



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع: / 2014

القسم: علوم التسيير

ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

دراسة حالة: مؤسسة سوناريك وحدة-فرجيوة-

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص "مالية و بنوك"

إشراف الأستاذ (ة):

- عقبة قطاف

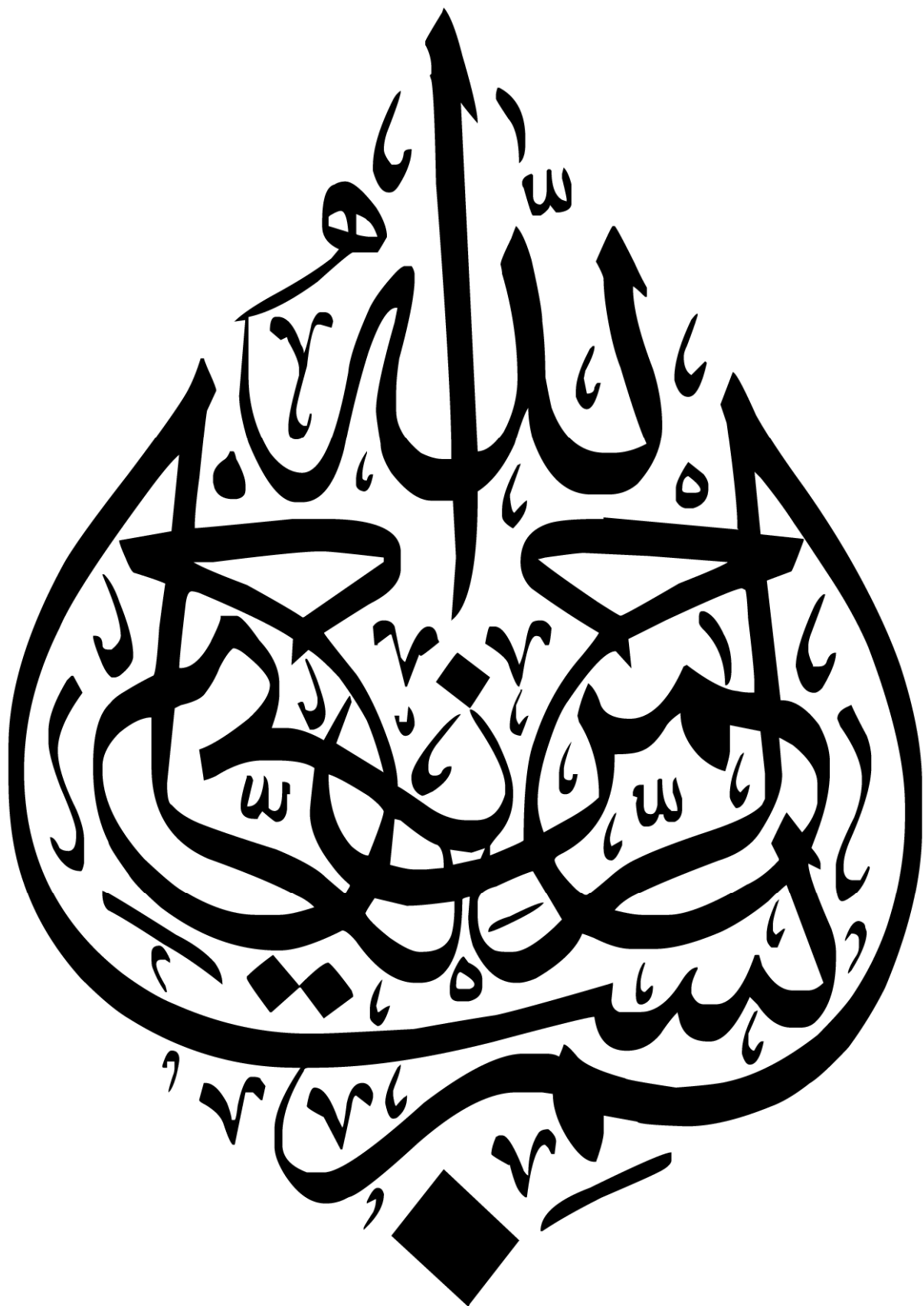
إعداد الطالب (ة)

- عبلة غيموز

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي لميلة	- ميلود بورني
مناقشا	المركز الجامعي لميلة	- صونية بوزاهر
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي لميلة	- عقبة قطاف

السنة الجامعية: 2014/2013



إهداء

بسم الله أبدأ ، وبحمده أشكره ، وبنيعمته الفاضلة عليّ أذكره فالحمد لله الذي أتم علينا نعمته وأبلغنا شريعته هداية لظالين ورحمة للعالمين.

إلى نور قلوبنا وأعيننا وتاج عقولنا إلى نبينا وشفيع أمتنا إلى روح سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وإلى كل من صلى عليه، إلى كل من نطق بكلمة التوحيد لسانه وصدقها قلبه.

إلى نبع العنان والعطف إلى أعظم امرأة بين نساء الكون أمي الحبيبة التي حملتني وهنا على وهنا جنينا وسقّنتني لبن التوحيد مع الأخلاق رضيعة وعلمتني صغيرة ورافقتني بدعائها كبيرة أمي الحبيبة "بأية" حفظها الله.

إلى من افتخروا أعتز به رمز النبل والعطاء أبي الحبيب "يوسف" شفاه الله وحفظه لنا و أدامه فوق رؤوسنا

إلى روح أخي الطاهرة " حسين " رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.

إلى اخوتي " أحمد و بلال " و أختي نبيلة وزوجها وإبنيهما.

إلى جدتي "حفظها الله" و خالي وخالتي ، وجميع أقاربي

إلى سندي و عوني في الحياة زوجي الغالي "فؤاد"

إلى كل من رفع معنوياتي في ساعة ضيق بالكلمة الطيبة والإبتسامة الصادقة وشجعني إلى المضي قدما إلى كل من عشت معهم أحلى أيامي و أجمل ذكرياتي صديقاتي .

إلى كل من يعرفه محبة بدون إستثناء

إلى كل من ساعدوني من قريب أو من بعيد

إلى كل الذين جمعهم زمن فكري و شكلوا محطات هامة في حياتي

إلى كل من أحبنى فزادني قوة وآلمني فصنعت من جرحه قوة

إلى كل من له مبدأ يعيش له أو يموت لأجله

إلى كل من ساندني في بحثنا، بجهد، ووقته، ودعائه، ودام ودامنا معه أوفياء

محبة

شكر و عرفان

الحمد و الشكر لله رب العالمين كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم
سلطانه على ما أنعم علينا

من نعم لا تحصى، منها توفيقه إيانا لإنجاز هذا العمل، و ندعو الله أن
يتقبله منا قبولا حسنا وأن ينفعنا و ينفع المسلمين به.

فإن واجب الوفاء يلزمنا أن نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ الفاضل "قطافه
عقبة" لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة، وما بذله من جهود طيبة في
قراءتها و ما أبداه من ملاحظات أثرتها، فجزاه الله خير الجزاء، يوم لا
ينفع مال ولا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم، تحيات تقدير و إحترام
لأستاذ المشرف.

كم أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذين الفاضلين اللذين تقدما
لمناقشة هذه الرسالة، فلهما مني أصدق التحيات و فائق التقدير و
الإمتنان، وجزاهما الله عني خير الجزاء.

وكل الشكر و التقدير إلى من ساهم وأرشد أو نصح، فشكري إلى
أساتذة معهد الإقتصاد والتسيير وكل من ساهم في خروجها إلى النور
على هذه الصورة.

و أحر عبارات الشكر و أسمى عبارات التقدير و الإمتنان لأمي شمعة
دروبي.

عبدلغيموز

المخلص

إن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المؤسسة والمستهلك، حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التسويقية التي تلجأ إليها المؤسسة لجلب أكبر عدد من المستهلكين، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على "أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك" من وجهة نظر المستهلك النهائي لمنتجات مؤسسة سوناريك وحدة -فرجيوة -

وقد تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، بواسطة إستبانة تم توزيعها على عينة عشوائية من مستهلكي منتجات هذه المؤسسة، حيث تمت معالجتها عن طريق استخدام البرنامج التحليلي الإحصائي SPSS لتفريغ وتحليل الإستبانة.

وخلصت النتائج إلى أن هناك أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي المستخدم من قبل مؤسسة سوناريك وسلوك المستهلك، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الأربعة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة).

الكلمات المفتاحية:

الترويج، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، المستهلك.

La multiplicité des biens et services était la raison de l'existence d'un lien intermédiaires efficaces entre l'institution et le consommateur, Qui a fait la promotion d'outils de marketing les plus importants utilisés par l'organisation pour amener le plus grand nombre de consommateurs Et cette étude vise à identifier «l'impact de mix promotionnel sur le comportement des consommateurs " du point de vue des consommateurs pour les produits de la Fondation Sonaric Unité - ferdjioua -

Nous avons appliqué l'approche analytique descriptive dans cette étude , un questionnaire qui a été distribué à un échantillon aléatoire de consommateurs des produits de cette institution , où elle a été traitée par l'utilisation d' analyse SPSS programme statistique pour télécharger et analyser le questionnaire .

Ensuite, l'étude a conclu que les résultats ont confirmé que : Il est un impact positif et a une signification statistique entre le mix promotionnel utilisé par la fondation sonaric et le comportement des consommateurs, mais à des degrés divers et à différents niveaux pour chaque élément du mix promotionnel quatre (publicité, la vente personnelle , la promotion des ventes , relations publiques)

Mots-clés:

Promotion, la publicité , la vente personnelle , la promotion des ventes , relations publiques , consommateurs .

فهرس الأشكال والجداول

I	الإهداء
II	نكر و عرفان
III	ملخص الدراسة
VI	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الأشكال والجداول
أ	مقدمة
01	الفصل الأول: التسويق والترويج
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول التسويق
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق و مراحل تطوره
05	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق
05	المطلب الثالث: وظائف التسويق
06	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي
08	المبحث الثاني: ماهية الترويج
08	المطلب الأول: مفهوم الترويج
09	المطلب الثاني: أهداف وأهمية الترويج
10	المطلب الثالث: دور الترويج ووظائفه
12	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي
12	المطلب الأول: الإعلان
15	المطلب الثاني: البيع الشخصي
17	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
20	المطلب الرابع: العلاقات العامة والنشر
26	المبحث الرابع: استراتيجية الترويج والعوامل المؤثرة في مزيجه
26	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
27	المطلب الثاني: ميزانية المزيج الترويجي
28	المطلب الثالث: استراتيجية الترويج
32	خلاصة الفصل الأول
33	الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك
34	تمهيد

35	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك
35	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه
39	المطلب الثاني: أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك
41	المطلب الثالث: مداخل دراسة وتفسير سلوك المستهلك
43	المطلب الرابع: صعوبات فهم سلوك المستهلك
44	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
44	المطلب الأول: العوامل الموضوعية (الاقتصادية)
45	المطلب الثاني: العوامل الداخلية (النفسية)
51	المطلب الثالث: العوامل الخارجية (البيئية)
55	المبحث الثالث: المستهلك واتخاذ القرار الشرائي
55	المطلب الأول: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي
56	المطلب الثاني: أدوار لشراء و أنواع القرارات الشرائية
58	المطلب الثالث : راحل إجراءات اتخاذ القرارات الشرائية
61	المبحث الرابع : عناصر المزيج الترويجي وسلوك المستهلك
61	المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
63	المطلب الثاني: تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك
64	المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك
65	المطلب الرابع: تأثير العلاقات العامة و النشر على سلوك المستهلك
67	خلاصة الفصل الثاني
68	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة سوناريك وحدة -فرجية-
69	تمهيد
70	المبحث الأول: تقديم مؤسسة sonaric
70	المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة السوناريك الأم
74	المطلب الثاني: التعريف بوحدة SONARIC فرجية
80	المطلب الثالث: أهمية وحدة فرجية، أهدافها، وعوامل إنتاجها
81	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة sonaric
81	المطلب الأول: المنتج
81	المطلب الثاني: التسعير
81	المطلب الثالث: التوزيع

82	المطلب الرابع: الترويج
86	المبحث الثالث: الإطار المنهجي لإجراءات الدراسة الميدانية
86	المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة
87	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
88	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الإستمارة)
92	المبحث الرابع: فرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات
92	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
94	المطلب الثاني: تفريغ وتحليل البيانات
98	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
102	خلاصة الفصل الثالث
103	الخاتمة
107	قائمة المراجع
115	الملاحق

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	وظائف التسويق	06
02	وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة	23
03	إستراتيجية الدفع و الجذب الترويجية	29
04	خطوات وضع إستراتيجية الترويج	31
05	مداخل دراسة سلوك المستهلك	42
06	هرم الحاجات لماسلو	46
07	عملية الدوافع	47
08	عملية الإدراك	48
09	نواع قرارات الشراء	58
10	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	60
11	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم	71
12	الوحدات المكونة للمؤسسة سوناريك	73
13	الهيكل التنظيمي لوحدة سوناريك - فرجية	75

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أهداف الترويج	09
02	مزايا و عيوب عناصر المزيج الترويجي	25
03	أفرق بين المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي	37
04	مستويات الحاجات وفقا لماسلو	46
05	الأدوار المختلفة للسلوك الشرائي	56
06	مصاريف الإعلان ورقم أعمال المؤسسة من 2009 إلى غاية 2013	83
07	معامل الثبات ألفا كرومباخ للمحاور	90
08	اختبار k-s لدراسة التوزيع الطبيعي	91
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	92

93	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	10
93	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	11
94	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	12
94	ستجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات (الإعلان) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	13
95	ستجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات (البيع الشخصي) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	14
96	ستجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات (تنشيط المبيعات) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	15
97	ستجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات (العلاقات العامة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	16
97	ستجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات (سلوك المستهلك) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	17
99	تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار أثر الإعلان على سلوك المستهلك	18
99	تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار أثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك	19
100	تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك	19
101	تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك	20
101	تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك	21

مقدمة

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته، والتأكيد على الجودة والخدمة، والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

و في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، وتتبع هذه الأهمية من كونه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات، كالمستهلكين، المنافسين، الموردين، الموزعين، وجماعات أخرى، للتعرف على ما يجري في تلك البيئة من متغيرات ومستجدات لابد من التعامل معها بكل موضوعية و عناية .

