توطئة: في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق العالمية، تسعى الشركات إلى تبني استراتيجيات فعالة لتعزيز مكانتها ـ وزيادة مبيعاتها. ويُعتبر تنشيط المبيعات أحد أهم الأدوات الترويجية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية على المدى القصير، العروض الترويجية، يرتبط تنشيط المبيعات ارتباطاً وثيقاً بسلوك المستهلك واتخاذه للقرار الشرائي، إذ تؤثر العروض الترويجية على إدراكه للقيمة المقترحة للمنتج، ومدى رغبته في تجربته أو اقتنائه. فقرار الشراء لا يكون عشوائياً، بل هو نتاج عملية ذهنية تمر بعدة مراحل، ـ أهمية البحث: أو الحاجة الفعلية، أو العروض المالية عند اتخاذ قرار الشراء. أو الكوبونات، من خلال هذا البحث، أدواته المختلفة، ـ مبررات اختيار الموضوع: أهمية الموضوع في البيئة التسويقية الحديثة: تنشيط المبيعات عنصرا أساسيا في استراتيجيات الشركات لمواجهة حدة المنافسة مما يجعل من الضروري دراسته وفهم تأثيره على المستهلكين. فهم عميق لسلوك المستهلك : فهم كيفية تأثُر القرار الشرائي بتنشيط المبيعات. ـ الدراسات السابقة: تيزي وزو، لسنة 2018) يحلل المؤلفان تأثير العروض الترويجية للمبيعات على سلوك المستهلك، مع التركيز على الحالة الجزائرية. ويبين أن الأسعار الترويجية، بنفس طريقة العينات والمسابقات، وتعزيز الولاء أو جذب مستهلكين جدد. وفيما يتعلق بإشكالية الدراسة، بالإضافة إلى التأثيرات قصيرة وطويلة الأمد، مثل الدعاية أو تغيير هوية الشركة. ومن المحتمل أن تؤدي هذه الإجراءات إلى تغيير تدرس هذه الأطروحة تأثير ثلاثة أنواع من عروض المبيعات: Québec، ،عادات الشراء بشكل دائم. وفي خاتمة الأطروحة تخفيضات الأسعار، وبرامج الولاء على عملية اتخاذ القرار لدى النساء الناطقات بالفرنسية المولودات في جيل طفرة المواليد عند شرائهن الملابس. وتستهدف الدراسة هذه المجموعة تحديدًا، والمعروفة بتأثيرها الكبير بفضل قوتها الشرائية العالية ودورها الرئيسي في قرارات الاستهلاك الأسري. ومن خلال دراسة استقصائية شملت 394 امرأة من كيبيك من مواليد الفترة بين عامي 1946 و1965، يدرس المؤلف كيفية تأثير هذه العروض الترويجية على نوايا الشراء والسلوك الشرائي. وتكشف النتائج أن العروض الترويجية للأسعار هي الأكثر فاعلية في وقت الشراء، وأن الهدايا مع الشراء لا تثير اهتمامًا كبيرًا، في حين أن برامج تقدم هذه الأطروحة تحليلاً متعمقاً لتأثير العروض ، Pierre Chandon .الولاء لها تأثير كبير على اختيار نقطة البيع وولاء العملاء الترويجية على المستهلكين، بل تجلب أيضًا فوائد متعة (مثل الترفيه والاستكشاف والتعبير عن الذات). ويؤثر ذلك على فعاليتها بطرق مختلفة، اعتمادًا على ما إذا كانت منتجات نفعية أو متعة. تحفز الاستهلاك، خاصةً عندما يتراكم المخزون. وتدعم ثلاث دراسات تجريبية هذه الاستنتاجات، حيث تُظهر أن هذا التأثير قوي بشكل خاص بالنسبة للمنتجات المرنة أو تلك التي يتم شراؤها لسنة 2015). تحلل هذه المقالة تأثير ، Revue Marocaine de recherche en management et marketing .عند الاندفاع المتواجدة في السوق التونسي. اعتمدت الدراسة UNIVER التابع لشركة "MO" العروض الترويجية على مبيعات مسحوق الغسيل لتقدير الأثر الصافي للترويج، من خلال حساب حجم 1993) Lodishو Abraham الذي طوره PROMOTER على نموذج المبيعات الأساسي باستخدام طريقة التنعيم الأسي. وقد أُجريت الدراسة على مدى عامين (2007–2009)، وأظهرت أن العروض الترويجية، تؤدي إلى زيادة متوسطة في المبيعات بنسبة 23%، مع تأثير أقوى عندما يتم استخدام مزيج من الأساليب الترويجية. ومع ذلك، وتؤكد الدراسة على أهمية تقييم فعالية العروض الترويجية بعد تنفيذها لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية، أ. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، لسنة 2019). إذ يؤدي الغش والخداع إلى قطع العلاقة بين الشركة وعملائها، مما يُضعف ولائهم. لذلك، من خلال إجراء استبيان على عينة من عملاء شركة جازي في الجلفة. لوحظت بعض النقائص في جودة الخدمات المجانية وضعف التواصل بين الموظفين والزبائن. وأكد معظم الزبائن ولائهم للمؤسسة، رغم هذه النقائص، طرح الإشكالية: أصبحت تقنيات تنشيط المبيعات من الأدوات الفعّالة التي تعتمد عليها المؤسسات لجذب المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. ومع ذلك، لا يزال السؤال قائمًا حول مدى تأثير هذه التقنيات على سلوك المستهلك و قراراته الشرائية. إشكالية البحث: من خلال ماتم تقديمه يمكن إدراج التساؤل الرئيسي الذي نسعى للإجابة عنه و المتمثل في : إلى أي مدى تؤثر تقنيات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك؟ تساهم أساليب تنشيط المبيعات بشكل كبير في تشجيع المستهلك على اتخاذ قرار شرائي فوري. أبرز تقنيات تنشيط المبيعات التي تعتمدها المؤسسات الحديثة ـــ الجانب النظري تمت معالجته، والجانب التطبيقي فكان من بداية شهر فيفري 2025 إلى غاية ماي . 2025 تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة خدمية والتي هي مؤسسة موبيليس نأخذها نموذج لقياس أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك، باستعمال عدة أساليب لتحليلنا للمعلومات خلال هذا العمل. تمهيد: مما يضع المؤسسات أمام تحديات متزايدة للحفاظ على تنافسيتها في السوق. في ظل هذا المناخ التنافسي القوي، تبرز تقنيات تنشيط المبيعات كأداة فعالة ومباشرة تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

Summarized by © lakhasly.com

العينات المجانية، المسابقات، أو الهدايا وغيرها من الوسائل التي تهدف إلى خلق نوع من الحافز لدى المستهلك، المنتج، مما يفتح المجال لدراسة أعمق حول مدى تأثيرها الفعلي على قرارات الشراء. جاء هذا الفصل الأول ليضع الأسس النظرية للدراسة، حيث نتناول فيه المفاهيم العامة لتنشيط المبيعات، 1. مفاهيم عامة حول تنشيط المبيعات : ويتميز هذا النشاط بكونه مباشر وسريع التأثير، مثل زيادة حجم المبيعات، استقطاب عملاء جدد، وتتنوع أدوات تنشيط المبيعات، لذا، ماهية تنشيط المبيعات وفي تعريف آخر فإن: تنشيط المبيعات هو مجموعة من أدوات الاتصال غير الشخصية المصممة .p :التعريف بتنشيط المبيعات ثانيا. إذا كانت وسائل تنشيط .(Hunt, John E, & Mello, 2015, p. 225) لتحفيز عمليات شراء أسرع وأكثر تكرارًا للمنتج المبيعات موجهة للمستهلك (فلاح، تشجيع المستهلك على تجربة المنتج. حث المستهلك على الشراء بكميات أكبر. 1.2. وضع صفحة 589). أولاـ تحديد الأهداف: تنبثق أهداف الحملة التنشيطية ،2016 ،keller) خطة العمل، اختبارها مسبقًا، ومراقبة النتائج مباشرة من استراتيجية التواصل الخاصة بالشركة: تشجيع شراء كميات أكبر، زيادة المخزون (حيث يكون الموزع أكثر نشاطًا عندما يكون لديه مخزون كبير)، التنشيط الموجه لقوة المبيعات: يهدف إلى خلق الحماس لمنتج جديد، تسهيل عمليات البحث عن عملاء جدد، أو تحفيز الجهود التجارية خلال الفترات الصعبة. عند وضع حملة تنشيطية، مع مراعاة طبيعة السوق، والتوازن بين أـ التقنيات الموجهة للمستهلكين: عندما يكون الهدف هو زيادة ،2016 ،kotler و ،hemonet ،keller) التكلفة والفعالية لكل أداة المبيعات على المدى القصير وجذب عملاء المنافسين، فإن التخفيضات السعرية أو العروض