



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



تأثير تنشيط المبيعات السعرية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي حالة اتصالات الجزائر بالشلف

The impact of price sales promotion on the purchasing decision of final consumer Case study: Algeria Telecom Chlef

دحمانى علي^{1*}

¹ جامعة الشلف، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في مجال الصناعات البديلة، الجزائر.

Abstract

Key words:

Price sales promotion
coupons
purchasing decision.

This study aimed to show how the means of stimulating sales, in their price aspect, affect the purchasing decision of the final consumer. In the beginning, we dealt with the clarification of each of the two terms: activating price sales and the purchasing decision, then finding the relationship through the price sales activation campaigns carried out by Algeria Telecom in Chlef in order to influence its customers and increase its sales.

The means of activating price sales motivate consumers to buy through the stages of the purchase decision-making process, as it passes through three stages: the pre-purchase stage, the purchase stage, and the post-purchase stage. The means of activating sales greatly affect consumers who are sensitive to price.

In the end, we concluded that Algeria Telecom Corporation in Chlef grants: - Discounted prices for fixed-line calls on holidays and Fridays, and at specific times of the week. - Providing the institution with offers to stimulate sales with a variety of prices that suit all segments of society.

ملخص

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2022-11-21

القبول: 2022-12-15

الكلمات المفتاحية:

تنشيط المبيعات السعرية

الكوبونات

القرار الشرائي.

هدفت هذه الدراسة إلى تبين كيف تؤثر وسائل تنشيط المبيعات في جانبها السعري على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وكانت دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف. في البداية قمنا بالتطرق إلى توضيح كل من المصطلحين: تنشيط المبيعات السعرية والقرار الشرائي، ثم ايجاد العلاقة من خلال حملات تنشيط المبيعات السعرية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف من أجل التأثير على زبائننا وزيادة في مبيعاتها.

تعمل وسائل تنشيط المبيعات السعرية على تحفيز المستهلكين على الشراء من خلال مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث تمر بثلاث مراحل: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء، وتؤثر وسائل تنشيط المبيعات بدرجة كبيرة على المستهلكين ذوي الحساسية للسعر.

في النهاية خلصنا إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف تمنح: - تخفيضات سعرية لمكالمات الهاتف الثابت في أيام العطل والجمعة وفي أوقات محددة من أيام الأسبوع. - تقديم المؤسسة عروضاً تنشيط المبيعات السعرية متنوعة تناسب مع جميع شرائح المجتمع.

1. مقدمة

2. تنشيط المبيعات السعريّة

نحاول من خلال هذا المحور الكشف عن ماهية تنشيط المبيعات السعريّة وأهم مزاياها وأشكالها ومختلف الجوانب المرتبطة بها.

1.2. ماهية تنشيط المبيعات السعريّة ومزاياها

تتمثل تقنيات تنشيط المبيعات السعريّة في تخفيض مؤقت وفوري وبسيط لسعر بيع المنتج أو تخفيض تكلفة الشراء (زعباط، 2005، صفحة 146) وتستعمل عادة عند بعث كمنتج جديد في السوق لتجريبه، أو خلال دورة حياته لتصحيح أخطاء التنبؤات والرد على المنافسة، وتستعملها المؤسسة للمستهلك النهائي، الموزعين، ورجال البيع، وهي من أكثر التقنيات استعمالاً.

إن هذا الأسلوب يعتبر من الأساليب الفعالة لاستمرار ولاء وتعود المستهلك على شراء المنتجات، وكذا من أجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات. إن الخصم السعري الذي يتم إيضاحه على المنتج يكون ذو تأثير في اطمئنان المشتري، ولعل من أهم مزاياه (عرفة، 2010، صفحة 217)

- تشجيع المستهلك على تجربة المنتج.

- تشجيع المشتري على زيادة الكميات المشتراة من المنتج.

- تمركز المنتج أو العلامة في موقع مميز بمواقع العرض وذلك نظراً لأثر الخصم على حجم المبيعات.

إلا أن الخصم السعري له عيوب أيضاً فهو:

- لا يكشف الاتجاه الحقيقي المتناقص للمبيعات.

- يعطي زيادة مؤقتة للحصة السوقية للمنتج أو للعلامة.

- الخصم في الغالب يكون ما بين 15% إلى 20%.

- قد يتأثر المستهلك المستديم للعلامة بصورة سلبية بالخصم السعري حينما ينعكس ذلك على ادراكاته عن علاقة السعر بقيمة المنتج.

- قد يكون الخصم السعري أقل تأثير من وسائل تنشيط المبيعات السعريّة الأخرى كالإضافات، الكوبونات، العينات...

- وجوب التوضيح الجيد للفرق بين الأسعار الأصلية والمخفضة وإلا أدى ذلك إلى صعوبة حصول إعادة الشراء.

- خطر المنافسة إن اعتمدت تخفيضاً أقل.

2.2. أشكال الخصم السعري: للخصم السعري عدة أشكال نذكرها من خلال ما يلي (Desmet, 2002, p. 49):

1.2.2. التخفيضات في السعر الثابت: ويخص هذا الشكل كل أنواع التخفيضات في السعر عن طريق نسبة مئوية أو عن طريق التخفيض في القيمة النقدية، ويتعلق هذا التخفيض بمنتج واحد أو مجموعة من المنتجات، ويأخذ هذا النوع من

تتميز سوق خدمات الاتصالات في الجزائر بالمنافسة مما جعل مؤسسة اتصالات الجزائر تولي اهتمام لوسائل ذات قدرة على جذب الزبائن، كتشغيل المبيعات السعريّة، فهذه الأخيرة تعمل على زيادة انتباه الجمهور ومعارفه حول ما هو موجود من سلع وخدمات وأفكار، وإقناع الجمهور المستهدف بالشراء، وإعادة الشراء وتبني السلع والخدمات والأفكار الموجودة في الأسواق.

