إلى ذلك التغيير، إذ أن للتعلم أثر كبير على سلوك الأفراد لما يترتب عليه من اتجاهات واختيارات وعادات وخبرات سابقة يستفيد منها عند أخذه للقرارات أو في السلوك الذي يتخذه الفرد في حياته اتجاه المنتجات والظواهر الإجتماعية، فالملاحظ أن معظم سلوكيات الأفراد هي ناتجة عن التعلم وأن عملية حدوثه تعتمد على المبادئ التالية:⁽¹⁾

1) **الدوافع:** يجب أن يتوفر الدافع للتعلم، وإما أن يكون داخلي يتعلق بالرغبة في المعرفة، وإما أن يكون خارجي وهو المؤثرات البيئية الخارجية؛

2) **الإيحاءات:** يجب توفير المعلومات للفرد وتقديمها له حتى يتعلم وتتكون لديه خاصية المعرفة؛

3) **الاستجابة:** وهي رد فعل الفرد للدافع أو المنبه، ويمكن أن تكون إيجابية أو سلبية؛

4) **التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي يلماها الفرد في ذهنه، أي تعزيز وتدعيم المعرفة والتعلم لديه.

رابعاً: الاتجاهات

هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميولات إيجابية أو سلبية نحو شيء معين⁽²⁾.

فمن خلال الإختلاط وعملية التعلم يكتسب الأفراد مواقفهم واتجاهاتهم التي تؤثر على سلوكهم، حيث أن الفرد دائماً ما يقوم بتقييم المنتجات إيجاباً أو سلباً، ومن تم التوجه لشراء المنتج أو عدمه، حيث يساهم الاتجاه بدرجة كبيرة في تكوين كل عادات وسمات شخصية المستهلك، لذا فإن دراسة كيفية تكوين الاتجاه أمر مهم للمؤسسة، حيث أن للاتجاه ثلاث مكونات رئيسية هي:⁽³⁾

1) **المكون الشعوري:** ويتكون من خلال التقييم والأحاسيس؛

2) **المكون المعرفي:** ويتكون من خلال التكامل بين الإدراك و المعتقدات؛

3) **المكون السلوكي:** ويتكون من التفضيل والتصرف.

(1): كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 152.

(2): ليلي مطالي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد6، 2016، ص 86.

(3): حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان

خامسا: الشخصية

هي تركيبة من المكونات النفسية الداخلية للإنسان المبنية على الخبرات والتجارب و المعلومات والإدراكات، إضافة إلى المشاعر والأحاسيس والمواقف الذهنية التي يُعبر عنها بالتصرفات والسلوكيات وهي تعكس الصفات التي تميز كل فرد عن الآخر، والتي اكتسبها في ضوء خبراته المتراكمة منذ الطفولة إذ تظهر هذه الصفات لدى الفرد في شكل أنماط سلوكية أثناء تعامله مع بيئته، وتسويقيا تظهر هذه الأنماط السلوكية أثناء سير المستهلك في مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء ومن ثم البدء في تنفيذه وحدث عملية الشراء واختزان المعلومات كخبرات سلوكية، فالتفكير في الشراء صفة يتبعها المستهلكون بطرق ومستويات متباينة قد تُنتج في النهاية القيام بذلك أو عدمه⁽¹⁾.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والديموغرافية

وهي تلك العوامل التي تدور حول الثقافة، والطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية إلى جانب التأثيرات الأسرية، مستوى التعليم، الجنس والمرحلة العمرية.

أولا: الثقافة

تعرف الثقافة بأنها "مجموعة القيم و العادات والمدرجات الحسية والسلوكيات الأساسية والمشاركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة ومختلف المؤسسات الفاعلة فيه"؛ وتمتلك كل جماعة أو مجتمع ثقافة خاصة، ومن ثم تتباين التأثيرات الثقافية على السلوك الشرائي للفرد بشكل كبير من دولة إلى أخرى ومن منطقة إلى أخرى، بحيث أن العوامل الثقافية تنمو مع تطور حياة المستهلك وتؤثر على مقدار معرفته وتساهم في تشكيل معتقداته وآرائه، كما تساعد على تفسير الظواهر والمؤثرات الخارجية⁽²⁾.

تحتوي الثقافة العامة في أي مجتمع على العديد من الثقافات الفرعية وهي "تلك الثقافات التي تداخلت وتعايشت مع ثقافات المجتمع الأصلية"، وذلك لأسباب منها كالهجرة والعمل، التي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافات الأصلية، وفيما يلي سوف نرى كيفية التأثير على سلوك المستهلك:⁽³⁾

(1): كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 119.

(2): محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص 29.

(3): اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 196.

- 1) **الجنسية:** يوجد في كل بلد أفراد يحملون جنسيات مختلفة، وبالرغم إلى انتمائهم له إلا أن معظمهم يفضلون دائما الرجوع إلى عاداتهم الاستهلاكية الأصلية.
- 2) **الديانة:** يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا للديانة التي يعتنقها كل شخص والتي تضع له قواعد وضوابط استهلاكية وسلوكية؛
- 3) **العادات والتقاليد والمعتقدات:** تكون هذه العناصر جزءا أساسيا من ثقافة أي مجتمع، وتُعد مصدر تأثير على سلوك وتصرفات الأفراد كـ بعض الحركات أو الرموز التي يتداولها الأفراد كمرجع لهم؛
- 4) **اللغة:** تعتبر الاختلافات في اللغة من العوامل الثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وذلك نظرا لاختلاف الخصائص الثقافية المميزة لكل مجتمع؛
- 5) **المناطق الجغرافية:** تؤثر المناطق الجغرافية بشكل كبير على سلوك الأفراد قاطنيها، حيث يختلف سلوك شراء الأفراد بالمدن عن غيرهم في الأرياف وهكذا.

ثانيا: الطبقة الاجتماعية

- يتكون كل مجتمع من مجموعة من الطبقات (الفئات) ويشترك أفراد الفئة أو الطبقة الواحدة نفس القيم والسلوكيات، إذ أن المجتمعات تختلف من حيث التركيب وهذا الاختلاف يعود إلى عدة عوامل كمناطق السكن والوظائف والثروة، ويعتمد المسوقون استراتيجية تجزئة الأسواق بناء على هذه العوامل للوصول إلى تصميم مزيج تسويقي يتلاءم وطبيعة الطبقة المستهدفة.
- إن تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أنها ثابتة وإنما ينتقل الأفراد بين الطبقات عند التغيير في أحد العوامل سابقة الذكر كارتفاع الدخل أو انخفاضه. وتحدد الطبقات الاجتماعية كما يلي:⁽¹⁾
- 1) **الطبقة الأعلى:** تمثل الأفراد أصحاب الثروات والدخول المرتفعة، يتميزون عن الآخرين بتوفر الإمكانيات المادية لشراء كل ما يرغبون به ولكن بهدف التفاخر وجذب الإنتباه.
 - 2) **الطبقة المتوسطة:** وهم الأفراد الذين تكون لهم دخول ثابتة ومتوسطة، ومن مكوناتها العمال والموظفون، وهم يسعون إلى تحسين موقعهم ويسعون إلى شراء علامات تجارية معروفة، كما يتميزون بطلب النصح والإرشاد والمعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.
 - 3) **الطبقة الدنيا:** يؤدون أعمال لا تحتاج إلى مهارة ومقابل أجور قليلة جدا وبعضهم بطالون ويعيشون فوق مستوى خط الفقر وتحتة، يعتمدون بشكل عام على المساعدات المالية.

(1): محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص

ثالثا: الجماعات المرجعية

هي كل كيان أو فئة أو جماعة أو تجمع تربطه علاقة معينة (قربانية، مهنة...) تضع لنفسها معايير أسس و ضوابط محددة تلتزم بها وتفرضها على الآخرين لتأثر على قراراتهم وسلوكهم، فهي تمثل أساسا يستند عليه الفرد ويرجع إليه ليستمد الأسس والضوابط التي يبني عليها سلوكه، فالفرد يسعى إلى الارتباط بجماعة ما ليحصل على المعلومات والمعرفة التي تساعده على المفاضلة بين البدائل لاتخاذ قراراته حتى يحقق مكانة معنوية أو تقدير للذات، ويحصل على مدعمات تحقق له منافع أو تجنبه أضرارا ومخاطر⁽¹⁾. حيث يتأثر الفرد بأراء قادة الرأي أو أعضاء آخرين بها ويميل لكي يتبع ويقلد نفس سلوكهم، فهذا التقليد يبدأ بالمظهر ثم يمتد ليصل إلى السلوك الإستهلاكي⁽²⁾.

رابعا: الأسرة

تلعب الأسرة دورا أساسيا في وضع اللبانات الأساسية لبناء شخصية الفرد حيث أن المعالم الأساسية لشخصية الفرد تتكون منذ السنوات الأولى من حياته، وفي نفس الوقت فإن الكثير من العادات والتقاليد والأنماط الإستهلاكية يستمدها الفرد من أسرته، حيث أن الفرد من خلال انتمائه للأسرة يتأثر بسلوك الأب الأم والإخوة، إذ أن دور كل واحد منهم يبقى ذو تأثير داخلي للفرد حتى لو انفصل على عائلته لتكوين أسرة جديدة خاصة به، وتعتبر الأسرة أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام وسلوكه الشرائي بشكل خاص، وهذا ما جعل المختصين يهتمون بالأسرة في محاولة لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد فيها في اتخاذ القرار الشرائي ومن تم الوصول إلى التأثيرات المتبادلة على السلوكيات داخل الأسرة⁽³⁾.

خامسا: المرحلة العمرية

يؤثر العمر في حاجات الأفراد وأذواقهم واهتماماتهم وتفضيلاتهم وقدراتهم الشرائية، حيث تؤدي المرحلة العمرية التي يمر بها الفرد دورا كبيرا في تحديد تصرفاته وسلوكه وفي العوامل المؤثرة في سلوكه فنجد أن دوافع الفرد وسلوكياته تتباين تبعا للمرحلة العمرية التي يتواجد بها فكبار السن والشباب يختلفون مثلا في نظرتهم للمنتجات وفي مصادر حصولهم على المعلومات وغيرها⁽⁴⁾.

(1) : مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 190.

(2) : محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 141-142.

(3) : حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 142.

(4) : نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 163.

ويمكن التمييز بين أربع فئات عمرية لها سلوكيات خاصة، وهي: (1)

(1) **الأطفال:** أصبح الطفل اليوم يمتلك مصادر مالية لشراء ما يحتاجه، وهنا زاد الاهتمام بهذه الفئة من

السوق لأن نماذج الاستهلاك تصبح ثابتة منذ سن الخامسة.

(2) **المراهقون:** تؤثر مرحلة المراهقة على السلوك الشرائي للأفراد، حيث يتجه سلوكهم نحو المنتجات

الجديدة وهم مستعدون لإنفاق أموالهم على السلع التي يرغبون في استهلاكها كالخدمات الترفيهية.

(3) **الشباب البالغ:** يميلون إلى الاستقلالية وتحقيق الذات، يتصفون بالسرعة في استغلال الوقت ويميلون

إلى المخاطرة والتجديد وهم يولون أنفسهم الاهتمام الكبير، ويهتمون بالاسم التجاري أكبر من الجودة.

(4) **كبار السن:** أفراد هذه المرحلة لهم المصادر المالية الكافية لشراء المنتجات الضرورية لهم، وسلوك

المسنين غالبا ما يختلف عن الشباب لأنهم قبل كل شيء يعيشون حسب التقسيم التقليدي للأدوار في

العائلة، فالرجل يهتم بالجوانب الخارجية للأسرة والتي تهدف إلى الرفع من المستوى المعيشي.

سادسا: الجنس(النوع)

إن للذكور والإناث أنماط استهلاكية مختلفة وذلك لوجود فروق في الغرائز والميول بين الرجال والنساء

ففي معظم الأحيان تجد الرجال يعتمدون في تفكيرهم وإبداء آرائهم على العقل والمنطق أكثر من النساء

اللاتي يتأثرن بالعوامل الخارجية أكبر من الرجال، ويظهرن شعور عدم الرضا أسرع من إظهارهن شعور

الرضا، فهذه الفروق وغيرها لها أهمية كبيرة عند وضع سياسات البيع والإعلان بوجه خاص، فالنساء حسب

الدراسات السلوكية أكثر تأثر بالعواطف من الرجال وهن أكثر ميلا ورغبة في التغيير مقارنة بهم (2).

المطلب الثالث: العوامل التسويقية

إن أهم مجموعة من العوامل الأخرى المختلفة المتبقية المؤثرة في سلوك المستهلك هي العوامل

التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي وهي: (3)

أولا: المنتج

عبارة عن مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات

المستهلكين الذين يبحثون عن منتج بخصائص تلائمهم من حيث الشكل، اللون... والتي يكون لها الأثر

الكبير على سلوكهم بقبول المنتج والإقبال عليه أو رفضه بسبب خصائصه و سنتطرق لها كالتالي:

(1) : اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 198- 199.

(2) : حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث(مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009 ص 95.

(3) : اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 123- 152.

- 1) التوافق: مدى ملائمة المنتج للمحددات الاقتصادية، النفسية والاجتماعية التي تجعل المستهلك يشتري؛
- 2) القابلية للتجربة: فالمنتج الذي يقبل بـ /أو يسمح بتجربته دون شرائه أو قبل ذلك، يكون له احتمال التأثير الأكبر على المستهلكين. وذلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء؛
- 3) إمكانية الملاحظة: إن ملاحظة المنتج في إطار جمالي يؤثر على المستهلكين ويساعد على تقبله؛
- 4) السرعة: كلما كان المنتج يتجه نحو الإشباع الفوري كلما أثر على المستهلك وحفزته على تجربته؛
- 5) البساطة: سهولة استعمال المنتج وبعده عن التعقيدات الفنية يساعد على تبني المنتجات وشرائها .

ثانيا: السعر

السعر هو التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلك والتي تقابل حصوله على منافع مادية ومعنوية فالمستهلكون يتخذون قرار الشراء في حقيقة الأمر على أساس تصوراتهم لسعر المنتج ومقارنته بالقيمة المدركة له، فكلما زادت القيمة المدركة من وجهة نظرهم فسوف يُقيمون المنتج بسعر أعلى هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنهم يتخذون قرار الشراء بناء على قدراتهم المالية، حيث أنه كلما كان السعر مناسباً ومقنعاً لهم من ناحية الجودة والنوعية والقدرة المالية والميولات النفسية لهم كلما اتجهوا نحو المنتجات و العكس.

ثالثا: التوزيع

يعتبر التوزيع نشاط متخصص في إيصال المنتجات من منتجها إلى مستهلكها في الزمان والمكان المناسبين وبالكميات اللازمة، ويؤثر التوزيع على سلوك المستهلكين من خلال كفاءة المنافذ التوزيعية التي تجعل المنتج في متناول طلب المستهلكين حال رغبتهم، كما أن موقع نقاط البيع وسهولة الوصول لها، وجوها وترتيبها العام، وشكل العاملين بها له دور كبير في حث وإقناع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.

رابعا: الترويج

إن الترويج يتضمن عملية الإتصال الإقناعي تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الإدراكي، وهذا يعتمد على عملية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج المروج له وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي مثل تكوين الإنطباعات والقناعات والاتجاهات، ثم الميول الاستهلاكية إلى النوايا، وأخيراً السلوك نفسه. وتجدر الإشارة إلى أن آلية الإقناع بالترويج تعمل وفق مستويين هما الاتصال والذي يتم من خلاله التوصل إلى نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة، والثاني هو إحداث التأثير المطلوب من خلال عمليات التعلم والإكتساب التي توفرها عملية الإتصال.

وفي عناصر المزيج التسويقي الخدمي تضاف ثلاث عناصر أخرى لما سبق ذكره لها أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلكين وهي:⁽¹⁾

خامسا: الناس (الأفراد)

يقصد بهم كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للمستفيدين، والمؤثرين على مدى تقبل المستهلك للخدمة، ويعتبر الناس عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي فالمظهر الجيد واللباس الحسن وسلوك العاملين وكيفية تعاملهم مع المستهلك هي عناصر مهمة وفعالة في تكوين الانطباع الجيد لدى المستهلكين أثناء تقديم الخدمة، كما يشكل الأفراد أهم عنصر يؤثر على إدراك المستهلكين لجودة الخدمة، فهم الذين يحتكون بشكل مباشر مع المستهلكين، فيقدمون المعلومات ويوفروها من وإلى المستهلكين، فضلا عن إنتاج الخدمة وتقديمها في الوقت والمكان المناسب وتقديم الشروح والمعلومات اللازمة، إضافة إلى عرضها وبيعها ضمن سياق مناسب ومرضي للمستهلك والعمل على تطوير الخدمات القائمة، متابعة المستهلكين ومعالجة مشاكلهم واعتراضاتهم.

سادسا: عملية تقديم الخدمة

تتضمن عملية تقديم الخدمة الطرق والإجراءات والآليات المناسبة والتي يمكن من خلالها توصيل وتوفير الخدمة إلى المستهلكين وإدارتها بشكل جيد يُسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، وهذا يتطلب توفير مواد وتجهيزات وآلات وأثاث وتمويل وتدريب للعاملين. كما يجب أن تكون هذه العمليات متكاملة ومتناسقة وسريعة تضمن تقديم الخدمات دون تأخير أو إبطاء وبالنوعية و الجودة التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، والتي تؤثر سلبا أو إيجابا على سلوكيات الأفراد.

سابعا: البيئة المادية

يتطلب تقديم الخدمات توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل عملية انسياب الخدمة نحو المستهلكين بحيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية، المتمثلة في المباني ذات الموقع الملائم والمتسعة و المكيفة... ماله من الشأن أن يؤثر على سلوك المستهلكين الذين يقومون ببناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المنتجات والمؤسسات على حد سواء، انطلاقا من التصميم الداخلي والعرض المتناسق والديكور والألوان إضافة إلى المظهر الخارجي كتوفر حظائر للسيارات، وهذا ما ينعكس إيجابا أو سلبا على سلوكيات المستهلك وقراراته.

(1): محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 320-325.

الخلاصة

مما سبق ذكره في هذا الفصل يتبين لنا أهمية سلوك المستهلك التي تمس أطرافاً عديدة، الشيء الذي جعله يتطور مع مرور الزمن، مما شجع المفكرين والباحثين على دراسته ومحاولة فهمه، وهذا ما تم تفسيره والوصول إليه من خلال النظريات التي جاءت من أجل تفسير سلوك المستهلك من عدة جوانب وعوامل مختلفة.

إن قرار الشراء هو سلوك يقوم به المستهلك من خلال تأثره بعوامل تسويقية تتمثل في عناصر المزيج التسويقي، وعوامل نفسية تساهم بجزء كبير في تحديد السلوك من إدراك وتعلم ودوافع وشخصية، إضافة إلى العوامل الاجتماعية التي تتحكم في سلوك المستهلك الذي يبقى وليد مجتمعه، والتي تحاول المؤسسة اكتشافها من أجل محاولة دفع المستهلك إلى تبني منتجاتها خاصة الجديدة منها.

يعد قرار الشراء لدى المستهلك للمنتجات الجديدة وليد عملية التبني لهذه المنتجات انطلاقاً من مروره بعدة مراحل في عملية الشراء سواء كان هو المشتري أو المستهلك فهو يبقى يلعب دوراً من أدوار الشراء التي توليها المؤسسة اهتماماً كبيراً من أجل التمكن من الوصول إلى تصميم البرامج والسياسات المناسبة التي تستهدف دفع الأفراد إلى شراء وتبني منتجاتها الجديدة .

الفصل الثاني: تأثير رجال البيع على مبيعات المنتجات الجديدة

تمهيد

المبحث الأول: مدخل لرجال البيع

المبحث الثاني: إدارة رجال البيع

المبحث الثالث: كيفية تأثير رجال البيع على سلوك

المستهلك اتجاه المنتجات

الخلاصة

تمهيد:

إن نجاح أي مؤسسة يرتبط بقدرتها على إدارة جميع أنشطتها بالأخص التسويقية منها، فنراها اليوم تحاول البقاء عن طريق اقتناص الفرص المتوافرة أمامها، حيث جعلت المستهلك مركز اهتمامها وهدف وجودها من منطلق أنه نقطة النهاية، كما أنه أهم نقطة تنطلق منه كل الجهود والأنشطة التسويقية. وبما أنه لا يمكن الحديث عن التسويق دون الحديث عن البيع وبالتالي الخوض والتطرق لرجال البيع الذين يلعبون دورا مهما في التسويق باعتبار أنهم يقومون بالاتصال المباشر مع المستهلكين، ويؤثرون على سلوكهم اتجاه منتجات المؤسسة خاصة الجديدة منها، ولإبراز الكيفية التي يتم بها ذلك رأينا أن نتناول في فصلنا هذا مدخلا لرجال البيع، إعداد رجال البيع وتقييمهم، وكيفية تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة.

المبحث الأول: مدخل لرجال البيع

إن تحقيق المؤسسة للربح ومن تم البقاء يعتمد على قدرتها على تصريف وبيع منتجاتها، ولكي يكون النشاط البيعي فعّالاً ومربحاً يجب على المؤسسة اعتماد وسيلة أساسية ألا وهي رجال البيع.

المطلب الأول: مفهوم رجال البيع

بغية الوصول إلى إطار مفاهيمي لرجال البيع سنقوم بعرض مجموعة من التعاريف المقدمة لهم إضافة إلى خصائصهم، أهميتهم وأهدافهم.

أولاً: تعريف رجال البيع

لقد قُدمت العديد من التعاريف لرجال البيع نذكر منها:

رجال البيع هم "مجموعة الأشخاص الذين لديهم مهمة أساسية هي البيع أو المساعدة على بيع منتجات المؤسسة من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين أو المحتملين أو الموزعين ومؤثري الشراء"⁽¹⁾. كما تم تعريفهم على أنهم "الأشخاص المسؤولين عن عملية الاتصال بالزبون المرتقب بهدف تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة ومحاولة إقناعه ودفعه لشرائها وإشباع حاجاته ورغباته"⁽²⁾. ويُعرفون كذلك بأنهم "مجموعة الأشخاص المكلفين بزيارة المستهلكين الحاليين أو المرتقبين وباستقبالهم في المحلات، وكالات ونقاط بيع المؤسسة، أو/وتقديم الخدمات من بعد البيع لهم"⁽³⁾. كما تم تعريف رجال البيع على أنهم "الأفراد المولجين ببيع منتجات المؤسسة، وتنشيط الطلب عليها"⁽⁴⁾. ويُعرفون كذلك على أنهم "الموكلون بمهمات محددة تتعدى البيع إلى بناء علاقات ثابتة ودائمة مع المستهلك والذين يمتلكون كامل المعلومات حول المنتج، حيث يقومون بإجراءات الإخبار وتزويد المستهلكين بالمعلومات وإقناعهم بشراء سلعة أو خدمة ما"⁽⁵⁾.