ويتوقف نجاح ما تقدمه المؤسسة من أفكار و سلع وخدمات أساسا على مدى فعالية النشاط الترويجي المتبع، فالترويج من هذا المنطلق ما هو إلا الواجهة العلمية، التي تهدف المؤسسة من خلالها لإيصال ما لديها من سلع و خدمات للجمهور المستهدف، ويتم هذا من خلال تنسيق الجهود لإمداد المستهلك المرتقب بالمعلومات والمزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها للوصول لإقناعه بها ومقدرتها عن غيرها في إشباع حاجاته، لدى تسعى المؤسسات لوضع استراتيجيات تسويقية لها ومن ثم اختيار الوسائل الترويجية المناسبة وذلك لتحقيق الاستجابة المرغوب بتحقيقها من قبل المستهلكين، ومعرفة أي من تلك الوسائل الترويجية ذات التأثير الواسع والأفضل.

*الإشكالية:

إن التطور الذي تشهده المؤسسات الاقتصادية الجزائرية اليوم يفرض عليها ضرورة تركيز جهودها على النشاطات التسويقية بإجراء بحوث و دراسات ميدانية مكثفة لتحديد الفرص التسويقية المتاحة لوضع تخطيط محكم و تقديم المزيج التسويقي بشكل متكامل يشبع حاجات و رغبات المستهلكين، والمواءمة بين أهداف المستهلكين وبين أهداف المؤسسة، وقدرتها في ظل الظروف البيئية المحيطة بها وتماشيا مع التغير الحاصل في كل الميادين، وتنفيذا لرغبات المستهلك سريعة التقلب، والعمل على ترويج منتجاتها قصد كسب مستهلكين جدوا إيجاد مكانة داخل الأسواق التي تغزوها، لدى ظهرت الحاجة لاستخدام الوسائل والأنشطة

الترويجية التي تحقق عملية الاتصال بين المؤسسة والمستهلك، ومن هذا السياق يمكننا طرح الإشكالية التالية

:

- ما هو أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك ؟
- والذي تنطوي تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية و هي :
- ما المقصود بالترويج و فيما تتمثل العناصر المكونة له؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك وما هي أهم محدداته؟
- ما هي الأساليب الترويجية المتبعة من قبل مؤسسة سوناريك وحدة -فرجيوة-؟

*فرضيات الدراسة:

-الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة سوناريك وحدة-فرجيوة- وسلوك المستهلك.

-الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية بين إعلان مؤسسة سوناريك وحدة-فرجيوة- و سلوك المستهلك.
- يوجد أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي لمؤسسة سوناريك وحدة-فرجيوة- وسلوك المستهلك.
- يوجد أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات لمؤسسة سوناريك وحدة-فرجيوة- وسلوك المستهلك.
- يوجد أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة لمؤسسة سوناريك وحدة-فرجيوة- وسلوك المستهلك.

*أهمية الدراسة:

يعتبر الترويج أحد أهم الأنشطة الأساسية للمؤسسات التي يمكن أن تسهم في زيادة فعالية الأساليب الترويجية لتحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة الحصة التسويقية والمبيعات و في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.

كما ترجع أهمية الدراسة في معرفة الأساليب الترويجية المفضل استخدامها من قبل المؤسسات.

*أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق مجموعة أهداف تتجلى في :
- محاولة معرفة و قياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك .
- إبراز الأسس العلمية الواجب إتباعها من أجل بناء النشاط الترويجي على أساسها .
- محاولة معرفة مدى إدراك المؤسسات لمفهوم الترويج .

-تفسير و تحليل أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي .

***حدود الدراسة:**

- الإطار المكاني: تم اختيار مؤسسة سوناريك و حدة -فرجيوة- بولاية ميله.
- الإطار الزمني: جرت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2014-04-05 إلى غاية 2014-05-02.

***أسباب اختيار الموضوع:**

لقد حفزنا على اختيار هذا الموضوع جملة من الأسباب نوجزها كما يلي :

- الأسباب الموضوعية: تتمثل في :
 - إبراز مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.
 - تسليط الضوء على أهمية الترويج في المؤسسات الاقتصادية .
- الأسباب الذاتية:
 - رغبة الطالبة في دراسة موضوع يتماشى مع التطورات الراهنة التي يشهدها التسويق.
 - الفضول العلمي والميل الشخصي للبحث في هذا النوع من المواضيع.

***المنهج المستخدم:**

و لدراسة هذا الموضوع والإحاطة بمختلف جوانبه و تحليل أبعاده و والإجابة على الإشكالية اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي و المنهج الإحصائي كحتمية أملتنا علينا طبيعة الموضوع لأننا بصدد جمع وتحليل و تلخيص الحقائق المرتبطة بالموضوع محل الدراسة .

***صعوبات الدراسة:**

لا يخلو أي بحث من مواجهة صعوبات، ولا يختلف الأمر بالنسبة لهذا البحث، إذ واجه الباحث عدة صعوبات نذكر منها:

- نقص المراجع في المركز الجامعي لميلة نظرا لحدثة نشأته.
- إضافة إلى الصعوبات المتعلقة بالاستبيان (التعامل مع المستهلكين).

*الدراسات السابقة:

لقد صادفنا خلال بحثنا في المكتبات والإنترنت بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع بحثنا وهي:

-الدراسة الأولى:

تمثلت هذه الدراسة في مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية تحت عنوان "فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي"دراسة حالة شركة موبيليس من إعداد الباحث بوهدة محمد والتي أنجزت بجامعة أمحمد بوقرة- الجزائر، السنة الجامعية 2008-2009، حيث تمثلت إشكالية هذه المذكرة في معرفة مدى فعالية تحصيل المستهلك للمعلومات والمواقف التي اتخذها اتجاه ما أعلن عنه.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن لجوء المؤسسة إلى إجراء الحملة الإعلانية راجع إلى تلك الأهداف التي قد تحققها، والتي تتناسب مع الأهداف الإعلانية المتمثلة في تعزيز و ترقية الشهرة والصورة المدركة على المؤسسة المعلنة في ذهن المستهلكين النهائيين أمام المنافسين.
- تتجسد ملامح النشاط الإعلاني في الحملة الإعلانية التي تُخطط على عدة أساليب للوصول إلى المستهلك النهائي أينما كان.
- أن على القائم بإعداد الرسالة الإعلانية إجراء دراسات و بحوث إعلانية قصد الإلمام بكافة المعارف التي تخص سلوك المستهلك النهائي حتى يمكنه اختيار أحد مداخل وأنواع الرسائل التي تتوفر على أفكار مرتبطة بشكل علمي و باستخدام المعايير التصميمية الفنية في جذب الانتباه و عرض الأمور بطريقة سليمة.

-الدراسة الثانية:

تمثلت هذه الدراسة في مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع الإدارة التسويقية تحت عنوان "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي" من إعداد الباحثة وقوني باية، والتي تم إنجازها بجامعة أمحمد بوقرة- بومرداس -الجزائر، السنة الجامعية 2007-2008، حيث تمثلت إشكالية هذه المذكرة في معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات ومواقف المستهلك النهائي.

ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة ما يلي:

- تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها أفراد ما باتخاذ قرارته الشرائية في توزيعها، نفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة.
 - تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي.
 - تساهم العوامل الثقافية، الاجتماعية، والاقتصادية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي.
 - يوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- الدراسة الثالثة:**

تمثلت الدراسة في مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق تحت عنوان "فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية" من إعداد الباحثة عفاف خويلد، والتي تم إنجازها بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر، السنة الجامعية 2008-2009، حيث تمثلت إشكالية هذه المذكرة في معرفة أبعاد و حدود استخدام المعلومات والاتصال في النشاط الترويجي لدى المؤسسات الجزائرية، حيث خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- من أكثر الوسائل الترويجية استخداما هي الإعلان سواء تقليدي أو عبر الانترنت.
- ليست الأدوات والوسائل المستخدمة في الترويج هي المهم، وإنما المهارات التي ينبغي أن تتكامل لتحقيق الهدف، و قد يتم بلوغ الهدف من خلال وسائل الترويج التقليدية أو الإلكترونية، و قد يتحقق ذلك من خلال التزاوج بينهما.
- يظهر التوجه لاستخدام ترويج المبيعات بهدف المساهمة في رفع المبيعات و جذب مشترين جدد وتشجيعهم على الشراء لتصريف المنتجات خاصة في المواسم الراكدة للمنتج.
- إن درجة الأهمية التي توليها المؤسسة لأي أداة ترويجية نابعة من مدى تحقيقها لأهدافها.

***هيكل الدراسة :**

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة و كذا اختبار صحة الفرضيات المعتمدة تضمن هذا البحث مقدمة و خاتمة بالإضافة إلى ثلاث فصول كانت على النحو التالي:

-الفصل الأول: جاء تحت عنوان " التسويق والترويج "، حيث اشتمل هذا الفصل على أربع مباحث تناولنا في المبحث الأول منه عموميات حول التسويق، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه ماهية الترويج، أما المبحث الثالث فقد خصص لدراسة عناصر المزيج الترويجي، وفي المبحث الرابع تناولنا استراتيجيات الترويج والعناصر المؤثرة في مزيجه

-الفصل الثاني: بعنوان " مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك " ويحتوي هذا الفصل على أربع مباحث تناولنا في المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني فكان لدراسة العوامل المؤثرة في

سلوك المستهلك، أما المبحث الثالث فقد خصص لدراسة المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، في حين خصص المبحث الرابع لدراسة عناصر المزيج الترويجي و سلوك المستهلك.

-الفصل الثالث: جاء بعنوان " دراسة حالة مؤسسة سونارك وحدة فرجية " تناولنا فيه أربع مباحث، فالمبحث الأول خصص لتقديم مؤسسة سونا ريك، أما المبحث الثاني فقد خصص لدراسة المزيج التسويقي في هذه المؤسسة، أما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه الإطار المنهجي لإجراءات الدراسة الميدانية في حين خصص المبحث الرابع لعرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

تمهيد:

إنّ التغير الذي طرأ على بيئة المؤسسة وخصوصاً بعد دخولها موجة من الانفتاح على العالم الخارجي، هذا الانفتاح جعل البيئة العالمية بيئة مشتركة وقد نتج عن ذلك كله تغير كبير في أذواق المستهلكين وتطلب متزايد من طرفهم، وهذا بالإضافة إلى سيادة جو المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة واكتشاف آمال وطموحات الزبائن.

في ظل هذه التغيرات وجد التسويق مكانه داخل المؤسسة وأهمية في تحقيق أهدافها، ويعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الأهداف المنشودة وتسهيل عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين.

ونظراً لأهمية الترويج في المؤسسات سنتطرق في هذا الفصل إلى أربعة مباحث وهي:

المبحث الأول: عموميات حول التسويق.

المبحث الثاني: ماهية الترويج.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الرابع: استراتيجيات الترويج والعناصر المؤثرة في مزيجه.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق

يلعب التسويق خاصة في عصرنا الحديث دورا جوهريا في كافة المؤسسات على اختلاف أنواعها إذ تطورت النظرة إلى الأنشطة التسويقية وزادت أهمية تأثيره على الأفراد والمؤسسات والمجتمعات، وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الترويج و مراحل في المطلب الأول، وفي المطلب الرابع عناصر المزيج التسويقي. المطلب الثالث فسنتعرف على وظائف التسويق، وفي المطلب الرابع عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطوره

أولا: مفهوم التسويق

يرجع أصل كلمة التسويق "Marketing" إلى الانجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما "Market" التي تعني السوق و "Ing" وتعني داخل أو ضمن، ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني: "تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق"¹.

وقد عرفه الأستاذ "هاري هانسن" Harry Hansen " بأنه: "عملية اكتشاف حاجات ورغبات الزبائن وتحويلها إلى سلع وخدمات تتم تحديد مواصفاتها بدقة بحيث من خلالها يجري إشباع الحاجات والرغبات وصولا إلى رضا المستهلك مع تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة بحالة الرضا المذكورة"².

كما عرف "كوتلر" Kotler ورفاقه التسويق بأنه: "ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسة لإيجاد، إيصال وتسليم العروض التي لها قيمة للعملاء والمستهلكين والمؤسسات والمجتمع ككل"³.

أما "Cundif" فقد عرف التسويق بأنه: "تلك العمليات الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق التلاؤم بين المنتجات وما تتطلبه الأسواق"⁴.

كما عرفت "الجمعية الأمريكية" التسويق بأنه: "أداء أنشطة الأعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"⁵.

ويعرف آخرون التسويق بأنه: "عملية التعرف على الاحتياجات والعمل على تلبية تلك الاحتياجات ثم جني الفائدة من خلال هذه العملية"⁶.

¹ منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون - الجزائر، 2009، ص: 11، 12.

² مؤيد الفضل، مدخل الأساليب الكمية في التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2008، ص: 13، 14.

³ Philip kotler, kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing management**, Pearson education, 14^{ed}, France, 2012, p: 5.

⁴ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006، ص: 21.

⁵ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2002، ص: 29.

⁶ إبراهيم عباس الحلبي، احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة - مصر، 2013، ص: 15.

ومن خلال كل ما سبق يمكن أن نعرف التسويق بأنه: نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين.

ثانياً: مراحل تطور مفهوم التسويق.

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ" و"جيريون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، ويرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية¹:

1-مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هي محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الاشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على اقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع الحاجة.

2-مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل ادخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع...الخ.

3-مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الانتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية...الخ.

¹ يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة-مصر، 2012، ص، ص: 12، 13.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق

أولاً- أهداف التسويق:

لم يعد هدف التسويق الأساسي هو تلبية حاجات المستهلك من سلع و خدمات بل تعداه ذلك إلى عدة أهداف منها¹:

- 1- تقديم منتج كسلعة أو خدمة أو فكرة جديدة (أو أكثر يناسب حاجات و رغبات و توقعات العملاء).
- 2- الإسهام في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- 3- زيادة حجم و قيمة المبيعات و النصيب السوقي لكل منتج في السوق أو أسواق محددة مستهدفة.
- 4- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أي صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها (مثل العملاء الحاليين والمرتبين، ووسائل الإعلام، والبنوك وشركات التأمين و المؤسسات الحكومية ذات العلاقة).

ثانياً: أهمية التسويق: تظهر أهمية التسويق فيما يلي²:

- 1_ يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المؤسسة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تُقبل على المزيد من الابتكار.
- 2_ يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.
- 3_ يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع.
- 4_ يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية، التملك/الحيازة.
- 5_ يساعد التسويق على اعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية.