وانطلاقاً مما سبق نطرح إشكالية دراستنا هذه من خلال السؤال الجوهرية التالي:

هل تؤثر تنشيط المبيعات السعريّة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف؟

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تبين تأثير تنشيط المبيعات السعريّة على اتخاذ القرار الشرائي لخدمات الاتصالات. بالإضافة إلى:

- دراسة وتحليل اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتقنيات تنشيط المبيعات السعريّة.

- تبين فعالية تقنيات تنشيط المبيعات السعريّة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف في استمالة المستهلكين النهائيين على تبني منتجات المؤسسة.

محاولة منا للإجابة على التساؤل الجوهرية، فإننا سنعتمد في دراستنا هذه على كل من المنهج الاستنباطي الوصفي التحليلي الذي نصف من خلاله تأثير تنشيط المبيعات السعريّة على القرار الشرائي للخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف ونحاول في الأخير أن نقارن ونفسر النتائج المتوصل إليها وذلك أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

أقسام الدراسة: لمعالجة الموضوع، ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا أربعة محاور وذلك كما يلي:

- المحور الأول: سنحاول من خلاله تحديد المفاهيم النظرية حول تنشيط المبيعات السعريّة.

- المحور الثاني: وفيه يتم التعرض إلى تحديد مفهوم القرار الشرائي ومراحل اتخاذه.

- المحور الثالث: سنحاول من خلاله توضيح علاقة التأثير بين تنشيط المبيعات السعريّة والقرار الشرائي.

- المحور الرابع: وفيه يتم اسقاط ما تم التطرق إليه نظرياً على مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، ومعرفة مدى تأثير تقنيات تنشيط المبيعات السعريّة على مستهلكي المؤسسة في اتخاذ قرارهم الشرائي.

التخفيضات الأشكال التالية: (Martichoux, 2004, p. 71) ومن مميزات هذه الطريقة نجد (INGLÖD, 1998, p. 86):

- سهولة الاستعمال - لا تواجه قيود قانونية. - يمكن استعمالها كأسعار نفسية.

أما عيوبها فتتمثل في: - صعوبة تقييم السعر الاقتصادي في غياب السعر المرجعي - التأثير على صورة العلامة سلبيًا.

ج. سعر التجريب Prix d'essai

هو سعر خاص استثنائي يوضع في فترة تقديم المنتج للسوق، ما يميز هذا السعر هو التخفيض المحسوس وال جذاب وكذلك قصر مدة العرض.

مثال: Editions ATLAS أول نسخة لأشرطة الفيديو بـ 19 € بدل من 69 €

من مزايا هذا السعر أنه يعتبر فرصة للمستهلك إلا أن عيوبه تتمثل في أنه لا يحفز الموزعين باعتباره قليل العوائد، عدم الاستعمال الجيد لهذه التقنية قد يؤثر على المنتج وصورة العلامة.

د. العرض المجاني L'offre gratuite

هذا العرض يختلف عن طريقة إضافة منتجات مجانية ويتعلق الأمر هنا بتخفيض السعر حيث يكون رمزيًا من خلال وحدة واحدة مجانية مثال: 6 وحدات أين تكون وحدة واحدة (01) مجانية.

من أهداف هذا العرض: - تحفيز الشراء - إعادة الشراء. - جذب المستهلكين المقتنصين للفرص.

2.2.2. الكوبونات Les coupons

الكوبونات هي وسيلة تمكن المشتري من الحصول على توفير مالي عند شراء منتجات معينة، وهي عبارة عن قسيمة تعطي لحاملها الحق في خصم محدد (عرفة)، 2010، صفحة 213، يرجع استخدام وسيلة الكوبونات إلى عام 1895 من قبل شركة بوست الأمريكية وذلك لترويج منتجاتها من السيريال، ويتم توزيع ما يزيد على 275 مليار كوبون سنويًا في الولايات المتحدة الأمريكية، كما كانت نسبة توفير المستهلكين للكوبونات ما يتراوح قيمته بين 3.1 مليار دولار و3.6 مليار دولار باستخدامهم لكوبونات الخصم (عزام، حسونة، والشبيخ، 2008، صفحة 375). وحسب SOGEC في سنة 2007 تم إرسال 5.6 كوبون سنويًا، 320 مليون عقد شراء عن طريق الكوبونات.

أ. شكل الكوبون: يكون شكل الكوبون محدد في مواد قانونية حسب كل دولة وعادة ما يحمل العناصر التالية: (scancoupon, 2019):

- مبلغ الخصم.

- مدة الصلاحية.

أ. السعر المشطوب "Prix barré"

ويتمثل هذا النوع في عرض سعر البيع بجانب السعر المرجعي (الأصلي) المشطوب والذي يوحي بأهمية التخفيض وإظهار الفرق بين السعيرين، وتستعمل هذه الطريقة من طرف الموزعين الذين يأخذون هوامش مرتفعة فيحاولون تقديم تخفيضات في السعر تكون محسوسة وكمثال على ذلك ما قامت به Canal Satellite Etoiles بعروض خاصة: 130€* للشهر الواحد بدلا من 158 € بالنسبة للفترة الأولى للاشتراك (6 إلى 12 شهر). أما عن أهداف هذه التقنية فتتمثل في:

- جذب المستهلكين المحتملين.

- زيادة الكميات المشتراة.

ولهذه الطريقة مزايا وعيوب يمكن عرضها في الجدول التالي:

الجدول 1

مزايا وعيوب طريقة السعر المشطوب

المزايا	العيوب
• اختيار المستهلك للمنتجات التي تحقق أرباح محسوسة وواضحة من العروض المقدمة.	• تطبيق هذه الطريقة على عدد محدود من المنتجات.
• إمكانية تغيير التخفيضات حسب طبيعة المنتجات أو حسب السعر النفسي.	• يمكن مزج هذه العملية مع عمليات التخفيضات "Soldes" مما يؤدي إلى الشك في نوعية المنتج.