(1): جبار بوكثير، القوى البيعية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 06، المسيلة 2011، ص 126.

(2): سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 22 بغداد، 2009 ص 172.

(3): ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2012/2011 ص 75.

(4): غي أودجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2008 ص 257.

(5) : Carole HAMON, *Gestion et management de la force de vente*, 2^e édition, Dunod, Paris, 2000 p 64.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن رجال البيع عبارة عن أشخاص تتمثل مهمتهم الرئيسية في مساعدة المؤسسة على بيع منتجاتها، من خلال الإتصال الشخصي بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين وتقديم النصائح وخدمات ما بعد البيع لهم، والمساهمة بشكل فعّال في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة.

ثانياً: أهمية رجال البيع

يساهم رجل البيع كغيره من العاملين بالشركة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، ومنها الأهداف الربحية وتنمية حقوق أصحاب المال، فلا يجب أن نقلل من أهميته لأن له وضع هام لا يجوز أن نغفله حيث يمثل بداية أي نشاط ونهايته ويساهم في تحقيق نجاح المؤسسة إذا كان ناجحاً، كما أنه قد يكون من أسباب فشلها إذا كان فاشلاً وتبين أهمية رجل البيع من الآتي:

- 1) يساهم في تطوير السلعة في ضوء احتياجات المستهلك والمنافسة والتحديات الخارجية؛
 - 2) يساهم بدور رئيسي في بيع المنتجات وتحويلها إلى سيولة لتمويل الدورات المتتالية؛
 - 3) يساهم بدور رئيسي في تحصيل مستحقات الشركة لدى العملاء التي تمثل المصدر الرئيسي لتمويل الأنشطة؛
 - 4) يعتبر من مقاييس ومعايير وضع الشركة التنافسي، ويعطي معلومات وإرشادات وتوصيات للتطوير والتحسين؛
 - 5) يعتبر واجهة الشركة أمام العملاء فإن كان حسناً فهي حسنة والعكس؛
- وبناء على ذلك يجب أن يهتم رجل البيع بنفسه ذاتياً من حيث القيم والأخلاق والسلوك والكفاءة والتميز، كما يجب أن تعطى له المؤسسة الإهتمام من حيث الحقوق المادية والمعنوية وتزويده بالإمكانيات والقدرات والوسائل والأدوات المتقدمة حتى يؤدي دوره بتميز⁽¹⁾.

ثالثاً: أهداف رجال البيع

سنتطرق فيما يلي لبعض من الأهداف الرئيسية لرجال البيع وهي:⁽²⁾

- 1) القيام بعملية البيع بالكامل - كما هو الحال في حال عدم وجود عناصر أخرى للمزيج التسويقي -؛
- 2) خدمة المستهلكين الحاليين والإتصال بهم وتلقي رغباتهم؛
- 3) البحث عن مستهلكين جدد؛

⁽¹⁾: علي فلاح الزعبي، إدارة المبيعات (منظور تطبيقي وظيفي)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 84-85.

⁽²⁾: بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (استراتيجيات، نظريات، تطبيقات)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 61-62.

- 4) إبلاغ المستهلكين بصورة دائمة بالتغيرات والتجديدات التي تطرأ على المنتجات؛
- 5) الحصول على تعاون الموزعين؛
- 6) الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
- 7) تعظيم الحصة السوقية.

المطلب الثاني: أنواع رجال البيع

يمكن تصنيف رجال البيع إلى ثلاث مجموعات رئيسية تتمثل في: (1)

أولاً: محصلوا الطلبات الجديدة

تقع على عاتق رجل البيع مهمة زيادة الطلبات على المنتجات وذلك عن طريق إقناع مستهلكين جدد وهو ما سوف يساهم في زيادة المبيعات، وكذلك العمل على أن يزيد المستهلكين الحاليين مشترياتهم من المنتجات، ويمكن تقسيم هذه المجموعة إلى مجموعتين فرعيتين:

1) جماعة البيع للمستهلكين الحاليين

تكمن مهمتهم في المحافظة على المستهلكين الحاليين للمؤسسة، حيث يسعى رجال البيع إلى زيادة المبيعات لهؤلاء المستهلكين قياساً مع السابق، إذ أن الإهتمام بالمستهلكين الحاليين يؤدي إلى كسب مستهلكين جدد للمؤسسة خاصة ما يتعلق بالكلمة المنقولة.

2) جماعة بيع الأعمال الجديدة

إن مهمة المؤسسات هي فتح آفاق جديدة لزيادة المبيعات عن طريق كسب المستهلكين الجدد، وترتكز مهمة رجال البيع في متابعة المستهلكين المترددين أو المستهدفين لكسبهم كمستهلكين دائمين وينتشر هذا النوع من رجال البيع في تسويق بعض الخدمات كالتأمين وبعض السلع كالأثاث والسيارات.

ثانياً: جماعة تكرار عملية البيع

يقوم رجل البيع بجهود مكثفة لضمان استمرار أصحاب الطلبات الجديدة في التعامل مع المؤسسة عن طريق توطيد العلاقات الحسنة والمبنية على الثقة المتبادلة معهم، فيعمل على البرهنة والتأكيد للمستهلكين أنهم يمكن أن يحصلوا على طلباتهم في أي وقت من المؤسسة ويمكن أن نرى نوعين من هذه الجماعة:

(1): سمير العبدلي، قطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 245-248.

(1) مستلموا الطلبات داخليا

يقوم هذا النوع من رجال البيع باستلام طلبات المستهلكين من خلال وجودهم في النقاط المسؤولة عن عملية البيع، ويستخدمون وسائل الإتصال المختلفة، حيث لا تحتاج هذه العملية إلى أن يقوم رجل البيع بنفسه بزيارة محل الطلب وإنما بالعكس ينتظر إن يقوم المستهلكون بذلك.

(2) مستلموا الطلبات مجانيا

تشمل رجال البيع الذين يقومون بالذهاب إلى مكان تواجد المستهلكين، حيث يعتمد المستهلك على رجل البيع في عقد الصفقات.

ثالثا: الأفراد المساعدون

تتلخص واجبات رجل البيع المساعد في توطيد العلاقة الطيبة مع المستهلكين، وكذلك تقديم الخدمات بعد البيع لهم، وهناك أنواع عديدة تقع ضمن هذه المجموعة أهمها:

(1) رجل البيع المُخبر

مهمته زيارة متاجر التجزئة وإعطائهم المعلومات والبيانات عن المنتجات وإقناعهم بطلبها من تاجر الجملة للمؤسسة، وهذا النوع يكون رائجا في بيع الأدوية ومستحضرات التجميل.

(2) رجل البيع التجاري

تشمل جهود هذا النوع من رجال البيع تقديم مساعدات للمؤسسة في ترويج المنتجات وبالأخص في مجال تجارة التجزئة، ومن المساعدات التي يقدمها رجل البيع التجاري هي توزيع العينات المجانية...

(3) رجل البيع الفني

تتخصر مهمته في تقديم المشورة والخدمات الفنية للمستهلك خلال الترويج للسلع والخدمات المعقدة وذات الخصائص الفنية العالية، وكذا خلال عملية البيع وبعدها.

المطلب الثالث: واجبات رجال البيع

توجد العديد من المسؤوليات والواجبات التي على رجل البيع القيام بها ومنها:⁽¹⁾

أولا: جمع المعلومات

يقوم رجل البيع بجمع المعلومات البيعية عن ظروف السوق وأنشطة المنافسين، لمعرفة المركز التنافسي للمؤسسة، وكذا حول المستهلكين المحتملين، حالتهم، إمكانياتهم، مواقفهم وكل ما يتصل بهم، حيث يقوم بفحص ما جمعه من معلومات لاستعمالها في استهداف المناسبين منهم.

(1): علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص ص 40-42.

ثانيا: الإتصال

إن عملية الإتصال بالمستهلكين تكون من مهمة رجل البيع، فعليه أن يرتب للقاء بشكل فعّال، ويعد لذلك بشكل جيد سواء كان ذلك للقاء الأول مع المستهلكين الجدد، أو للقاء المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة بهدف معرفة مشاكلهم وتحديد احتياجاتهم وتلبيتها.

ثالثا: البحث عن مستهلكين جدد

إن أحد المهام الرئيسية لرجل البيع هي البحث عن مستهلكين جدد وإضافتهم إلى المستهلكين الحاليين وذلك بزيادة عدد المستهلكين داخل المنطقة البيعية المخصصة له، أو الوصول إلى قطاعات جديدة من المستهلكين، حيث يساعده في هذا الصدد علاقاته مع المستهلكين الحاليين الذين قد يقومون بترشيح آخرين جدد، أو من خلال سؤال الموردين أو من خلال وسائل الإعلان المختلفة، ويهدف البحث عن المستهلكين الجدد إلى ضمان حصة سوقية كافية مستقبلا وضمان استمرارية الزيادة في حجم المبيعات⁽¹⁾.

رابعا: البيع

تشمل مهام رجل البيع وظيفية البيع التي تشمل إجراءات مقابلة المستهلك، وعرض المنتج عليه، وشرح مواصفاته له، والرد على ملاحظاته واعتراضاته، والعمل على إقناعه بقرار الشراء. وتتطلب هذه العملية قدرة على الإقناع وتفهم لسلوك المستهلكين⁽²⁾.

خامسا: مساعدة المستهلك وتزويده بالمعلومات

من واجب رجل البيع تقديم الدعم والمساعدة للمستهلك، وتيسير حصوله على المنتجات ومعالجة أي اعتراض أو مشكلة قد تواجهه في ذلك، إضافة إلى تزويده بأي معلومة تساعد على حثه وإثارة حاجاته إذ تعتبر نقطة الإنطلاق لعملية الإقناع بالشراء مثل مواصفات المنتج والأسعار شروط وكيفية التسليم.

سادسا: المتابعة

لكي يتأكد رجل البيع أن المستهلك قد حقق الإشباع المطلوب من عملية الشراء، عليه متابعته بعد إتمام عملية البيع كي يشعر المستهلك بأن البيع ليس هدفا بحد ذاته بل هو مدى إشباعه لما كان يصبوا إليه من عملية الشراء، وهو ما يعزز ثقة المستهلك برجل البيع ومؤسساته ويزيد من ولائه.

(1): Piere RATAUD, *l'alchimie de la vente (comment vendre mieux et plus)*, 4^e édition, édition d'organisation, Paris 2003, p 59 .

(2): سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 245.

سابعاً: تحصيل المستحقات

يقع على عاتق رجل البيع متابعة تحصيل الديون التي لا تزال بذمة المستهلك، كونه هو القائم بعملية البيع ويعرف قدرات وإمكانيات المستهلك المالية وهو الذي اتفق معه على شروط الدفع، حيث يضع جدولاً بالتواريخ المناسبة واللائمة والمتفق عليها لإنجاز هذه المهمة.

ثامناً: معالجة الشكاوى

إن كون رجل البيع عبارة عن الشخص المسؤول أمام المستهلك عن كل ما يتعلق بعملية البيع قبل وبعد إتمامها، فسيكون هو أيضاً المسؤول عن معالجة شكاويه ومحاولة حلها لأنه أدرك بظروف المستهلك ويتحسس المشاكل التي تواجهه، وهو أقرب العاملين له ومطلع على مشاكله ويعرف الحل المناسب له.

المبحث الثاني: إدارة رجال البيع

تعمل المؤسسات على أن تمتلك رجال بيع أكفاء، ومن أجل ذلك تقوم بمجموعة من الأنشطة المتعلقة بكيفية اختيارهم وتحفيزهم بالإضافة إلى تصميم برامج لتدريبهم، وكذا تقييمهم.

المطلب الأول: إختيار وتعيين رجال البيع

تمر عملية إختيار وتعيين رجال البيع بعدة مراحل تتمثل في: (1)

أولاً: التخطيط لعملية الإختيار والتعيين:

خلال هذه المرحلة تقوم إدارة المبيعات بعدد من الفعاليات هي:

1) تحليل العمل

حيث يتم تحديد ماهية العمل وظروف أدائه، وتحديد السلوك المستقبلي المطلوب من رجل البيع والمجالات التي تحدد نجاحه في أداء مهامه.

2) تحديد المؤهلات

تحدد المؤهلات المطلوبة في رجل البيع كالخبرات البيعية السابقة، والمستوى التعليمي، الاستعداد الذهني والنفسي له، والرغبة بالسفر... إلخ.

(1): علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص 64-70.

(3) توصيف العمل البيعي

التوصيف عبارة عن وثيقة تستخدم لأغراض الاختيار والتعيين، تتضمن معلومات محددة للوظيفة بدقة، كطبيعة الوظيفة ومهام رجل البيع ونوع المستهلكين والمنتجات، وكذا معلومات حول العلاقات الإدارية... الخ.

(4) تحديد أهداف تعيين رجال البيع

قد تختلف هذه الأهداف من مؤسسة لأخرى، إلا أن غالبيتها تتمثل في:

- أ- الحصول على مرشحين مؤهلين وفقا لتكاليف التوظيف؛
- ب- تقييم فعالية المصادر لأغراض التوظيف.

(5) إستراتيجية الإختيار والتعيين

حيث يتم تحديد فعاليات الإختيار والتعيين وكذا التوقيت، وتتضمن:

- أ- متى تبدأ عملية الإختيار والتعيين وكيف يتم تنفيذها؛
- ب- الوقت المتاح للمسؤولين للقيام بهذه المهمة؛
- ت- ما هي مصادر الحصول على المترشحين للوظيفة.

ثانيا: تحديد المصادر

بعد التخطيط تقوم الإدارة بتحديد أهم المصادر التي تعتبر معينا لحاجة المؤسسة من رجال البيع وتكون إما من مصادر داخلية أو خارجية كالتالي:⁽¹⁾

(1) المصادر الداخلية

تتمثل في الأفراد العاملين داخل المؤسسة حيث يتم إختيار وانتقاء العاملين الأكفاء في المؤسسة والقادرين على أداء مهام رجال البيع، على أن يتم صقل قدراتهم ومهاراتهم، وهي تمتاز بالتكلفة المنخفضة.

(2) المصادر الخارجية

تتمثل في الحصول على رجال بيع من خارج المؤسسة أي من بيئتها الخارجية، وهي مكلفة من جميع جوانبها، إلا أنها تُمكن من الحصول على أحسن الكفاءات، وتوجد العديد من المصادر الخارجية التي يمكن الإعتماد عليها في توفير الاحتياجات من رجال البيع للمؤسسة ومنها رجال البيع بالمؤسسات المنافسة الجامعات والمعاهد، وكالات ومكاتب التوظيف، الطلاب التي تتلقاها المؤسسة والإعلان بالصحف .

⁽¹⁾: محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص ص

ثالثا: الإختيار والتوظيف

هي آخر مرحلة يتم فيها تقييم المرشحين وإختيار العدد المناسب من أصحاب المؤهلات المطلوبة وذلك عن طريق التسلسل التالي:

(1) تدقيق وتصفية استمارات المتقدمين

حيث يتم الإطلاع على الاستمارات المتقدمين ومن تم إلغاء التي لا تتوفر على المؤهلات كالتعلم والخبرة.

(2) المقابلات

وتصمم لمن اجتاز عملية التصفية للوقوف على قدراته ومؤهلاته الفعلية.

(3) الإختبارات

تكون شفوية أو كتابية بهدف تحديد التوقعات عن أداء المرشح.

(4) التطبيق العملي

يهدف للتأكد من صلاحية المرشح للوظيفة كجعله ينفذ مقابلة بيعية.

(5) التحقق من خلفية المترشح

أي التأكد من الخبرات التي ذكرها المترشح والتأكد من سيرته المهنية السابقة.

(6) الإختبار الطبي

عبارة عن إجراء كشف طبي للمترشح للتأكد من اللياقة الذهنية والبدنية له.

(7) قرار الإختيار والتوظيف

عند إيجاد رجل البيع الملائم يتم إصدار قرار التعيين بالوظيفة، ويتم تحديد مكان وتاريخ مباشرة العمل، وكذا تحديد الأشخاص المشرفين على عمله.

المطلب الثاني: تدريب وتحفيز رجال البيع

تسعى المؤسسة للوصول برجال البيع إلى أقصى قدراتهم، وهذا عن طريق تدريبهم وتحفيزهم.

أولاً: تدريب رجال البيع

لكي يقوم رجال البيع بأعمالهم على أفضل وجه، لابد من تدريبهم لتنمية معلوماتهم وصقل مهاراتهم وتطوير قدراتهم وتعديل سلوكياتهم ، ويتم التخطيط للبرامج التدريبية وتنفيذها كما يلي:⁽¹⁾

(1): فتحي أحمد دياب عواد، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة الاولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2013 ص ص 100-108.

(1) تحديد من يشملهم التدريب

لا يقتصر التدريب على رجال البيع المبتدئين فحسب بل يشمل التدريب كذلك رجال البيع القدامى من ذوي الخبرة وكذلك مديري ورؤساء الأقسام البيعية. فما من شك أن رجال البيع المبتدئين يحتاجون إلى التدريب بدرجة شديدة قبل أن يستطيعوا القيام بالواجبات المسندة إليهم بالكيفية اللازمة، إلا أن التدريب مهم أيضا للباة القدامى وذلك من أجل تطوير وتجديد مهاراتهم لتواكب التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئة المؤسسة وزيادة كفاءتهم لتلائم المناصب الإدارية العليا بقسم البيع، والتسويق عند ترقيتهم.

(2) تحديد المواضيع التي يغطيها التدريب

ترتكز مواضيع التدريب حول المنتجات وتركيبها وخصائصها الفنية واستعمالاتها، كما تشمل تاريخ المؤسسة وتنظيمها وسوقها الذي تنشط فيه، ووظيفة البيع وسياساته وأساليبه، والإعلان وتنشيط البيع وغيرها.

(3) تحديد مكان التدريب

تقوم بعض المؤسسات بتنفيذ برامج تدريب لجميع رجال البيع العاملين بالمؤسسة وفروعها، في المركز الرئيسي للمؤسسة، أما البعض الآخر فيقوم بتدريب رجال البيع في كل فرع ينتمون إليه، ويطلق على الأول التدريب المركزي، أما الثاني فيسمى باللامركزي، وهناك من المؤسسات من تعتمد على كلا الطريقتين.

(4) تحديد المسؤول عن التدريب

قد يقوم بتدريب رجال البيع إدارة الأفراد بالمؤسسة، وقد تقوم به إدارة المبيعات، كما قد توجد هناك وحدة تنظيمية متخصصة مسؤولة عن التخطيط لبرامج تدريب رجال البيع والإشراف عليهم ومتابعتهم، كما يمكن للمؤسسة أن تعتمد على بعض المعاهد المتخصصة أو الجامعات.

(5) تحديد طرق التدريب ووسائل الإيضاح المستعملة

هناك طريقتان رئيسيتان للتدريب هما:

- أ- الطريقة الجماعية: يتم خلالها تدريب عدد من رجال البيع معا، ويعتمد في التدريب الجماعي على:
 - ✓ طريقة المحاضرة: حيث يقوم المدرب بإلقاء محاضرة على رجال البيع لزيادة معلوماتهم عن موضوع التدريب؛
 - ✓ طريقة العرض: يقوم المدرب بعرض المنتج على رجال البيع، وبيان كيفية عمله وتقديمه وخصائصه الفنية، وكيفية قيام رجل البيع بمقابلة بيعية مع المستهلك حوله؛

✓ **طريقة المناقشة:** يقوم رجال البيع أنفسهم بالمناقشة وإبداء الرأي حول موضوع التدريب تحت إشراف المدرب الذي يوجه المناقشة؛

✓ **طريقة الأداء:** خلالها يقوم رجال البيع بالاشتراك مع المدرب في توجيه الانتقاد لأداء رجلي بيع آخرين من المجموعة يؤديان دور رجل البيع والعمل.

ب- **الطريقة الفردية:** خلال هذه الطريقة تعتمد المؤسسة على:

✓ **الاجتماع الفردي:** حيث يخصص لكل رجل بيع مدرب متابع له؛

✓ **التدريب أثناء العمل:** حيث يصاحب المدرب رجل البيع أثناء عمله؛

✓ **طريقة المراسلة:** من خلال إرسال مراسلات إلى رجال البيع بالبريد، وتلقي استفساراتهم والرد عليها.

وهناك العديد من وسائل الإيضاح السمعية والبصرية التي يمكن استعمالها في برامج التدريب كالكتيبات والأفلام، والصور المتحركة، والخرائط، وأجهزت تسجيل الصوت، وعرض حالات ووقائع حقيقية.

ثانيا: تحفيز رجال البيع

تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على الإنتاجية التجارية لرجل البيع وذلك من خلال تحفيزه وتتبع في ذلك طرق مادية وأخرى معنوية.

1) الطرق المادية:

تتمثل في أربعة طرق أساسية هي: (1)

أ- **طريقة المرتب الثابت:** تقوم هذه الطريقة على أساس منح رجل البيع مبلغ معين بشكل دوري، كل نهاية فترة زمنية عادة تكون شهرا، نظرا لما يقوم به من أعمال وما يؤديه من خدمات، وتعتبر هذه الطريقة أبسط الطرق وأوضحها ويفضلها رجال البيع أنفسهم خاصة المبتدئين منهم لأنها تضمن لهم دخلا ثابتا بغض النظر عما حققوه من مبيعات؛

ب- **طريقة العمولة:** وفقا لهذه الطريقة يتم تحفيز رجال البيع على أساس كفاءتهم الإنتاجية وحجم المبيعات التي يحققونها، فليس للوقت أي اعتبار في تحديد مقدار المكافآت كما في حالة المرتب الثابت، وتحدد عمولة البائع كنسبة مئوية من قيمة مبيعاته الصافية، والتي تختلف حسب المنطقة البيعية لرجل البيع ودرجة المنافسة بها، ومن مؤسسة إلى أخرى، ومن منتج إلى آخر؛

ت- **طريقة المرتب الثابت والعمولة معا:** يحصل رجل البيع بموجب هذه الطريقة على مرتب ثابت يمثل الحد الأدنى من الدخل اللازم لمواجهة تكاليف المعيشة، على أن يحصل بعد ذلك على عمولة

(1): محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 420-421.

تتفاوت حسب المجهود الذي يبذله، ولقد تم اعتماد هذه الطريقة للجمع بين مزايا الطريقتين والابتعاد عن عيوبهما، فباتمادها يمكن الجمع بين الرقابة المطلوبة من قبل الإدارة وبين الحوافز التي يطلبها رجال البيع؛

ث- **الحوافز التشجيعية:** تميل المؤسسات إلى تدعيم نظام الحوافز لديها لرجال البيع بنظام مكافئات تشجيعية، وطبقا لهذا النظام تقوم المؤسسة بدفع مكافئة معينة ومحددة إذا وصل رجل البيع إلى مستوى معين من الأداء أو تجاوز مستوى معين كأن يتجاوز الحصة البيعية المحددة له حيث يُمنح مكافئة عن الزيادة المحققة بعد الحصة⁽¹⁾.