المطلب الثالث: وظائف التسويق³

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تستند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة". أما الوظيفة الرئيسية للتسويق فهي: تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاءة.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلاً على النحو التالي:

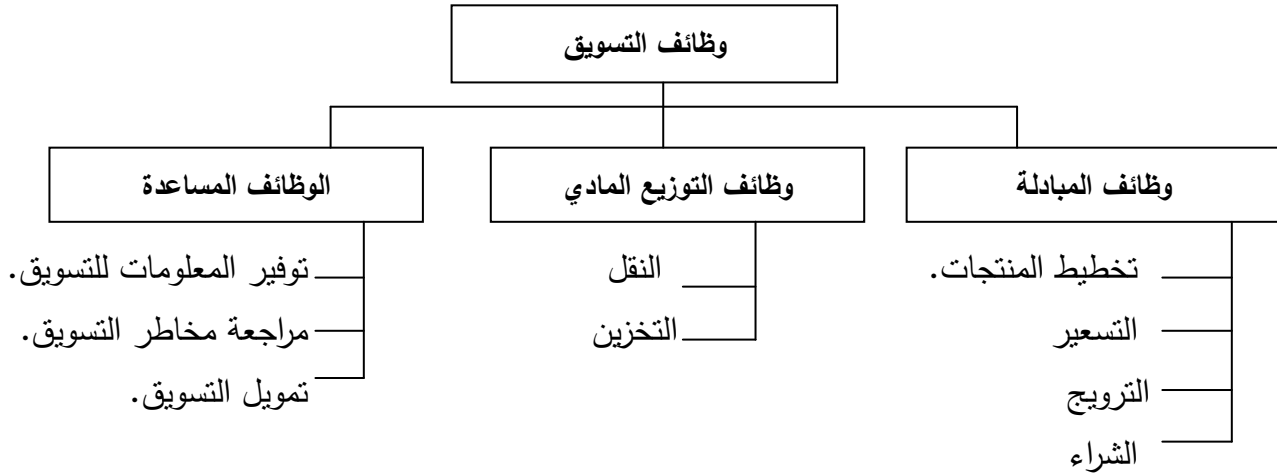
1. وظائف اتصالية، وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلعة.
2. وظائف المبادلة، وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.

¹ عثمان عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات (بيبي كولا) بولاية سطيف، (رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد و تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة)، جامعة فرحات عباس-سطيف-الجزائر 2010 - 2011، ص: 6، 7.

² وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص: 32، 33.

³ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص: 59، 60.

3. وظائف النقل المادي وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
 4. وظائف ترويجية، وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض....إلخ.
 5. وظائف التسعير وتشمل تحديد السعر المناسب، الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.
 6. وظائف تسهيلية أخرى وتشمل.
 - ✓ التحويل والائتمان.
 - ✓ تحمل المخاطر.
 - ✓ التتميط والتدرج السلعي.
 - ✓ تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.
 - ✓ بحوث التسويق.
- و الشكل الموالي يوضح وظائف التسويق.
- الشكل: رقم(01): وظائف التسويق**



المصدر: رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص: 60.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي

أولاً-تعريف المزيج التسويقي: يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتداخلة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها بحيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج، التوزيع، والترويج والسعر. ويمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من العناصر عندما تدمج تكون السوق وهذه العناصر هي:

المنتج، سعره، توزيعه، ترويجه، وهو مجموع من التغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك¹.

ثانيا - عناصره: ويمكن إيجاز عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:

1- المنتج: ويقصد بالمنتج السلع المادية، الخدمات، والأفكار التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتقديمها للأسواق المختلفة وفقا للمواصفات وجودة وخصائص معينة تلي حاجات ورغبات الزبائن وتحقق لهم الإشباع والرضا².

2- التسعير: ويعتبر تسعير المنتجات عملية صعبة ومعقدة، وتواجه إدارة التسويق الكثير من المشاكل عندما تتخذ قرارات التسعير، حيث أن التسعير هو فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية³.

3- التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه عملية نقل وتسويق البضائع والسلع بين المنتج والمستهلك النهائي وتشمل هذه العملية ما يلي⁴:

- 1- اختيار المسار التسويقي الأمثل الذي يحقق أقل تكاليف كلية للمؤسسة.
- 2- تحديد خطة تدفق البضاعة بين المنتج والمستهلك وذلك بشكل:
 - أ- مباشر دون وجود وسيط .
 - ب- غير مباشر بوجود وسيط واحد أو عدد من الوسطاء.
- 3- تقليل حالات النقل والتوزيع الفارغ والعمل على موازنة العرض والطلب بالطرق الرياضية.
- 4- تحديد واختيار مواقع ومشاريع جديدة يتم من خلالها استغلال الطاقة الاستيعابية لمواقع الاستلام واستغلال الطاقة الإنتاجية لمواقع التوزيع.
- 5- تصميم مواقع الخدمة والانتظار لتحقيق أفضل صيغة لتقديم الخدمة.
- 4- الترويج:** يقصد بالترويج كل ما يتعلق بالحملات الإعلانية والدعائية للمنتج من أجل إيصال الرسالة الإعلانية المتعلقة بالمنتج وبما يؤمن تعرف المستهلك عليه، وهنا تبرز المشاكل المرتبطة بالترويج التالية⁵:
 - 1- اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة التي تحقق هدفها في تعريف المنتج بالنسبة للمستهلك بأقل كلفة كلية ممكنة ويحقق الاستغلال الأمثل لما هو متوفر من مخصصات مالية.
 - 2- اختيار رجال البيع ضمن حملة الترويج بشكل يجعل من السهل التعريف بالمنتج بأقل كلفة كلية ممكنة.
 - 3- تحديد استراتيجيات الترويج التي تظهر أفضل تسويق للمنتجات.

المبحث الثاني: ماهية الترويج

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص: 33.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2011، ص: 302.

³ منير نوري، المرجع السابق، ص: 41.

⁴ مؤيد الفضل، مرجع سابق، ص: 25.

⁵ نفس المرجع، ص: 26.

فرض التنوع الكبير في المنتجات ضرورة وجود وسيلة اتصال فعالة بين المنتج والمستهلك والترويج يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتج والمتبعة لإثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بمزايا وخصائص المنتجات، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم الترويج في المطلب الأول، وفي المطلب الثاني أهدافه وأهميته، أما في المطلب الثالث فسنتعرف على دور الترويج ووظائفه.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الترويج، وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع وفقا للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب على آرائهم.

ففي اللغة يقال راجت السلعة، رواجاً، نفقت وكثر طلابها، وروج السلعة أي جعلها تروج، أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج على أنه "تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل الدفاع والتأييد لما هو معروض، ويرى آخرون أن الترويج يتضمن "إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج، المكان (قنوات التوزيع)، أو سعر المنتجات"¹.

وقد عرف "كيرنان" ورفاقه الترويج على أنه: "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة على سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها وبصورة أكثر تحديداً"، وعرف "ليفي" الترويج على أنه: "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة في الشراء من خلال اتصال يتم بيع البائع والمشتري المرتقب"².

كما عرف كل من "Edward & William" الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة"، أما "Kotler" فقد عرفه "بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"³.

أما "Staton" فقد وصف الترويج بأنه "ممارسة إخبار وإقناع واتصال"⁴.

كما يعرف الترويج بأنه "تلك الوسائل الرئيسية المستخدمة في الاتصال والإخبار عن المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة سواء كان عن طريق الإعلان، البيع الشخصي العلاقات العامة، ترويج المبيعات"⁵.

وهناك من يعرف الترويج على أنه "سلسلة المعلومات المتواصلة بين البائع والمشتري بهدف التأثير في الاتجاهات والسلوك"⁶.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص، ص: 331، 332.

² علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص، ص: 11، 12.

³ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000، ص: 256.

⁴ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص: 340.

⁵ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص: 49.

⁶ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص: 213.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف الترويج بأنه: التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة والخدمة وفي قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية الترويج

أولاً - أهداف الترويج:

تقسم أهداف الترويج إلى أهداف عامة وأخرى خاصة كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أهداف الترويج.

أهداف خاصة.	أهداف عامة.
تزويد قطاعات معينة من السوق بالاستخدامات الجديدة للسلعة أو التغير في طبيعتها.	تزويد العميل الحالي والمرقب بمعلومات عن السلعة
تنمية اهتمام قطاعات معينة بالسلعة	إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة
تنمية الولاء لماركة معينة بالسلعة.	تغيير اتجاه المستهلك وخلق تفضيل للسلعة لديه
زيادة المبيعات بنسبة معينة.	التأثير على المستهلك بالتعامل في السلعة

المصدر: عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، دار دجلة، عمان-الأردن، 2010، ص: 133.

ثانياً - أهمية الترويج:

يلعب الترويج دوراً هاماً و أساسياً في المجتمع الحديث، وسنقوم بعرض أهمية الترويج على ثلاث مستويات هي المؤسسات، الاقتصاد، المجتمع، بحيث يمكن الإشارة إلى هذه الأهمية في النقاط التالية:

1- أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسات¹:

- تقديم المعلومات: لأن الترويج يمثل مصدر مهم للمعلومات وهذه المعلومات تسهل عملية التبادل.
- زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته وهو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتجات (سلع وخدمات) والاستراتيجيات الناجحة تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين.
- زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة المستهلك وبذلك تتمكن المؤسسة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية.

¹ سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص: 411.

- **استقرار المبيعات:** إن من أهداف الإستراتيجية الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجمة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.
- تدعيم عمل رجال البيع ووكلاء البيع.
- إعطاء صورة عن المؤسسة ومنتجاتها وتحسين تلك الصورة.

2_ الأهمية الاقتصادية للترويج

- تتعرض الأهمية الاقتصادية للترويج أساساً في النقاط التالية¹:
- يعتبر نوع من الإضافة إلى معلومات المستهلكين وهو يمثل كذلك الجانب التعليمي في النشاط التسويقي للمؤسسة، كما يعتبر كذلك مجالا هاما من مجالات العمل والتوظيف.
- يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة، ما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج ما ينعكس أثره على تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض سعر السلعة ما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين.

3_ الأهمية الاجتماعية للترويج:

- لقد أصبح الترويج عامة هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صيغة اجتماعية، مثل تشجيع الإقلاع عن التدخين وتنظيم الأسرة ومحاربة تفشي المخدرات والإدمان (...). ويقوم الترويج في هذه الحالة بدور إعلامي وتعليمي يجعل منه وظيفة في غاية الأهمية في المجتمعات الحديثة².

المطلب الثالث: دور الترويج ووظائفه

أولاً: دور الترويج

- يؤدي الترويج دورا هاما في حاضر ومستقبل جميع الأفراد والمؤسسات على اختلاف أهدافها، على حد سواء، تخيل أنك قمت بتأسيس مصنع لصناعة المنتجات الجلدية أو مكتب سياحة وسفر فاخترت سياسة تقديم منتجات ذات جودة عالية أو خدمات راقية صممت لتتوافق تماما مع احتياجات الزبائن المحتملين واخترت سياسة سعرية بحيث تتوافق هذه الأسعار مع دخل السوق المستهدف، ثم قمت بتوفير هذه المنتجات حيثما ووقتما احتاجها الأفراد. السؤال الهام هنا: هل يمكن للأفراد شراء منتجاتك وتحقيق أهدافك الربحية؟
- الجواب بالتأكيد: كلا والسبب وراء ذلك هو حلقة مفقودة بينك وبين الأفراد في ذلك السوق، فيأتي الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج الترويجي³، ليقوم بثلاث أدوار أساسية هي: الاعلام والإقناع والتذكير للعملاء المرتقبين والحاليين، ولغيرهم من الجماهير المتفاعلة مع المؤسسة ومنتجاتها، وتختلف الأهمية النسبية لهذه الأدوار الثلاثة وفقا للظروف التي تواجهها المؤسسة⁴.

¹ عفاف خويلد، فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، (رسالة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق)، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-الجزائر، 2008-2009، ص: 5.

² عفاف خويلد، مرجع سابق، ص: 5.

³ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص: 341.

⁴ سيما غالب مقاطف، راند أحمد المومني، أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية، ع11، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، الأردن، 2011، ص: 37.

وتوجد عدة جهات نظر بخصوص الدور البارز الذي يؤديه الترويج في علاقته بالإستراتيجية التسويقية ومن بين هذه المهام الرئيسية¹:

1_ يعد الترويج أحد استراتيجيات الاتصال، فالترويج على الرغم من أنه يمثل أحد أشكال الاتصال الصامت بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه، إثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي.

2_ الإخبار والتشجيع والتذكير، فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلك بما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها.

ثانيا: وظائف الترويج:

1_ من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا متعددة من الترويج أهمها²:

أ. خلق الرغبة: وهذا بقيام رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغب فيه وما يحتاجون إليه مما يولد لديهم عادات جديدة.

ب. الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من اشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها و أحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

ج. الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس و تطلعاتهم إلى حياة أفضل بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

2_ من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية³:

- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها.

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالاتتماد على الاشهار في ايجاد استعمالات بديلة له.

- تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعرف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

¹ سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة دراسة حالة ملينة عريب-ولاية عين الدفلى، (رسالة ماجستير في علوم التسويق فرع إدارة الأعمال)، الجزائر، 2003-2004، ص: 95.

² بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة موبيليس، (رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص الادارة التسويقية)، جامعة أحمد بوقرة بومرداس-الجزائر، 2008-2009، ص: 8.

³ كوسي ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس (رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق)، جامعة منتوري- قسنطينة_الجزائر، 2007-2008، ص: 30، 31.

يعبر المزيج الترويجي عن الأدوات أو العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين، ويمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المستهدف، ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج، وللمنتج الواحد من وقت لآخر ويشمل المزيج الترويجي على أربعة عناصر تتمثل في: الإعلان البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

المطلب الأول: الإعلان

أولاً: تعريف الإعلان

يقصد بالإعلان لغة: أعلن، يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الاظهار والإشهار والجهر بالشيء، أما اصطلاحاً فهو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لعرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها¹.

كما يعرف بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"².

وقد عرف "كوتلر" الاعلان بأنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".

أما "ستانتون" فيعرف الاعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرئية أو شفوية عن طريق معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة³.

كما يعرف الإعلان بأنه "عبارة عن أي جهد مدفوع قيمته في استعراض أو ترويج أفكار معينة، سلع معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة"⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة نستطيع أن نعرف الاعلان بأنه: وسيلة ترويجية غير شخصية للاتصال مدفوعة الثمن، حيث تقوم بتقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها إلى الزبائن المستهدفين عبر وسائل الاعلام المختلفة مثل: التلفاز، الإذاعة، الصحف والمجلات...الخ.