Source : INGLÖD, P. (1998) Les techniques promotionnelles . Paris : Librairie Vuibert. p 88

من خلال الجدول (01) يتبين أن لطريقة السعر المشطوب مزايا كثيرة يمكن أن تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة بزيادة المبيعات وتحقيق العوائد إلا أنه يجب أن تتوفر الدراية الكافية في تطبيقها خاصة في اختيار المنتجات والفترات الممكنة لذلك.

ب. العرض الخاص L'offre speciale (Desmet, 2002, p. 48)

العرض الخاص أو السعر الخاص هو عرض ترويجي يتم استخدامه عند الحاجة إليه (غير دوري)، كما يتم بإعلان أو بدون إعلان، وتستعمل هذه الطريقة للموزعين خصوصا الضامنين بيع المنتج بالسعر الأكثر انخفاضا، كما يوجه للمستهلكين من أجل التأثير المباشر عليهم في عملية الشراء، وعادة ما يكون مقرون بمناسبة تبرر استخدام السعر الخاص،

- اسم وعنوان ورقم السجل التجاري للمؤسسة القائمة
بتنشيط المبيعات السعريّة.

- مع حقائب وأكياس المشتريات.

- اسم المنتج أو الصورة محل الخصم.

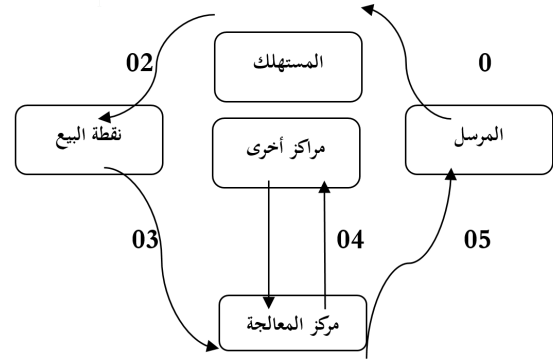
- عن طريق برامج الترحيب بالمستهلكين الجدد.

- توزع على المنازل.

بد مسار الكوبون: يتضح مسار الكوبون من خلال الشكل التالي:

الشكل 1

مسار الكوبون

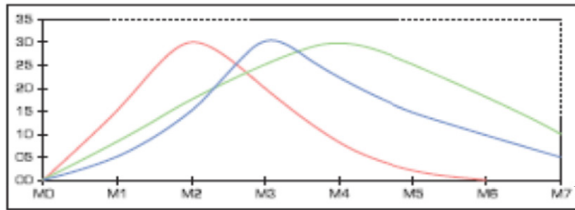


Source : www.scancoupon.fr تاريخ الزيارة 2022/06/24

د-دورة حياة الكوبون: للكوبون دورة حياة يوضحها الشكل التالي:

شكل 2

دورة حياة الكوبون



www.scancoupon.fr تاريخ الزيارة 2022 /06/25

جدول 2

وصف عمليات الشكل (01)

حسب الشكل (02) فإن الكوبون يأخذ شكل منحنى Gauss التقليدي حيث يبدأ في المرحلة الأولى بانطلاقة قوية ثم يبدأ في التباطؤ (المنحنى رقم 1)، دورة الحياة تتغير حسب نمط العرض [إذا ما كان كوبون فوري أم كوبون تنشيط... (المنحنى رقم 2). (المنحنى رقم 3) يعبر عن بعض طرق العرض الك:

الجدول 03

نقاط قوة ونقاط ضعف الكوبون

نقاط القوة	نقاط الضعف
✓ سهولة الاستعمال.	✓ خطر تعويض الكوبون.
✓ زيادة قبول متاجر التجزئة للمنتج.	✓ صعوبة تقدير عدد المستهلكين للكوبون.
✓ رفع الروح المعنوية لرجال البيع.	✓ بعض الموزعين يستغلون الكوبون لتصرف منتجات أخرى ليست المطابقة للكوبون.

Source: INGLDOD, P. Op cit. p 147

وحتى تكون الكوبونات مثيرة ومؤثرة بشكل جيد يجب أن يكون العرض مغريا بدرجة كافية لدفع المستهلك للقيام بزيارة للمتجر وللحفاظ عليه دائماً يمكن أن تقدم هدية مجانية أو خدمة مع الكوبونات، كما يجب إدراج تلك التكاليف في

العملية	الوصف
01: المرسل	يتمثل في مؤسسات متخصصة.
02: المستهلك	يستعمل كوبون الخصم في نقطة البيع للمنتج محل تنشيط.
03: نقطة البيع	تقوم بتجميع كل الكوبونات التي مرت عبر الصندوق وتقوم بإرسالها إلى مركز المعالجة.
04: مركز المعالجة	(كمثال في الشكل السابق scancoupon); يقوم مركز المعالجة بتسيير ومعالجة الكوبونات بالتنسيق مع مراكز أخرى.
05	الكوبونات تُعد وتراقب، ثم تُعوض بقيمتها لنقاط البيع، ثم تقوم مراكز المعالجة بإعداد الفاتورة للمرسل بعد أجل 3 أشهر وفي الأخير يتم إلغاء الكوبونات.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الشكل (01) وموقع www.scancoupon.fr تاريخ الزيارة 2022/06/25

من خلال الجدول والشكل السابقين يتبين أن للكوبون مسارا يبدأ من المؤسسة المعنية بجملة من تنشيط المبيعات السعريّة إلى أن يعود إليها عن طريق نقاط البيع ومعالجة هذه الكوبونات عبر مؤسسات متخصصة، ثم يعوض المستهلك بقيمة الخصم الموضحة على الكوبون.

ج-طرق عرض الكوبون: تعرض الكوبونات بطرق عديدة:

- من خلال حملات البريد المباشر.

Digest كما تم توزيع 20 مليون نسخة أخرى من الكتالوج في منافذ البيع وعددها 25 ألف متجر، من نتائج هذه التجربة أنها حققت زيادة في مبيعات منتجات الشركة بنسبة 49%.