(2) الطرق المعنوية

توجد العديد من الطرق المعنوية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحفيز رجال بيعها ومنها:⁽²⁾

أ- **تقديم التهاني شفهيًا:** وتكون لديها تأثير أكبر إذا تمت أمام جمهور كبير، وصادرة عن مسؤول أعلى درجة من رجل البيع؛

ب- **تقديم التهاني كتابيًا:** لها قيمة نفسية أكبر من التهنة الشفهية للمعني بالأمر وتجعله يبذل جهدا أكبر للحصول على نظيرتها؛

ت- **تقديم الميداليات:** في بعض المؤسسات يُمنح رجال البيع ميداليات نحاسية أو فضية أو زجاجية أو شارات تشجيعية وتحفيزية، هدفها التعريف بجدارة البائع، وتقوم المؤسسات بمنحها على أساس الأقدمية وكذا على أساس معايير تحكيمية؛

ث- **تقديم الألقاب:** تقوم بعض المؤسسات بمنح ألقاب تحفيزية لرجال البيع لديها خلال مسيرتهم المهنية كرجل بيع رئيسي، كبير مندوبي المبيعات...؛

ج- **الترقية والتقدير؛**

ح- **الجوائز؛**

خ- **الاهتمام بالحياة الشخصية لهم.**

⁽¹⁾: زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 394.

⁽²⁾: ليدية عشو، مرجع سبق ذكره، ص 176.

المطلب الثالث: تقييم أداء رجال البيع

يعتمد التنفيذ الناجح لإستراتيجية المؤسسة على أداء رجال البيع كأفراد ومجموعات، لهذا السبب تحتاج الإدارة إلى وسائل ومعايير لتقييم أدائهم، للوصول لاتخاذ قرارات تتعلق بمن يحتاجون إلى التدريب، ومن يحتاجون إلى المكافئة، ومن يحتاجون إلى اللوم أو الفصل، وللقيام بذلك تقوم المؤسسة بما يلي:⁽¹⁾

(1) تحديد العوامل التي تُتخذ كأساس للتقييم

تتعدد المعايير التي يمكن أن تضعها المؤسسات لتقييم أداء ومجهودات رجال البيع، فهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى، بل وحتى في المؤسسة الواحدة من تقييم لآخر إلا أن أهمها يكون حول:

- أ- القدرة على بيع كمية مناسبة؛
- ب- القدرة على البيع بربح؛
- ت- القدرة على البيع بمصاريف منخفضة؛
- ث- القدرة على وضع خطة لتوزيع المجهود والوقت؛
- ج- الإحاطة بالمعلومات الضرورية لسياسات المنتجات والسوق؛
- ح- القدرة على التأثير في العملاء والاحتفاظ بهم.

(2) تحديد طرق أداء رجال البيع

تتمثل الطرق الرئيسية في تقييم أداء رجال البيع في:

- أ- **تحليل سجلات المبيعات وتقارير رجال البيع:** إن تحليل البيانات المُثبتة في تقارير رجال البيع ومقارنتها بالمستويات الموضوعية للأداء أو الأهداف البيعية المحددة لهم مسبقاً، توضح نقاط القوة والضعف في أداء رجال البيع، وتُمكن الإدارة من مكافئة بعض رجال البيع، واتخاذ الإجراءات التصحيحية للأخطاء التي يقع فيها البعض الآخر؛
- ب- **مقارنة أداء رجال البيع بالحصص البيعية:** تقوم المؤسسة بوضع تقديرات عن حصص المبيعات من كل منطقة بيعية مخصصة لكل رجل بيع، وتقوم بالمقارنة بين أداء رجل البيع كما يرد في التقرير اليومي أو الأسبوعي أو الشهري الذي يقدمه وبين حصة المبيعات المقررة والمقدرة له؛

⁽¹⁾: صلاح الشواني، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والاستراتيجيات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص ص 393-390.

ت- الملاحظة الشخصية من طرف مدير المبيعات: تستخدم هذه الطريقة عادة مع بعض الطرق الأخرى لتقييم أداء رجال البيع، حيث تكشف الملاحظة المباشرة لسلوك رجال البيع مع المستهلكين

على جوانب القوة والضعف في أداء رجل البيع، والتي لا تظهر في تقارير البيع التي يقدمها؛

ث- حسابات الأرباح والخسائر: يمكن تقييم أداء رجال البيع عن طريق حسابات الأرباح والخسائر

للمناطق التي يعملون فيها، فتقوم المؤسسة بحساب أرباح وخسائر كل منطقة بيعية، فتقوم بحساب

صافي المبيعات (إجمالي المبيعات مطروح منها المردودات)، وتكاليف المبيعات، وجملة الأرباح

(الفرق بين صافي المبيعات وتكلفة المبيعات)، والمصاريف البيعية و الإدارية، ثم صافي الأرباح.

حيث يجري تقييم رجل البيع على أساس دراسة كل بند من البنود الواردة في حسابات الأرباح

والخسائر الخاص بمنطقته ومن هذا التقييم قد تظهر بعض نقاط الضعف في أداء رجل البيع فيجري

العمل على تصحيحها؛

ج- تقدير الكفاءة: يقوم بهذا التقدير المشرفون على رجال البيع، عن طريق ملء استمارات خاصة

يضعون فيها درجات لسلسلة من الصفقات والمنجزات التي استطاع رجل البيع أن يحققها، وعن

طريق جمع عدد النقاط التي تحصل عليها يمكن تحديد مدى كفاءته؛

ح- آراء العملاء في رجال البيع: يتعرف المشرفون ومديري المبيعات عن طريق الاتصال الشخصي

بالعملاء على آرائهم في رجال البيع، حيث تكون آراء العملاء انعكاسا لمدى الأثر الذي يتولد عن

شخصية رجل البيع والخدمات التي يقدمها، بحيث يُعتبر عدم نجاح رجل البيع في كسب رضا

العملاء دليلا على عدم تأديته للعمل المطلوب منه على الوجه الصحيح.

المبحث الثالث: كيفية تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة

يسعى رجال البيع للتأثير على سلوك المستهلكين، وحثهم وإقناعهم، ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء خاصة

في حالة السلع والخدمات الجديدة، ويكون ذلك قبل لقاء المستهلك وبشكل خاص عند لقائه به وحتى بعد

ذلك. وهنا يركز رجل البيع جهده في توجيه تركيز المستهلك نحو المنتجات الجديدة معتمدا على مجموعة من

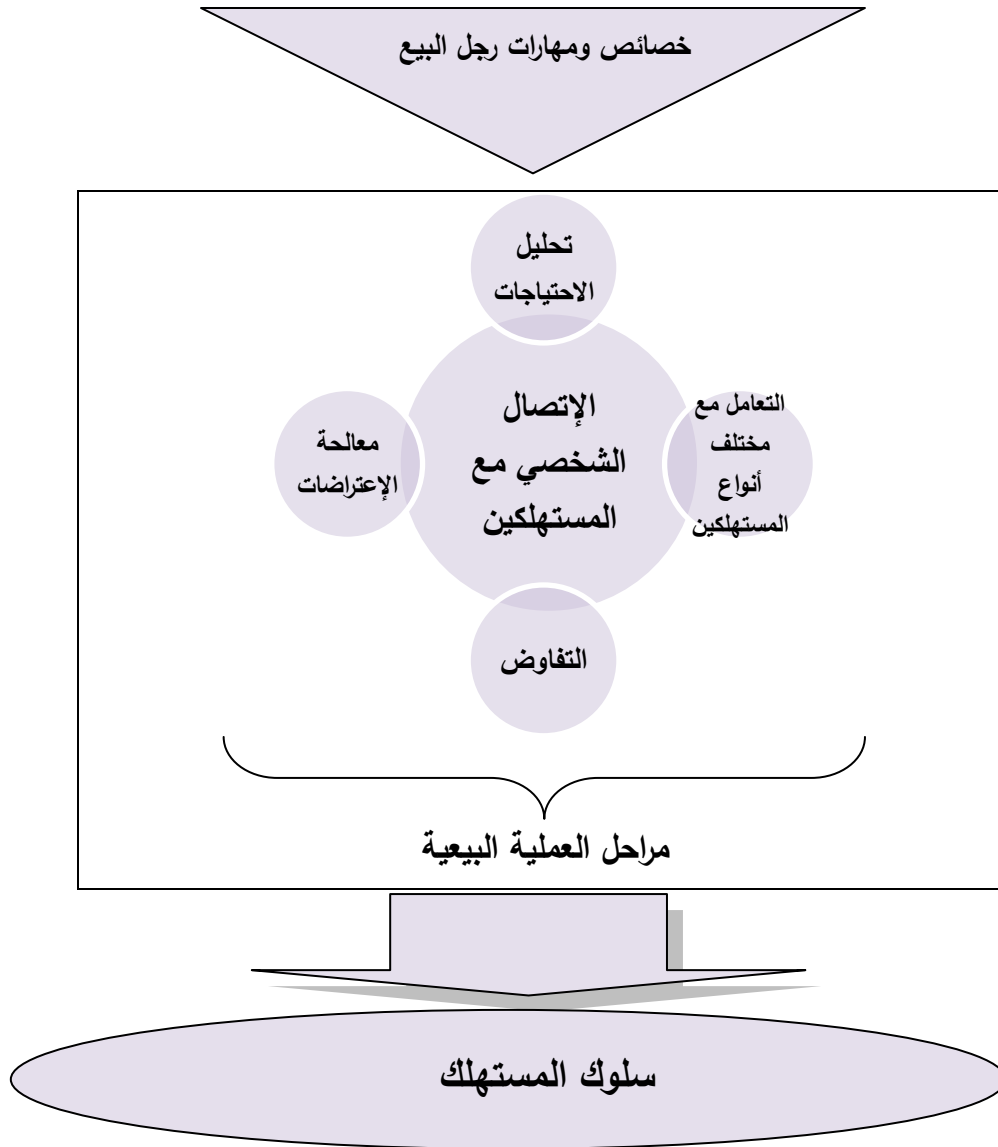
الخصائص والمهارات التي تُمكنه من ممارسة تأثيره، وذلك خلال جميع مراحل العملية البيعية وبشكل أكثر

خصوصية من خلال قدرته على التعامل مع مختلف أنواع المستهلكين وتحديد احتياجاتهم، قدرته التفاوضية

وكيفية معالجته للإعتراضات التي يُبديها المستهلكون.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): تأثير رجال البيع على السلوك اتجاه المنتجات



المصدر: من إعداد الطالبتين .

المطلب الأول: مراحل العملية البيعية ومتطلبات نجاحها.

يمكن رجل البيع من التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين نحو المنتجات الجديدة من خلال تقديم النصح لهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لإتمام الصفقة البيعية، وللوصول إلى ذلك لا بد أن يكون على معرفة بكل ما يخص منتجهم، إضافة إلى ضرورة امتلاكه مجموعة من الخصائص والمهارات التي يتمكن من خلالها من التأثير على المستهلكين وذلك خلال مختلف مراحل العملية البيعية والتقنيات المعتمدة في ذلك والتي تمثل مراحل تواصل مباشر وغير مباشر ستؤدي لا محالة إلى التأثير على المستهلكين بطرق عدة.

أولاً: خصائص ومهارات رجل البيع الناجح

ينجح رجل البيع في التأثير على سلوك المستهلكين من خلال مجموعة من الصفات والمهارات الشخصية والمهنية أهمها:

(1) الذكاء

يجب أن يتوفر لدى رجل البيع قدراً ملائماً من الذكاء المهني المرتبط بطبيعة المنتجات ووظيفتها وخصائصها الفنية، حيث أن التوظيف الصحيح للمعلومات المتعلقة بالمنتجات المطلوب بيعها بذكاء في الاتصالات والمقابلات مع المستهلكين ينعكس إيجاباً على ثقتهم برجل البيع وإقتناعهم بأنه مهني وسيحقق لهم احتياجاتهم وأهدافهم ويُعظم منافعهم⁽¹⁾.

(2) المعرفة

حتى ينجح رجل البيع في مهمته وبالتالي التمكن من التأثير على سلوك المستهلك لا بد أن تكون له معرفة عامة فنية ومهنية كالتالي:⁽²⁾

- أ- **معرفة عامة:** هي كل المعلومات الخاصة بنشاط المؤسسة وتنبؤاتها وتوقعاتها حول تطور المنافسين وحول المستهلكين ورغباتهم على المدى القريب والبعيد؛
- ب- **معرفة فنية:** وهي تختلف من رجل بيع آخر وذلك لاختلاف الخصائص الفنية للمنتجات، إذ يتوقف أداء رجال البيع على ما لديه من معرفة فنية، كأن يكون على دراية بمتطلبات الحماية وآلية العمل؛
- ت- **معرفة مهنية:** ترتبط هذه المعرفة بطبيعة المستهلكين وأهمية خط المنتجات من وجهة نظر المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ومن أمثلتها كيفية التعامل مع أنماط المستهلكين.

(3) مهارة التخاطب والاتصال

تتمثل في قدرة رجل البيع على صياغة العبارات، وحسن النطق والإصغاء، واستخدام الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة، كما يجب أن تكون لديه قدرة واضحة في عملية الإتصال التسويقي الفعال، ما يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر على التقدم بخطوات نحو عملية الشراء⁽³⁾.

(1): جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع (مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة) الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 291.

(2): نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، المسيلة 2016، ص 284.

(3): ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 259.

4) مهارة التعرف على ردود أفعال الآخرين

يعتمد حصول رجل البيع على المعلومات الضرورية من المستهلكين على قدرته على فهم ردود أفعالهم ويمكن ذلك من خلال طرح الأسئلة المناسبة عليهم، والإنصات الجيد لهم، وملاحظة التصرفات والحركات التي تصدر عنهم وتحليلها وفهمها⁽¹⁾.

5) مهارة التفكير المنهجي وإدارة الوقت

أي قدرة رجل البيع على رصد الظواهر المختلفة وتحليلها، والتعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية والتجرد من ذاتيته، فلا يتحيز لأي مفاهيم أو اعتبارات أو تصورات خاصة به حتى يتمكن من الوصول إلى تحقيق الأهداف الترويجية و البيعية التي يعتمد تحقيقها على حسن تحديد الوقت واستثماره⁽²⁾. هذا إضافة إلى الحماس والمبادرة والأمانة والصدق، والإهتمام بالمظهر العام الذي يُدعم ثقة رجل البيع بنفسه ويخلق الارتياح لدى المستهلكين، بالإضافة إلى الدبلوماسية في العمل والدقة في الأداء، الشيء الذي من شأنه خلق الإخلاص والولاء لدى المستهلكين للمؤسسة⁽³⁾.

ثانياً: مراحل العملية البيعية

تمر عملية البيع بمجموعة مراحل ينتقل رجل البيع خلالها من مرحلة إلى أخرى معتمداً على مخرجات المرحلة السابقة كمدخلات للمرحلة اللاحقة في شكل متسلسل ومتكامل، مستعملاً تقنيات مختلفة للتمكن من التأثير على سلوك المستهلك ومن تم نجاح عملية البيع، وسوف نتطرق إلى هذه المراحل كالتالي:⁽⁴⁾

1) البحث عن المستهلكين والتحضير لمقابلتهم

تبدأ عملية البيع بإعداد قائمة بالمستهلكين المرتقبين من مصادر عدة منها كسجلات المؤسسة، أو دليل الهاتف، أو من خلال الأنترنت، أو إعلانات الصحف، أو من خلال الأهل والأصدقاء أو الجيران... وبعد ذلك يتم تقييمهم وترتيبهم حسب أهميتهم من حيث المقدرة والرغبة في الشراء وحذف الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة، بعد هذا وقبل أن يتوجه رجل البيع نحو المستهلك المستهدف يقوم بالإعداد الجيد لمقابلته، وفي تحضير رجل البيع للمقابلة البيعية يعتمد على التقنيات التالية:

أ- التحضير المادي: من خلال تحضير الوثائق التجارية التوضيحية الخاصة بالزيائن كدليل المنتجات

والكاطالوج الخاص بالمنتج الجديد، والوثائق التنظيمية كبطاقات الزيارات والأوراق والأقلام...؛

(1): صديق عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة عشر، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2003، ص 408.

(2): مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص 202.

(3): إيباد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 202.

(4): ليدية عشو، مرجع سبق ذكره، ص 151-156.

- ب- التحضير المنهجي: والذي يتمثل في بناء خطة لكل زيارة أو مكالمة بيعية، وتحضير الأسئلة المناسبة والإجابات التي يقدمها البائع والحجج والبراهين...؛
- ت- التحضير النفسي أو السيكولوجي: يتكون من الإعداد البدني كتهيئة الشكل العام... والإعداد النفسي وهي التدريب على إدارة التوتر، والتفكير الإيجابي.

(2) الإتصال والتعرف على الزبون

يقوم رجل البيع بالإتصال بالمستهلكين المستهدفين مرة واحدة أو عدة مرات كما قد يتم الإتصال بموافقة مسبقة منهم أو بدونها، حيث يبدأ رجل البيع بمقابلة مبدئية مع المستهلك وإثارة اهتمامه لشراء المنتج الجديد ووضع أساس للعلاقة الجيدة معه، ومن المهم هنا التأكيد على أهمية الإنطباعات التي يتركها رجل البيع لدى المستهلك فهي التي تُقرب أو تُبعد احتمالات البيع، وخلال هذا يعتمد رجل البيع على تقنيات عديدة ليؤثر بها على المستهلك منها الدقة في الموعد وكيفية تقديم رجل البيع لنفسه، وكيفية سيطرته على تعبيره الشفهي كطريقة النطق والسرعة في الكلام ونبرات الصوت والتعابير المستخدمة، وكذا تعابيره غير اللفظية كالنظرات والحركة الجسم.

(3) تقديم العرض ومعالجة الاعتراضات

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل حيث يترتب على نجاحها اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، إذ يمكن لرجل البيع أن يؤثر على سلوك المستهلك ويقنعه بالمنتج الجديد إذا خلق الرغبة لديه باقتناء المنتج من خلال تقديم عرض ناجح يستخدم خلاله رجل البيع المؤثرات المناسبة لإثارة اهتمام المستهلك بالمنتج الجديد وتجريب مختلف المحفزات للشراء، حيث يقدم حجج تجعل المنتج يتطابق مع حاجات ودوافع الشراء لدى المستهلك، ويوفر المعلومات الكافية حول مايلبيه من الإهتمامات والاحتياجات التي يركز عليها المستهلك وكيف يمكن للمنتج الجديد أن يقدم حلا للمشاكل التي يعاني منها.

وخلال تقديم رجل البيع لعرضه يقوم المستهلك بإبداء اعتراضاته حول المنتج، وهذا الأمر لا يجب أن يؤدي برجل البيع إلى وقف عملية البيع بل يجب عليه التغلب على هذه الاعتراضات وتحويلها إلى مواقف إيجابية حيث أن كيفية تعامل رجل البيع مع هذه الاعتراضات تُشكل فارقا في نجاح العملية البيعية والتأثير على المستهلك وإقناعه بالمنتج الجديد ولهذا سنتناول هذه النقطة بالتفصيل في مطلب مستقل.

(4) اختتام العملية البيعية

خلال هذه المرحلة يستشف رجل البيع أن المستهلك قد قرر الشراء، ويستطيع التأكد من ذلك بعدة أشكال صريحة أو ضمنية، وبطبيعة الحال كلما كان العرض الخاص بالمنتج جيدا وكلما كان المستهلك

مقتنعا بالردود على الاعتراضات التي أباها كلما أمكن ذلك أن ينتهي البيع بطلب من المستهلك بشراء المنتج الجديد، وعموما يمكن استخدام عدة تقنيات لإنهاء البيع منها:

- أ- الإقتراح المباشر وافترض أن المستهلك سوف يقوم بشراء المنتج وسؤاله عن الكمية التي يريد؛
- ب- الإقتراح غير المباشر من خلال الإجابة على الاعتراضات الأساسية مرة ثانية، وإخبار المستهلك بالمزايا التي يمكن أن تعود عليه من الشراء السريع؛
- ت- تلخيص المزايا والمنافع التي يمكن أن تعود على المستهلك من شراء المنتج الجديد.

5) متابعة العملية البيعية

تفيد المتابعة من جانب رجال البيع للمستهلكين في معرفة وجمع المعلومات حول ردود الفعل اتجاه المنتج الجديد بعد الاستعمال الفعلي له ومعرفة مدى الرضا واحتمال معاودة الشراء من عدمه، فمن المستحسن في كثير من الأحيان قيام رجل البيع بزيارة تفقدية للمستهلك بعد إتمام البيع، إذ يمكن لمثل هذه الزيارات الكشف عن خلل أو مشكلة ما، أو الإثبات للمستهلك مدى اهتمام رجل البيع بحالته وطمأنته فيما يخص القرار الذي اتخذه.

المطلب الثاني: أنواع المستهلكين وتحليل الاحتياجات بـ SONCAS

خلال اتصال رجل البيع بالمستهلكين عليه أن يقوم بالتعرف على سماتهم وخصائصهم الشخصية وتحديد حاجاتهم ودوافعهم الشرائية، حتى يتمكن من تحديد السلوك المناسب الذي سوف يتبعه حتى يتمكن من التأثير على سلوكهم باتجاه منتوجه الجديد.

أولاً: أنواع المستهلكين النهائيين وكيفية التعامل معهم

تختلف صفات المستهلكين وطباعهم فكل مستهلك يتميز بصفات وسلوكيات معينة، ومفتاح رجل البيع هو التعرف على شخصية هذا المستهلك ومن تم تحديد كيفية التعامل معه والتأثير فيه، وفيما يلي بعض أهم أنواع الشخصيات وكيفية التعامل معها:⁽¹⁾

1) الصامت

تمتاز شخصية هذا المستهلك بالهدوء وقلة الكلام يستمع أكثر مما يتكلم، وهناك صعوبة في معرفة آراءه وأفكاره بسرعة، وهو شخص متزن وغير متسرع في اتخاذ قراراته يتمتع في كل ما يقرأ ويتروى عند

(1): ناجي المعلا، الأصول العلمية في إدارة المبيعات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000، ص ص 440-453.

الحديث يبحث عن المعلومات ويُقارن بين البدائل، وهو جدي فيما يقول و تعابير وجهه توحى بذلك، ويؤثر رجل البيع على هذا النوع من خلال:

- أ- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة؛
- ب- الجدية في أسلوب الحوار معه؛
- ت- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي؛
- ث- المعاملة بالاحترام والوقار؛
- ج- إعطائه الأمثلة والأدلة الرقمية والإثباتات.