المجانية غالبًا ما تكون فعالة. تشمل هذه العروض: القسائم الشرائية التي يمكن طباعتها على العبوة، تحميلها عبر الإنترنت، مما يزيد من استخدامها مع تقليل التكاليف. أو في المتاجر، والتي تساعد في تجربة المنتجات الجديدة رغم تكلفتها المرتفعة. برامج الولاء مثل بطاقات النقاط أو الخصومات التي تعزز ولاء العملاء. التنشيط في نقاط البيع مثل الواجهات والعروض الخاصة التي تزيد من متوسط سلة ،kotler المشتريات. من الجدير بالذكر أن الجمع بين عدة استراتيجيات تنشيطية في نفس الحملة قد يؤدي إلى نتائج سلبية، و التخفيضات السعرية المؤقتة لتحفيز الموزعين على شراء كميات أكبر. المكافآت مقابل الترويج للمنتج (مثل العروض ،2016 التنشيطية في المتاجر أو تخصيص مساحة عرض مميزة). المكافآت على المشتريات الكبيرة التي تشجع على زيادة المخزون. الهدايا الترويجية التي يوزعها تجار التجزئة على عملائهم. 2016، تستخدم الشركات المصنعة حملات تنشيطية داخلية لتحفيز تستخدم الشركات :(B2B)مندوبي المبيعات من خلال: المكافآت السنوية. الرحلات التحفيزية. هـ التنشيط في القطاع الصناعي التي تبيع لشركات أخرى تقنيات مثل: المكافآت المباشرة (مثل طابعة مجانية عند شراء آلة تصوير كبيرة). الخصومات السعرية التي غالبًا ما تكون مرتبطة بشروط البيع العامة. المعارض التجارية التي تلعب دورًا مهمًا في هذا القطاع. التجارب الميدانية لاختبار عناصر الحملة المختلفة وقياس فعاليتها. من الضروري أيضًا تقييم الربحية الفعلية للحملة، حيث قد تؤدي حملة تنشيطية ناجحة من حيث عدد المبيعات إلى خسائر مالية إذا لم يتم احتساب تكاليفها بدقة. 2.2. 1. أدوات تنشيط المبيعات : تعتمد تنشيط أ/- عروض الأسعار: سعر ،2016 ،manceau ،hemonet ،keller): المبيعات على مجموعة متنوعة من الأدوات و تتمثل في تخفيض في السعر يتم استرداده لاحقًا عند :(ODR) الذكرى السنوية، الائتمان المجاني، وغيرها. عرض استرداد النقود المؤجل تقديم دليل أو عدة أدلة على الشراء. قسيمة الخصم: قسيمة أو مستند يتيح للمستهلك خصمًا محددًا على السعر العادي للمنتج. مثل ثلاثة منتجات بسعر اثنين. قد يكون اللوط حقيقيًا، حيث يتم تغليف المنتجات معًا، أو افتراضيًا، حيث يختار العميل الجمع بين الوحدات بنفسه للاستفادة من العرض. الحزمة الافتراضية: تخفيض في السعر مرتبط بشراء عدة منتجات معروضة بشكل منفصل، سواء كانت متشابهة أو مختلفة. البيع المزدوج: تقديم عرض خاص لمجموعة من منتجين مختلفين بسعر مخفض، استبدال المنتج: استرداد الشركة المصنعة أو الموزع لمنتج قديم، سواء كان تابعًا للعلامة التجارية نفسها أو للمنافسين، ضمان صفحة ،kotler الرضا أو الاسترداد: تعهد من الشركة المصنعة باسترداد جزء أو كامل ثمن المنتج في حالة عدم رضا العميل. و 591) مثل برامج الولاء التي تقدم مكافآت من خلال متجر هدايا أو نادٍ خاص. المكافأة العينة : تقديم عينة مجانية من منتج آخر أو نسخة مصغرة من المنتج نفسه عند الشراء. مكافأة منتج إضافي : تقديم كمية أكبر من المنتج بنفس السعر، ويُعرف هذا العرض أحيانًا باسم "المنتج الزرافة". مكافأة التغليف : تعديل تصميم عبوة المنتج، لجعلها جذابة للاحتفاظ بها أو قص أجزاء منها لاستخدامها لاحقًا. ج/- الألعاب والمسابقات: اليانصيب، الألعاب، مع فرصة للفوز بجائزة دون الحاجة للشراء. أو الإبداع. فائز لكل متجر : سحب عشوائي يتم إجراؤه في متجر معين، حيث يحصل أحد العملاء على جائزة دون الحاجة إلى الشراء. أو من خلال وجود مضيفات يقمن بتقديم عروض توضيحية أو تذوق مجاني. يمكن أيضًا تنفيذ هذا النوع من العروض خارج المتجر في أماكن

Summarized by © lakhasly.com