3. عملية اتخاذ قرار الشراء

1.3 مراحل اتخاذ قرار الشراء

إن عملية التعرف على الخطوات التي تتم قبل عملية اتخاذ قرار الشراء وبعد هذا القرار تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، حيث أن هذه الخطوات أو المراحل تحدث داخل الأفراد من خلال تفاعل الخصائص الشخصية والوراثية وتأثير عوامل البيئة المحيطة.

يسعى المستهلكون إلى إشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحدودة على شراء المنتجات، وعملية إشباع الحاجات تتم بصورة عقلانية ومنطقية يقوم بها المستهلك وفق ثلاث مراحل وهي (المنصور، 2006، صفحة 76):

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء

المرحلة الثانية: مرحلة الشراء

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء

1.1.3 المرحلة الأولى: عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما قبل الشراء: تتضمن هذه المرحلة الخطوات التي تسبق عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي:

- الشعور بالمشكلة (الحاجة)،

- البحث عن المعلومات حول المشكلة

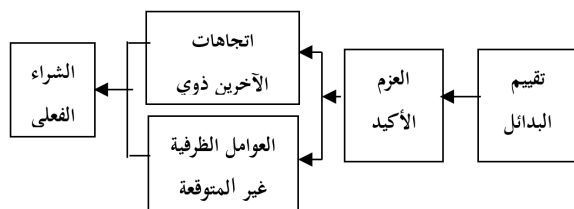
- تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة

- اختيار البديل الأفضل

2.1.3 المرحلة الثانية: قرار الشراء: تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، مثل استراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم سعري خاص وقت الشراء، لكن وقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى بين اختيار البديل وقرار الشراء الفعلي والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل 03

العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



Source : Kotler, ph. Et Dubois, B. (2006). Marketing Management .12^{ed}. France : Pearson Education . P 233

ميزانية تنشيط المبيعات السعريّة، ويجب أن تكون الكوبونات واضحة ومغرية وليست مجرد قسيمة من الورق، ولهذا الغرض فلقد طورت برامج الكمبيوتر نماذج

للكوبونات، كما يجب عند وضع الكوبونات في الجرائد أو المجلات التأكد من وضعها بشكل يسهل للمستهلك انتزاعها وصياغتها بأسلوب واضح حتى يستطيع فهمها.

وأشكال الكوبونات: يمكن أن تظهر الكوبونات في عدة أشكال منها: (CHIROUZE, 1990, p. 145)

- كوپون عند الشراء المقبل (Coupon à valoir): هذا الكوبون يعطي الحق في الشراء مستقبلا لمنتج مماثل.

- الكوبونات المتقاطعة (Coupons croisés): يكون هذا الكوبون محمول من قبل المنتج (On pack) أثناء الشراء ولكنه يخص منتج آخر، أي يستفيد المستهلك من تخفيض الكوبون عند شراء منتج آخر والهدف منه استهداف مستهلكين جدد للمنتج المطبق عليه التخفيض وكذلك يستخدم لمنتجات وخدمات إضافية للمنتج الأول.

- وصل الشراء (Bon d'Achat): عادة ما يكون من الموزعين الذين يقترحون عروض تخفيضات لسعر منتج معين، يصلح هذا الوصل في نقطة بيع محددة (ticket de caisse)

- الكوبون الإلكتروني (Coupon électronique): وهو عبارة عن كوپون خاص بمنتجات وكميات محددة مسبقا يقدم للمستهلك عند مروره بالصدوق (caisse) في المحل، وبعد القراءة الإلكترونية لرمز المنتج (code barre) فإذا وجد المنتج مطابق للمنتجات المحددة في الكوبونات مسبقا يقوم القابض بتقديم الكوبون للمستهلك (فهو عبارة عن هدية غير منتظرة).

- كوپون الإنترنت (Coupon Internet): إن عرض الكوبونات الورقية جد مكلف، لذا يعتبر الإنترنت وسيلة اقتصادية لعرض الكوبونات سواء للمواقع نفسها أو لمواقع محلات، وهذا يسهل على المستهلك من طبع صورة الكوبون على الورق وله الحق بعد ذلك في قيمة الخصم المحددة في الكوبون.

وكمثال (محسن، 2001، صفحة 129) في استخدام الكوبونات ما قامت به جنرال إلكتريك والتي تعتبر القائدة في مجال المبيعات، لما واجهت منافسة شديدة من قبل منافسيها، استطاعت التغلب على هذه المنافسة باستخدام أسلوب الكوبون بمنح خصم على المشتريات كأسلوب للترويج خلال موسم الربيع، وكان الهدف من هذه العملية هو زيادة مبيعات منتجات الشركة خلال موسم منح الهدايا (الربيع) وذلك من خلال نشر كتالوج (catalogue) لمنتجات الشركة مكون من ثمانية صفحات مع عرض كوپون خصم عند الشراء لإحدى منتجات الشركة (الكوبون في ظهر الكتالوج).

تنفيذا لخطة تنشيط المبيعات السعريّة قامت الشركة بتوزيع الكتالوج مرفقا مع 20 مليون نسخة من مجلة Reader's

1.4. التقنيات المتعلقة بالسعر مباشرة: ويتعلق بالكيفية التي من خلالها ينظر المستهلك للسعر ويفسره، الأمر الذي يتطلب من إدارة التسويق دراسة رد فعل المستهلك وتوقعاته للسعر، والعلاقة بين السعر والجودة كما يراه المستهلك في المنتج، هذا ويتضمن الإدراك الواعي أو المعرفة بالسعر وبشكل عام فإن المعرفة بالأسعار آخذة في التزايد كنتيجة للحساسية المرتبطة بها في بعض قطاعات السوق والتي تتعلق بشكل كبير بطبيعة المنتج إضافة إلى طبيعة المستهلك، فعلى سبيل المثال فإن الوعي والمعرفة بالأسعار من جانب المشتريين الصناعيين تعتبر أعلى بسبب الحاجة إلى التفاوض على السعر وشروط البيع، وفيما يتعلق بتوقعات السعر Price Expectations فإن المستهلكين عادة ما يقومون ببناء توقعاتهم حول مستوى السعر العادي