(2) الثرثار

يتصف بعض المستهلكين برغبة شديدة للحديث، والمستهلك من هذا النوع يستمتع بما يقضيه مع رجل البيع من وقت في الحديث، يتصف بالفكاهة والدعابة، وتنطوي شخصيته على الاستحواذ على ما يدور من حوار، يلجأ إلى خلط المواضيع مع بعضها، وهو مبتكر في تطوير الأساليب التي يمكنه بواسطتها استمالة الطرف الآخر إلى الأحاديث، حيث يتعامل رجل البيع مع هذا النوع من المستهلكين والتأثير فيه من خلال:

- أ- المعاملة بحرص وحذر، وإعطائه فرصة الحديث في الوقت المناسب، ومقاطعته بأدب؛
- ب- الإمساك بزمام المبادرة في الحديث إليه؛
- ت- الحرص على إبقاء المحادثة ضمن سياق الموضوع؛
- ث- الموافقة على ما يُبدو من آراء، وتعليقات عند إعطائه فرصة التحدث؛
- ج- التعبير عن الامتنان، والتقدير لاقتراحاته؛
- ح- تحويل اقتراحاته الايجابية للوصول إلى الخلاصات المُرادَة من رجل البيع.

(3) المغرور

إن المستهلك المغرور دائما ما يجلس وينظر بنصف وجه، ويستعمل إشارات بيده، إذ يعتبر رجل البيع منفذا لأوامره، وخادما مطيعا له، فهو يراه أنه موجود لأجله ومن أجل خدمته، ويصل إعجابه بنفسه إلى حد احتقاره للآخرين، وهو كثير السلبيات إلا أنه الأسهل إقناعا من طرف رجل البيع، حيث يتبع في ذلك:⁽¹⁾

أ- تركه يتكلم عن انجازاته دون مبالغة في ذلك، فالوقت مهم جدا، وهو يتظاهر بذلك في غير هذا الموقف؛

(1): بوبكر قواميد، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة الجزائر 3 الجزائر 2009 / 2010، ص 24.

- ب- مجاملته وذكر محاسنه، ولماذا هو متميز عن غيره من المستهلكين؛
 ت- تجنب الإنقاص من شأنه، ومحاولة دفع مميزات المنتج لتصل إلى مرتبته، فرجل البيع يقدم المنتجات المتميزة إلى المستهلكين المتميزين.

4) المتردد

من صفات هذا المستهلك الخجل، وعدم الثقة في الآخرين والتردد، يسهل تحديد مواضيع خوفه، فهو يحتاج إلى أن يقدم له رجل البيع دليلا على صدقه، والأفضل أن يكون دليلا ماديا، يتميز بأنه يجد صعوبة في اتخاذ القرار فيؤجله ويبحث عن المعلومات، وهو يحتاج إلى الكثير من الوقت لإقناعه، وهو خجول إلى حد ما، ولكي ينجح رجل البيع في التأثير عليه يقوم بمعاملته كالتالي:

أ- مصادقته وإشعاره بالثقة، مع عدم ممارسة الضغط عليه؛

ب- عدم إكثار الخيارات والبدائل أمامه؛

ت- تقديم الشرح المنطقي له المرتبط بقدراته التعليمية.

ثانيا: تحليل الاحتياجات بطريقة SONCAS

إن التعرف على شخصية المستهلك مع الدوافع الشرائية الخاصة به تسمح لرجل البيع بالتكيف معه واستعمال الكلمات المناسبة، اللهجة المناسبة، السلوك المناسب وفي الوقت المناسب. ولعل أهم الأساليب والطرق المقترحة لذلك طريقة التحليل النفسي لدوافع الآخرين "SONCAS" المركزة على دوافع الشراء، إذ تتحكم في كل مستهلك دوافع شرائية عديدة، حيث يسيطر دافع من هذه الدوافع على البقية، وهو ما يعمل رجل البيع على تحديده، ويتمكن رجل البيع من التعرف على هذه الدوافع من خلال الإنصات والاستماع إلى ما يقوله المستهلك وملاحظة ما يقوم به، والدوافع الشرائية محددة من خلال الستة أحرف التي اشتقت وكونت منها كلمة **SONCAS**، فمعرفة هذه الدوافع تمكن رجل البيع من الإقناع والتأثير في سلوك المستهلك وذلك من خلال عملية تحديد الحاجة الحقيقية الكامنة للمستهلك، وتحديد الكلمات الأكثر إقناعا بأقل جهد⁽¹⁾. والجدول الموالي يوضح الكلمات الإيجابية والسلبية التي يعتمد عليها أو يتجنبها رجل البيع وملخص لسلوكه المقنع، وذلك لكل نوع.

(1): David PATRICK, *la négociation commerciale en pratique*, 4^e édition, édition d'organisation, Paris, 2008, p p 26-27.

الجدول رقم(02): التحليل النفسي لدوافع الآخرين "SONCAS"

| السلوك المطلوب | الكلمات السلبية | الكلمات الايجابية | كيف تتعرف عليه | |
|--|---|--|--|-------------------------|
| أن يكون رجل البيع واثقا، وأن يتكلم على الضمانات والموثوقية | التغيير الخطر الحدثة | التأمينات، الضمانات التجربة، مبرهنة المتانة، الموثوقية. | يحب التفكير يجرب، متشائم مخلص لمورديه نادرا ما يقرر وحده. | الأمن Sécurité |
| أن يحرص رجل البيع على إعطائه قيمة. | النقد، التفاصيل الانتظار، عادي. | أنتم، الأول، الوحيد الحصري، الأناقة تصبح مرجعا. | فخور بالسلطة بالقوة، بالجمال يحب التميز | الفخر والتكبر Orguei |
| التركيز على الاختلاف، وعلى أنه مبدع وتخيلى | الروتين، العادات تقيس | مختلف، آخر صيحة تغيير جذري التكنولوجيا | يبحث عن الاصلي التغيير لا يحب الروتين | الحدثة Nouveauté |
| التركيز على السهولة والمساعدة | معقد، مركب مغامرة، خطر | عملي، بسيط، سهل مساعد، يصلح | هادئ، يحب كل ما هو عملي | الرفاهية Confort |
| التركيز على المقارنة، الأرقام واحتساب العوائد | الغموض، منتجات الجودة العالية | الاقتصاد، الهامش التخفيض، السعر الدخل، الربح، مجاني | مادي، يحب الربح، يحب المقارنة ، والتحليل | المال Argent |
| التركيز على أنه سيعيش حياته ويتمتع | العنف، قول لا السيئ، الوحدة التقنية، الاختلاف | الجميع، مقبول، يتحدث هدية، الثقة، العلاقات الإنسانية، الزيارات | التمتع | التعاطف Sympathie |

Source: David PATRICK, la négociation commerciale en pratique, 4^e édition, édition d'organisation, Paris, 2008, p25.

المطلب الثالث: التفاوض وكيفية معالجة الاعتراضات

يصاحب التفاوض رجل البيع طيلة مراحل العملية البيعية، لذا يجب أن يكون رجل البيع مفاوضا ناجحا ليتمكن من الوصول إلى إقناع المستهلكين بالمنتج الجديد ومن ثم التأثير عليهم.

أولاً: التفاوض الفعال لرجل البيع

يمكن تعريف التفاوض خلال عملية البيع كالتالي "هو عملية اتصال بين رجل البيع والمستهلك يدرسان فيها البدائل المتاحة للوصول لحلول مقبولة، أو بلوغ أهداف مُرضية، مع تفادي الصراع وتحاشي التفكير في مسألة الفوز أو الخسارة"، فالتفاوض عبارة عن عملية تتم بين رجل البيع وطرف آخر أو أكثر خلالها يعمل رجال البيع على التأثير في المستهلك وتحفيزه للتعاون معهم وإقناعه بالشراء، ويكون مباشراً من خلال الجلوس على طاولة التفاوض أو غير مباشر من خلال المراسلات المتبادلة أو عن طريق الهاتف أو الانترنت أو غيرها⁽¹⁾.

إذ أن التفاوض الناجح هو الذي ينتهي بحل المشاكل وتكون نتائجه مُرضية للطرفين، وللوصول إلى هذا الإتفاق يجب توفر شروط معينة هي:⁽²⁾

- 1) القدرة على تحديد المصالح والتفرقة بينها وبين المواقف؛
- 2) وجود بدائل للتفاوض؛
- 3) القدرة على اقتراح الحلول العلمية والعملية؛
- 4) الالتزام بالقواعد والقوانين، والآداب العامة والأخلاقيات؛
- 5) الديناميكية، وعدم الثبات على موقف واحد؛
- 6) الحوار وتبادل وجهات النظر الهادفة.

حيث أن التفاوض ليس مسابقة بل تحالف من أجل إحراز تقدم نحو تحقيق الأهداف، ولكي يُصبح رجل البيع مفاوضاً ناجحاً فإنه بحاجة لأن يعرف نفسه ومنتوجه أولاً ويتفهم الآخرين (المستهلكين) ثانياً وعموماً هناك عدة قواعد ينتهجها رجل البيع كمفاوض للتمكن من النجاح والتأثير على المستهلك ومنها:⁽³⁾

1) ضرورة الإتفاق على الأساسيات والتأكد من الفهم المشترك بينه وبين المستهلك، أي ضرورة وجود مصالح مشتركة بين طرفي التفاوض لتحقيق الاتفاق على البديهيّات والمسلمات والمفاهيم ذات العلاقة بموضوع التفاوض؛

2) يجب على رجل البيع أن يتهياً نفسياً للتفاوض، وذلك من خلال الثقة بالنفس، وضبط المشاعر والانفعالات في كل الظروف والأحوال، وأن يسمع أكثر مما يتحدث، وأن يجتنب الحديث بضمير المتكلم المفرد؛

(1): نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في مؤسسة اقتصادية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2014، ص 136.

(2): بويكر قواميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.

(3): نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في مؤسسة اقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص ص 137-138.

- (3) العلم بموضوع التفاوض و الاقتناع به، فعدم المعرفة الجيدة بالموضوع قد تؤدي إلى التلطف بكلمات وعبارات لا تخدم رجل البيع، وبالتالي يحصل على معلومات غير دقيقة ومختلطة؛
- (4) يجب على رجل البيع التعرف على أنماط المستهلكين لكي يُحسن التعامل معهم ومن تم عليه التسليم أن لدى الآخرين مزايا ونقاط قوة؛
- (5) ضرورة بناء واعتماد الحوار الجيد، فمن خلال يستطيع رجل البيع عرض أفكاره والدفاع عنها؛
- (6) يجب على رجل البيع تحديد ما يمكن أن يصل إليه وما يريده، كأن يحدد السعر الأعلى والأدنى للبيع؛
- (7) يجب على رجل البيع ألا ينسى أن يُصغي باهتمام وحيوية، وترك مجال للطرف الآخر للحديث واستخدام الأسئلة المناسبة؛
- (8) يجب على رجل البيع أن يعرف قبل التفاوض، وخلال ما هو ذو قيمة بالنسبة للمستهلك، كما يجب أن يُرتب التنازلات التي يُمكنه تقديمها حسب الأولوية، كما عليه أن يمتلك خطة بديلة تُمكنه من الانسحاب من التفاوض أو دفعه من جديد.

ثانياً: كيفية معالجة الاعتراضات

إن الاعتراضات هي الاستجابة الطبيعية للمستهلك بغية الحصول على مزيد من الأسباب التي تدفعه للشراء، فهو ليس شكوى كما يظن البعض بل عدم الكفاءة في التعامل معه ينتج عنه شكوى، إذ أن ممارسة رجل البيع وتكراره التعامل مع الاعتراضات تمكنه من اكتساب خبرة وكفاءة في هذا المجال ويتحسن مستوى أدائه وذلك بواسطة فهم واستيعاب وتقبل رأي الآخرين بصدق مع طرح وجهة نظره الشخصية. لذلك معالجة الاعتراضات هي مرحلة فعالة جداً كمرحلة من مراحل العملية البيعية، ومخرجاتها تؤثر بشكل كبير كمدخلات للمرحلة التي تليها. وتوجد عدة أنواع من الاعتراضات أهمها: (1)

1) الاعتراضات الحقيقية وغير الحقيقية

الاعتراضات الحقيقية هي اعتراضات صادقة تكون قائمة على نقص المعلومات لدى المستهلك، أما غير الحقيقية فهي الاعتراض لأشياء لم تحدث، وهي ناتجة عن توفر معلومات خاطئة لدى المستهلك عن البائع أو المؤسسة، أو تكون عادة نفسية يُشبع بها المستهلك بعض رغباته النفسية.

(1): عبد الحميد طلعت أسعد، موسوعة البيع، الطبعة الأولى، قرطبة للنشر والتوزيع، الرياض، 2012، ص ص 194 - 197.

2) الاعتراضات المعلنة وغير المعلنة

المعلنة هي التي يُجهر و يُصرح المستهلك بإعتراضه سواء كان حقيقيا أو غير حقيقيا، وعلى عكسها الاعتراضات غير المعلنة التي تعتبر أصعب أنواع الاعتراضات إن لم يتعرف البائع على الدافع الحقيقي ورائها حيث يمكن أن يكون المستهلك في حالة اختبار للبائع وما يمكن أن يقدمه من مغريات بيعيه.

3) الاعتراضات المنطقية والعاطفية

الإعتراضات المنطقية هي تلك التي ترتبط بالتفكير العقلي للمستهلك، أما الإعتراضات العاطفية فهي تلك المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك بعض الأسباب تكمن وراء توجيه المستهلكين للإعتراضات تتمثل في:⁽¹⁾

- أ- أنهم لا يحبون رجل المبيعات ولا يتقنون فيه ولا يصدقونه؛
 - ب- أنهم لا يحبون أن يقفوا تحت ضغط يدفعهم للشراء بل يريدون أن يشعروا أنهم يصنعون قرارات الشراء بأنفسهم؛
 - ت- أنهم يخشون اتخاذ قرارات غير صائبة؛
 - ث- أنهم تعرضوا لحالة استغلال من رجل بيع آخر ويشعرون بإمكانية تكرار ذلك؛
 - ج- أنهم يرغبون في استغلال الموقف لصالحهم والحصول على أعلى جودة ممكنة بأفضل سعر ممكن؛
 - ح- أنهم يماطلون بهدف تأجيل الإقدام على خطوة الشراء؛
 - خ- أنهم قد تأثروا بسلوك رجل البيع غير الصحيح كافتقاره للمعلومات أو أن يكون غير منظم وفوضوي؛
 - د- ليس لديهم أموال كافية للشراء أو لا يمكنهم اتخاذ قرار الشراء بمفردهم؛
 - ذ- يعتقدون أن السعر المعروض مرتفع للغاية أو يريدون مقارنة العرض المقدم بعروض أخرى.
- ويتمكن رجل البيع من التأثير على المستهلكين وإقناعهم بالمنتج الجديد عندما يتمكن من معالجة الاعتراضات التي يبدونها، وفي ذلك يقوم بما يلي:⁽²⁾

(1): جيفري جيثومر، الدليل الكامل لفن البيع (المصدر الشامل في المبيعات)، الطبعة الأولى، مكتبة جرير، الرياض، 2009، ص 211.

(2): ابراهيم الفقي، استراتيجيات البيع والتسويق بلا حدود، الطبعة الأولى، سما للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص ص 123-124.

أ- الاستماع

الحرص على حسن الاستماع عندما يواجه المستهلك أي إعتراض والاهتمام بكل التفاصيل وعدم مقاطعته لأن ذلك يمكن رجل البيع من فهم المستهلك جيدا، كما يشعر المستهلك باحترام رجل البيع له واهتمامه به؛

ب- التوقع والترقب

بعدها يُنصت رجل البيع جيدا للإعتراض الموجه له ويفهمه، يُظهر للمستهلك أنه كان ينتظر ويتوقع ردة فعله، ويعاود الاستماع إليه من جديد بفعالية؛

ت- التأكيد

مشاركة المستهلك في مشاعره، وموافقته في كل ما يُثير قلقه من المنتج كما لو كان رجل البيع في حالته ومكانه؛

ث- طلب التوضيح

من خلال الطلب من المستهلك أن يكون دقيقا في عرضه للمشكلة وأن يكون إيضاحه على نحو أكثر تحديدا وليس بشكل عام؛

ج- إعادة صياغة الإعتراض

عندما يذكر المستهلك ما يثير قلقه على وجه التحديد، يقوم رجل البيع بتلخيص ما قاله وإلقائها على مسامعه بطريقته الخاصة، من أجل إثبات أنه قد فهم طلبه؛

ح- الإجابة على الإعتراض

بعد التعرف على إعتراض العميل وجعله أكثر دقة وتحديد، يمكن لرجل البيع أن يُحبط هذا الإعتراض ويهزمه وفقا لطبيعته، وذلك من خلال استخدام أسئلة الاحتمالات التي تبدأ "بماذا لو" لأنها تجعل المستهلك يتخيل نفسه وهو يحصل على مزايا وفوائد ممتازة، وعندئذ سوف يدفع نفسه إلى التعامل مع رجل البيع وبالتالي الشراء؛

خ- تأكيد الإجابة

بعد تقديم رجل البيع إجابته على الإعتراض يعتمد على أساليب مختلفة حتى يستطيع أن يجعل المستهلك يتفق معه من خلال تأكيد الإجابة مستعينا بعبارات تأكيدية وكذا إثارة عواطف المستهلك ومشاعره إذ أن تامين وتأكيد والثناء على خيار المستهلك يعزز من قناعته، ويزيد من درجة رضاه.

الخلاصة

من خلال ما سبق نخلص إلى أن نجاح المؤسسة يتوقف على أداء الأفراد الذين يشغلون المراكز البيعية لديها والذين يكونوا على تواصل مباشر مع المستهلكين ويؤثرون تأثيراً مباشراً عليهم؛ لذا على المؤسسة أن تحسن اختيار وتعيين رجال البيع الذين تتوفر فيهم المؤهلات التي تمكنهم من أداء مهامهم وتحقيق أهدافهم، كما يجب عليها تقديم التدريب الملائم لهم، وتحفيزهم والتقييم الدائم لهم للوقوف على الجوانب التي يجب معالجتها أو تنميتها وتطويرها خاصة فيما يتعلق بالمهارات والقدرات التي يتمكن من بواسطتها رجال البيع من التأثير على المستهلكين وذلك خلال مختلف مراحل العملية البيعية.

إن يسعى رجال البيع إلى التأثير على سلوك المستهلكين في جميع مراحلها ذلك لأنه بتكامل النجاح وتراكمه وتكامل تلك المراحل يحقق رجل البيع أقصى درجات الفاعلية التي تؤثر بشكل رائع على نتائج وقرارات المستهلكين، خاصة ما يتعلق بالقدرة على تحليل احتياجات مختلف أنماط المستهلكين من طرف رجال البيع وقوتهم التفاوضية ومدى كفاءتهم في معالجة الاعتراضات التي يبدونها، إذا تمثلت هذه المحطات في العملية البيعية فرصة يستغلها رجال البيع للتأثير على المستهلكين نحو منتجاتهم الجديدة.

الفصل الثالث: تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك نحو
العروض الجديدة في مؤسسة موبيليس

تمهيد

المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار

تمهيد:

لإظهار التقارب في المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصلين السابقين، اخترنا إحدى مؤسسات الإتصال الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس- الوكالة التجارية جيجل-، وهذا بهدف تقييم دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلكين اتجاه عروض المؤسسة الجديدة.

وقصد الوصول إلى هذا الهدف قمنا بتوزيع استبيان على المستفيدين من خدمات المؤسسة، وعليه قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث يتضمن المبحث الأول تقديم الوكالة التجارية موبيليس-جيجل-، أما المبحث الثاني فيتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، في حين خصصنا المبحث الثالث لعرض وتحليل البيانات الإحصائية.

المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

لقد عرف قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر العديد من التغيرات والتطورات نتيجة لفتح باب المنافسة في هذا القطاع، الأمر الذي أدى إلى ظهور مؤسسات جديدة أولها مؤسسة موبيليس التي تعد المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الأول: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

قبل التطرق إلى تعريف الوكالة التجارية بجيجل سنقوم بتسليط الضوء على مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس "المؤسسة الأم".

أولاً: نشأة مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس هي مؤسسة ذات أسهم برأس مال عمومي تتعامل في سوق الشبكات وخدمات الاتصال، كان أول ظهور لها سنة 1997، حيث كانت تابعة لاتصالات الجزائر. وانطلاقاً من المرسوم التنفيذي رقم 02/15 المؤرخ في 09 ماي 2002 وبمجرد صدور القانون 2000/03 في 05 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة البريد والمواصلات عن طريق فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات، حصلت موبيليس على استقلالية تامة حيث دخلت السوق فعلاً ابتداء من 01 جانفي 2003، في شكل شركة ذات أسهم برأسمال قدره مائة مليون دينار جزائري مقسمة إلى 1000 سهم بقيمة 100000 دينار جزائري للسهم الواحد، حيث اختير اسم موبيليس كعلامة تجارية للمؤسسة، وهو مشتق من كلمة موبيل التي تعني النقال أي ليس الثابت، وشعارها "الكل يتكلم" في بادئ الأمر، مقرها يتواجد بسيدار 7 شارع بالقاسم أماني بارادو حيدرة الجزائر العاصمة، وتسعى مؤسسة موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق أهداف أساسية منها:⁽¹⁾

- 1) تقديم أحسن الخدمات؛
- 2) وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين؛
- 3) التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم؛
- 4) الإبداع؛
- 5) تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية.

(1): الوثائق الداخلية للمؤسسة

ثانيا: التعريف بالوكالة التجارية محل الدراسة

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال "بوجمعة هيشور" وهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد ابن باديس. والوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على 180 م²، تحتوي على ستة نقاط للبيع يتراأسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، وثلاث نقاط لتسيير الخلفية يتراأسها مسؤول المخزن والموارد المالية المحصل عليها. يُميز الوكالة اللون الأخضر الذي يتماشى وعلامتها التجارية، وقد بدأت الوكالة التجارية نشاطها بـ 6 موظفين أما حاليا فعددهم 17 موظف، يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من الثامنة صباحا إلى الثامنة مساء، ونبز مراتبهم من خلال الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة والذي سنتطرق إليه في المطلب اللاحق⁽¹⁾.

ثالثا: أهداف الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

تسعى الوكالة التجارية موبيليس منذ ظهورها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها:⁽²⁾

- 1) تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال؛
- 2) تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات؛
- 3) عرض أكبر حجم من الخدمات للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم؛
- 4) إجراء أكبر عدد ممكن من المسابقات فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة "أرسلني" أي خدمات التعبئة. وتوزيع هدايا على الفائزين تصل إلى رحلات خارج الوطن.