ثانياً: أهداف الإعلان

إن أهداف الإعلان ووظائفه تتمثل في الآتي⁵:

1- تغيير الميول والاتجاهات بسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص: 91.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص: 91.

³ محمد عبده حافظ، الإعلان (دراسة إدارية وتطبيقية)، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2010، ص: 11، 12.

⁴ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط4، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2007، ص: 303.

⁵ محمد عبده حافظ، الإعلان (دراسة إدارية وتطبيقية)، المرجع السابق، ص: 23.

- أ- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- ب- التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصدق بياناتها المعلن عنها في الرسالة الاعلانية.
- ج- من خلال العمل على تغيير الرغبات من خلال ابراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- د- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة أي يحول تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي أعلن عنها.
- 2- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة ثانية.
- بالإضافة إلى أهداف أخرى وتتمثل في¹:
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من ابراز وتقديم اسم المؤسسة ومزايا منتجاتها.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بآماكن بيع المنتجات أو الماركات المعلن عنها.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للمؤسسة من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا أو المنافع المتضمنة في تلك الماركة.

ثالثاً: أنواع الإعلان:

يقسم الإعلان من حيث الوظيفة التي يسعى إلى تحقيقها إلى²:

1_ إعلان إخباري وتعليمي

يهدف هذا النوع إلى إخبار المستهلكين المستهدفين بمنافع وفوائد السلع الجديدة أو السلع المعروفة التي استحدثت لها استخدامات جديدة، كما يقوم بتعريف المستهلك بخصائص السلعة وطرق ومجالات استعمالها فوائد السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والمزايا التي تنفرد بها مقارنة مع المنتجات المنافسة.

2_ الاعلان الإرشادي

يهدف هذا النوع إلى إرشاد المستهلكين بالآماكن التي تباع فيها السلعة، وتوفير المعلومات التي تمكن المستهلكين من الحصول على الشيء المعلن بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات.

¹ بشير العلاق، الاعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ، 2010، ص: 54.

² وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، (رسالة ماجستير في العلوم التجارية فرع الإدارة التسويقية)، جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس-الجزائر، 2007-2008، ص: 52.

3_ الإعلان التذكيري

ويتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلك، ويستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين بمنتجات المؤسسة حتى لا يتحولوا إلى منتجات منافسة.

4_ الإعلان المقارن (التنافسي)

ويعتمد هذا النوع من الإعلان على إجراء مقارنة تحليلية لمزايا المنتجات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تغطيها المنتجات موضوع الاهتمام.

رابعاً: وسائل الإعلان

من بين وسائل الإعلان ما يلي:

_ الصحف والمجلات

الإعلان في الصحف التجارية المتخصصة مكلف جداً لأن هذه الصحف على درجة عالية من التخصص حيث أن عدد قرائها يكون أقل نسبياً من قراء الصحف العامة أو المجلات المتخصصة ولهذا يفضل أن يستخدم الإعلان بالصحف بحيث يكون مصاحباً لمناسبات هامة مثل الاشتراك في معرض تجاري أو القيام بزيارة للأسواق وهو ما سيحقق أكثر فاعلية من الإعلانات¹. بالإضافة إلى وسائل الإعلان الأخرى و المتمثلة في²:

_ التلفزيون

يعتبر التلفزيون وسيلة اعلانية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على ابلاغ رسالته إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم وتشجيعهم على شراء السلعة، وقد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم بحيث أصبح بالإمكان نقل البرامج التلفزيونية إلى أكثر من دولة في وقت واحد.

_ المذيع

تمتاز هذه الوسيلة الاعلانية بالتغطية الجغرافية الواسعة حيث أنها تمتد لتلك المناطق السكانية التي تنخفض فيها نسبة التعليم، يتخذ الإعلان بالمذيع أشكالاً مختلفة فقد يكون في شكل حوار بين شخصين أو أكثر، أو قد يتخذ شكل مخاطبة المستهلكين المستهدفين مباشرة، أو قد يكون من خلال حوار تمثيلي قصير الزمن.

_ السينما

تتخذ الإعلانات في السينما أشكالاً عديدة منها الاعلانات المتحركة والناطقة التي تعتبر أفضل أنواع الإعلانات وذلك لفعاليتها في تبليغ الرسالة الإعلانية، والنوع الآخر هو الاعلانات غير المتحركة التي تسمى في

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة-مصر، 2001، ص:73.

² رامي على محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال)، الجامعة الإسلامية غزة-فلسطين، 2011، ص: 23.

غالب الأحيان بالصور الثابتة، وتأتي السينما في آخر قائمة الوسائل الإعلانية لأن نصيبها من جملة الانفاق الإعلاني نسبته ضئيلة، وهذه ظاهرة عامة في كل الدول، وسببها التناقص المستمر في جمهور السينما.

ـ الملصقات

تعتبر هذه الوسيلة الإعلانية من الوسائل المحلية الفعالة في الإعلان، حيث يتم إصاق اعلانات مطبوعة وبأحجام كبيرة نسبيا على لوحات خشبية أو معدنية وبعد الحصول على التصريح اللازم من الجهات المختصة.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

أولاً: تعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه " أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع"¹.

كما يعرف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج للإقناع به". وهو اتصال شخصي مباشر بين البائع أو مندوبي المبيعات والزبائن المرتقبين والذي بدوره يقود إلى تحقيق طلبات الشراء، ورضا الزبائن والحفاظ على إدامة العلاقات المتبادلة والسعي إلى تطويرها بشكل أفضل².

كما يمكن أن يعرف البيع الشخصي بأنه "عملية البحث عن زبائن لهم حاجات ورغبات محددة والعمل على اقناعهم لاتخاذ قرار الشراء المناسب باتجاه السلعة أو الخدمة التي تنسجم مع حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية"³.

و يعتبر البيع الشخصي الأداة الأكثر تأثيراً في مراحل معينة من عملية الشراء، وبخاصة في مرحلة بناء التفضيلات والقناعات واتخاذ القرار⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة نعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي المدفوع الأجر.

ثانياً: وظائف البيع الشخصي

للبيع الشخصي العديد من الوظائف ومنها ما يلي⁵:

1- تحديد العميل المرتقب (العميل المرتقب هو العميل الذي يحتاج للسلعة أو الخدمة بالفعل).

¹ تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص: 302.

² حميد عبد النبي الطائي، إدارة المبيعات (مفاهيم وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص: 30.

³ زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الالكتروني، اثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص: 30.

⁴ حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة(مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص: 41.

⁵ محمد السيد الدسوقي، الترويج والإعلان (كيف تروج منتجاتك؟ وكيف تعلق عن مشروعك؟)، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية-مصر، 2008، ص: 170، 171.

2- العمل على تحويل العميل المرتقب إلى مستهلك أو عميل فعلي.

3- الحفاظ على إشباع حاجاته ورغباته باستمرار.

ثالثاً: أهداف البيع الشخصي

تهدف عملية البيع الشخصي إلى تحقيق هدفين أساسيين هما¹:

1. نقل كافة المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة التي يروج لها مندوب البيع بما يؤثر بشكل إيجابي على ذهن الزبون.

2. اقناع الزبون المرتقب باتخاذ قرار الشراء.

وحتى يتمكن مندوب البيع من تحقيق هذين الهدفين فلا بد له أن يحقق بعض الأهداف الفرعية الآتية:

أ- إبراز المزايا الإيجابية الأساسية في السلعة أو الخدمة والتي تتسجم مع اهتمامات الزبون المستهدف.

ب- العمل على جذب انتباه الزبون المستهدف وتهيئة كافة الأجواء المناسبة له لقبول المنتجات التي يروج لها مندوب البيع وهذا يمهد للمفاوضات بين الطرفين.

ج- ولكي يكسب مندوب البيع المفاوضات مع الزبون عليه أن يقدم في جولة من هذه المفاوضات الأدلة

والبراهين المقنعة على قدرة السلعة أو الخدمة في إشباع حاجات ورغبات الزبون بما يعزز القناعات لدى الزبون.

د- الوصول بالزبون المرتقب إلى القناعة التامة في اتخاذ قرار الشراء وقبول المنتج.

رابعاً: مهام رجال البيع (البيع الشخصي)

تتمثل مهام رجال البيع فيما يلي²:

- الاتصال المباشر وجها لوجه مع العملاء وأيضاً استخدام الهاتف والمؤتمرات عن طريق دوائر الفيديو.
- مساعدة العملاء على تحديد احتياجاتهم.
- إعداد وتجهيز العروض التي تقابل احتياجات العملاء وتساهم في إشباعها.
- بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء.
- التعامل مع تجار الجملة والتجزئة.
- عمل حلقة الاتصال بين المؤسسة والمستهلكين.
- العمل على إشباع حاجة المستهلك وتحقيق المبيعات وبالتالي يحقق الربح للمؤسسة.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات

المقصود بتنشيط المبيعات هو "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي، وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية معينة"، كما يعرف نشاط ترويج المبيعات بأنه "أسلوب ترويجي ينطوي

¹ زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص: 63.

² محمد السيد الدسوقي، مرجع سابق، ص: 171.

على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز الدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري¹.

ويعرف ترويج المبيعات بأنه "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الاسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر²، وهي طريقة غير شخصية تتضمن جميع الأنشطة والوسائل البيعية التي تدعم وتقوي البيع الشخصي والإعلان، والنشاطات عادة ليست مستمرة وذات حياة قصيرة³.

كما يقصد بترويج المبيعات "الجهود التي تهدف إلى مساندة عملية التسويق وتتم لفترة محددة، وترمي إلى تشجيع الميل إلى الشراء"⁴.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف تنشيط المبيعات بأنها جميع الأنشطة التسويقية أو القيمة المضافة التي يحققها المنتج والتي توجه إلى الوسطاء أو إلى رجال البيع، أو إلى المستهلكين بغرض تحقيق الطلب على السلعة.

ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في واحد أو أكثر من الأهداف التالية⁵:

- لزيادة مستويات المبيعات.
- لتقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج.
- للحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين.
- للاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات.
- لتقوية وتعزيز إشارة الاهتمام بمنتج المؤسسة من قبل المستهلكين.
- المساعدة في تقديم السلع الجديدة والتغلب على المشاكل الأولية في التقديم.

ثالثاً: وظائف ترويج المبيعات

ويمكن تقسيم وظائف ترويج المبيعات إلى مجموعات أربعة⁶:

1. مساعدة رجال البيع لزيادة رقم المبيعات.
2. مساعدة الموزعين والوسطاء لتسهيل عملية إعادة البيع من المنتج إلى المستهلك الأخير.

¹ محمد الصيرفي، تنشيط المبيعات السياحية، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2010، ص: 121.

² تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص: 301.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 304.

⁴ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2010، ص: 202.

⁵ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 340.

⁶ رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2009، ص: 218.

3. جهود موجهة إلى المستهلكين لإغرائهم وتشجيعهم وذلك لإثارة بواعثهم الشرائية حتى نستطيع أن ندعم الرغبة التي أثارها الإعلان كخطوة أولى في طريق البيع.
4. مساعدة إدارة الإعلان وبعض الإدارات الأخرى التي تبعد عن أعمال البيع أو مساعدة أعمالهم والتنسيق بينها وذلك لملئ الثغرات التي لم تغط بعد.

رابعاً: خطوات تطوير برنامج ترويج المبيعات

و يمكن تحديد الخطوات التي يمر بها تطوير المبيعات فيما يلي¹:

1. تحديد حجم التحفيز المطلوب تحقيقه.
2. تقديم مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف الذين يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء ومدى استجابتهم لعناصر الترويج المستخدمة.
3. تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الترويج بشكل مناسب ودقيق.
4. الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في الترويج للمبيعات لمعرفة التكلفة التي يحتاجها.
5. تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ البرنامج الترويجي.
6. تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف الترويج للمبيعات.

خامساً: وسائل ترويج المبيعات

هناك العديد من وسائل ترويج وسائل المبيعات تختلف من حيث الجهة الموجهة إليها (مستهلكين ووسطاء، رجال البيع...)، وأيضاً حسب نوع وطبيعة المزايا المقدمة للمستفيدين من هذه الترقية، وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

- 1- **العينات المجانية:** هي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويستخدم هذا الأسلوب عند إدخال منتج جديد للسوق، وهي أكثر الرسائل الترويجية فعالية وتأثير على المستهلك خاصة السلع الاستهلاكية ذات الأسعار المنخفضة، ويمكن هذا الأسلوب من تجربة المنتج مباشرة دون مقابل مادي، ما يسمح للمستهلك بمقارنة المنتج الجديد والمنتج المستخدم حالياً، ليتمكن من لمس مزايا المنتج و مقارنتها مع منتجات المنافسين دون عناء كبير، إلا أن هذا الأسلوب يصعب استخدامه في حالة السلع مرتفعة التكلفة أو المعروفة في السوق، كذا السلع سريعة التلف².

¹ هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، جوال بقطاع غزة، (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال)، الجامعة الإسلامية غزة- فلسطين، 2010-2011، ص: 46.

² عفاف خويلد، مرجع سابق، ص: 80.

2- المعارض: تهدف هذه التقنية إلى اطلاع العملاء على الخدمات المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والعملاء من خلال الاتصال المباشر وإعلامهم بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمات المعروضة¹. بالإضافة إلى ما سبق توجد وسائل أخرى لترويج المبيعات وتتمثل في²:

_ المسابقات والجوائز:

المسابقة هي عملية ترويجية أساسها التنافس بين المستهلكين للحصول على جوائز نقدية أو عينية وهذا على أساس مهارات أو قدرات معينة تتطلبها المسابقة، وتتولى لجنة التحكيم تحديد الفائزين الذين يتلقون الجوائز من طرف المؤسسة الراعية.

_ الكوبونات

هي استمارة تعطي لحاملها الحق في خصم محدد من السعر عند الشراء، وقد توزع باليد على المستهلكين أو عن طريق الصحف، المجلات والبريد، على أن يتم استخدامها لدى متاجر محددة. وتهدف الكوبونات إلى استمالة المستهلك لتجربة منتج معين أو جذبه للتعامل مع متجر معين أو زيادة مبيعات علامة معينة.

_ تخفيض السعر:

تلجأ إدارة التسويق إلى أسلوب تخفيض السعر عند شراء أكثر من وحدة، بوضع سعر إجمالي لعدد من الوحدات يكون أقل من مجموع سعر هذه الوحدات إذا بيعت بسرعة منفصلة.