مثل الشواطئ، مواقف السيارات، العرض التوضيحي : تقديم شرح تفصيلي لميزات المنتج، العينة المجانية : توزيع حجم مصغر من المنتج مجانًا بهدف تعريف العملاء به وتشجيعهم على شرائه. التنشيط الخيري : حملة تنشيطية يتم من خلالها التبرع بجزء من عائدات المبيعات لصالح قضية إنسانية أو مؤسسة خيرية، بناءً على حجم المشتريات التي يقوم بها عملاء العلامة التجارية. 2. القرار الشرائي : يُعد القرار الشرائي إحدى المراحل الأساسية في سلوك المستهلك فهو يمثل العملية الذهنية التي يمر بها الفرد عند اختياره لمنتج أو خدمة معينة لتلبية حاجة أو رغبة ما وذلك بعد مروره بعدة خطوات التي سنذكرها لاحقا في هذا الجزء والتي تتأثر بذاتها بسلوك المستهلك لذلك فإن فهم آلية اتخاذ القرار الشرائي يساعد المسوقين على تصميم استراتيجيات فعالة، تستهدف التأثير على مراحل التفكير لدى المستهلك، وتوجيهه نحو اختيار منتجاتهم. ويشير سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلك عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة والخدمة التي تشبع حاجاتهم. ومن منظور أمر يمكن تعريف سلوك المستهلك بمجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، 2.2. ماهية القرار الشرائي: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، والخبرات التي يتوقع التي تشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات المتاحة. وعملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به، والتي تؤدي إلى تكوين المخرجات التي تحددها. بقصد تحديد المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته، كما عرف على أنه المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل والذي يلبي حاجة الفرد بالشكل الأفضل قبل الشراء. من خلال هذه التعاريف يمكن القول إن قرار المستهلك الشرائي يركز على ثلاثة افتراضات هي (سفيان و بوشويط فيروز، 2024، مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الفرد؛ شراء السلع الاقتصادية والخدمات؛ عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه القرارات. 3.2. مراحل القرار الشرائي : التعرف على المشكلة: تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، مرحلة جمع المعلومات: يتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات، وأهمها الأصدقاء، العائلة، تحديد البدائل: المرحلة التي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبي له حاجاته المتنوعة. 3. تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي: ـ تسمح عمليات تنشيط المبيعات ببلوغ المستهلك النهائي فوائد نفسية مرتبط باكتشافه علامات تجارية جديدة أو شعوره بالقيام بصفقات عمل جيدة كما يمكن أن يكون العكس وهو شعور المستهلك بأن السعر المعتاد عليه ليس حقيقيا. ـ كما أنه أحيانا يعتبر كثرة الاعتماد على الاستخدام المبرمج على تنشيط المبيعات يخل بطبيعة العلامة التجارية ويعطيها صورة رخيصة، السعر)عن طريق التجريب بلا خطر (العينات، استرجاع النقود .)إلخ وتزيد من شفافية العلامة التجارية من خلال عرضها للمنتجات بصورة متكررة ذات محتوى قريب من وضعية المستخدم الذي تصعب عليه تقبل العروض الاشهارية التقليدية (أسماء و ربيع، وتختلف هذه العوامل من مستهلك لآخر، ومن منتج لآخر، ومن زمن لآخر، والإدراك، والاتجاهات، والطبقة الاجتماعية والأسرة الخ . ويمكن لعوامل أخرى أيضا متسل عوامل البيئة الخارجية (الاقتصادية، والسياسية، ومن تم يكون لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وإننا سوف نقط رق إلى أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك التي