رابعا: المبادئ التي تقوم عليها الوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

هناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها الوكالة التجارية موبيليس بجيجل، وهي:⁽³⁾

- 1) التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن؛
- 2) روح الفريق داخل الجماعة وخارجها؛
- 3) احترام الأمانات والصدق في الوعود؛
- 4) الإصغاء وخدمة العملاء؛
- 5) استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة للزبائن.

(1): الوثائق الداخلية للمؤسسة

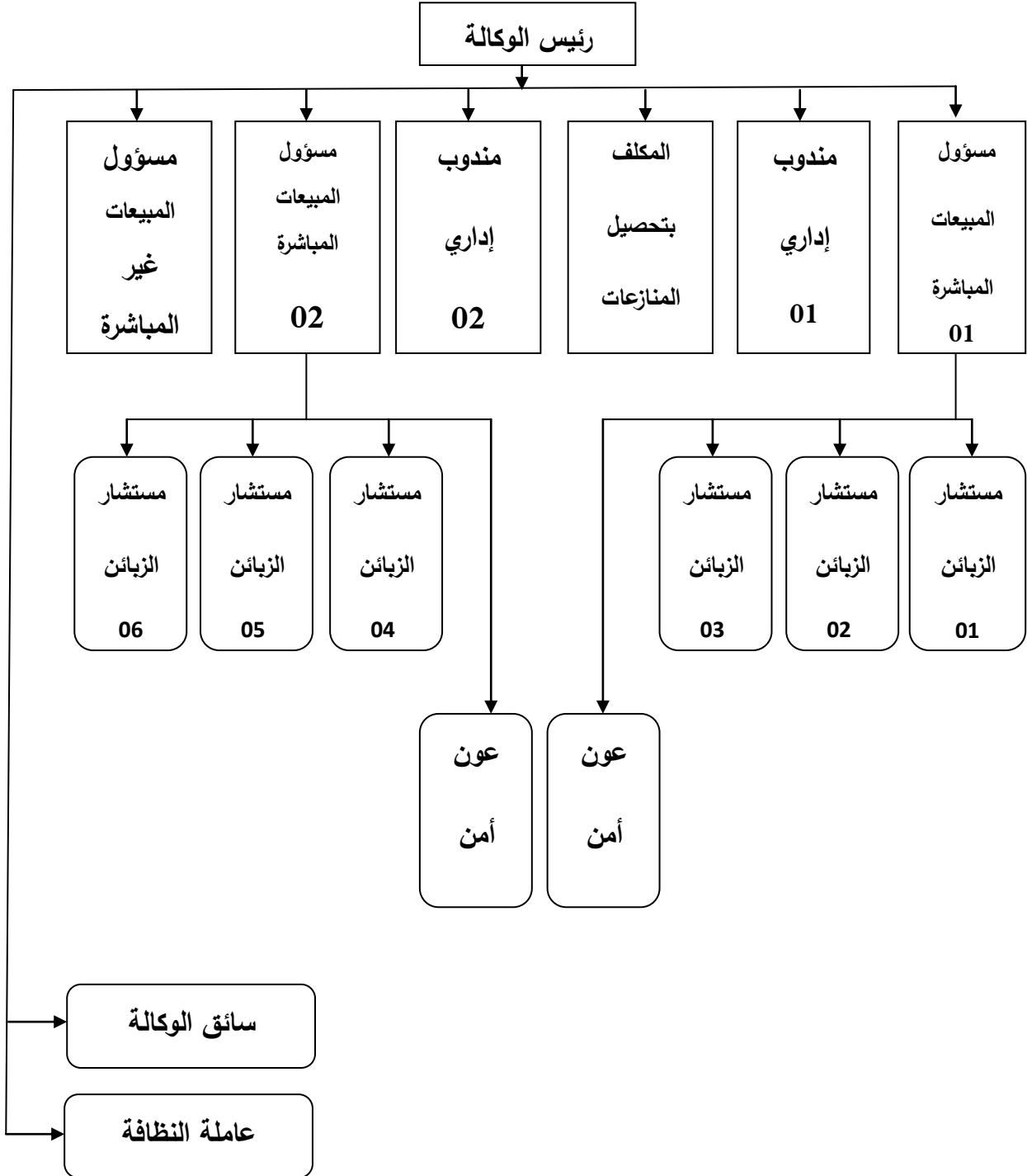
(2): الوثائق الداخلية للمؤسسة

(3): الوثائق الداخلية للمؤسسة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

تقوم الوكالة التجارية بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس -جيجل-



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة

وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس -جيجل-⁽¹⁾:

أولاً: رئيس الوكالة

هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد من الزبائن للوكالة.

ثانياً: مندوب المبيعات (01، 02)

هو الشخص المكلف بالناحية التنظيمية للوكالة، والذي يقوم بالإشراف على تقديم أحسن الخدمات توزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الاهتمام بالشكاوى المقدمة، ومحاولة إيجاد مختلف الحلول، تسيير المخزون، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية، تسيير الأرشيف، تسجيل البيانات، ضمان الأمن، يتكفل بمشاكل المخزون، ويقوم بعملية تقسيم المخزون رأس المال المقترح.

ثالثاً: مسؤول البيع المباشر (01، 02)

هو الشخص المسؤول على التنسيق بين مستشاري الزبائن في الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها والإشراف عليهم وتمثيل الوكالة في الداخل.

رابعاً: مسؤول البيع غير المباشر

هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها، وتمثيل الوكالة في الخارج، خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إليها.

خامساً: مستشار الزبائن المكلف بالمنازعات والعقود

هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة، ومن مهامه إرسال إنذارات إلى الزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة.

سادساً: مستشار الزبائن (01، 02، 03، 04، 05 و 06)

هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات، وتقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوي التقنية أو الشكلية عند الزبائن، ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة، محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.

⁽¹⁾: مقابلة مع السيد بن ديب عصام، مدير الوكالة التجارية موبيليس - جيجل-، يوم 2017/05/09، الساعة 15.45.

سابعاً: أعوان الأمن (01، 02)

هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة، وحماية أملاكها، والحفاظ على الأمن والسلامة داخل الوكالة.

ثامناً: عون الأمن (01، 02)

هو الشخص الذي يسهر على نقل الموظفين في إطار تنفيذ مهامهم.

تاسعاً: عاملة النظافة

تسهر على نظافة الوكالة.

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

تقدم الوكالة التجارية موبيليس بجيجل خدمات لزيائنها وتنقسم هذه الخدمات إلى:

أولاً: الخدمات الأساسية

وتتمثل الخدمات الأساسية التي تقدمها الوكالة في:

1) عروض الدفع المسبق

وتتمثل في:

(أ) **مبتسم:** عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، عند استخدام هذه الشريحة يمكن الاستفادة من العروض التالية:

✓ أول نحو شبكة موبيليس: هو الاستفادة من رصيد إضافي بعد كل تعبئة يصل إلى 200%؛

✓ أول نحو كل الشبكات: هذا العرض يُمكن من الاستفادة من رصيد نحو كل الشبكات على غرار

العرض الأول على أن تكون قيمة التعبئة تفوق 1000 دينار جزائري؛

✓ باطل: عند تعبئة 500 دينار جزائري يمكن الاستفادة من 200 رسالة، و2000 دينار جزائري

صالحة لمدة 7 أيام؛

✓ قوسطو: هذا العرض يُمكن من الاستفادة من تخفيضات في المكالمات نحو ثلاث أرقام مفضلة.

(ب) **توفيق:** هو عبارة عن عرض موجه للطلبة، بحيث يمكن الاستفادة من المكالمات ب01 دينار جزائري

نحو أرقا جماعة الطلبة (أرقام توفيق)؛

(ت) **مهني:** هو عبارة عن عرض موجه للمحترفين - أصحاب المهن الحرة-، ويُمكن من الاستفادة من

المكالمات ب0 دينار جزائري نحو الأرقام المختارة، وكذلك الاستفادة من 250 رسالة قصيرة.

2) عروض الدفع البعدي

وتتمثل في:

أ) عرض اشتراك 0661: هو عبارة عن عرض موجه للزبائن بصفة عامة، حيث يُشترط تقديم شهادة الإقامة وصورة عن بطاقة التعريف الوطنية للحصول على الشريحة، سعر هذه الخدمة هو 5420 دينار جزائري مع احتساب كافة الرسوم على أن يسترجع الزبون عمولة في نهاية السنة قدرها 4000 دينار جزائري.

ب) PRINUME TOP: هو اشتراك جاء كتكملة للعرض الأول.

ت) عرض le win: هو عرض يقدم العديد من المزايا للزبائن حيث يشترط للحصول على شريحة سيم للدفع البعدي win استحضار نسخة عن بطاقة التعريف الوطنية، وشهادة الإقامة، وهذا العرض ينقسم إلى win1300، win 2000 و win3000. ومن أبرز المزايا التي يوفرها هذا العرض ما يلي:

✓ المكالمات غير المحدودة؛

✓ الأنترنت المجاني؛

✓ رسائل قصيرة مهدات؛

✓ أرقام مفضلة؛

✓ أرصدة إضافية نحو الخارج.

3) خدمة الجيل الثالث (3G++)

هي تقنية الشبكات اللاسلكية نوع Wireless، تسمح لأجهزة النقال من الاتصال بشبكات الأنترنت اللاسلكية، بهدف الإبحار في عالم الأنترنت وإجراء المكالمات الهاتفية المرئية. تقنية الجيل الثالث هي خدمة الهاتف المتحرك ذو سرعة بيانات عالية مصممة لمواكبة الخدمات المتعددة الوسائط الواسعة النطاق، التي تخضع لمقاييس 3gpp تقدم تقنية الجيل الثالث أمنا أكبر بالنسبة لبيانات GSM (النظام العالمي للاتصال بالهاتف المتحرك)، كما توفر هذه التقنية سرعة نقل بيانات بحد أقصى قدره 2 ميغابايت/ الثانية، بجودة عالية، حيث يتم معالجة الصوت والبيانات في آن واحد.

ثانيا: الخدمات التكميلية

تتمثل الخدمات التكميلية التي تقدمها الوكالة التجارية موبيليس فيما يلي:

1) خدمة إظهار رقم المتصل؛

- (2) خدمة إخفاء الرقم، وذلك بتشكيل ...#31#06#؛
- (3) خدمة البريد الصوتي؛
- (4) خدمة الاتصال المزدوج؛
- (5) خدمة تحويل الاتصال إلى هاتف آخر؛
- (6) خدمة المكالمات الدولية؛
- (7) خدمة الرسائل القصيرة sms، والرسائل المصورة mms؛
- (8) خدمة الفاكس fax؛
- (9) خدمة تغيير الرقم؛
- (10) خدمة تغيير البطاقة، في حالة حدوث خلل بها، أو ضياعها؛
- (11) خدمة المحاضرة الثلاثية، التي تُمكن مستعمل شريحة موبيليس من الإتصال بثلاثة أشخاص والتحدث معهم في نفس الوقت؛
- (12) خدمة الرومينغ، التي تسمح لمستعمل شريحة موبيليس من تلقي الرسائل القصيرة من خارج التراب الوطني، وذلك بتقديم طلب للوكالة التجارية موبيليس؛
- (13) خدمة كلمني، التي تسمح لمستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة لمعاودة الاتصال به لمستعمل آخر مجانا؛
- (14) خدمة رصيدي التي تسمح حصريا لمستعملي شريحة موبيليس من معرفة أرصدة حساباتهم البنكية من خلال إرسال رسالة إلى الرقم 603 تحتوى على رقم الحساب الجاري مقابل 05 دينار جزائري إضافة إلى 10 دينار جزائري تخصم كرسوم من الرصيد؛
- (15) خدمة بلاك بييري التي توفر انترنت ذات جودة وقوة عالية من خلال اقتناء هاتف نقال من الوكالة التجارية، وهي موجهة نحو كل مشترك الدفع البعدي.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

قبل عرض وتحليل إجابات مفردات البحث، والخروج بنتائج تسمح باختبار الفرضيات الموضوعية يجدر بنا التعريف بمنهجية هذه الدراسة والأدوات المستعملة في ذلك.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

إن تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث شيء مهم و صعب، إذ يجب أن يكون هذا المجتمع يحتوي على أفراد لهم صلة بموضوع البحث، حيث يمكن من خلالهم جمع معلومات تخدم الموضوع المدروس، وبعد ذلك يتم اختيار مجموعة جزئية من المجتمع تسمى عينة الدراسة وتكون ممثلة له، حيث تُجرى عليها الدراسة وتعم نتائجها على باقي أفراد المجتمع.

أولاً: مجتمع الدراسة

نهدف من دراستنا الميدانية إلى معرفة دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلكين نحو العروض الجديدة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس في الوكالة التجارية لها بولاية جيجل وبالتالي فمجتمع الدراسة يتمثل في جميع المستفيدين من خدمات المؤسسة على مستوى ولاية جيجل.

ثانياً: عينة الدراسة

نظراً لكبر عدد مفردات مجتمع الدراسة، وصعوبة استقصائهم، فقد قمنا بالاعتماد على أسلوب العينة حيث تم اختيار عينة عشوائية من المستفيدين من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بوكالتها التجارية بجيجل، واشتملت هذه العينة على 110 أشخاص، حيث تم استجوابهم عن طريق الاستقصاء إذ تم توزيع 110 استمارة، وقد تم استرجاع 104 فقط، وكانت 100 منها فقط صالحة للتحليل وهو ما يعادل 90% من إجمالي الاستمارات الموزعة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة

بناء على البيانات التي يراد جمعها، قمنا بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع هذه البيانات، وبعد ذلك قمنا بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليلها للوصول للنتائج.

أولاً: أداة الدراسة

بهدف الحصول على المعلومات التي لها علاقة بموضوع البحث، لجأنا إلى أسلوب من الأساليب المعتمدة في جمع البيانات وهو الاستمارة، حيث تم تصميم نموذج هذا الاستبيان ليتم توجيهه إلى المستفيدين من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس في وكالتها التجارية بجيجل، للوقوف على دور رجال البيع في التأثير عليهم نحو منتجات المؤسسة الجديدة والمتمثلة في العروض الجديدة.

ويمثل هذا الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي لها علاقة بموضوع دراستنا، والذي تم تصميمه بالإعتماد على الإطار النظري للدراسة، وعلى الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع. حيث تم تصميم الاستبيان بطريقة تسمح لنا بإثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

وتتكون استمارة الدراسة من 27 عبارة تم إدراجها تحت قسمين، قسم أول يشمل البيانات الشخصية، وقسم ثاني يشمل محاور الدراسة التي تنقسم بدورها إلى محورين. وبعدها تم ضبط الأقسام المكونة للاستمارة تم تحديد الأسئلة المتعلقة بكل محور باستخدام كلمات سهلة وواضحة. وتجنب الكلمات التي تحمل اللبس أو التي تُشير إلى أكثر من معنى في آن واحد، وقد صممت أقسام الاستمارة كآلاتي (أنظر الملحق رقم (01)):

(1) **الصفحة التعريفية:** التي تضمنت التعريف بعنوان موضوع الدراسة، وطمأنة المبحوثين بأن المعلومات التي تم الإفاداة بها ستبقى سرية، ولا يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

(2) **القسم الأول:** يشتمل على البيانات الشخصية المتعلقة بمجتمع الدراسة، والمتمثلة في الجنس العمر المستوى التعليمي، الحالة العائلية، المهنة.

(3) **القسم الثاني:** يتعلق بمحاور الدراسة والتي تنقسم بدورها إلى محورين:

(أ) **المحور الأول:** يتعلق بتقييم رجال البيع في الوكالة التجارية موبيليس بجيجل، ويضم 11 عبارة (العبارات 01-11) تهدف إلى التعرف على خصائص ومهارات رجال البيع بالوكالة.

(ب) **المحور الثاني:** ويتعلق هذا المحور بمتغيرات الدراسة، ويضم 17 عبارة (العبارات 12-27) تهدف إلى معرفة مدى تأثير رجال البيع على سلوك المستهلكين نحو العروض الجديدة في الوكالة التجارية موبيليس.

وقد صممت الاستبانة وفقا لمقياس " ليكرت" الخماسي، لقياس استجابات المبحوثين لأسئلة الاستمارة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(03): درجات مقياس ليكرت

| الإجابة | غير موافق تماما | موافق | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|--------------|-----------------|-------|-----------|-------|-------|-------------|
| درجة المقياس | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين

ولتحديد طول خلايا(فئات) مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة(الحدود الدنيا و العليا) تم حساب المدى (4=1-5)، ثم حساب طول الفئة من خلال تقسيم عدد الفئات على عدد الخلايا (4=5/4)، وبعد ذلك يتم

إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1.8 = 01+0.8)، وعليه سيتم تفسير النتائج وفقاً للخلايا التي تكون كما تظهر في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): إجابات الأسئلة و دلالتها

| الإجابات على الأسئلة | الرمز | المتوسط الحسابي | الحكم |
|----------------------|-------|-----------------|-------------|
| غير موافق تماماً | 1 |]1.8 - 1] | منخفضة جداً |
| غير موافق | 2 |]2.6-1.8] | منخفضة |
| محايد | 3 |]3.4 -2.6] | متوسطة |
| موافق | 4 |]4.2 -3.4] | عالية |
| موافق تماماً | 5 | [5 - 4.2] | عالية جداً |

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام **spss** الطبعة الأولى، دار نور العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2008، ص 540.

ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة، فقد تم الاعتماد على برنامج Excel، لتدعيم خصائص عينة الدراسة في قسمها الأول لإعطائها المزيد من الوضوح. بالإضافة إلى استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يُرمز له بالرمز **spss** ، وفي ذلك اعتمدنا على مجموعة أساليب هي:

- 1) حساب معامل ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة؛
- 2) معامل الارتباط Pearson؛
- 3) التكرارات والنسب المئوية؛
- 4) المتوسط الحسابي؛
- 5) الانحراف المعياري؛
- 6) اختبار t في حالة عينة واحدة (t-test)؛
- 7) استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي **One Way Analysis of A NOVA** لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

إن الغاية من اختبار أداة الدراسة والمتمثلة في الاستمارة هو التأكد من فعاليتها (سلامة) سلام القياس وكذلك إمكانية فهمها وسهولة استيعابها من طرف العينة المختارة في البحث.

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستمارة أن تقيس أسئلتها وما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من ذلك من خلال:

(1) صدق المحكمين

بعد إعداد الاستمارة في صورتها الأولية ومناقشتها مع الأستاذ المشرف، تم التأكد من صدق أداة الدراسة ظاهرياً من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين تألفت من (05) أعضاء من الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية (انظر الملحق رقم (02))، وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستمارة حتى تكون واضحة ومفهومة للوصول أخيراً إلى الصورة النهائية للاستمارة.

(2) صدق الاتساق الداخلي

يتم حساب الاتساق الداخلي الاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

أ) صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول الخاص بتقييم رجال البيع في وكالة موبيليس

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|-------|--|----------------|-------------------|
| 01 | يتصف رجل البيع بالمهارة . | 0.668 | 0.000 |
| 02 | يمتلك رجال البيع معلومات كافية. | 0.732 | 0.000 |
| 03 | يوظف رجال البيع معلوماتهم بطريقة صحيحة. | 0.692 | 0.000 |
| 04 | تحظى بالترحيب وحسن الاستقبال من طرف رجال البيع. | 0.644 | 0.000 |
| 05 | ألفاظ وتعابير رجال البيع واضحة وجذابة. | 0.693 | 0.000 |
| 06 | يستعمل رجال البيع إشارات ورموز من أجل توصيل المعنى لك. | 0.518 | 0.000 |
| 07 | يتصف رجال البيع بالتنظيم الجيد. | 0.630 | 0.000 |
| 08 | يتصف رجال البيع بالصدق والأمانة. | 0.636 | 0.000 |
| 09 | يتصف رجال البيع بالمعاملة الجيدة. | 0.628 | 0.000 |
| 10 | مظهر رجال البيع ملائم ومناسب. | 0.422 | 0.000 |
| 11 | يُشعرك رجال البيع بالارتياح والأمان. | 0.533 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (05) معاملات ارتباط كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه (المحور الأول) ونلاحظ أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، ومعاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين 0.422 و 0.732، ما يدل على أن عبارات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه (انظر الملحق رقم (03)).

ب) صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني الخاص بتأثير رجال البيع على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في وكالة موبيليس

الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|-------|--|----------------|-------------------|
| 12 | يُشعرك رجال البيع باهتمام شخصي. | 0.731 | 0.000 |
| 13 | يُقدم رجال البيع وثائق توضيحية كافية حول العرض الجديد | 0.565 | 0.000 |
| 14 | لرجال البيع القدرة على جذب وإثارة اهتمامك بالعروض الجديدة. | 0.676 | 0.000 |
| 15 | يستند رجال البيع على الحقائق والمنطق عند تقديم العرض الجديد لك. | 0.663 | 0.000 |
| 16 | رجل البيع ماهر جدا في معرفة احتياجاتك. | 0.672 | 0.000 |
| 17 | يطرح رجل البيع أسئلة كافية حول احتياجاتك ورغباتك. | 0.610 | 0.000 |
| 18 | رجل البيع يوفر لك المعلومات الكافية حول ما يليه العرض الجديد لك. | 0.555 | 0.000 |
| 19 | إنصات رجل البيع والتحدث معه يزيد من فرص الاتفاق على العرض الجديد. | 0.390 | 0.000 |
| 20 | اهتمام رجل البيع باعتراضاتك حول العرض الجديد يُشعرك بمعرفته احتياجاتك. | 0.561 | 0.000 |
| 21 | شروحات ومعالجة الاعتراضات من رجال البيع تُرضيك. | 0.389 | 0.000 |
| 22 | غالبا ما تتأثر وتختار العرض الجديد الذي يُقدمه رجل البيع. | 0.518 | 0.000 |
| 23 | يُجنبك رجال البيع الضغط ما منحك حرية اختيار كافية. | 0.436 | 0.000 |
| 24 | تتخذ قرار الشراء للعروض الجديدة بعد المفاضلة والتفاوض مع رجال البيع. | 0.382 | 0.000 |
| 25 | أسلوب رجل البيع في تقديم العرض الجديد يدفعك للشراء. | 0.667 | 0.000 |
| 26 | تعزير رجل البيع لمزايا اختياراتك للعروض الجديدة يؤثر على رضاك. | 0.593 | 0.000 |
| 27 | تحظى بمتابعة رجل البيع بعد شرائك للعروض الجديدة. | 0.531 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يبين الجدول رقم (06) معاملات ارتباط كل عبارة مع المحور الذي تنتمي إليه (المحور الثاني) ونلاحظ من خلاله أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين 0.731 و 0.382، مما يدل على أن عبارات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه (انظر الملحق رقم (04)).