_ الممسوحات:

وتعني تقديم كمية معينة من الأموال للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها للمنتج مثل موافقته على القيام بالإعلان لمنتجات المؤسسة، أو عرض المنتجات بطريقة جذابة أو بمساحات أكبر على الأرفف داخل المتجر.

المطلب الرابع: العلاقات العامة والنشر

أولاً: تعريف العلاقات العامة

¹ فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس (رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق)، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-الجزائر، 2008-2009، ص: 97.

² وقنوني بابة، مرجع سابق، ص: 60.

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة و حسب رأي القائم بالتعريف ونظرته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية، فتركز بعض تعاريف العلاقات العامة على الجانب الاتصالي، بينما يركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها يركز على الجانبين الإداري والاتصالي.

وتتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أن العلاقات العامة هي "وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد"¹. كما يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها: "همزة وصل فعالة بين المؤسسة وجمهورها، ومحورا ترتكز عليه جميع فعاليات المؤسسة في تعاملها مع الجمهور الداخلي العامل فيها والخارجي عنها، من أجل الفوز بثقة الطرفين بشكل عام"².

وقد عرفها الكاتب "مارشال ديموك" بأنها الأساس في القيم التي توجه العمل الحكومي وتجعله مستجيبا لمتطلبات واحتياجات الجمهور وأمانيه.

أما "لورنزا يفلي" فعرفها بأنها "عمل المؤسسة الإدارية الذي يؤثر في آراء جمهورها واتجاهها"³. وقد عرفها "معهد العلاقات العامة البريطاني" على أنها: "الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها"⁴.

وهناك من يعرف العلاقات العامة بأنها "نشاط ترويجي يهدف إلى خلق صورة طيبة وعامة جيدة عن المؤسسة أو المنتج التي تقوم بإنتاجه وإشاعة جو الود والصداقة بين المنتج والمستهلك والوكلاء والتجار"⁵. ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص بأن العلاقات العامة هي كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها في علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب انجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما.

ثانياً: أهداف العلاقات العامة

لكل نشاط أو وظيفة لابد أن تكون لديها أهداف تسعى إلى تحقيقها هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به، وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي والترويجي للعلاقات العامة، أهدافها تنحصر بالآتي⁶:

1. تغيير اتجاهات الأفراد إيجاباً نحو عمل المؤسسة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمؤسسة.

2. جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً، إلى منتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقاتها التجارية.

3. رسم صورة إيجابية في المؤسسة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاماً مع فلسفة ورسالة المؤسسة.

¹ محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2009، ص: 13.

² زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص: 20، 21.

³ حسين ناجي عارف، مبادئ العلاقات العامة، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2010، ص: 13.

⁴ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص: 220.

⁵ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان-الأردن، 2012، ص: 162.

⁶ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 286.

4. بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

5. إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع خلق صورة لدى الجمهور بأن المؤسسة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة

تتمثل وظيفة العلاقات العامة على المستوى القومي في تسهيل مهام دوائر الحكومة في نقل وتأمين ما تتخذه من إجراءات لصالح الجمهور ومحاولة إيجاد نوع من التعاون بين المواطنين وبين الأجهزة الحكومية.

أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة على مستوى المؤسسات فتتمثل فيما يلي:

1. **البحث:** ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المؤسسة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات¹.

2. **التخطيط:** وهي الوظيفة الثانية للعلاقات العامة عن طريق تحديد الأهداف، وتصميم البرامج الاعلانية التي تحققها مع مراعاة التوقيت الزمني، وتوزيع الاختصاصات على الخبراء والعاملين عموماً، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً².

بالإضافة إلى ما سبق توجد وظائف أخرى وهي³:

- **التنسيق:** ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات وال جماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المؤسسة وشهرتها.

- **الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير كما تعني أيضاً بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.

- **الإنتاج:** وتتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المؤسسة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المؤسسة بغية توعيتهم بشؤون مؤسستهم.

رابعاً: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص: 37.

² زهير ياسين الطاهات، مرجع سابق، ص: 117.

³ محمد عبده حافظ، المرجع السابق، ص: 37.

تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال تمكنها من تنفيذ برنامجها وواجباتها مع الجمهور العام والعملاء المرتقبين الحاليين والمجتمع المحلي والحكومي من قبل إدارة المنشأة ويمكن تحقيق فعالية وسائل العلاقات العامة الجدية بطريقة متعددة وهي¹:

1. الدعاية:

هي أي اتصال يخص المؤسسة وما تقدم من سلع أو خدمات يتم من خلال وسائل الاعلام المختلفة ولا تدفع المؤسسة مقابلته، وعادة ما تأخذ الدعاية شكل الخبر الذي يظهر في وسائل الإعلام، أو الدعم الذي يوفره لها فرد معين، إما بشكل رسمي أو من خلال حديث أو خطاب عام.

ويمكن القول هنا أن الدعاية كانت أول أشكال العلاقات بين المؤسسة وجمهورها بل كانت تقريبا أول أسلوب لصياغة الإعلان، وهناك بالطبع دعاية مضادة أو سلبية كنشر خبر سلبي عن المؤسسة أو سلعة خاصة بها في وسائل الإعلام فتبدأ الاشاعات بالانتشار في أوساط العملاء مما قد يؤثر سلبا على سلوكهم الشرائي، كما ويمكن اكتساب الدعاية الجيدة من قبل الأشخاص الذين هم في مواقع اجتماعية مرموقة أو نجوم المجتمع أو جماعات الضغط.

2. الإعلام:

يعتبر الإعلام من التقنيات الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة في أي مؤسسة التي عن طريقها يمكن جذب انتباه الجمهور والتأثير على سلوكه بشكل إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها سلعاً أو خدمات.

3. الاتصالات الشخصية:

تعتبر من أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كونها ذات أثر كبير مباشر في عملية الاتصال فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس ردود الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف.

4. الاتصالات المرئية:

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دفين وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة في ذلك الصور الفوتوغرافية والأفلام والتلفزيون.

5. المعارض:

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلامات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها بعقد إقامة المعارض العامة أو التخصصية والالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو توسع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة مثل الموزعون، المجهزون

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط3، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2011 ص، ص: 412، 415.

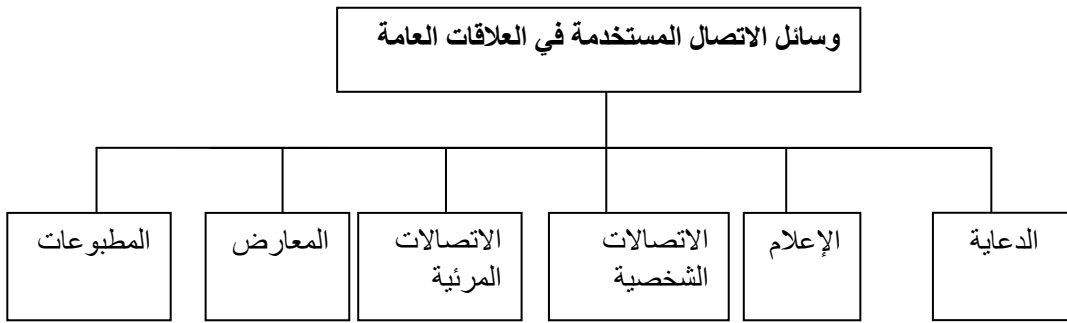
الوسطاء، الجمهور قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للمؤسسة.

6. الوسائل المطبوعة:

هناك أشكال مختلفة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات مثل البريد المباشر والتي تنحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص و أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله مثل الموزعون، الوسطاء العاملون وغيرهم هذا بالإضافة إلى المطبوعات التي تعتبر استكمال إلى البريد المباشر لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله مثل الكتيبات، المغلفات البريدية وغيرها.

والشكل رقم (02) يوضح وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

الشكل رقم(02):وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط3، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن ، 2011، ص: 412.

خامسا: النشر

1_ تعريف النشر

يعرف النشر بأنه "عملية اتصال غير مباشر وغير مدفوعة الأجر وهي تكون على شكل إعلان أو خبر عن منتج أو مؤسسة دون ذكر إسمها أو عناوينها"¹.

كما تعرف الدعاية أو النشر كذلك بأنها: "اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية تتم من خلال الوسائل المكتوبة أو المسموعة المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية.... الخ"².

و يعرف كذلك بأنه "أي معلومات أو أخبار عن المؤسسة أو منتجاتها والتي تذايع أو تنشر من قبل وسائل الإعلان ولا يدفع عليها أجر من قبل المؤسسة"³.

و من خلال ما سبق يمكن تعريف النشر بأنه عملية اتصال غير مباشرة بواسطة جهة غير معروفة تهدف إلى إثارة الطلب على المنتج وأخبار المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها وهي غير مأجورة.

2_ أهداف النشر

ويمكن إيجاز أهداف النشر بما يلي⁴:

1. زيادة الوعي للمستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.
 2. في حالة إجراء تعديلات على المنتجات فيما يخص الخصائص بسياسة التسعير أو التوزيع أو خدمات ما بعد البيع وغيرها يتم اخبار المستهلكين بذلك عن طريق النشر.
 3. إن الهدف الأساسي من النشر هو اخباري يتمثل في تقديم المعلومات عن المنتج إلى المستهلك.
- والجدول رقم(2) يوضح مزايا وعيوب عناصر المزيج الترويجي.

¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص: 299.

² خليل أحمد الدباس، الاعلان والترويج الفني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص: 27.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 27.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 264.

الجدول رقم (02): مزايا وعيوب عناصر المزيج الترويجي

نوع النشاط الترويجي	شخصي أو غير شخصي	التكلفة	المزايا	العيوب
الإعلان	غير شخصي	منخفض نسبياً لكل شخص يصله الاعلان	يفضل حينما يكون الهدف الوصول إلى جماهير كبيرة يسمح للمؤسسة بالخلق والابتكار في التعبير عن نفسها، كما أنه تحت سيطرة المؤسسة.	قد ينطوي على اسراف أو ضياع أكبر، لا يمكن من توضيح وشرح المنتج كاملاً، يصعب قياس نتائجه، يصعب انهاء صفقة بالإعلان.
البيع الشخصي	شخصي	مرتفع نسبياً لتكاليف الزيارة الواحدة	يكون عرض وشرح المنتج أكثر مرونة ويمكن استجابة مباشرة وسريعة	أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بالنسبة للزيارة، قد يصعب على المنشأة جذب أو الحصول على بائعين مؤهلين ومهرة.
تنشيط المبيعات	غير شخصي	قد يكون مكلفاً	يجذب ويستحوذ على الانتباه وتأثير سريع	من السهل على المنافسين تقليده.
العلاقات العامة والنشر	غير شخصي	تكاليف العلاقات الحالة منخفضة نسبياً ولا توجد تكلفة للنشر.	درجة تصديق الجماهير للمعلومات بهذه الطريقة عالية.	لا يمكن للنشأة السيطرة على النشر.

المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2006، ص: 233.

المبحث الرابع: إستراتيجية الترويج والعوامل المؤثرة في مزيجه

تلعب إستراتيجية الترويج دورا حيويا ومهما في نجاح إستراتيجية التسويق، لأن إستراتيجية كل من المنتج، التسعير، التوزيع لا يمكن أن تكون فعالة ومؤثرة وتحقق أهدافها ما لم تدعم وتتكامل مع إستراتيجية الترويج، ولهذا سنتناول في هذا المبحث ثلاث مطالب، حيث سنتطرق في المطلب الأول للعوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي، و ميزانية المزيج الترويجي في المطلب الثاني، والمطلب الثالث لإستراتيجية الترويج.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

هناك عدة عوامل مؤثرة يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المراد استخدامه وفي الواقع العملي يتم عادة الاختيار ما بين الإعلان أو البيع الشخصي لأنها أكثر الأدوات انتشارا أو تطبيقا، والعوامل المؤثرة التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدمة داخل اي مؤسسة تتمثل في ما يلي:

1_ دورة حياة المنتج:

إن أهداف وأنشطة الترويج المختلفة تختلف بتغيير مراحل دورة حياة المنتج ، ففي مرحلة تنمية المنتج (مرحلة ما قبل تقديم المنتج للسوق) يكون هدف الترويج تعريف بالمنتج او خلق الاهتمام ومنه طريقة الترويج الأساسية هي النشر، و كذلك بعض الاعلانات الموجهة للقطاع المستهدف.

أما في مرحلة تقديم المنتج عادة ما يركز على نشر بعض المعلومات عن العلامات، من أجل خلق طلب أولي إلى جانب الإعلان، وتنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين لتجربة المنتج والبيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع.

ويتمثل هدف الترويج في مرحلة النمو في خلق تفضيل العلامة ويكون الإعلان إعلانا إقناعيا، وتحتاج إلى بيع شخصي وتنشيط المبيعات بأقل أهمية.

أما في حالة النضج يجب توفر نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات، أو في مرحلة التدهور يجب تخفيض تكاليف الترويج ويستخدم جهود البيع الشخصي والإعلان بطابع تذكيري¹.

2- طبيعة السوق:

- النطاق الجغرافي للسوق، ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان لأنه واسع الانتشار بصورة أكبر وليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.

- نوع العملاء، إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان المشتريين الصناعيين يفضل استخدام الإعلان غالبا.

¹ ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة EPRS، (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال)، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص: 48.

- عدد المستهلكين، إذا كان عدد المستهلكين كبيراً أمكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

بالإضافة إلى العوامل السالفة الذكر هناك عوامل أخرى تؤثر في اختيار المزيج الترويجي وهي¹:

_ حجم الميزانية: تمثل الميزانية مجموعة التخصصات المالية التي ترصد لانجاز ذلك النشاط المطلوب، وتتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فعندما تكون الميزانية محدودة فإن المؤسسة تعتمد على أنشطة الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر.

_ نوع المنتج: لكل منتج خصائص معينة وهي تلعب دوراً مهماً وكبيراً في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين، فالمنتجات التي تشتري بناءً على دوافع عاطفية تروج لها المؤسسات بطرق واسعة الانتشار والمنتجات الصناعية تعتمد على البيع الشخصي لأن عدد المشترين محدود، والمنتجات الاستهلاكية تعتمد على ترويج المبيعات والإعلان، ولترويج الخدمات يستعمل البيع الشخصي.

- **فلسفة الإدارة:** تختلف الاستراتيجية الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المؤسسة فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالمستهلكين لذلك فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشط المبيعات.