وحول مدى السعر الذي يستعد هؤلاء المستهلكون لدفعه، أي أنهم يضعون سعراً معيارياً متوقعاً Standard Price للمنتج مثلاً 500 وحدة نقدية، ويتصورون كذلك مدى قبول هذا السعر Acceptable Price Range، كأن يتراوح بين 500-700 ون، ويجب الانتباه إلى أن المستهلك قد يرفض شراء المنتج عندما يكون سعره أقل من السعر المتوقع لاعتقاده أن شيئاً ما غير مقبول في الجودة أو الصنع، أو قد يرفض الشراء عندما يكون السعر أعلى من الحدود العليا لمدى السعر الذي يضعه لاعتقاده بأن السعر هنا يفوق المنفعة المتوقع الحصول عليها من المنتج، وذلك باستثناء بعض الحالات الخاصة، كأن يتمتع المنتج بماركة مشهورة، فإن المستهلك قد يرفض النظر عن السعر إزاء إشباع دوافعه ورغباته بالتميز، أما فيما يتعلق بالعلاقة بين السعر والجودة فيجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار فيما إذا كان المستهلك ينظر إلى مستوى السعر كمؤشر لجودة المنتج، وإذا كان ذلك هو ما يحدث بالفعل في السوق فإن هذا يعني بالنسبة لإدارة التسويق أنها إذا قامت بتخفيض سعر المنتج فإنها ربما تجذب مجموعة من المستهلكين في الأجل القصير، ولكن قد تفقد مجموعة أخرى تشعر بأن جودة المنتج قد تم تعديلها، هذا وتؤكد الدراسات التسويقية (أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، 2006) أن المستهلكين يميلون إلى استخدام السعر كمؤشر للجودة Price Indicator of quality عندما يفتقرون الخبرة بالمنتج، وبالتالي فإن الأساس المستخدم في المقارنات بين المنتجات وأسعارها يعتبر غير كاف، وعليه فإن عملية الشراء تنطوي على المخاطر، ولقد أثبتت الدراسات أيضاً أن المستهلك الذي تتوفر لديه المعلومات الكافية حول التفاوت بين المنتجات ونوعيتها وسعرها والتي تمكنه من القيام بعمل المقارنات عند الشراء، لا يؤكد بأن الأسعار الأعلى تعني مستويات جودة أفضل، لذلك يمكن التأكيد على أن السعر العالي دليل الجودة العالية أمر غير صحيح، ولكن الجودة العالية دليل السعر العالي أمر مقبول.

يوضح الشكل (03) بأنه عند عزم المستهلك على الشراء فإنه تظهر بعض العوامل التي تتوسط العزم والشراء وهي بمثابة العوائق على إتمام المراحل السابقة بالشراء الفعلي وتتمثل هذه العوائق إما بتدخل قوى النفوذ كقادة الرأي، فكلما كانت اتجاهاتهم غير مشجعة على القيام بالشراء، كلما خضع المستهلك لأرائهم وزاد استعداده لمراجعة نفسه. أو لبعض الظروف الموقفية التي لم يكن المستهلك يتوقعها كغياب المنتج من السوق، أو في حالة عدم الحصول على الدخل الذي كان يتوقع المشتري الحصول عليه لشراء العلامة.

3.1.3 المرحلة الثالثة: الشعور اللاحق للشراء: لا تنتهي عملية الشراء باتخاذ قرار الشراء وإنما تمتد إلى ما بعد الشراء والمتمثل في الشعور الذي يترتب عن الشراء الفعلي، فإذا نجح المنتج الذي تم شراؤه في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيله في المستقبل، أما إذا فشل المنتج في إشباع حاجات المستهلك فإن هذا الأخير سيخفف من اتجاهه نحوه، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قرار الشراء. وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاثة أقسام هي (المصور، 2006، الصفحات 86-87):

3.1.3.1 تقييم المنتج أثناء الاستهلاك: يقارن المستهلك أداء الخدمات المتحصل عليها بتوقعاته، وتكون نتيجة عملية التقييم أن الأداء كان كما هو متوقع أو أفضل أو أقل وفي هذه الحالة يكون المستهلك إما راضٍ أو غير راضٍ وبالتالي إما يتكون لديه ولاء أو موقف سلبي تجاه المنتج أو العلامة التجارية.

3.1.3.2 الصراع النفسي بعد الشراء: إن الصراع النفسي ينتج عن تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك، ويكون هذا الصراع في الحالات التي يصعب فيها الاختيار بين بديلين أو أكثر متساو إلى حد ما في الخصائص إلى درجة يتعذر على المستهلك اتخاذ موقف محدد، ويزداد الصراع النفسي بحسب أهمية وقيمة المنتج.

يعمل المستهلك إلى تخفيض حدة الصراع النفسي من خلال:

- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.
- ذكر أسماء الأصدقاء والمميزين في المجتمع الذين اشتروا المنتج.
- تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية).

3.1.3.3 ج. التخلص من المنتج: يتم التخلص من المنتج بعدة طرق أهمها بيع المنتج، أو إهدائه لصديق، أو مبادلتها بمنج آخر.

ونشير في الأخير إلى أنه ليس شرطاً أن يمر المستهلك بكل المراحل السابقة بطريقة متعاقبة، بل تختلف حسب الوضعية أو موقف الشراء الذي يواجهه.

4- علاقة تنشيط المبيعات السعرية بالقرار الشرائي:

يتأثر المستهلك بتنشيط المبيعات السعرية بمختلف أنواعها ويميل غالباً إلى التقنيات التي تعود عليه بمنافع أكثر.

ارتفاع الجودة والسعر للمنتجات المميزة التي تحظى بالولاء من جانب المستهلك.