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها لأكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وللتحقق من ثبات الاستبانة تم قياس معامل الثبات ألفا كرومباخ (انظر الملحق رقم (05))، وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): قيمة معامل الثبات لمحاور الدراسة

| المحور | العنوان | معامل ألفا كرونباخ |
|--------|--|--------------------|
| الأول | تقييم رجال البيع في وكالة موبيليس | 0.834 |
| الثاني | تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في وكالة موبيليس | 0.853 |
| | معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان | 0.908 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين (0.5-0.6) يعتبر مقبولاً أما معامل ألفا الذي يصل إلى (0.8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات في القياس. ومن خلال الجدول رقم (07) أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لمجموع العبارات وصل إلى (0.908)، إذ بلغ معامل محور تقييم رجال البيع في وكالة موبيليس (0.834)، ومحور تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في وكالة موبيليس (0.853)، وهذه القيمة تعتبر ممتازة لإجراء الدراسة .

المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

خلال هذا المبحث سيتم عرض مختلف البيانات المتوصل إليها اعتماداً على البرنامج الإحصائي spss، للقيام بتحليل الاستمارة بالشكل الذي يمكننا من التعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة بالإضافة إلى تحليل محاور الاستبيان من أجل الوصول إلى نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقاً.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

بغرض التعرف على خصائص عينة الدراسة الشخصية تناولت الاستبانة في قسمها الأول بعض

البيانات الشخصية لأفراد العينة ، وكانت كما يلي (انظر الملحق رقم (06)):

1) الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الجنس

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| النسبة % | التكرار | الجنس |
|----------|---------|---------|
| 56 | 56 | ذكر |
| 44 | 44 | أنثى |
| % 100 | 100 | المجموع |

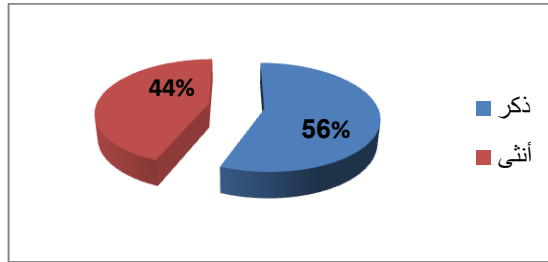
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول السابق، نلاحظ أن نسبة كبيرة من أفراد العينة هم من

الذكور، حيث بلغ عددهم 56 فردا بنسبة 56%، في حين بلغ عدد الإناث 44 أنثى بنسبة 44%.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (04): الشكل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel.

2) الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير العمر

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

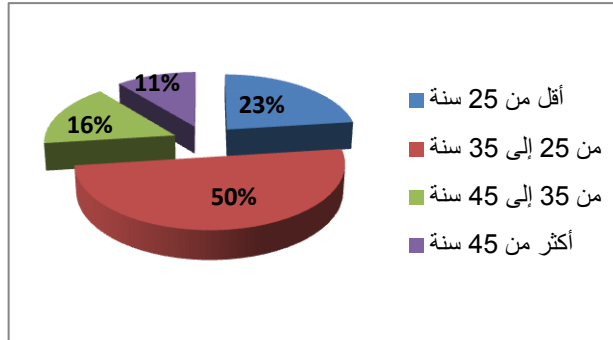
الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

| العمر | التكرار | النسبة % |
|------------------|---------|----------|
| أقل من 25 سنة | 23 | 23 |
| من 25 إلى 35 سنة | 50 | 50 |
| من 35 إلى 45 سنة | 16 | 16 |
| أكثر من 45 سنة | 11 | 11 |
| المجموع | 100 | % 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم بين 25 و 35 سنة وقد قدر عددهم ب 50 فردا بما يمثل نصف عينة الدراسة أي بنسبة 50%، ويأتي في المرتبة الثانية الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة بنسبة 23%، أي أن عددهم 23 فردا، ثم نجد في المرتبة الثالثة 16 فردا وهم الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة، بنسبة 16% من إجمالي عينة الدراسة، ثم بعد ذلك نجد الأفراد الذين يزيد عمرهم عن 45 سنة ممثلين ب 11 فردا أي بنسبة 11% من عينة الدراسة. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): الشكل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel.

(3) الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

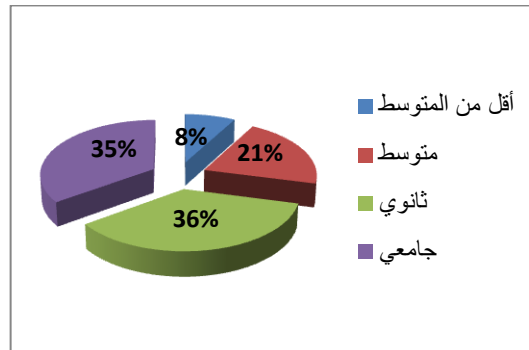
| النسبة % | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------|---------|------------------|
| 8 | 8 | أقل من متوسط |
| 21 | 21 | متوسط |
| 36 | 36 | ثانوي |
| 35 | 35 | جامعي |
| % 100 | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن 8 أفراد من عينة الدراسة ذوي مستوى أقل من المتوسط بنسبة 8%، ثم تليها نسبة 21% والتي تمثل الأفراد الذين لديهم مستوى المتوسط والذي بلغ عددهم 21 فرداً، أما عدد الأفراد الذين يمتلكون مستوى الثانوي فبلغ عددهم 36 فرداً أي مانسبته 36%، أما الأفراد ذوي المستوى الجامعي فنسبتهم 35% يمثلون 35 فرداً من عينة الدراسة.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (06): الشكل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel.

4) الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الحالة العائلية

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

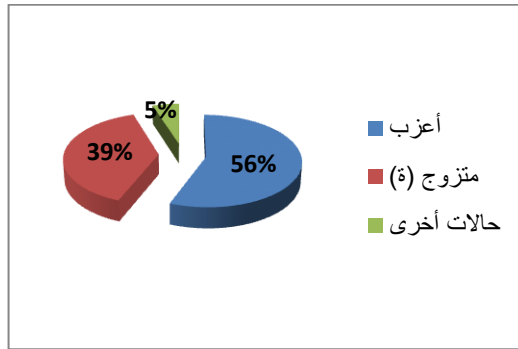
| النسبة % | التكرار | الحالة العائلية |
|----------|---------|-----------------|
| 56 | 56 | أعزب |
| 39 | 39 | متزوج (ة) |
| 5 | 5 | حالات أخرى |
| % 100 | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن 56% من أفراد عينة الدراسة هم عزاب وبلغ عددهم 56 فرداً أما الأفراد المتزوجين فعددهم 39 فرداً يشكلون 39% ، في حين 5% من أفراد العينة هم على حالات أخرى إذ بلغ عددهم 5 أفراد.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (07): الشكل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel.

5) الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير المهنة

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

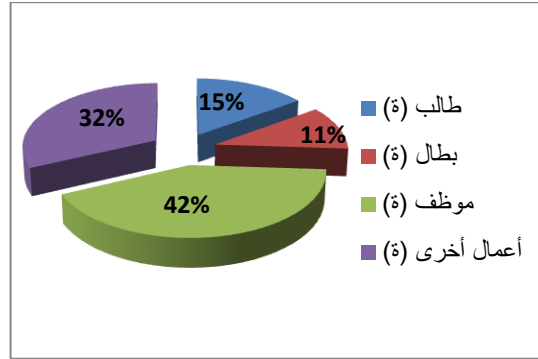
| النسبة % | التكرار | المهنة |
|----------|---------|------------|
| 15 | 15 | طالب (ة) |
| 11 | 11 | بطل (ة) |
| 42 | 42 | موظف (ة) |
| 32 | 32 | أعمال أخرى |
| % 100 | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم موظفون إذ بلغ عددهم 42 فردا بنسبة 42%، وتلي هذه النسبة نسبة 32% والتي تمثل 32 فردا يمتحنون الأعمال الحرة، ثم نجد 15 فردا هم طلاب يمثلون 15% من إجمالي عينة الدراسة، وبعد ذلك نجد نسبة 11% وهم الأفراد البطالين والذين بلغ عددهم 11 فردا.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (08): الشكل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel.

المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الاستبيان

لتحليل البيانات سنقوم أولاً بتحديد المتوسط الحسابي للعبارة وانحرافاتها المعيارية، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة. كما تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، حيث يتم تحديد قيمة T المحسوبة و مقارنتها مع قيمة T الجدولية، إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية و القيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل العبارة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض، و يتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض.

1) تحليل عبارات المحور الأول الخاص بتقييم رجال البيع في وكالة موبيليس

تظهر نتائج تحليل عبارات المحور الأول والذي من خلاله يتم تحليل آراء أفراد العينة المدروسة حول رجال البيع بالوكالة التجارية موبيليس، وتقييمهم لهم من خلال عبارات المحور الأول حول خصائص ومهارات رجال البيع بالوكالة. و النتائج المتحصل عليها (انظر الملحق رقم (07)) يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم(13): تحليل عبارات المحور الأول

| رقم العبارة | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (T) | مستوى الدلالة | درجة التقدير |
|-------------|--|-----------------|-------------------|----------|---------------|--------------|
| 01 | يتصف رجل البيع بالمهارة . | 3.79 | 1.038 | 7.614 | 0.000 | عالية |
| 02 | يمتلك رجال البيع معلومات كافية. | 3.99 | 0.948 | 10.442 | 0.000 | عالية |
| 03 | يوظف رجال البيع معلوماتهم بطريقة صحيحة. | 3.75 | 1.038 | 7.223 | 0.000 | عالية |
| 04 | تحظى بالترحيب وحسن الاستقبال من طرف رجال البيع. | 4.20 | 0.865 | 13.880 | 0.000 | عالية جدا |
| 05 | ألفاظ وتعابير رجال البيع واضحة وجذابة. | 3.76 | 0.965 | 7.874 | 0.000 | عالية |
| 06 | يستعمل رجال البيع إشارات ورموز من أجل توصيل المعنى لك. | 3.64 | 1.087 | 5.886 | 0.000 | عالية |
| 07 | يتصف رجال البيع بالتنظيم الجيد. | 3.88 | 0.946 | 9.304 | 0.000 | عالية |
| 08 | يتصف رجال البيع بالصدق والأمانة. | 3.55 | 1.344 | 4.093 | 0.000 | عالية |
| 09 | يتصف رجال البيع بالمعاملة الجيدة. | 4.17 | 0.726 | 16.127 | 0.000 | عالية |
| 10 | مظهر رجال البيع ملائم ومناسب. | 4.22 | 0.773 | 15.782 | 0.000 | عالية جدا |
| 11 | يُشعرك رجال البيع بالارتياح والأمان. | 3.89 | 0.973 | 9.144 | 0.000 | عالية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب درجات الموافقة على عبارات المحور الأول، والتي تقيم رجال البيع بالوكالة كانت عالية في مجملها، وسيتم فيما يلي تحليل نتائج الجدول:

العبارة الأولى: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي 3.79 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] وقد بلغت قيمة T المحسوبة 7.614 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.05 ، مما يدل على أن رجال البيع بالوكالة يتصفون بالمهارة بدرجة موافقة عالية.

العبارة الثانية: متوسطها الحسابي يساوي 3.99 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]، وبلغت قيمة T المحسوبة 10.442 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى

0.000 وهي أقل من 0.005، مما يعكس درجة الموافقة العالية على امتلاك رجال البيع بالوكالة لمعلومات كافية.

العبرة الثالثة: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.75 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]، وبلغت قيمة T المحسوبة 07.224 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية على توظيف رجال البيع بالوكالة لمعلوماتهم بطريقة صحيحة.

العبرة الرابعة: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي 4.20 وهو ينتمي إلى المجال [4.2 - 5] وقد بلغت قيمة T المحسوبة 13.880 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن مفردات عينة الدراسة توافق بدرجة عالية جدا على أنها تحظى بالترحيب وحسن الاستقبال من طرف رجال البيع بالوكالة.

العبرة الخامسة: متوسطها الحسابي يساوي 3.76 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]، وبلغت قيمة T المحسوبة 7.874 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، مما يعكس درجة الموافقة العالية على أن ألقاظ و تعابير رجال البيع بالوكالة واضحة وجذابة.

العبرة السادسة: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3,64 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]، وبلغت قيمة T المحسوبة 05.886 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية على استعمال رجال البيع بالوكالة لإشارات ورموز في توصيل المعنى.

العبرة السابعة: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي 3.88 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] وقد بلغت قيمة T المحسوبة 9.304 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.05، وبالتالي هناك موافقة عالية على اتصاف رجال البيع بالوكالة بالتنظيم الجيد.

العبرة الثامنة: متوسطها الحسابي يساوي 3.55 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]، وبلغت قيمة T المحسوبة 4.093 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، مما يعكس درجة الموافقة العالية على اتصاف رجال البيع بالوكالة بالصدق والأمانة.

العبارة التاسعة: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.17 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]، وبلغت قيمة T المحسوبة 16.127 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية اتصاف رجال البيع بالوكالة بالمعاملة الجيدة.

العبارة العاشرة: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي 4.22 وهو ينتمي إلى المجال [4.2 - 5] وقد بلغت قيمة T المحسوبة 15.782 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك درجة موافقة عالية جدا على أن مظهر رجال البيع بالوكالة ملائم ومناسب.

العبارة الحادية عشر: متوسطها الحسابي يساوي 3.89 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]، وبلغت قيمة T المحسوبة 9.114 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، مما يعكس درجة الموافقة العالية لمفردات عينة الدراسة على إشعار رجال البيع بالوكالة لهم بالارتياح والأمان.

(2) تحليل عبارات المحور الثاني الخاص بتأثير رجال البيع على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في وكالة موبيليس

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T و المتوسط الحسابي الخاصة بعبارات المحور الثاني، والذي من خلاله سيتم تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول تأثير رجال البيع في التأثير على سلوكهم نحو العروض الجديدة في الوكالة التجارية موبيليس. و النتائج المتحصل عليها (انظر الملحق رقم (08)) يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم(14): تحليل عبارات المحور الثاني

| رقم العبارة | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (T) | مستوى الدلالة | درجة التقدير |
|-------------|--|-----------------|-------------------|----------|---------------|--------------|
| 12 | يُشعرُك رجال البيع باهتمام شخصي. | 3.50 | 1.150 | 4.347 | 0.000 | عالية |
| 13 | يُقدِّم رجال البيع وثائق توضيحية كافية حول العرض الجديد | 4.04 | 0.634 | 16.394 | 0.000 | عالية |
| 14 | لرجال البيع القدرة على جذب وإثارة اهتمامك بالعرض الجديد. | 3.86 | 1.025 | 8.389 | 0.000 | عالية |

| | | | | | | |
|----|--|------|-------|--------|-------|-----------|
| 15 | يستند رجال البيع على الحقائق والمنطق عند تقديم العرض الجديد لك. | 3.84 | 0.950 | 8.838 | 0.000 | عالية |
| 16 | رجل البيع ماهر جدا في معرفة احتياجاتك. | 3.35 | 1.226 | 2.855 | 0.005 | متوسطة |
| 17 | يطرح رجل البيع أسئلة كافية حول احتياجاتك ورغباتك. | 3.65 | 1.149 | 5.656 | 0.000 | عالية |
| 18 | رجل البيع يوفر لك المعلومات الكافية حول ما يليه العرض الجديد لك. | 4.18 | 0.857 | 13.764 | 0.000 | عالية جدا |
| 19 | إنصات رجل البيع والتحدث معه يزيد من فرص الاتفاق على العرض الجديد. | 4.28 | 0.726 | 17.634 | 0.000 | عالية |
| 20 | اهتمام رجل البيع باعتراضاتك حول العرض الجديد يُشعرك بمعرفته احتياجاتك. | 3.98 | 0.932 | 10.517 | 0.000 | عالية |
| 21 | شروحات ومعالجة الاعتراضات من رجال البيع تُرضيك. | 3.88 | 0.868 | 10.140 | 0.000 | عالية |
| 22 | غالبا ما تتأثر وتختار العرض الجديد الذي يُقدمه رجل البيع. | 3.92 | 0.849 | 10.836 | 0.000 | عالية |
| 23 | يُجنبك رجال البيع الضغط ما منحك حرية اختيار كافية. | 4.08 | 0.895 | 12.063 | 0.000 | عالية |
| 24 | تتخذ قرار الشراء للعرض الجديد بعد المفاضلة والتفاوض مع رجال البيع. | 4.10 | 0.969 | 11.349 | 0.000 | عالية |
| 25 | أسلوب رجل البيع في تقديم العرض الجديد يدفعك للشراء. | 3.92 | 0.981 | 9.374 | 0.000 | عالية |
| 26 | تعزيز رجل البيع لمزايا اختياراتك للعرض الجديد يؤثر على رضاك. | 3.99 | 0.810 | 12.219 | 0.000 | عالية |
| 27 | تحظى بمتابعة رجل البيع بعد شرائك للعرض الجديد. | 3.57 | 1.249 | 4.563 | 0.000 | عالية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

سيتم فيما يلي تحليل نتائج معطيات الجدول:

العبارة الثانية عشر: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي 3.50 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] وقد بلغت قيمة T المحسوبة 4.347 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98 كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وبالتالي فدرجة الموافقة على العبارة عالية، وهذا يعني أن رجال البيع بالوكالة يُشعرون معظم أفراد العينة باهتمام شخصي.

العبارة الثالثة عشر: متوسطها الحسابي يساوي 4.04 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]، وبلغت قيمة T المحسوبة 16.394 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، مما يعكس درجة الموافقة العالية على تقديم رجال البيع لوثائق توضيحية كافية حول العرض الجديد.

العبارة الرابعة عشر: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.86 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]، وبلغت قيمة T المحسوبة 8.389 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية على قدرة رجال البيع بالوكالة على جذب وإثارة الاهتمام بالعروض الجديدة.

العبارة الخامسة عشر: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي 3.84 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] ، قد بلغت قيمة T المحسوبة 8.838 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98 كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.05 ، مما يدل على وجود موافقة عالية على استناد رجال البيع بالوكالة على الحقائق والمنطق عند تقديم العروض الجديدة.

العبارة السادسة عشر: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.35 وهو ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4] وبلغت قيمة T المحسوبة 2.855 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.005 وهي أقل من 0.005، وبالتالي نستنتج حياد أفراد العينة فيما يخص مهارة رجال في معرفة احتياجاتهم، حيث كانت موافقتهم بدرجة متوسطة.

العبارة السابعة عشر: متوسطها الحسابي يساوي 3.65 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]، وبلغت قيمة T المحسوبة 5.656 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، مما يعكس درجة الموافقة العالية على طرح رجال البيع بالوكالة لأسئلة كافية حول احتياجات ورغبات أفراد عينة الدراسة.

العبارة الثامنة عشر: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي 4.18 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] وقد بلغت قيمة T المحسوبة 13.764 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98 كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.05 ، مما يدل على الموافقة العالية على توفير رجال البيع بالوكالة للمعلومات الكافية حول ما يُلبيه العرض الجديد من احتياجات.

العبارة التاسعة عشر: متوسطها الحسابي يساوي 4.28 وهو ينتمي إلى المجال [4.2 - 5]، وبلغت قيمة T المحسوبة 17.634 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، مما يعكس درجة الموافقة العالية جدا على إنصات رجال البيع لأفراد العينة وحديثهم معهم يزيد من فرص الاتفاق على العرض الجديد.

العبارة العشرون: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.98 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]، وبلغت قيمة T المحسوبة 10.517 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية على أن اهتمام رجل البيع بالوكالة باعتراضات أفراد العينة حول العرض الجديد يُشعرهم بمعرفته لاحتياجاتهم.

العبارة الواحدة والعشرون: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي 3.88 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] وقد بلغت قيمة T المحسوبة 10.140 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98 كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا يعكس رضا أفراد العينة على شروحات ومعالجة الاعتراضات من رجال البيع بدرجة موافقة عالية.

العبارة الثانية والعشرون: متوسطها الحسابي يساوي 3.92 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]، وبلغت قيمة T المحسوبة 10.836 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على أنهم غالبا ما يتأثرون ويختاروا العرض الجديد الذي يقدمه رجال البيع بالوكالة.

العبارة الثالثة والعشرون: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.08 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] وبلغت قيمة T المحسوبة 12.063 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، وهذا يعكس درجة الموافقة العالية لأفراد العينة على تجنيبهم الضغط من رجال البيع بالوكالة ما منحهم حرية اختيار كافية.

العبارة الرابعة والعشرون: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي 4.10 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] وقد بلغت قيمة T المحسوبة 11.349 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98

كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.05 ، مما يدل على الموافقة العالية على اتخاذ قرار الشراء للعرض الجديد بعد المفاضلة والتفاوض مع رجال البيع.

العبرة الخامسة والعشرون: متوسطها الحسابي يساوي 3.92 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]، وبلغت قيمة T المحسوبة 9.374 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، مما يعكس درجة الموافقة العالية على أن أسلوب رجال البيع بالوكالة في تقديم العرض الجديد يدفع للشراء.

العبرة السادسة والعشرون: المتوسط الحسابي للعبرة يساوي 3.99 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] وبلغت قيمة T المحسوبة 12.219 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98، كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.005، وهذا يعني أن هناك درجة موافقة عالية على تعزيز رجال البيع بالوكالة لمزايا اختيارات أفراد العينة للعرض الجديد ما يؤثر على رضاهم.

العبرة السابعة والعشرون: نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي 3.57 وهو ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2] وقد بلغت قيمة T المحسوبة 4.563 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.98 كما تشير القيمة الاحتمالية إلى 0.000 وهي أقل من 0.05 ، مما يدل على درجة الموافقة العالية على قيام رجال البيع بالوكالة بمتابعة أفراد العينة بعد شراء العرض الجديد.

المطلب الثالث: اختيار الفرضيات و الفروق.

من أجل القيام باختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام اختبار T للعينة الواحدة من أجل القيام باختبار الفرضيات، ولربط إجابات أفراد عينة الدراسة بخصائصهم ارتأينا ضرورة القيام باختبار ANOVA.

أولاً: اختبار الفرضيات

سنقوم في هذا الجزء باختبار صحة فرضيات الدراسة وذلك باستعمال T للعينة الواحدة (t-test) وهذا بالاعتماد على القرارات التالية:

1) بالنسبة للمتوسط الحسابي:

أ) إذا كان المتوسط الحسابي المحسوب أكبر من 3 هناك موقف إيجابي لمفردات الدراسة اتجاه الموضوع المدروس

ب) إذا كان المتوسط الحسابي المحسوب أصغر من 3 هناك موقف سلبي لمفردات الدراسة اتجاه الموضوع المدروس

2) بالنسبة لاختبار t-test:

أ) إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية نقبل الفرضية البديلة H_1 ، و بالتالي فرضية العدم H_0 مرفوضة

(ب) إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية البديلة H_1 ، ونقبل فرضية العدم H_0
(3) بالنسبة لمستوى الدلالة:

(أ) إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة عن اختبار t -test يساوي أو أقل من مستوى المعنوية (0,05) نقبل الفرضية البديلة H_1 ، ونرفض فرضية العدم H_0 .
 (ب) إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (sig) الناتجة عن اختبار t -test أكبر من مستوى المعنوية (0,05) نرفض الفرضية البديلة H_1 ، ونقبل فرضية العدم H_0 .