تفيد دراستنا في هذا المبحث:(الخزاعلة، 2015/2014، الصفحات 13-14-15) 1-الحاجات: الحاجة هي نقص شيء ما ذو قيمة ومنفعة لدى المستهلك، أو هو قد سيء يسعى الفرد إلى إشباعه كليا أو جزئيا مثل (الحاجات الفسيولوجية، والحاجات الاجتماعية / الانتماء، وحاجات احترام الذات، وإن هذه القوى تدفع من قبل الحاجة وينتج من خلال الحرمان. والتفسير لما يتعرض له من معلومات، لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأقد جاء المحيطة به. 4-التعلم: هو ناتج عملية اكتساب الخبرة وتؤثر على سلوك الفرد، ويمكن أن تكون عملية التعلم مباشرة من خلال التجارب، أو أن تكون من خلال القراءة ومشاهدة الإعلانات الخ. أو نزوعه المكتسب في استجابته الإيجابية أو السلبية حيال فرد، ثانيا: العوامل الخارجية (المؤثرات الاجتماعية والثقافية) 1-الثقافة: يجب الأخذ بعين الاعتبار دائماً من رجل التسويق الفهم والدراسة لتأثير ثقافة المستهلك وثقافته الفرعية على سلوك المستهلك، وذلك للتمكن من رسم البرنامج التسويقي والتخطيط لـه. والرموز ذات الـدلالات، والذي تساعد على الاتصال، ويتقاسمها الأفراد فيما بينهم، وينقلوها للأجيال اللاحقة. الثقافة الفرعية: وتطلق على مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والسمات المشتركة الخاصة التي يتصف بها مجموعات معينة من الأفراد. المهنة، المستوى التعليمي، 3-الجماعات المرجعية: هي أية جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات أفراد آخرين ومواقفهم وسلوكهم وقراراتهم وتشمل الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل. ثالثا: العوامل الأخرى (الغير المباشرة) : هناك عوامل غير مباشرة تؤثر على سلوك المستهلك، وقراره الشرائي وقد توصل إليها الباحث من خلال المقابلات الشخصية لمجموعة من تجار السيارات الهجينة، وعدد من موظفي دائرة الجمارك، والمديرين في قسم السيارات الذين

Summarized by © lakhasly.com

لديهم خبرة في هذا المجال، والانخفاض الزائد والملموس لمصادر الطاقة من كهرباء ونفط، وارتفاع أسعارها، وقراره الشرائي في أي دولة أن يتأثر بالقوانين، والتشريعات، إذ إن أي إصدار للأنظمة والقوانين والتشريعات الداخلية والمتعلقة بالدولة نفسها أو الخارجية بناء على الاتفاقيات والمعاهـدات (كاتفاقية التجارة العالمية والدول المنتمية إلى منظمة الجات) قد يؤثر على هذا السلوك. أو الجمركية، أو تخفيضها سوف يكون له أثر إما بالإقبال أو العزوف عن شراء المنتجات أو حتى عند منع استيراد منتج معين، 3-العوامل الشكلية والموضوعية: "لولا تعدد الأذواق لبارت السلع" تختلف الأذواق بـ ـين المستهلكين وتختلف أيضاً التفضيلات، والحاجات والرغبات بالنسبة لشـراء المنتجات، فعند شراء سيارة هذاك من يفضل لوناً معيناً، وحجماً معيناً، وماركة معينة فليس جميع المستهلكين يفضلون المواصفات نفسها مع الأخذ بعين الاعتبار القدرة والإمكانـات الشرائية، ونجد أيضاً أن عملية الشراء تختلف من حيث طريقة الدفع من مستهلك إلى آخر. فهناك من يشتري بالتقسيط أو عن طريق شركات التمويل أو نقداً أو غيرها من الطرق، ولا يحصل جميع المستهلكين على الخدمات ما بعد البيع نفسها، 4. أدبيات التطبيقية ـ الدراسات السابقة : الدراسة الأولى: دراسة باسكال هيبل، تييري ماتي، تستعرض الدراسة تأثير العروض الترويجية كأداة تسويقية على سلوك المستهلكين، العمر، تم تصنيف المستهلكين إلى فئات مثل "صائدو الصفقات" وهم يبحثون بنشاط عن العروض الترويجية وهم ،حساسون جدًا للأسعار و"الفرصيون" اللذين يستفيدون من العروض الترويجية عندما تظهر، دون أن يبحثوا عنها بنشاط

Summarized by © lakhasly.com