5- أساليب تنشيط المبيعات السعريّة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف

تشكل التقنيات السعريّة نسبة كبيرة بالمقارنة بالتقنيات الترويجية الأخرى لدى مؤسسة اتصالات الجزائر، فهي تسعى من وراء ذلك إلى تحقيق أهدافها، فنجدها تستعملها عند بعث منتج جديد أو خلال دورة حياة الخدمة فنجدها تستخدم تنشيط المبيعات السعريّة مع خدمات الهاتف الثابت، وتستخدمها تارة للرد على المنافسة، وهو ما يقوم به فرع مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "Mobilis" تجاه المتعاملين الآخرين أو راسكوم تليكوم جيزي "Djezzy" والوطنية للاتصالات أوريدو "ooredoo".

إن الخصم السعري له تأثير كبير على المستهلك النهائي، فهو يشجعه على تجريب الخدمة وشراءها بكميات كبيرة، كما لجأت المؤسسة إلى اعتماد تخفيضات سعريّة عن طريق النسبة المئوية، السعر المشطوب، تقديم عروض خاصة، سعر خاص لتجربة الخدمة، كما اعتمدت أيضا على منح خدمات إضافية وغيرها، وسنحاول توضيح كل أسلوب واستعماله من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

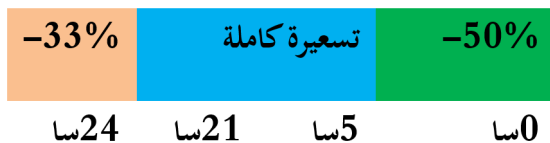
1.5. تخفيض النسبة المئوية: قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بذلك عدة مرات كالعرض "اتصلوا بنصف السعر مع 5 أرقام المفضلة" وهذا يعني الاستفادة من تخفيض سعري بـ 50% على المكالمات نحو 5 أرقام داخل شبكة الثابت لاتصالات الجزائر والدولي، وعرض رمضان 2022 بتخفيضات الأسعار في المكالمات تصل إلى غاية 50 بالمئة في سهرات رمضان بدءا من التاسعة ليلا إلى غاية الساعة الخامسة صباحا نحو كل شبكات الهاتف الثابت الولائية والوطنية وعبر كل شبكات الهاتف النقال.

كما لدى مؤسسة اتصالات الجزائر تخفيضات للهاتف الثابت في أيام العطل والجمعة وفي أوقات محددة من أيام الأسبوع. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل 04

تخفيضات الهاتف الثابت في أيام العطل

من السبت إلى الخميس



المصدر: دليل خدمات الهاتف اتصالات الجزائر

إن رد فعل المستهلك تجاه الأسعار هو ما يُعرف باستجابة المستهلك للسعر، وهذه الاستجابة تُؤد اهتماماً كبيراً لدى إدارة التسويق لمعرفة مستويات طلب المستهلكين عند الأسعار المختلفة، ومعرفة حساسية المستهلك للتغيرات في الأسعار.

2.4. تخفيضات المواسم (sensibilité aux soldes): بصورة عامة يجب على إدارة التسويق ألا تنظر إلى حساسية المستهلك تجاه الأسعار بنظرة ضيقة باعتبار أن المستهلك ينظر فقط إلى السعر على أساس أنه يمثل فقط التكاليف المادية التي يتحملها المستهلك

للحصول على المنتج، بل يجب أن ينظر إليه نظرة أكثر شمولية باعتبار أن هناك عناصر أخرى غير التكاليف تؤثر في السعر، وتلعب دوراً هاماً في تقبل المستهلك لسعر المنتج ومن أهمها:

أ. كلفة الفرصة البديلة، وتتمثل في كلفة الوقت الذي ينفقه المستهلك في سبيل الحصول على المنتج، والذي كان من الممكن استثماره في بدائل أخرى.

ب. كلفة الجهد العضلي والذهني الذي يبذله المستهلك في سبيل الحصول على المنتج خاصة إن لم يكن قريباً منه.

ج. الكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على المنتج، ويمثل هذا الجهد النفسي الكبير الذي يبذله المستهلك في أشكال عدة، كالانتظار بمختلف صورته، كأن يكون المنفذ التوزيعي الذي يتم الحصول منه على المنتج مغلقاً، أو أن تكون الكمية من المنتج المطلوبة قد نفذت، أو نتيجة المعاملة غير اللائقة التي يعامل بها المستهلك من قبل بعض الموظفين، وغير ذلك مما يعانیه المستهلك في الحصول على المنتج، ومعنى ذلك أن الكلفة المادية المباشرة ليست العنصر الوحيد الذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار، بل هناك أيضاً عناصر أخرى تؤثر تأثيراً جوهرياً في قرارات المستهلك الخاصة بقبول المنتج بسعر معين أو رفضها.

3.4. الأسعار الكسرية: تعتبر سياسة الأسعار الكسرية سياسة سيكولوجية وأساسها تحديد السعر بحيث يقل مبلغه عن العقد الثاني أو المائة الثانية مما يعكس تصوراً لدى المشتري بوجود فرق كبير في المقدار بين السعر الكسري القريب من العقد الثاني أو المائة الثانية، وبين السعر الذي بلغ هذا العقد أو المائة، مما قد يوحي للمستهلك بأن السعر قد خُفض إلى أبعد حد ممكن، ومن أمثلتها تحديد السعر بـ (79) و.ن بدلاً من (80) أو (499) بدلاً من (500)، وهذا ما يخلق انطباعاً لدى المستهلك بأن المنتج أو الموزع قد راعى الدقة الكاملة في تحديد السعر، الأمر الذي يجعل المستهلك يزيد من الطلب على المنتجات بهذه الأسعار، ولكن يجب الانتباه إلى أن ذلك قد يقتصر على منتجات معينة كالمنتجات الاستهلاكية، إذ أن هذه السياسة لا يمكن الاعتماد عليها في التأثير على المستهلك من حيث تسليط الضوء على السعر، وذلك في حال

لأنها تنعدم فيها التوصيلات السلكية.