✓ اختبار الفرضية الأولى: تساهم مهارة رجال البيع ايجابيا في آدائهم.

نتص الفرضية الأولى على:

✓ H_0 : لا تساهم مهارات رجال البيع ايجابيا في آدائهم.

✓ H_1 : تساهم مهارات رجال البيع ايجابيا في آدائهم.

والجدول الموالي يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بعبارات المحور الأول (انظر الملحق رقم (09)):

الجدول رقم (15): نتائج اختبار t -test لاختبار الفرضية الأولى

| الفرضية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | مستوى الدلالة المحسوبة | الحكم على الفرضية |
|---------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| الفرضية H_0 | 3.8945 | 0.60409 | 14.808 | 1.98 | 0.000 | الرفض |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ بأن المتوسط الحسابي قدر ب 3.8945 وهو ضمن المجال [3.4 - 4.2]، أي درجة موافقة عالية، وقيمة t المحسوبة 14.808 وهي أكبر من t الجدولية و التي تساوي 1.98، ومستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 و عليه:

- نرفض الفرضية العدم H_0 : لا تساهم مهارات رجال البيع ايجابيا في آدائهم.
- نقبل الفرضية البديلة H_1 : تساهم مهارات رجال البيع ايجابيا في آدائهم.

- اختبار الفرضية الثانية: يؤثر رجال البيع ايجابيا على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في

وكالة موبيليس.

نتص الفرضية الثانية على:

✓ H_0 : لا يؤثر رجال البيع ايجابيا على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في وكالة موبيليس.

✓ H_1 : يؤثر رجال البيع ايجابيا على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في وكالة موبيليس.

والجدول الموالي يبين نتائج اختبار الفرضية الثانية والمتعلقة بعبارات المحور الثاني (انظر الملحق رقم (09)):

الجدول رقم (16): نتائج اختبار t-test لاختبار الفرضية الثانية

| الفرضية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | قيمة t الجدولية | مستوى الدلالة المحسوبة | الحكم على الفرضية |
|------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-------------------|
| الفرضية H ₀ | 3.8838 | 0.54472 | 16.224 | 1.98 | 0.000 | الرفض |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ بأن المتوسط الحسابي قدر ب 3.8838 وهو ضمن المجال [3.4 - 4.2]، أي درجة موافقة عالية، وقيمة t المحسوبة 16.224 وهي أكبر من t الجدولية و التي تساوي 1.98، ومستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 و عليه:

• نرفض الفرضية العدم H₀: لا يؤثر رجال البيع ايجابيا على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في وكالة موبيليس

• نقبل الفرضية البديلة H₁: يؤثر رجال البيع ايجابيا على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في وكالة موبيليس.

ثانيا: اختبار الفروق

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي "One Way Analysis of A NOVA" لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول " دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديدة" تعزى إلى العوامل الديموغرافية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، (انظر الملحق رقم (10)).

1) اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

يمكن توضيح نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الجنس

| القيمة الاحتمالية | قيمة t | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الجنس | |
|-------------------|--------|-------------------|-----------------|-------|-------|--------------|
| 0.889 | 0.140 | 0.50978 | 3.8948 | 56 | ذكر | جميع المحاور |
| | | 0.56261 | 3.8796 | 44 | أنثى | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوري الدراسة تساوي 0.889 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

2) اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر

يكمن توضيح نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(18): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير العمر

| القيمة الاحتمالية | قيمة f | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | |
|-------------------|--------|----------------|-------------|----------------|----------------|--------------|
| 0.067 | 2.464 | 0.665 | 3 | 1.995 | داخل المجموعات | جميع المحاور |
| | | 0.270 | 96 | 25.914 | بين المجموعات | |
| | | - | 99 | 27.909 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

النتائج المبينة في الجدول أعلاه تبين أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.067، وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0.05.

3) اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

يكمن توضيح نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

| القيمة الاحتمالية | قيمة f | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | |
|-------------------|--------|----------------|-------------|----------------|----------------|--------------|
| 0.032 | 3.064 | 0.813 | 3 | 2.439 | داخل المجموعات | جميع المحاور |
| | | 0.265 | 96 | 25.471 | بين المجموعات | |
| | | - | 99 | 27.909 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

النتائج المبينة في الجدول أعلاه تبين أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.067، وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم(20): تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

| جامعي | | ثانوي | | متوسط | | أقل من المتوسط | | البيان |
|---------|-------|---------|-------|---------|-------|----------------|---------|----------------|
| مستوى | متوسط | مستوى | متوسط | مستوى | متوسط | مستوى | متوسط | |
| الدلالة | الفرق | الدلالة | الفرق | الدلالة | الفرق | الدلالة | الفرق | |
| | | | | | | | | أقل من المتوسط |
| | | | | | | 0.004 | - 0.625 | متوسط |
| | | | | 0.613 | 0.717 | 0.007 | -0.553 | ثانوي |
| | | 0.584 | 0.067 | 0.331 | 0.138 | 0.018 | -0.486 | جامعي |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك اختلاف معنوي في إجابات أفراد العينة يعزى إلى متغير المستوى التعليمي كما يلي:

- أ) بين المستوى الأول والثاني حيث بلغ مستوى الدلالة 0.004.
- ب) بين المستوى الأول والثالث حيث بلغ مستوى الدلالة 0.007.
- ت) بين المستوى الأول والرابع حيث بلغ مستوى الدلالة 0.018.

كما يتضح من الجدول أيضا أن هناك اختلاف غير معنوي في إجابات أفراد عينة الدراسة يعزى إلى متغير المستوى التعليمي كما يلي:

- أ) بين المستوى الثاني و الثالث حيث بلغ مستوى الدلالة 0.613.
- ب) بين المستوى الثاني والرابع حيث بلغ مستوى الدلالة 0.331.
- ت) بين المستوى الثالث والرابع حيث بلغ مستوى الدلالة 0.584.

4) اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة العائلية

يكمّن توضيح نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة العائلية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(21): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة العائلية

| القيمة الاحتمالية | قيمة f | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | جميع المحاور |
|-------------------|--------|----------------|-------------|----------------|----------------|--------------|
| 0.357 | 0.041 | 0.293 | 2 | 0.587 | داخل المجموعات | |
| | | 0.282 | 97 | 27.323 | بين المجموعات | |
| | | - | 99 | 27.909 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

النتائج المبينة في الجدول أعلاه تبين أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.357، وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0.05.

(5) اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المهنة

يكمن توضيح نتائج اختبار الفروق بين آراء الباحثين بالنسبة لمتغير المهنة من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المهنة

| القيمة الاحتمالية | قيمة f | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين | جميع المحاور |
|-------------------|--------|----------------|-------------|----------------|----------------|--------------|
| 0.029 | 3.130 | 0.829 | 2 | 2.487 | داخل المجموعات | |
| | | 0.265 | 96 | 25.423 | بين المجموعات | |
| | | - | 99 | 27.909 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.029. هي أقل من 0.05 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم(23): تحليل معنوية الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغير المهنة

| أعمال حرة | | موظف (ة) | | بطل (ة) | | طالب (ة) | | البيان |
|---------------------------|----------------|---------------------------|----------------|---------------------------|----------------|---------------------------|----------------|-----------|
| مستوى الفرق الدلالة | متوسط الفرق | مستوى الفرق الدلالة | متوسط الفرق | مستوى الفرق الدلالة | متوسط الفرق | مستوى الفرق الدلالة | متوسط الفرق | |
| | | | | | | | | طالب (ة) |
| | | | | | | 0.94 | 0.345 | بطل (ة) |
| | | | | 0.307 | -0.179 | 0.286 | 0.116 | موظف (ة) |
| | | 0.019 | -0.289 | 0.011 | -0.468 | 0.447 | -0.122 | أعمال حرة |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك اختلاف غير معنوي في إجابات أفراد العينة يعزى إلى متغير المستوى التعليمي كما يلي:

أ) بين المهنة الأولى والثانية حيث بلغ مستوى الدلالة 0.94

ب) بين المهنة الأولى والثالثة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.286

ت) بين المهنة الأولى والرابعة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.447

كما يتضح من الجدول أيضا أن هناك اختلاف معنوي في إجابات أفراد عينة الدراسة يعزى إلى متغير المستوى التعليمي كما يلي:

أ) بين المهنة الثانية و الرابعة حيث بلغ مستوى الدلال 0.011

ب) بين المهنة الثالثة والرابعة حيث بلغ مستوى الدلالة 0.019

الخلاصة

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصلين السابقين من خلال إسقاط الجانب النظري على ميدان التطبيق للكشف عن مدى مساهمة رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديدة بمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس.

وكمدخل لهذا الفصل تعرضنا بداية إلى تقديم يخص الوكالة التجارية موبيليس بجيجل؛ تناولنا فيه تعريفها هيكلها التنظيمي وأهم الخدمات التي تقدمها، ثم تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛ حيث قمنا بالتعريف بمنهجية الدراسة و الأدوات المستعملة في ذلك.

وفي خاتمة هذا الفصل قمنا بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة على عينة من المستفيدين من خدمات مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس-الوكالة التجارية بجيجل-، وباستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، ومجموعة من الأساليب والأدوات الإحصائية تم تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات الموضوعية، حيث تم إثبات ما يلي:

- ✓ تساهم مهارات رجال البيع إيجابياً في أدائهم.
- ✓ يؤثر رجال البيع إيجابياً على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في وكالة موبيليس.



عالجت هذه الدراسة إشكالية مدى مساهمة رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديدة ، وقد اخترنا للدراسة الميدانية إحدى مؤسسات خدمات الاتصال، والمتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-الوكالة التجارية جيجل-، وهذا لمعرفة مدى تأثير رجال البيع بالوكالة على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة، حيث يعتبر المستهلك المستهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة التسويقية والحصول على رضاه وولائه أصبح يعتبر مكسبا حقيقيا لاستمرار نشاط المؤسسات والذي يتوقف على قدرتها على طرح منتجات جديدة تلبي التغير المستمر في حاجات المستهلك، هذا الأخير أصبحت المؤسسات تعمل جاهدة للتأثير عليه من خلال مختلف الوسائل غير المباشرة والمباشرة و أهمها رجال بيعها.

ولتدعيم دراستنا وتسهيل تعيين الأثر، قمنا بدراسة ميدانية والتي اعتمدت أساسا على استقصاء عينة من المستفيدين من خدمات وعروض المؤسسة محل الدراسة والمقدر عددها بـ 100 فرد. بحيث أنه بعد تحليل البيانات المحصل عليها في الجانب التطبيقي والإلمام بالجانب النظري، توصلنا في الأخير إلى إختبار الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة، وقد كانت كما يلي:

✓ الفرضية الأولى: "تساهم مهارات رجال البيع ايجابيا في أدائهم".

بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.8945، وهو ما يعني أن أفراد عينة الدراسة وافقوا بدرجة عالية على أن لرجال البيع مهارات تساهم في أدائهم لمهامهم، كما أن قيمة اختبار t-test قد بلغت 14.80، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98، وبالتالي **الفرضية مقبولة**

ومنه وعلى ضوء المفاهيم و التعاريف المقدمة في الجانب النظري ومن خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن امتلاك رجال البيع لمهارات مهنية و شخصية مهم جدا، فهذه الأخيرة تساعدهم في تواصلهم الشخصي مع المستهلكين، والأخرى يركزون عليها في تأدية مهامهم و وظائفهم، الشيء الذي يؤدي إلى تسهيل ونجاح سير العملية البيعية

✓ الفرضية الثانية: "يؤثر رجال البيع ايجابيا على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في وكالة موبيليس".

بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.8838، وهو ما يعني أن أفراد عينة الدراسة وافقوا بدرجة عالية على أن لرجال البيع تأثير ايجابي على سلوكهم نحو العروض الجديدة، كما أن قيمة اختبار t-test قد بلغت 16.224 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.98، و بالتالي **الفرضية مقبولة**.

إن ما سبق ذكره يعكس قدرة ودور رجال البيع على التأثير على المستهلكين من خلال تحقيق التكامل بين مراحل العملية البيعية والتسيير الجيد لها وكفاءتهم في التعامل مع المستهلكين وتمكنهم المهني.

وبهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية التي كانت المحرك الأساسي لهذه الدراسة وبعد اختبار الفرضيات المجيبة على الأسئلة الفرعية وجدنا أن لرجال البيع دور هام وواضح كونهم على علاقة مباشرة مع المستهلكين، فمن خلال اتصالهم الشخصي بالمستهلكين يهدفون خلاله إلى الإقناع والتأثير على اتجاه و سلوك المستهلك وتزداد أهمية ذلك خاصة في المنتجات الجديدة بالاعتماد على مهامهم ومهاراتهم ومعلوماتهم، إذ يقوم فيها رجل البيع بتقييم درجة اهتمام المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها، ومن تم تقديم معلومات موضحة لمستهلكي المؤسسة عن منتجاتها الجديدة والاهتمام بهم بالشكل الكافي، مستندا على توضيح عروض المنتجات الجديدة وكل الأمور العالقة لدى المستهلكين من تساؤلات واعتراضات وتحويل هذه الأخيرة إلى مواقف ايجابية لصالح المؤسسة، و متميزا في ذلك بمرونة كبيرة في تحديد دوافع واحتياجات المستهلكين الحقيقية، حيث أن أسلوب رجل البيع في معاملة المستهلك ولغة التخاطب معه وكيفية التأثير عليه يمكن أن تُعدل بسهولة وبسرعة لتوافق ذهنية المستهلك، طبيعته وخصائصه.

واستنادا إلى ما تقدم من دراسة وتحليل لهذا الموضوع ومعالجة للجوانب الرئيسية له، تمكنا من استخلاص مجموعة من النتائج والخروج بمجموعة من الاقتراحات وهي كما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة:

لقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية منها والتطبيقية، ونوجزها فيما يلي:

أ- نتائج الدراسة النظرية

وقد كانت كما يلي:

- ✓ يرتبط سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته خلال حصوله على السلع والخدمات؛
- ✓ سلوك المستهلك هو سلوك إنساني مرن ومعقد يصعب التحكم فيه كما يصعب التنبؤ به، لذا أوجدت عدة نظريات لتفسيره وبالتالي التأثير عليه وقد توصلت إلى نتائج صائبة نسبيا؛
- ✓ يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل عدة خاصة ما يتعلق بتأثير رجال البيع، وذلك لأنها تدعم الإدراك لديه وتعطيه معلومات وبذلك تكون لديه اتجاهات، ثم تحفزه على الاستهلاك والقيام بالشراء؛
- ✓ يعد قرار شراء المنتجات الجديدة لدى المستهلك وليد عملية التبني لها، انطلاقا من مروره بعدة مراحل في الشراء؛
- ✓ رجال البيع هم مجموعة من الأفراد الذين تتمثل مهمتهم الرئيسية في تصريف وتقديم المنتجات، وإيصال المعلومات ونقل الصورة الايجابية عن المؤسسة، من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين؛
- ✓ تحتاج المؤسسة إلى رجال بيع فعالين وذلك من خلال الاهتمام بالإعداد الجيد لرجال البيع ومراقبة آدائهم وتقييمهم للوصول بهم إلى التأثير المنتظر والفعال على سلوك المستهلكين، خاصة اتجاه المنتجات الجديدة؛

✓ أهمية الأنشطة البيعية وكذا فن التفاوض وكيفية التعامل ومعالجة الاعتراضات وتحليل الاحتياجات لتحقيق الاتصال المتكامل والناجح لرجال البيع مع المستهلكين، ويتم ذلك من خلال امتلاكه مجموعة من الخصائص والمهارات وبالتالي تدريبهم المستمر عليها.

ب- نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي كما يلي:

- ✓ يتميز رجال البيع بالوكالة التجارية موبيليس بمكانة شخصية تؤثر على المستهلكين؛
- ✓ تمتلك الوكالة رجال بيع ذوي مهارات تزيد من كفاءة آدائهم؛
- ✓ لرجال البيع تأثير كبير على سلوك المستهلكين نحو العروض الجديدة للوكالة؛
- ✓ يؤثر رجال البيع على المستهلكين نحو العروض الجديدة من خلال ارتكازهم على جميع مراحل العملية البيعية؛
- ✓ لرجال البيع بالوكالة قدرة تفاوضية تؤدي إلى اقتناع المستهلكين بالعروض الجديدة؛
- ✓ معالجة رجال البيع لاعتراضات المستهلكين حول العرض الجديد تؤثر ايجابيا على سلوكهم؛
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في آراء أفراد العينة تعزى إلى متغيري المستوى التعليمي والمهنة؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في آراء أفراد العينة تعزى إلى متغير الجنس، العمر والحالة.

ثانيا: التوصيات

- من خلال الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس الوكالة التجارية -جيجل- تبيننا لنا جملة من الملاحظات التي نوردتها في التوصيات التالية:
- ✓ ضرورة وضع برنامج مخطط له لمتابعة المستهلكين بعد شرائهم للعروض الجديدة لزيادة تأثير رجال البيع على المستهلكين وتحقيق رضاهم؛
- ✓ ضرورة العمل على تنمية وتطوير مهارات رجال البيع لزيادة كفاءتهم في تحديد احتياجات المستهلكين؛
- ✓ ضرورة اهتمام رجال البيع بالوكالة بالتباين بين المستوى التعليمي للمستهلكين ومهنتهم عند التعامل معهم وتلبية احتياجاتهم من خلال العروض الجديدة؛
- ✓ القيام بدراسة مستقبلية كدراسة مقارنة للتأكد من النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، ومدى ظهور التباين بينهما.

ثالثاً: أفاق الدراسة

بحكم الدراسة التي تمت معالجتها يمكن للمهتمين والدارسين للتسويق التطرق إلى أحد المواضيع التالية:

- ✓ دور رجال البيع في تحقيق الميزة التنافسية؛
- ✓ تقييم العلاقة بين التسويق الداخلي وفعالية رجال البيع في المؤسسة الخدمية؛
- ✓ تأثير تقنيات البيع والتفاوض على سلوك المستهلك.

وفي الأخير لا ندعي كمالاً لأعمالنا ولا ننفي قصوراً لجهودنا، إلا أننا حاولنا جاهدين تقديم عمل موضوعي وذو مصداقية، راجين أن نكون قد وفقنا في دراسة هذا الموضوع فإذا أصبنا فمن الله تعالى، وإذا أخطأنا فمن أنفسنا والشيطان، ونتمنى أن يكون بحثنا هذا منطلقاً لبحوث أخرى مستقبلية.

وتم هذا بفضل الله تعالى وحمده.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: قائمة الكتب

أ) الكتب باللغة العربية

- 1) أبو النجا محمد عبد العظيم، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، 2012.
- 2) أبو بكر مصطفى محمود، المرجع في تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية 2013.
- 3) أبو بكر مصطفى محمود، سلوك المستهلك (الإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة)، الطبعة الأولى الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
- 4) أبو جليل وآخرون محمد منصور، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2013.
- 5) أبو قحف عبد السلام، كيف تُسيطر على الأسواق؟ (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003 .
- 6) أودجيه غي، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، مجد المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- 7) البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم الاستراتيجية، الوظائف)، الطبعة الثانية دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 8) البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- 9) البكري ثامر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 10) بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 11) بن عيسى عنابي، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
- 12) الجياشي علي عبد الرضا، إدارة المبيعات، دار وائل للنشر، عمان، 2003.

- 13) جيثومر جيفري، الدليل الكامل لفن البيع (المصدر الشامل في المبيعات)، الطبعة الأولى، مكتبة جرير، الرياض، 2009.
- 14) الحاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 15) الزعبي علي فلاح، إدارة المبيعات (منظور تطبيقي وظيفي)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 16) الزعبي علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 17) سويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2003.
- 18) السيد اسماعيل محمد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون سنة نشر.
- 19) السيد علي محمد أمين، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع عمان، 2012.
- 20) الشواني صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة (المفهوم والاستراتيجيات)، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 1996.
- 21) شومان رأفت إيناس، مأمون، استراتيجيات التسويق (وفن الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، 2011 .
- 22) شويه سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية (اقتراح نموذج للتطوير)، مختبر التربية الانحراف والجريمة في المجمع، جامعة عنابة، 2006.
- 23) صبرة سمر توفيق، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 24) الصحن محمد فريد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 25) الصميدعي محمود جاسم، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، 2006.
- 26) الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
- 27) الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005.

- (28) ضممه دعاء مسعود، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- (29) الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
- (30) الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- (31) الطائي حميد، العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (32) طلعت أسعد عبد الحميد، موسوعة البيع، الطبعة الأولى، قرطبة للنشر والتوزيع، الرياض، 2012.
- (33) طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- (34) عبد الفتاح عز الدين، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلال باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار نور العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2008.
- (35) العبدلي سمير، العبدلي قحطان، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- (36) عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- (37) عبيدات محمد وآخرون، إدارة المبيعات (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995.
- (38) عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .
- (39) عفيفي صديق، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة عشر، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2003.
- (40) عكروش مأمون نديم، عكروش سهير نديم، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- (41) العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والاعلان التجاري (استراتيجيات، نظريات تطبيقات)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (42) عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2007.
- (43) عواد فتحي أحمد دياب، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

- 44) عواد محمد، الخطيب فهد، مبادئ التسويق الحديث (مفاهيم أساسية)، الطبعة الثانية، مركز يزيد للنشر، عمان، 2004.
- 45) الفقي ابراهيم، استراتيجيات البيع والتسويق بلا حدود، الطبعة الأولى، سما للنشر والتوزيع، القاهرة 2013.
- 46) اللامي غسان قاسم داود، إدارة التسويق (أفكار وتوجهات جديدة)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 47) مرسي جمال الدين محمد، مصطفى محمود أبوبكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع (مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة) الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- 48) المعلا ناجي، الأصول العلمية في إدارة المبيعات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000.
- 49) منصور إياد شوكت، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 50) منصور كاسر نصر، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 51) المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 52) ميمون نبيلة، البيع الشخصي وخدمة العملاء في مؤسسة اقتصادية، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية، 2014.
- 53) النصور إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

ب) الكتب باللغة الفرنسية

- 54) DEMONT-LUGOL Liliane et autres, **communication des entreprises (stratégies et pratiques)**, 2^e édition, Armand colin éditeur, Paris, 2006.
- 55) HAMON Carole, **Gestion et management de la force de vente**, 2^e édition, Dunod, Paris 2000.
- 56) PATRICK David, **la négociation commerciale en pratique**, 4^e édition, édition d'organisation, Paris, 2008.
- 57) RATAUD Piere, **l'alchimie de la vente (comment vendre mieux et plus)**, 4^e édition édition d'organisation, Paris 2003.

ثانيا: قائمة المقالات والمجلات

- (58) بن حمود سكيينة، نمط استهلاك الفرد الجزائري في ظل العولمة(دراسة تطبيقية)، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان 57-58/ شتاء- ربيع، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2012.
- (59) بوكثير جبار، القوى البيعية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، العدد 06، المسيلة، 2011.
- (60) التميمي وفاء، أثر التراكم المعرفي في تطوير المنتجات الجديدة، العدد 21، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادي، بغداد، 2009.
- (61) حلو سناء حسن، دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 22، بغداد، 2009.
- (62) الربيعي ليث سليمان، دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 9، المجلد الرابع، جامعة بغداد 1997.
- (63) مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد6، 2016.
- (64) ميمون نبيلة، دور المهارات البيعية في تحقيق رضا وولاء الزبائن للخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، المسيلة 2016.

ثالثا: قائمة الرسائل الجامعية

- (65) بن يمينة كمال، أثر التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.
- (66) عشو ليدية، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدماتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011/2012.
- (67) قواميد بوبكر، فعالية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2009 / 2010.

رابعا: المواقع الإلكترونية

68) <http://www.makktaba.com/2012/09/books-consumer-behavior-final.html>



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإقتصادية التسيير، والعلوم التجارية

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، أما بعد:

في إطار تحضير مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات. تحت عنوان: "دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديدة".

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، من أجل إفادتنا بمعلومات حول موضوع دراستنا، علما أن هذه المعلومات سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، مع الاحتفاظ بسريتها.

أخيرا نشكركم على تعاونكم، ونقدر لكم المساعدة التي قدمتموها لنا لانجاز بحثنا.

ملاحظات:

- عدم كتابة الاسم واللقب.

- ضع الإشارة (*) في المكان الذي يمثل رأيك.

القسم الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة
 من 36 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3- المستوى التعليمي: أقل من المتوسط متوسط جامعي
- 4- الحالة العائلية: أعزب متزوج(ة)
 حالات أخرى
- 5- المهنة: طالب(ة) بطال(ة)
 موظف(ة) أعمال حرة(ة)

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: تقييم رجال البيع في وكالة موبيليس.

| الرقم | العبرة | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-------|--|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| 01 | يتصف رجل البيع بالمهارة . | | | | | |
| 02 | يمتلك رجال البيع معلومات كافية. | | | | | |
| 03 | يوظف رجال البيع معلوماتهم بطريقة صحيحة. | | | | | |
| 04 | تحظى بالترحيب وحسن الاستقبال من طرف رجال البيع. | | | | | |
| 05 | ألفاظ وتعابير رجال البيع واضحة وجذابة. | | | | | |
| 06 | يستعمل رجال البيع إشارات ورموز من أجل توصيل المعنى لك. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--------------------------------------|----|
| | | | | | يتصف رجال البيع بالتنظيم الجيد. | 07 |
| | | | | | يتصف رجال البيع بالصدق والأمانة. | 08 |
| | | | | | يتصف رجال البيع بالمعاملة الجيدة. | 09 |
| | | | | | مظهر رجال البيع ملائم ومناسب. | 10 |
| | | | | | يُشعرك رجال البيع بالارتياح والأمان. | 11 |

المحور الثاني: تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك نحو العروض الجديدة في وكالة موبيليس.

| الرقم | العبارة | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-------|--|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| 12 | يُشعرك رجال البيع باهتمام شخصي. | | | | | |
| 13 | يُقدم رجال البيع وثائق توضيحية كافية حول العرض الجديد | | | | | |
| 14 | لرجال البيع القدرة على جذب وإثارة اهتمامك بالعرض الجديد. | | | | | |
| 15 | يستند رجال البيع على الحقائق والمنطق عند تقديم العرض الجديد لك. | | | | | |
| 16 | رجل البيع ماهر جدا في معرفة احتياجاتك. | | | | | |
| 17 | يطرح رجل البيع أسئلة كافية حول احتياجاتك ورغباتك. | | | | | |
| 18 | رجل البيع يوفر لك المعلومات الكافية حول ما يليه العرض الجديد لك. | | | | | |
| 19 | إنصات رجل البيع والتحدث معه يزيد من فرص الاتفاق | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | على العرض الجديد. |
| | | | | | 20 اهتمام رجل البيع باعتراضاتك حول العرض الجديد يُشعرك بمعرفته احتياجاتك. |
| | | | | | 21 شروحات ومعالجة الاعتراضات من رجال البيع تُرضيك. |
| | | | | | 22 غالبا ما تتأثر وتختار العرض الجديد الذي يُقدمه رجل البيع. |
| | | | | | 23 يُجنبك رجال البيع الضغط ما منحك حرية اختيار كافية. |
| | | | | | 24 تتخذ قرار الشراء للعرض الجديد بعد المفاضلة والتفاوض مع رجال البيع. |
| | | | | | 25 أسلوب رجل البيع في تقديم العرض الجديد يدفعك للشراء. |
| | | | | | 26 تعزيز رجل البيع لمزايا اختياراتك للعرض الجديد يؤثر على رضاك. |
| | | | | | 27 تحظى بمتابعة رجل البيع بعد شرائك للعرض الجديد. |

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

| الرقم | اسم الأستاذ | التخصص |
|-------|------------------|--------|
| 01 | لظفي بوغرة | تسويق |
| 02 | يوسف تبوب | تسويق |
| 93 | عبد الحفيظ مسكين | تسويق |
| 04 | سامي زعباط | تسويق |
| 05 | سامي حمودة | تسويق |

الملحق رقم (05): نتائج اختبار ثبات عبارات الاستبيان

المحور الأول:

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,834 | 11 |

المحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,853 | 16 |

Statistiques de fiabilité

إجمالي المحاور

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,908 | 27 |

الملحق رقم (06): وصف عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

الجنس

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| ذكر | 56 | 56,0 | 56,0 | 56,0 |
| Valide انثى | 44 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

العمر

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| أقل من 25 سنة | 23 | 23,0 | 23,0 | 23,0 |
| من 25 إلى 35 سنة | 50 | 50,0 | 50,0 | 73,0 |
| Valide من 36 إلى 45 سنة | 16 | 16,0 | 16,0 | 89,0 |
| أكثر من 45 سنة | 11 | 11,0 | 11,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

الدخل

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| أقل من المتوسط | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| متوسط | 21 | 21,0 | 21,0 | 29,0 |
| ثانوي | 36 | 36,0 | 36,0 | 65,0 |
| جامعي | 35 | 35,0 | 35,0 | 100,0 |
| Valide | | | | |

الحالة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| أعزب | 56 | 56,0 | 56,0 | 56,0 |
| متزوج(ة) | 39 | 39,0 | 39,0 | 95,0 |
| حالات أخرى | 5 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |
| Valide | | | | |

المهنة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| طالب(ة) | 15 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| بطل(ة) | 11 | 11,0 | 11,0 | 26,0 |
| موظف(ة) | 42 | 42,0 | 42,0 | 68,0 |
| أعمال حرة | 32 | 32,0 | 32,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |
| Valide | | | | |

الملحق رقم (07): اختبار t-test لتحليل عبارات المحور الأول

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| العبارة 1 | 100 | 3,79 | 1,038 | ,104 |
| العبارة 2 | 100 | 3,99 | ,948 | ,095 |
| العبارة 3 | 100 | 3,75 | 1,038 | ,104 |
| العبارة 4 | 100 | 4,20 | ,865 | ,086 |
| العبارة 5 | 100 | 3,76 | ,965 | ,097 |
| العبارة 6 | 100 | 3,64 | 1,087 | ,109 |
| العبارة 7 | 100 | 3,88 | ,946 | ,095 |
| العبارة 8 | 100 | 3,55 | 1,344 | ,134 |
| العبارة 9 | 100 | 4,17 | ,726 | ,073 |
| العبارة 10 | 100 | 4,22 | ,773 | ,077 |
| العبارة 11 | 100 | 3,89 | ,973 | ,097 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| العبارة 1 | 7,614 | 99 | ,000 | ,790 | ,58 | 1,00 |
| العبارة 2 | 10,442 | 99 | ,000 | ,990 | ,80 | 1,18 |
| العبارة 3 | 7,223 | 99 | ,000 | ,750 | ,54 | ,96 |
| العبارة 4 | 13,880 | 99 | ,000 | 1,200 | 1,03 | 1,37 |
| العبارة 5 | 7,874 | 99 | ,000 | ,760 | ,57 | ,95 |
| العبارة 6 | 5,886 | 99 | ,000 | ,640 | ,42 | ,86 |
| العبارة 7 | 9,304 | 99 | ,000 | ,880 | ,69 | 1,07 |
| العبارة 8 | 4,093 | 99 | ,000 | ,550 | ,28 | ,82 |
| العبارة 9 | 16,127 | 99 | ,000 | 1,170 | 1,03 | 1,31 |
| العبارة 10 | 15,782 | 99 | ,000 | 1,220 | 1,07 | 1,37 |
| العبارة 11 | 9,144 | 99 | ,000 | ,890 | ,70 | 1,08 |

الملحق رقم (08): اختبار t-test لتحليل عبارات المحور الثاني

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| العبارة 12 | 100 | 3,50 | 1,150 | ,115 |
| العبارة 13 | 100 | 4,04 | ,634 | ,063 |
| العبارة 14 | 100 | 3,86 | 1,025 | ,103 |
| العبارة 15 | 100 | 3,84 | ,950 | ,095 |
| العبارة 16 | 100 | 3,35 | 1,226 | ,123 |
| العبارة 17 | 100 | 3,65 | 1,149 | ,115 |
| العبارة 18 | 100 | 4,18 | ,857 | ,086 |
| العبارة 19 | 100 | 4,28 | ,726 | ,073 |
| العبارة 20 | 100 | 3,98 | ,932 | ,093 |
| العبارة 21 | 100 | 3,88 | ,868 | ,087 |
| العبارة 22 | 100 | 3,92 | ,849 | ,085 |
| العبارة 23 | 100 | 4,08 | ,895 | ,090 |
| العبارة 24 | 100 | 4,10 | ,969 | ,097 |
| العبارة 25 | 100 | 3,92 | ,981 | ,098 |
| العبارة 26 | 100 | 3,99 | ,810 | ,081 |
| العبارة 27 | 100 | 3,57 | 1,249 | ,125 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | | |
|------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|------------|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | Inférieure | Supérieure |
| العبارة 12 | 4,347 | 99 | ,000 | ,500 | ,27 | ,73 |
| العبارة 13 | 16,394 | 99 | ,000 | 1,040 | ,91 | 1,17 |
| العبارة 14 | 8,389 | 99 | ,000 | ,860 | ,66 | 1,06 |
| العبارة 15 | 8,838 | 99 | ,000 | ,840 | ,65 | 1,03 |
| العبارة 16 | 2,855 | 99 | ,005 | ,350 | ,11 | ,59 |
| العبارة 17 | 5,656 | 99 | ,000 | ,650 | ,42 | ,88 |
| العبارة 18 | 13,764 | 99 | ,000 | 1,180 | 1,01 | 1,35 |
| العبارة 19 | 17,634 | 99 | ,000 | 1,280 | 1,14 | 1,42 |
| العبارة 20 | 10,517 | 99 | ,000 | ,980 | ,80 | 1,16 |
| العبارة 21 | 10,140 | 99 | ,000 | ,880 | ,71 | 1,05 |
| العبارة 22 | 10,836 | 99 | ,000 | ,920 | ,75 | 1,09 |
| العبارة 23 | 12,063 | 99 | ,000 | 1,080 | ,90 | 1,26 |
| العبارة 24 | 11,349 | 99 | ,000 | 1,100 | ,91 | 1,29 |
| العبارة 25 | 9,374 | 99 | ,000 | ,920 | ,73 | 1,11 |
| العبارة 26 | 12,219 | 99 | ,000 | ,990 | ,83 | 1,15 |
| العبارة 27 | 4,563 | 99 | ,000 | ,570 | ,32 | ,82 |

الملحق رقم (09): اختبار t-test لاختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon unique

| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|------------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| تقييم رجال البيع | 100 | 3,8945 | ,60409 | ,06041 |
| تأثير رجال البيع | 100 | 3,8838 | ,54472 | ,05447 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur du test = 3 | | | | |
|------------------|--------------------|-----|-------------------|--------------------|--|
| | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Intervalle de confiance 95% de la différence |
| | | | | | Inférieure |
| تقييم رجال البيع | 14,808 | 99 | ,000 | ,89455 | ,7747 |
| تأثير رجال البيع | 16,224 | 99 | ,000 | ,88375 | ,7757 |

الملحق رقم (10): اختبار التباين الأحادي لمعرفة معنوية الفروق

الجنس

Statistiques de groupe

| الجنس | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard moyenne |
|-------|----|---------|------------|-------------------------|
| ذكر | 56 | 3,8948 | ,50978 | ,06812 |
| انثى | 44 | 3,8796 | ,56261 | ,08482 |
| Total | | | | |

Test d'échantillons indépendants

| | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test-t pour égalité des moyennes | | | | | | |
|---------------------------------|--|------|----------------------------------|--------|-------------------|--------------------|-----------------------|--|------------|
| | F | Sig. | t | ddl | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Différence écart-type | Intervalle de confiance 95% de la différence | |
| | | | | | | | | Inférieure | Supérieure |
| Hypothèse de variances égales | 1,313 | ,255 | ,142 | 98 | ,888 | ,01521 | ,10750 | -,19811 | ,22854 |
| Hypothèse de variances inégales | | | ,140 | 87,804 | ,889 | ,01521 | ,10879 | -,20098 | ,23141 |
| Total | | | | | | | | | |

العمر

ANOVA à 1 facteur

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| Inter-groupes | 1,995 | 3 | ,665 | 2,464 | ,067 |
| Intra-groupes | 25,914 | 96 | ,270 | | |
| Total | 27,909 | 99 | | | |

ANOVA à 1 facteur

Total

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| Inter-groupes | 2,439 | 3 | ,813 | 3,064 | ,032 |
| Intra-groupes | 25,471 | 96 | ,265 | | |
| Total | 27,909 | 99 | | | |

تحليل معنوية الفروق بالنسبة لمتغير المستوى

Comparaisons multiples

Variable dépendante: Total

LSD

| المستوى (I) | المستوى (J) | Différence de moyennes (I-J) | Erreur standard | Signification | Intervalle de confiance à 95% | |
|----------------|----------------|------------------------------|-----------------|---------------|-------------------------------|------------------|
| | | | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| | متوسط | ,62522 | ,21401 | ,004 | ,2004 | 1,0500 |
| أقل من المتوسط | ثانوي | ,55350* | ,20133 | ,007 | ,1539 | ,9531 |
| | جامعي | ,48624 [^] | ,20185 | ,018 | ,0856 | ,8869 |
| | أقل من المتوسط | -,62522 [^] | ,21401 | ,004 | -1,0500 | -,2004 |
| متوسط | ثانوي | -,07172 | ,14144 | ,613 | -,3525 | ,2090 |
| | جامعي | -,13898 | ,14218 | ,331 | -,4212 | ,1432 |
| | أقل من المتوسط | -,55350* | ,20133 | ,007 | -,9531 | -,1539 |
| ثانوي | متوسط | ,07172 | ,14144 | ,613 | -,2090 | ,3525 |
| | جامعي | -,06725 | ,12227 | ,584 | -,3100 | ,1755 |
| | أقل من المتوسط | -,48624 [^] | ,20185 | ,018 | -,8869 | -,0856 |
| جامعي | متوسط | ,13898 | ,14218 | ,331 | -,1432 | ,4212 |
| | ثانوي | ,06725 | ,12227 | ,584 | -,1755 | ,3100 |

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ANOVA à 1 facteur

Total

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| Inter-groupes | ,587 | 2 | ,293 | 1,041 | ,357 |
| Intra-groupes | 27,323 | 97 | ,282 | | |
| Total | 27,909 | 99 | | | |

ANOVA à 1 facteur

Total

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| Inter-groupes | 2,487 | 3 | ,829 | 3,130 | ,029 |
| Intra-groupes | 25,423 | 96 | ,265 | | |
| Total | 27,909 | 99 | | | |

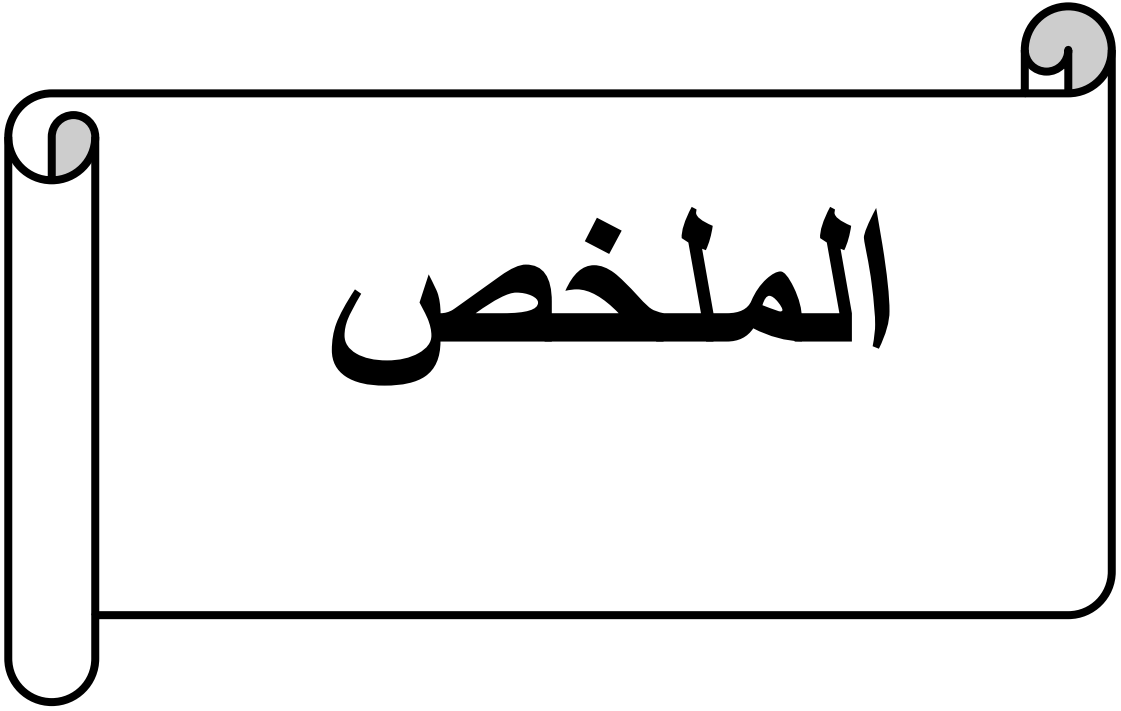
Comparaisons multiples

Variable dépendante: Total

LSD

| المهنة (I) | المهنة (J) | Différence de moyennes (I-J) | Erreur standard | Signification | Intervalle de confiance à 95% | |
|------------|---------------------|------------------------------|-----------------|---------------|-------------------------------|------------------|
| | | | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| | بطلان) ة | -,34523 | ,20428 | ,094 | -,7507 | ,0603 |
| | موظف) ة (طالب) ة | -,16614 | ,15479 | ,286 | -,4734 | ,1411 |
| | أعمال حرة | ,12299 | ,16103 | ,447 | -,1966 | ,4426 |
| | طالب) ة | ,34523 | ,20428 | ,094 | -,0603 | ,7507 |
| | موظف) ة (بطلان) ة | ,17909 | ,17430 | ,307 | -,1669 | ,5251 |
| | أعمال حرة | ,46822 [*] | ,17986 | ,011 | ,1112 | ,8252 |
| | طالب) ة | ,16614 | ,15479 | ,286 | -,1411 | ,4734 |
| | بطلان) ة (موظف) ة | -,17909 | ,17430 | ,307 | -,5251 | ,1669 |
| | أعمال حرة | ,28913 [*] | ,12075 | ,019 | ,0494 | ,5288 |
| | طالب) ة | -,12299 | ,16103 | ,447 | -,4426 | ,1966 |
| | بطلان) ة (أعمال حرة | -,46822 [*] | ,17986 | ,011 | -,8252 | -,1112 |
| | موظف) ة | -,28913 [*] | ,12075 | ,019 | -,5288 | -,0494 |

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.



الملخص

تناولت هذه الدراسة البحث في دور رجال البيع بالمؤسسات وماله من تأثير على سلوكيات المستهلكين خاصة اتجاه منتجاتها الجديدة، إذ تعتبر استجابات المستهلكين المحدد الرئيسي لنجاح أي مؤسسة في ظل التنافس السوقي الكبير وظهور منتجات متجددة بكثافة عالية، في هذا السياق تطرقنا في الجانب النظري للدراسة إلى مفاهيم عامة تخص كل من سلوك المستهلك وتبنيه للمنتجات الجديدة وكذا رجال البيع، بالإضافة إلى عرض كيفية تأثير رجال البيع على سلوك المستهلكين نحو المنتجات الجديدة.

أما الجانب التطبيقي فأجريناه بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس الوكالة التجارية -جيجل- بهدف معرفة والوصول إلى مدى تأثير رجال البيع بالوكالة على سلوك المستهلكين اتجاه العروض الجديدة لها، وقد تم الإعتماد في ذلك على الاستبانة كأداة للدراسة حيث تم توزيعها على عينة قدرها 100 فرد. ولاختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى إجابة على الإشكالية تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها أن لرجال البيع بالوكالة مهارات تُفَعّل آدائهم، وهذا يؤدي إلى تأثيرهم إيجابيا على المستهلكين نحو العروض الجديدة للوكالة.

الكلمات المفتاحية: رجال البيع، سلوك المستهلك، المنتجات الجديدة.

Abstract

This study examined the role of sales men in the institution and the impact they have on the consumers' behavior especially, for those new products, Here reactions of the consumers are considered the main determinant of any organization's success. Despite the fact, the huge market completion and the emergence of renewable products. In this context, we have discussed in the theoretical part of the study general concepts of both the consumers' behavior and the adoption of new products as well as salesmen. In addition to that, we have shown how salesmen affect behavior of consumers towards new products.

While, the practical part was conducted in the Algerian mobile telecommunications corporation mobilis, the commercial agency, Jijel, in order to identify the influence extent to which salesman has on consumers towards the new offers. This was made by using one instrument "the questionnaire" in which we distributed for 100 consumers, In order to test the hypothesis of the study and reach an answer to the problem, we have used a set of statistical methods, as well as statistical package for social sciences (SPSS) was used. At the end of the research, a set of results has been reached, the most noticeably one was that salesmen has skills that support their performance in saling, and this leads to their positive impact on consumers towards the new offers of the agency.

Key words: salesmen, consumer's behavior, new products.