3.5. العلاوات Bonus: قامت مؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق "Mobilis" بتقديم عروض ترويجية ممثلة في علاوات "Bonus" على البطاقة ويخص كل أنواع البطاقات.

4.5. الهدايا: تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال أسلوب الهدايا، فقد خصصت بطاقة تعبئة تسمى بطاقة الحظ، حيث يقوم المستفيد بشطب الرقم السري ويكتشف الهدية.

6. تقييم تنشيط المبيعات السعريّة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف

بعد استعراضنا لأساليب تنشيط المبيعات السعريّة على مستوى المديرية الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، فإننا وجدنا أن الأساليب المستعملة تجاه المستهلكين النهائيين هي أساليب تنشيط المبيعات السعريّة، ثم تليها أساليب تنشيط المبيعات السعريّة عن طريق إضافة خدمات. إن أفضل طريقة تستخدمها المؤسسة في تقييم برامج تنشيط المبيعات السعريّة هي مقارنة مبيعاتها أو عدد المستهلكين قبل حملة تنشيط المبيعات السعريّة و أثناءها وبعدها، وهذا ما سوف نبينه من خلال المعطيات التي تحصلنا عليها من المؤسسة وبعد قيامنا بعدة مقابلات مع مسؤولي الوكالة التجارية بالشلف تم اطلاقنا على أن عدد المستهلكين لخدمة الانترنت قبل حملة تنشيط المبيعات السعريّة الخاصة بخدمة "Idoom Fibre" والتي تمكن من الاستفادة جهاز مودم ألياف بصريّة مجاني عن كل اشتراك جديد من والتي كانت من ديسمبر 2021 إلى غاية فيفري 2022. حيث كان عدد المشتركين قبل انطلاق الحملة كان في حدود 14000 مستهلك، وبعد انطلاق حملة تنشيط المبيعات السعريّة المبيعات لنفس الخدمة ازداد عدد المستهلكين ليصل إلى 14450 مستهلك، وبعد انتهاء فترة تنشيط المبيعات تراجع المبيعات وأصبح عدد المستهلكين في حدود 14180 مستهلك.

إن استراتيجية مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال تطبيق أساليب تنشيط المبيعات السعريّة تسعى إلى كسب أكبر عدد من الزبائن للحفاظ على الحصة السوقية وتوسيعها على المدى البعيد بعدما تراجع مبيعاتها في خدمات الهاتف الثابت وتحول المستهلكين إلى خدمات الهاتف النقال، كما أن الفئة المستهدفة من هذه العملية هم المستهلكون الأوفياء للمؤسسة ومحاولة استمالة مستهلكي المؤسسات المنافسة في صيغة الانترنت في الهاتف النقال خاصة متعامل الوطنية للاتصالات "ooredoo" والجدول التالي يبين تزايد عدد المستهلكين في فترة تنشيط المبيعات السعريّة.

- تنشيط المبيعات السعريّة التي تخص فئات ذوي الحقوق في المجتمع من مجاهدين، أبناء المجاهدين وأبناء الشهداء وكذلك هناك تخفيضات خاصة بأسلاك الأمن من الجيش الشعبي الوطني إلى الأمن الوطني وهذه التخفيضات تأخذ الشكل التالي:

- 10% في خدمات الانترنت.

- 50% في خدمات الهاتف الثابت.

1.1.5. السعر المشطوب: وهذا يعني إحلال سعر جديد مخفض بدل سعر أعلى وقد استعملته مؤسسة اتصالات الجزائر مع خدمة التسعيرة الجديدة للمكالمات اللامحدودة حيث انخفض السعر من 2000 دج إلى 1500 دج/بدون رسوم خلال 7 أيام وفي 24/24 سا ومن 1000 دج إلى 600 دج في فترة 21:00 سا إلى 5:00 صبا و كذا نهاية الأسبوع وأيام الأعياد

2.1.5. العروض الخاصة: قدمت مؤسسة اتصالات الجزائر تشكيلة من العروض الخاصة في مناسبات عديدة، نذكر على سبيل المثال لا الحصر ما قامت به في شهر رمضان المعظم 2021 وكانت العروض كالتالي:

0.5 دج / المكالمات المحلية.

1 دج / المكالمات الوطنية.

2.25 دج / للمكالمات نحو الهاتف النقال.

وقد خص العرض الخاص الثاني أصحاب بطاقات الدفع المسبق "AMAL" من فئة 50، 100، 200 دج والذي باستطاعة المستهلك وبـ 10 دج إجراء مكالمات هاتفية داخل الشبكة المحلية والوطنية 24 سا/24 سا ويكون ذلك على النحو التالي:

جدول 04

أسعار بطاقات الدفع المسبق AMAL

فئة البطاقة	الاستفادة من العرض الخاص
200 دج	20 مكالمات مجانية
100 دج	10 مكالمات مجانية
50 دج	5 مكالمات مجانية.

Source : <http://www.itmag-dz.com/spip.php?article1216>

تاريخ الزيارة 2022/06/25

2.5. العروض المجانية: إضافة إلى ما تقدمه اتصالات الجزائر للعروض المجانية في الهاتف الثابت فإن المؤسسة تقدم حملات لتنشيط المبيعات السعريّة خاصة بخدمة "Idoom Fibre" العرض يمكن من جهاز مودم ألياف بصريّة مجاني عن كل اشتراك جديد في عرض Idoom Fibre لمدة ثلاثة (03) أشهر أو أكثر، العرض يمتد إلى 06 فيفري 2022، وقد استجاب عدد كبير لهذه العملية خاصة في المناطق الريفية

8. خاتمة

تمثل تنشيط المبيعات السعريّة أسلوباً أكثر نجاعة للوصول إلى عقد الشراء الفعلي من قبل المستهلكين وتحتاج هذا الأسلوب إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسة المتواصلة والاطلاع الدائم على أهم ما استحدث في هذا الموضوع، وتسعى مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال استعمال التقنيات السعريّة إلى تحسين أداءها والتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، وكسب مشتركين جدد والحفاظ على المشتركين الحاليين، وفيما يلي أهم النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة.

خلصنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على استراتيجية سعريّة تستجيب للتغيرات الحاصلة في سوق الاتصالات الجزائري، بحيث تنوع من التقنيات السعريّة فتعتمد التخفيض تارة والسعر والعروض المجانية تارة أخرى بحسب الطرف الذي تمر بها المؤسسة.

- تنوع تشكيلة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر في الهاتف الثابت، الانترنت يجعلها تستعمل مزيجاً متنوعاً للتقنيات السعريّة يستجيب لمختلف رغبات مستهلكيها.

- التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بمسؤوليتها الاجتماعية حيث تحرص المؤسسة على المشاركة الاجتماعية وتقديم المساعدات للمجتمع الجزائري ورعايتها للعديد من المناسبات والمعارض ودعمها لمختلف القطاعات مثل الصحة والتعليم ومثل ذلك ربط بعض المدارس الابتدائية النائية والتي تتوفر على خطوط الهاتف بخدمة الانترنت مجاناً.

- تبين أن مشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر يتأثرون بدرجة كبيرة بوسائل تنشيط المبيعات السعريّة، وهذا من خلال اعتمادها على التنوع في طرق التخفيض والتي كان من أمثلتها:

- الاستفادة من تخفيض سعري بـ 50% على المكالمات نحو 5 أرقام داخل شبكة الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر والدولي.

- تخفيضات سعريّة لمكالمات لاهاتف الثابت في أيام العطل والجمعة وفي أوقات محددة من أيام الأسبوع.

- تقديم المؤسسة عروضاً لتنشيط المبيعات السعريّة تتناسب مع جميع شرائح المجتمع وخصوصاً ذوي الدخل المحدود، حيث أنها قدمت العديد من الخدمات البديلة لمن يرغب بالتحكم بالنفقات مثل خط الهاتف الثابت مسبق الدفع وبطاقات الاتصال مسبق الدفع.

- تبين أن مشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر يجدون أن الخدمات الإضافية تحفز على الشراء، ولكن هذا لا يكون على حساب الخدمة الأساسية.

تزايد عدد المستهلكين خلال فترة تنشيط المبيعات السعريّة لخدمة Idoom Fibre

الفترة	قبل فترة تنشيط المبيعات السعريّة	خلال فترة تنشيط المبيعات السعريّة ديسمبر 2021 إلى فيفري 2022	بعد فترة تنشيط المبيعات السعريّة
عدد المستهلكين	14000	14450	14180

المصدر: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالشلف ACTEL*1

7. تحليل وتفسير المعطيات

❖ قبل تنفيذ برامج تنشيط المبيعات السعريّة نلاحظ أن عدد مستهلكي خدمة الانترنت لمؤسسة اتصالات الجزائر كان في حدود 14000 مستهلك.

❖ أثناء تنفيذ برامج تنشيط المبيعات السعريّة نلاحظ أن عدد المستهلكين ارتفع إلى 14450 مستهلك.

❖ بعد عملية التنفيذ نلاحظ أن عدد المستهلكين انخفض إلى 14180 مستهلك.

- ارتفاع عدد المستهلكين ومبيعات المؤسسة أثناء فترة تنشيط راجع إلى تأثير أساليب تنشيط المبيعات السعريّة المختلفة على القرار الشرائي كتنشيط المبيعات السعريّة والعينات المجانية المتمثلة في منح محول (Idoom Fibre) مجاناً.

- بعد فترة تنشيط المبيعات السعريّة نلاحظ انخفاض في مستوى عدد المستهلكين بالمقارنة بفترة تنشيط المبيعات السعريّة

- تفسير هذا الانخفاض يرجع إلى اعتقاد المستهلكين أن الأسعار ارتفعت، وفي الحقيقة هي الأسعار العادية قبل فترة تنشيط.

-انتظار المستهلكين عودة الأسعار إلى التخفيض.

من خلال عملية تقييم برامج تنشيط المبيعات السعريّة في المؤسسة وتأثيرها على قرار الشراء نستخلص النتائج التالية:

- أساليب تنشيط المبيعات السعريّة لها تأثير فعال على حجم مبيعات المؤسسة.

- سلوك المستهلك يزيد تأثيره بحملات تنشيط المبيعات السعريّة كالتخفيضات والعينات المجانية.

- برامج تنشيط المبيعات السعريّة تساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة

- تساهم هذه البرامج في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها المستهدف.

*ACTEL: Agence Commerciale de Télécommunication

تضارب المصالح

يعلن المؤلف أنه ليس لديه تضارب في المصالح.

المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

1. أ عرفة. (2010). المبيعات والترويج. نيويورك، نيويورك.
2. أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك. (17 10 2006). مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، 28(3)، صفحة 46.
3. زعزم، ع حسونة، وم الشيخ. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للنشر، عمان.
4. س زعباط. (2005). دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير، غ.م. الجزائر، الجزائر.
5. فتحي عبد الصبور محسن. (2001). أسرار الترويج في عصر العولمة. مجموعة النيل العربية.
6. ك المنصور. (2006). سلوك المستهلك مدخل الاعلان. دار الحامد للنشر، عمان

المراجع باللغة الأجنبية

7. CHIROUZE. Y. (1990). Le marketing 2 le choix des moyens de l action commerciale. OPU. ALGERIE.
8. Desmet p. (2002). Promotion des ventes du la 13 a la douzaine a la fidelisation. paris. paris. paris.
9. INGLOD. p. (1998). Les techniques promotionnelles. librairie Vuibert. Paris. France.
10. Martichoux. C. (2004). La promotion des ventes en pratiques. Edtion d organisation, paris. paris France.
11. (2019). Récupéré sur scancoupon: www.scancoupon.fr

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

المؤلف دحماني علي، (2023)، تأثير تنشيط المبيعات السعرية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي حالة اتصالات الجزائر بالشلف، مجلة الأكاڤيمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 15، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، الصفحات : 516-507