المطلب الثاني: ميزانية المزيج الترويجي

أولاً: طرق تحديد الميزانية

إن عملية تحديد الميزانية الخاصة بنشاطات الترويج في أي مؤسسة ليست طريقة سهلة إنما هي تعتمد على أسس وقواعد يتم إتباعها، والميزانية تعني المبالغ التي ستخصص لكل عنصر من عناصر البرنامج الترويجي وطبعاً هنا تختلف المبالغ المخصصة من عنصر إلى عنصر وربما يستهلك البيع الشخصي في معظم المؤسسات أكبر نسبة من ميزانية الترويج إلا أن الإعلان كذلك في بعض الأحيان وبعض المؤسسات له الجانب الأكبر وعموماً هناك عدة طرق سنقوم بإلقاء الضوء عليها وهذه الطرق هي²:

1. نسبة مئوية من حجم المبيعات: وهي عبارة عن تحديد نسبة مئوية من إجمالي المبيعات للسنة الماضية أو من حجم المبيعات المتوقعة وهي تعتمد حسب نوع السلع وحجم المبيعات ولكن تعتبر من الطرق الشائعة وهي سهلة ولكن ربما يكون التقدير ليس مثالياً.

2. طريقة مبلغ مقطوع

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سابق، ص: 65.

² محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص: 300، 301.

وهي طريقة أن يتم تحديد مبلغ مقطوع لكل وحدة سيتم بيعها وهذه طريقة بعض المؤسسات التي تقوم ببيع السلع المعقدة والضخمة والصناعية، مثل السيارات، الثلاجات بأن يتم احتساب مبلغ محدد على كل ثلاجة سيتم بيعها وبعد جمعها نستطيع أن نحدد حجم المبلغ المخصص لميزانية الترويج.

3. اعتماد طريقة المنافسين

وهي طريقة يتم اعتمادها من قبل كثير من المؤسسات وهو اعتماد الأسلوب المنافس في كيفية احتساب الميزانية ولو أن هذا صعب في بعض الأحيان من حيث امكانية الحصول على المعلومات حول كيفية احتساب المنافس لميزانية الترويج له ولكن ربما في بعض الأحيان لا يتناسب وضع السلع مع المنافسة لذلك في حالة المقارنة يفترض أن تكون الصناعة متشابهة مع بعضها البعض.

4. طريقة تحديد الهدف والمهمة

تقوم هذه الطريقة على أساس أن ميزانية الترويج يجب أن تعتمد أو تحدد في ضوء الهدف أو المهمة المطلوب تحقيقها من خلال الترويج، فالجهود الترويجية وتكلفتها تتحدد في ضوء الأهداف والمهام وهذه التكلفة تمثل الميزانية¹.

ثانياً: خطوات وضع ميزانية الترويج

و يمكن تلخيص خطوات وضع ميزانية الترويج فيما يلي²:

1. التوصل إلى المزيج الترويجي الأمثل.
2. تحديد الأهداف التي يتوقع أن يحققها كل عنصر من عناصر الترويج.
3. تحديد الأنشطة التي يجب القيام بها (وأحجام هذه الأنشطة) لكي تتحقق الأهداف الموضوعية لكل عنصر من عناصر الترويج.
4. تحديد التكلفة اللازمة لتحقيق القدر المطلوب من الأنشطة المختلفة.

المطلب الثالث: استراتيجية الترويج

سننطلق في هذا المطلب إلى أنواع إستراتيجيات الترويج وخطوات وضعها.

أولاً: أنواع إستراتيجيات الترويج

هناك إستراتيجيتين تتبعهما المؤسسة في الترويج وهما إستراتيجية الدفع والجذب.

1. **إستراتيجية الدفع:** يطلق على هذه الاستراتيجية إستراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج من خلال الترويج خلال قنوات التوزيع حتى يصل إلى المستهلك ويركز هنا على البيع الشخصي كأحد عناصر المزيج الترويجي وقد تستخدم المؤسسة في بعض الأحيان الإعلان وتنشيط المبيعات في الجهود الترويجية الموجهة إلى الموزعين والوسطاء، ومعظم السلع الصناعية يتم الترويج لها من خلال هذه الإستراتيجية³.

¹ عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص: 210، 211.

² محمد الصيرفي، تنشيط المبيعات السياحية، مرجع سابق، ص: 120.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان -الأردن، 2010، ص: 108.

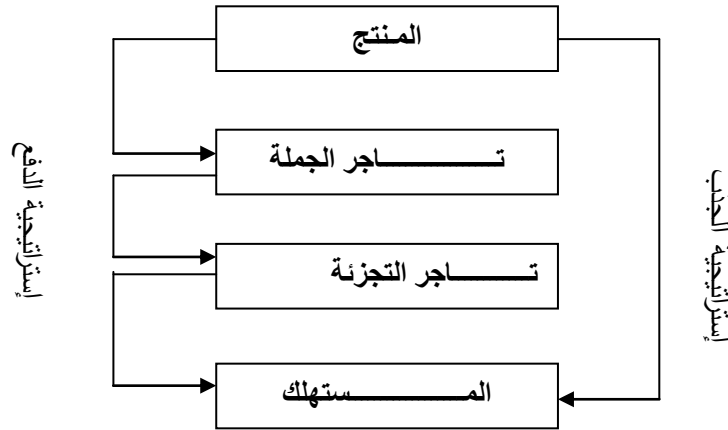
2. إستراتيجية الجذب: وهذه الاستراتيجية تقوم أساساً على الإعلان والنشر وتنشيط المبيعات وذلك للتأثير على المستهلك وجعله يحاول أن يبحث عن السلع والخدمات من تاجر التجزئة والذي بدوره يسأل تاجر الجملة والذي بدوره يذهب لإحضار وتوفير هذه السلع من مستودعاته وكأن المنتج جذب العميل إليه من خلال التركيز على الإعلانات المباشرة للمستهلك¹.

ويوضح الشكل رقم (03) هاتين الاستراتيجيتين.

- أما أسلوب الترويج الذي تستخدمه المؤسسة عند اعتمادها على إحدى الاستراتيجيتين فتتقسم إلى نوعين:
أ. إستراتيجية الضغط: تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي والمركز في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.²

ب. إستراتيجية الإبعاد: إن هذه الاستراتيجية تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة ويحاول أن يخدمهم بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.³

الشكل رقم (03): إستراتيجية الدفع و الجذب الترويجية



المصدر: محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان الأردن، 2011، ص: 242.

ثانياً: خطوات وضع إستراتيجية الترويج

وضع إستراتيجية لترويج المبيعات أمر ضروري وهام قبل البدء في التنفيذ و يجب أن يتم وضع هذه الاستراتيجية بصفة دورية كل عام كما يجب التقيد بها.

وتتلخص خطوات وضع استراتيجية الترويج في الآتي⁴:

1. كتابة الأهداف وتحديد بدقة الهدف الذي يحققه الترويج وذلك في ضوء أهداف خطة التسويق.

¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص: 299.

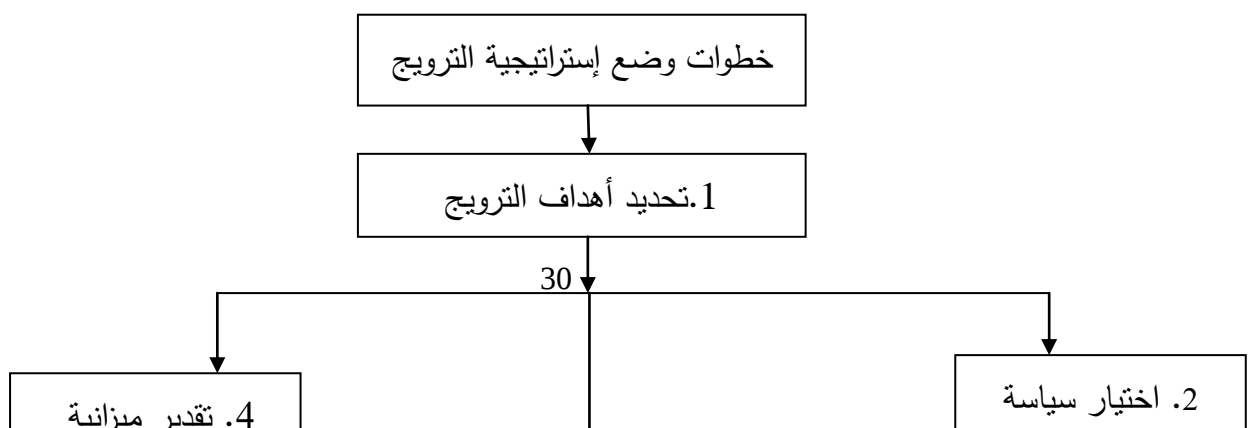
² محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سابق، ص: 66.

³ علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع (مدخل تطبيقي متكامل)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2010، ص: 108.

⁴ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة-مصر، 2001، ص: 25، 26.

2. تحديد السوق المستهدف والمستهلكين المستهدفين.
 3. تحديد السياسة الترويجية التي سوف تتبعها (الدفع-الجذب).
 4. تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تحقق الأهداف السابقة.
 5. الربط بين الأهداف ووسائل الترويج.
 6. تحديد الميزانية التي ستكلفها تنفيذ الخطة الترويجية.
 7. وضع خطة تفصيلية لكل وسيلة من الوسائل الترويجية بحيث تغطي أربعة أشياء أساسية هي (الوقت- الرسالة- نطاق المكان- الميزانية).
 8. القيام بتطوير واحد أو أكثر من أفكار الترويج.
- و يوضح الشكل الموالي خطوات وضع إستراتيجية الترويج.

الشكل رقم (04): خطوات وضع إستراتيجية الترويج



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة-مصر، 2001 ص:

27

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تطرقنا إليه في الفصل يتضح أن المؤسسة تسعى لنشر المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات التي تنتجها من خلال نشاط الترويج الذي يتضمن استخدام كافة الأساليب المؤسسة لتحقيق عملية الاتصال الإقناعي مع المستهلكين وذلك بغرض تحقيق أهدافها، وبالتالي يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية.

يقوم الترويج بعدة وظائف منها خلق الرغبة وتعليم المستهلك وتحقيق تطلعاته من جهة، وزيادة حجم المبيعات والتغلب على مشكلة انخفاضها بالإضافة إلى تقديم سلع جديدة للمستهلك من جهة أخرى، ولذلك فالترويج يهدف إلى تعريف المستهلكين بمختلف السلع والخدمات ومحاولة اقناعهم بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها والتي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي، وبالتالي العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية لهؤلاء المستهلكين بشكل إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول ومحاولة المحافظة على السمعة الجيدة لها، حيث يتم ذلك عن طريق اختيار المزيج الترويجي المناسب من إعلان أو بيع شخصي أو تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة أو النشر وفق استراتيجية ترويجية مخططة.

على المؤسسة الفهم الجيد للمستهلك ومن ثم محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل الترويجية ولهذا سنتطرق في الفصل الموالي إلى معرفة المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك.

فهرس الأشكال والجداول

تمهيد:

مما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت والتي تواجه إدارة المؤسسات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص لأن المستهلك ووفقاً للمفهوم الحديث للتسويق يحتل المكانة الأولى ويشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، إن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقيق الأهداف ما لم تكن مستندة في تصميمها وإعدادها على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه عن طريق معرفة حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت، المكان والجودة المناسبة، إن سلوك المستهلك هو سلوكاً إنسانياً يتأثر بحملة العوامل والضغوط التي تؤثر على الفرد سواء كانت عوامل نفسية أو اقتصادية، اجتماعية... الخ مما يجعل من التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك وكذا رغباته وقراراته، ليسهل علينا معرفة أهم المؤثرات على سلوكه، بمعنى أننا سنخصص هذا الفصل لدراسة كل ما يتعلق بالمستهلك وذلك من خلال أربعة مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: المستهلك واتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الرابع: عناصر المزيج الترويجي و سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

حتى نفهم سلوك المستهلك يجب معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك لأن هذا السلوك هو عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات، وقد قامت العلوم المختلفة بدراسة هذا السلوك من أهمها علم التسويق حيث أن رجال التسويق هم الأشخاص الذين يهتمهم هذا السلوك وذلك حتى يستطيعوا بناء إستراتيجياتهم التسويقية للحاضر والمستقبل بناء على ما يتوفر من معلومات عن هذا السلوك.

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه في المطلب الأول، وفي المطلب الثاني سنتحدث عن أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك، أما المطلب الثالث فسنعرض فيه إلى نماذج تفسير سلوك المستهلك، وفي الأخير صعوبات فهم سلوك المستهلك وذلك في المطلب الرابع.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك وجب علينا التعرف على معنى السلوك وكذلك تحديد ماذا نعني بالمستهلك.

1- تعريف السلوك

يعرف السلوك بأنه: "فعل أو تصرف وقد يكون هذا الفعل أو التصرف جيد أو سيء"¹.

و هناك من يرى بأنه: "الأنشطة المتعددة التي يقوم بها الإنسان في حياته، وذلك لكي يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وهذه الأنشطة هي محصلة التفاعل بين العوامل الشخصية والعوامل البيئية"².

كما يعرف السلوك أيضاً بأنه: "الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن الغدد الموجودة في جسمه"³.

2- تعريف المستهلك

يقصد بكلمة استهلك في اللغة "أفنى أو استنفذ أو أهلك أو التهم أو أكل"⁴، و "عملياً تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين من المستهلكين أولهما المستهلك الفرد، وثانيهما: المستهلك الصناعي أو المؤسسي".

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2010، ص: 402.

² صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعال في المؤسسات، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2004، ص: 13.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 16.

⁴ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، 2007، ص: 22، 23.

حيث يعرف المستهلك الفرد بأنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي"¹.

كما يعرف أيضا بأنه: "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"².

وهناك من يعرفه على أنه: "الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة، أو ينتفع بالخدمات ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع"³.

أما المستهلك الصناعي فيعرف بأنه: "المستهلك الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها واستراتيجياتها"⁴.

ويرى آخرون بأنه: "الحالة التي تكون الوحدة المشتري عبارة عن مؤسسة كانت تهدف للربح أو مؤسسة حكومية، مؤسسة دينية وتعليمية، ويتم اتخاذ قرار الشراء في المؤسسات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها، و يتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمؤسسات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى"⁵.

ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع القول بأن المستهلك هو كل فرد أو مؤسسة، يقوم بشراء أو اقتناء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك واستخدام السلع والخدمات في إنتاج سلعة أو خدمة جديدة وذلك لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات.

الجدول رقم(03): الفرق بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004، ص: 15.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص: 16.

³ سيف الإسلام شويح، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص: 18.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص، ص: 15، 16.

⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، المرجع السابق، ص: 16.

المستهلك	المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
موضوع السلوك	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي أو العائلي، بهدف إشباع وتحقيق منفعة.	شراء السلع والخدمات (كالمواد) لعملياته الإنتاجية، بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيرادات.
القرار والتصرف	قرار شراء سريع يبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة.	قرار شراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق ودراسات مطولة ومعلومات دقيقة.
المساومة في الشراء	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة، وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء سيارة أو غسالة.	يهتم كثيرا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري، وبالخدمة بعد البيع، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على البيع والسعر.
مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف، وعمليات الشراء تكون كثيرة خاصة السلع ذات الاستهلاك الواسع، ويكون تكرار الشراء كثيرا.	يتم الشراء من نفس المصادر، بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين والحصول على التسهيلات التجارية منهم، أو لأن المشتريات محصورة في عدد معين من الموردين كشراء المواد الأولية وقطع الغيار، ويكون عدد مرات الشراء قليل نسبيا.
الجهات التي تساعد في إعداد القرار	المستهلك وحده، وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة، ويتأثر القرار بالعادات والتقاليد المتبعة والعوامل الداخلية والشخصية.	يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص وغالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية لسلع.
السعر بالمقارنة مع الخدمة	السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة، وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتمهل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.	يتم التركيز على الخدمة أكثر من السعر، وعلى مواعيد التسليم وجوده السلعة أو الخدمة بالرغم من أن غير محدودة نسبيا، والسعر يؤثر على التكلفة.
السعر	لا يلعب السعر بالنسبة للحاجات الفردية دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فالسعر مهم جدا، لأن موارده محدودة وتزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسام الحاجات ولما تتوفر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة.	يلعب دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق، لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006 ص:

98.

3- تعريف سلوك المستهلك:

لقد تعددت آراء رجال التسويق في تعريف سلوك المستهلك مما أدى إلى ظهور تعريفات عديدة له نذكر منها :

ينظر لسلوك المستهلك على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء، وبذلك فالسلوك الاستهلاكي يتمثل في كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات"¹.

كما يعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه: "كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التي يقوم بها العميل (فردا أو مؤسسة) وهو بصدد البحث عن السلع أو الخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته"².

ويعرفه آخرون بأنه: "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه"³.

بينما يعرفه البعض الآخر بأنه: "مجموعة من الأفكار التي تؤثر على مشاعر الفرد وتحدد سلوكياته وحاجاته غير المشبعة، ويتغير السلوك البشري بصورة مستمرة بتغير أساليب الحياة وقوة المؤثرات"⁴.

ويعرف أيضا بأنه: "عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجات المستهلك المطلوبة"⁵.

و من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو تلك التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء محاولتهم تلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من السلع والخدمات ومحاولة إشباعها حيث ترتبط هذه التصرفات والأفعال بالقرار الشرائي لهؤلاء الأفراد.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك النهائي

¹ صفحي صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2010، ص: 91.

² ناجي معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي متكامل)، زمزم ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، 2010، ص: 73.

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006، ص: 58.

⁴ سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص: 24.

⁵ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان-الأردن، 2011، ص: 03.

يتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها¹:

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دوافع أو عدة دوافع.
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل، بحسب الظروف، ويختلف من شخص لآخر.
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك

أولا : أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي²:

- 1- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية :
 - أ - ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
 - ب - لماذا يشتري ؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.
- 2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه العوامل.
- 3- وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم والتأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك.

ثانيا : أهمية دراسة وتفسير سلوك المستهلك:

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص: 179.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سابق، ص، ص: 21، 23.

يمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة فيما يلي¹:

- 1- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر لإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
- 2- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له.
- 3- تمكن من تحديد السعر والشروط الدفع.
- 4- تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.
- 5- تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها.
- 6- تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة، وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة.
- 7- تساعد على تصميم الإعلانات التي تقدمها المؤسسة.
- 8- توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها أثناء استعماله السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل.
- 9- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها وذلك في وضع الخطط والبرامج التسويقية.
- 10- تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية على أكثر الأطراف أهمية وتأثيرا.
- 11- قد تسمح دراسة سلوك المستهلك على وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لديه مما يعطي للمؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة.
- 12- تساعد دراسة المستهلك المؤسسة على تحديد قنوات وسياسات التوزيع التي تلائم احتياجات ورغبات المستهلك.
- 13- تساعد على التأكد من مدى القبول للاسم المميز أو العلامة المميزة ومدى قدرته على تذكرها.
- 14- تساعد على تصميم عبوة السلعة التي تقدمها المؤسسة حتى تكون ملائمة لحاجاته ورغباته ومطالبه وأنماطه الاستهلاكية.
- 15- يعتمد تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة طبيعة ونوع الخدمة التي يحتاج إليها.

المطلب الثالث: مداخل دراسة وتفسير سلوك المستهلك

¹ بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، ع6، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر 2004، ص، ص: 11، 10.

هناك عدة مداخل لدراسة سلوك المستهلك وهذا يعود للاهتمام الكبير والواسع لدى المختصين بالعلوم الاقتصادية والاجتماعية والإدارية والسلوكية، الذي أدى إلى تعدد المدارس والمناهج التي تناولت هذا السلوك وفسرته، مع ذلك فإنه بالإمكان تقسيم تلك المداخل إلى أربعة هي¹:

1- المدخل الاقتصادي:

وفقا لهذا المدخل فإن المستهلك كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقاً للدخل المتاح وبالشكل الذي يؤدي إلى حصوله على أكبر منفعة أو إشباع حيث أن هذا السلوك يجب أن يكون سلوكاً عقلانياً رشيداً وهنا لابد من الإشارة إلى هذا المدخل يركز على عامل واحد ألا وهو العامل الاقتصادي (الدخل، أسعار....) ولا يأخذ بعين الاعتبار العوامل والمؤثرات الأخرى ذات التأثير الكبير على سلوك المستهلك، وعلى الرغم من أهمية العامل الاقتصادي المشار إليه أعلاه إلا أنه لا يقيس حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة والمتفاعلة.

2- المدخل الاجتماعي:

أن هذا المدخل يركز على العوامل الاجتماعية التي تحيط بالفرد (الطبقة الاجتماعية، الأسرة، المجموعة التي ينتمي إليها...)، وحسب علماء الاجتماع فإن السلوك يتكون وفقاً لهذه العوامل، وعلى الرغم من أهمية هذه العوامل خاصة في تكوين شخصية الفرد أو في بعض التصرفات التي يقوم بها استناداً إلى المجموعة التي ينتمي إليها أو أسرته، إلا أن هذه العوامل لا يمكن أن تعكس كافة العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد كمستهلك.

3- المدخل السيكولوجي (النفسي):

يركز هذا المدخل على العوامل السيكولوجية (النفسية) التي تشكل عوامل بالغة الأثر على الفرد وتصرفاته، وكما هو معروف إن هذه العوامل هي الأكثر تعقيداً وصعوبة في القياس والمعرفة حيث أن الفرضية الأساسية لهذا المدخل تقول أن سلوك المستهلك يمثل أحد أوجه السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بعوامل البيئة المحيطة به، وعلى الرغم من حقيقة هذه الفرضية إلا أنها تبقى قاصرة عن تلبية التصور الكامل والشامل لحقيقة سلوك المستهلك.

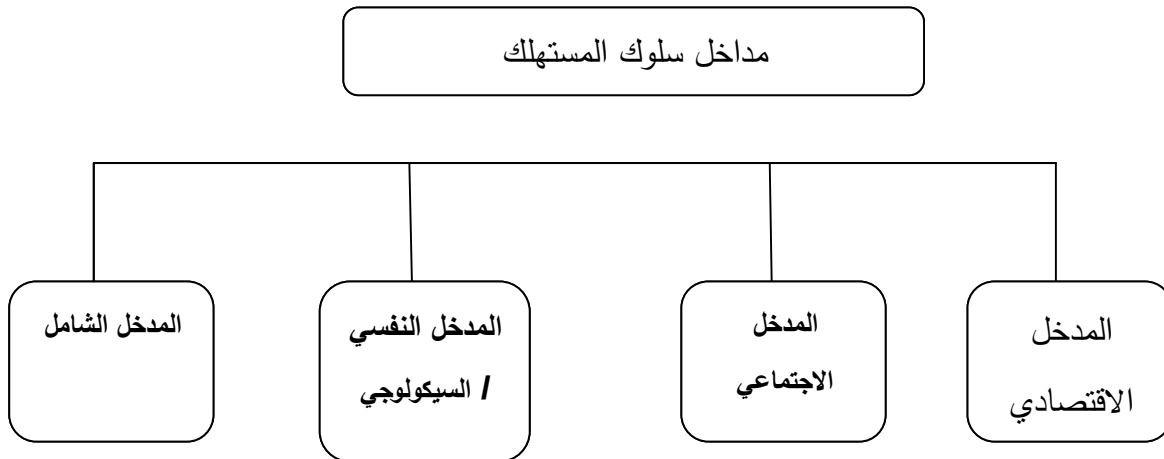
4 - المدخل الشامل: المداخل الثلاثة السابقة رغم أهميتها وتأثيراتها الحقيقية لا تمثل مدخلا متكاملًا ونموذج "هورد-سيث" الخاص بسلوك المستهلك يمثل مدخلا متكاملًا وذلك لعدة أسباب هي²:

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2010، ص: 115، 116.

² زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي، تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن 2011، ص: 74، 73.

- أ- احتوائه على عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية غيرها (أجمع عليها الباحثون).
- ب- لأنه الأساس في تفسير سلوك المستهلك.
- ج- لأنه الأساس في تفسير عملية اتخاذ قرار الشراء، وبناء على هذا النموذج يكون المستهلك أمام ثلاثة احتمالات للشراء:
- 1- عندما يرغب شراء منتج ذي سعر مرتفع، وليس لديه معلومات، يبحث عنها لحل المشكلة.
 - 2- عندما يمتلك معلومات مسبقاً وخبرة، ولكن هناك مؤشرات جديدة، يبحث عنها لعدم اتخاذ قرار خاطئ للشراء.
 - 3- عندما يكون له عادات استهلاكية ثابتة، فالقرار الشرائي روتيني.
- والشكل التالي يبين ذلك.

الشكل رقم (05) : مداخل دراسة سلوك المستهلك



المصدر: زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي، تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2011، ص: 74.

المطلب الرابع: صعوبات فهم سلوك المستهلك

بالرغم من الأهمية في دراسة سلوك المستهلك إلا أن هناك صعوبات كثيرة تواجه هذه الدراسة وهذه الصعوبات راجعة للأسباب التالية¹:

- 1- عدم تحديد المطلوب:** المقصود هنا هو عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بالدقة فعلى سبيل المثال : عندما ندرس ونحلل كلمة ما هو المستهلك الذي تمت دراسته وعلى أي وجه تمت هذه الدراسة فهل المستهلك هو مجموعة تشكل السوق أم أنها فرد واحد وهو المستهلك كفرد وهل الفرد هو الذي يمثل هذه المجموعة في الأسواق وكذلك يصعب في بعض الأحيان على الدراسات والتحليلات تحديد الهدف بدقة كما أن كلمة الاختيار والشراء هل هاتان الكلمتان تستخدمان لتعبير عن السلعة من حيث السعر أم من حيث الجودة أم من حيث المتانة أو أنها تعني المخزن أو المعرض أو الخدمات التي تقدم هذه السلع والخدمات، ملخص القول أن دراسة السلوك تصطدم في بعض الأحيان بأن الدراسة تأخذ شكل ربما يكون إلى حد ما بعيد عن الهدف المراد تحقيقه.
- 2- الصعوبة الثانية هي صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك وكذلك سلوكياته تفسيراً واضحاً،** لأنها تكون أساساً نابعة من اللاشعور وهذا سبب رئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات فعل سبيل المثال نحن نشترى معجون الأسنان لتنظيف الأسنان في حين آخرون يشترون المعجون من أجل حماية أسنانهم من التسوس والمحافظة عليها سليمة لذلك نجد أن هناك صعوبة للوصول إلى ما يفكر فيه المستهلك والذي ينبع من التفكير الناتج عن العقل والذي لا يمكن التنبؤ بما يجول في داخل دماغ هذا المستهلك.
- 3- صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية تتحكم فيها ذكاء وخبرة هذا الشخص (المستهلك) لذلك في معظم الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة بل نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.**
- 4- سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي يتأثر بها هذا السلوك لذلك في معظم الأحيان يكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها باع طويل في التأثير عليه لأخذها في عين الاعتبار في دراسة هذا السلوك.**

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص، ص: 11، 09.

كل فرد يمثل نظام ذاتي التنظيم ذو طبيعة تكوين نفسي خاص به وإن هذا النظام يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية مثل الحاجات، الدوافع، الإدراك، الذاكرة، الذكاء، التعلم... الخ، ويتكون السلوك من خلال تفاعل هذه الأنظمة الفرعية فيما بينها وتفاعلها مع عوامل البيئة الخارجية مما يقود إلى تكوين الصورة الذهنية (المكانة الذهنية) حول ما يحيط بالفرد وتكوين المواقف وإصدار الأحكام والقرارات.

و عليه سنتناول هذه العوامل في مطلب، الأول يضم العوامل الموضوعية بينما الثاني يتحدث عن العوامل الداخلية أما المطلب الثالث فيحتوي على العوامل الخارجية.

المطلب الأول: العوامل الموضوعية (الاقتصادية)

هناك عدة عوامل اقتصادية وموضوعية تؤثر على سلوك المستهلك نذكر منها مايلي¹:

1- الدخل : يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنه عبارة عن العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

2- المهنة : تعتبر المهنة التي يشتغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يفتتيها الشخص، إضافة إلى نوع المهنة قد يخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل، فبعض المؤسسات تقوم بتوجيه منتجات لمهن معينة ومحددة.

كما توجد عوامل أخرى هي²:

***السعر:** يعتبر السعر (التمن) من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأنهم يعتقدون أن إنتاج السلع المختلفة، وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر) ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما يتوقف على عدة أسس منها:

- خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة الطلب عليها وهذا يؤدي إلى إقبال المستهلكين لاقتنائها.
- الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها، وهذا ما يجعل المستهلكين إلى اعتماد العلاقة بين الارتفاع في السعر وجودة السلعة.

¹ فوزية برسولي، تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية (دراسة ميدانية بمدينة باتنة)، (رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المؤسسات)، جامعة الحاج لخضر - باتنة - الجزائر، 2010-2011، ص: 20، 21.

² لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية بسطيف)، (رسالة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم)، جامعة منتوري قسنطينة-الجزائر، 2006-2007، ص : 76.

- إن تحديد السعر يكون اعتماداً على تكاليف إنتاجية، يعني هذا أن السلعة يجب أن تغطي مجموع التكاليف والمصاريف.
- **السلعة أو الخدمة:** لقد أصبح اهتمام رجال التسويق منصبا في إنتاج مختلف السلع والخدمات و على ضرورة احترام رغبة المستهلك التي ستقدم له هذه السلعة أو الخدمة، لأن هذا حسب رأيهم يعتبر الأساس الأول لوضع إستراتيجياتهم التسويقية العامة.

المطلب الثاني: العوامل الداخلية (النفسية)

هناك العديد من العوامل النفسية الاجتماعية الخارجية توجه سلوك المستهلك كالحاجات والدوافع والإدراك والشخصية، وسنحاول شرح كل عنصر من هذه العناصر بنوع من التفصيل.

أولاً: الحاجات:

تتضح أهمية الحاجات الإنسانية في دراسة الدوافع، و كل فرد له حاجات معينة، كما أن الفرد لا يشتري أشياءه بالصدفة بل أن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها إلا و تلبي حاجة من حاجاته المعقدة.

1- تعريفها:

تعرف الحاجات بأنها: "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"¹.

كما تعرف الحاجة عند البعض أيضاً بأنها: "الافتقار إلى شيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة"².

بينما يعرفها آخرون بأنها: "حاجة ما يسعى الفرد إلى إشباعها بشكل كلي أو جزئي، وهي نقص شيء ما ذا قيمة ومنفعة لدى المستهلك، وتصنف الحاجات بشكل عام إلى صنفين: الحاجات الأولية وتتمثل في الحاجات الفطرية وهي الحاجات التي تكون مع الإنسان منذ ولادته، والحاجات الثانوية وتتمثل بالحاجات المكتسبة وهي الحاجات التي تكتسب في معظم نواحي الحياة"³.

مما سبق يمكن القول أن الحاجات تمثل أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد السلوك، حيث تتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يؤدي إلى عدم الاستقرار لدى الفرد الذي يسعى إلى إشباعه، حيث يوجد نوعين من الحاجات فطرية أي مرتبطة بالطبيعة الإنسانية وحاجات مكتسبة من المجتمع ويرتبط قرار شراء السلع التي تشبع حاجات الفرد بدرجة إلحاحه على اقتنائها.

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص: 182.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، مرجع سابق، ص: 150.

³ سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص: 25.

2- هرمها:

وضع إبراهيم ماسلو سلم "هرم" الحاجات ضمن مساهمته في نظرية الحوافز، والتي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد، وتكمن أيضا أهمية هذه النظرية باعتبار أن الأفراد يتوقعون إشباع العديد من حاجاتهم ضمن المؤسسات، ويوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على سلم من خمسة درجات، وأن هذا السلم يفترض إلى أن الإنسان يحتاج إلى إشباع حاجاته الأساسية أولا ثم يحاول الانتقال إلى الدرجة الأعلى¹.

وهذه المستويات هي:

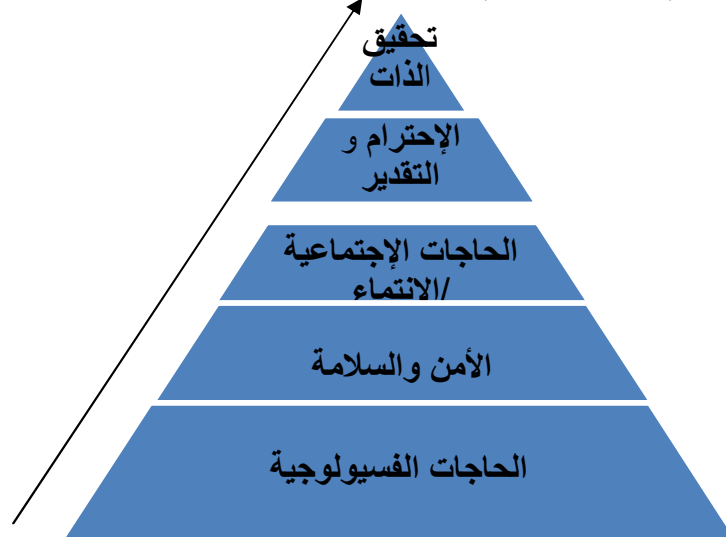
الجدول رقم (04): مستويات الحاجات وفقا لماسلو

البقاء على قيد الحياة، حماية ضد البرد.....	الفسولوجية
حماية أنفسهم ضد الاعتداء و السرقة وتقلبات الحياة.....	الأمن
الشعور بتقبل فئة اجتماعية (الأسرة، الأصدقاء "الإشادة"...))	الانتماء
الرغبة في أن يكون معترف به من قبل مجموعة (الهيبة، النجاح...)	التقدير
تحقيق الذات (من خلال العمل، الرياضة، الأنشطة الثقافية)	التعبير عن الذات

La source: lilane demont-lugole et autre, communication des entreprises, stratégie et pratique, 2éd, Arman colin, paris, 2011, p : 49.

ويوضح الشكل الموالى هرم الحاجات لماسلو:

الشكل رقم (06): هرم الحاجات لماسلو



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2006، ص: 152.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص: 141.

ثانيا: الدوافع:

تعرف الدوافع بأنها : "القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة عن الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية وإن هذه الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث، ولا نستطيع التعرف عليها إلا من الاحتياج، حيث أن الباعث يمثل دالة الاحتياج من جهة ومن جهة أخرى فهو الهدف المراد"¹.

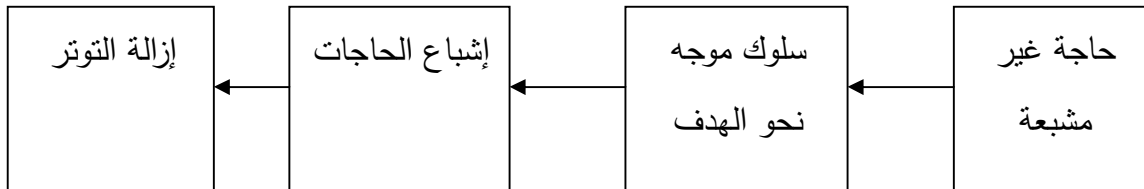
كما يعرفها البعض الآخر على أنها: "الحوافز التي تدفعنا إلى الفعل وقد تكون نفسية أو اجتماعية، أو شعورية أو لا شعورية، أساسية مكتسبة"².

ويرى آخرون أن الدوافع هي "القوى المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين"³.

كما ينظر للدوافع على أنها : "الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم"⁴.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الدوافع هي القوة الكامنة داخل الفرد التي تعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق أهداف معينة، حيث تعتبر الدوافع أساس لكل سلوك شرئى لدى الفرد.

الشكل رقم(07): عملية الدوافع



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، ص: 49.

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص: 130.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سابق، ص: 98.

³ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص: 182.

⁴ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص: 144.

ثالثاً: الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه : "عملية ذهنية تتطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها، أو هي العملية التي يقوم الفرد باختيارها وتنظيمها، وتفسير كل ما يحصل عليه من معلومات لخلق أو إيجاد صورة ذات معنى عن العالم والأشياء المحيطة به"¹.

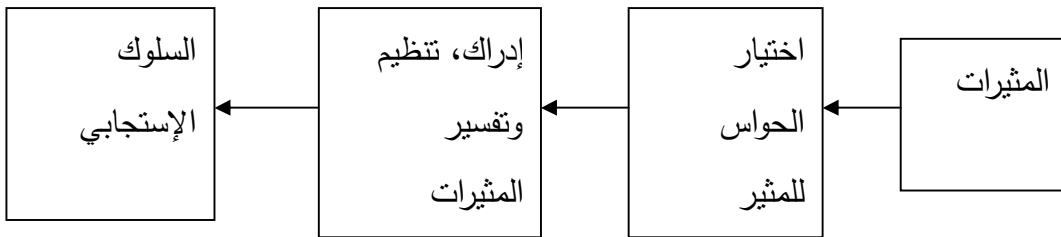
كما يعرف البعض الإدراك بأنه: "المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه استقبله بحواسه الخمسة أو استقبال وتفسير منبه حسي"².

ويرى آخرون أن الإدراك هو "عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك"³.

كما ينظر للإدراك من الناحية التسويقية على أنه: "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك"⁴.

ومن التعريفات السابقة يمكن القول أن الإدراك يتمثل في العملية التي يتلقى من خلالها الفرد المعاني والانطباعات الذهنية نتيجة للمؤثرات المحيطة به، ويفسرها عن طريق الحواس الخمس بناء على خبرته الشخصية ومعتقداته.

الشكل رقم(08): عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، ص: 86.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2012، ص: 166.

² نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص: 144.

³ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 78.

⁴ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 254.

رابعاً: التعلم:

يعرف التعلم بأنه: "تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل (تجربة منتج) أو رمزي مثل قراءة الإعلان في جريدة"¹.

ويعرفه آخرون بأنه: "التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته "وإن أكثر علماء التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم وإن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل بين الدوافع والمنبهات، والأمزجة والاستجابات وعمليات التقرير، والتدعيم"².

خامساً: الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها: "مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة تجاه مواقف معينة"³.

كما تشير الشخصية إلى: "السمات النفسية الفريدة التي تقود إلى اتساق نسبي، واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به"⁴.

كما تعرف الشخصية أيضاً بأنها "مجموعة من الخصائص العقلية والجسمانية والاجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين"⁵.

ويرى "آلبر" أن الشخصية هي "نظام ديناميكي داخل النظام النفسي للفرد، الذي يحدد تألقاً فريداً مع بيئته"⁶.

مما سبق نجد أن الشخصية عبارة عن مركب معقد من الصفات والخصائص النفسية غير الملموسة والتي تتفاعل مع بعضها البعض بشكل يحدد سلوكيات الفرد ويميزه عن غيره من الأفراد.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، مرجع سابق، ص: 155.

² حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص: 132.

³ نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص: 149.

⁴ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، ج2، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 310.

⁵ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص: 167.

⁶ كاثرين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين، من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية، المزيج التسويقي)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، 2008، ص: 49.

سادساً: الاتجاهات:

تعرف الاتجاهات بأنها: "الميل لتقييم وحدة ما بدرجة معينة مع المزايا والمساوى، ويعبر عن هذا التقييم عادة من خلال الأجوبة: العاطفية، الإدراكية والسلوكية"¹.

كما تعرف كذلك بأنها: "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، أو إعلاناً، أو رجل مبيعات، أو مؤسسة، أو فكرة ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحوها"².

كما ينظر للاتجاهات بأنها: "استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء"³.

وتتكون الاتجاهات من ثلاثة أبعاد هي: البعد المعرفي ويتمثل في المعلومات المتعلقة بالموضوع الذي يكون نحو المستهلك اتجاهها معيناً، والبعد الشعوري تجاه ذلك الموضوع، سواء أكان هذا الشعور إيجابياً أو سلبياً وأخيراً التصرف أو السلوك إزاء ذلك الموضوع.

ويحاول رجال التسويق تكوين اتجاهات إيجابية تجاه سلعهم عن طريق تقديم معلومات إيجابية (من خلال الدعاية والإعلان)، أو عن طريق مقارنة سلعهم مع سلع المنافسين، إظهار مزاياها وخصائصها إذا ما قورنت مع غيرها من السلع.⁴

¹ كاترين قيو، مرجع سابق، ص: 31.

² ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص: 82.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص: 191.

⁴ ناجي معلا، رائف توفيق، المرجع السابق، ص: 82.

المطلب الثالث: العوامل الخارجية (البيئية)

أولاً: الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها: "كل شيء يحيط بنا، وهي من صنع الإنسان، كالعادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة والفن والقانون والمباني"¹.

كما ينظر للثقافة على أنها: "مجموعة القيم، والإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها عضو المجتمع ومن الأسرة ومن المؤسسات المهمة الأخرى"².

كما تعرف الثقافة بأنها: "مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتقييم بصفتهم أفراداً في المجتمع ويتقاسمها الأفراد فيما بينهم وينقلوها للأجيال اللاحقة"³.

ويعرف آخرون الثقافة بأنها: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في مجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"⁴.

ومن خلال ما سبق من التعريفات يمكن القول أن الثقافة عبارة عن مركب معقد يتكون من مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يكتسبها الفرد عن طريق تناقلها عبر الأجيال والتي تحدد أنماطه السلوكية. وتتميز الثقافة بالخصائص التالية وهي⁵:

- أ- أنها تُعلمة.
- ب- يتم الاشتراك بها من خلال المؤسسات الاجتماعية مثل الأسرة، المؤسسات الدينية والمدارس ووسائل الإعلام.
- ج- أنها تمنح ردود فعل اجتماعية مناسبة.
- د- أنها تتغير عبر الزمن.

ثانياً: الطبقة الاجتماعية:

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص: 71.

² فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، مرجع سابق، ص: 292.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، مرجع سابق، ص: 159.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص: 113.

⁵ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، المرجع السابق، ص: 160.

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم"¹.

وتعرف أيضا بأنها: "التجانس النسبي للأقسام والأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابه"².

كما تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "الترتيبات والتقسيمات الثابتة والمرتبة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون في قيم واهتمامات الضمانات والسلوكيات المتنامية" والمجتمعات تختلف من حيث تركيب الطبقات الاجتماعية وتقسيمها وتحديد هلو لا يعتمد على عامل واحد فقط وهو الدخل ولكن يتم قياسها بواسطة مجموعة من العوامل الوظيفية و المستوى التعليمي و الدخل و الثروة.

إن تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أن هناك حدوداً فاصلة ومانعة بالشكل الذي لا يسمح بانتقال الأفراد ما بين الطبقات، ولكن على العكس فإن هذه الطبقات ليست ثابتة وصلبة وأن بإمكان أي فرد أن ينتقل من طبقة إلى أخرى .

إن ما يهم رجال التسويق هو معرفة الطبقات الاجتماعية والسمات المشتركة لكل طبقة والتي تعني اشتراكهم في بعض السلوكيات ومنها الأنماط أو السلوك الاستهلاكي الذي قد يختلف من طبقة إلى أخرى. بشكل عام فإن هناك ثلاثة تقسيمات للطبقات الاجتماعية:

- الطبقة العليا : فيها عليا، متوسطة عليا، دنيا عليا.
- الطبقة الوسطى : عالية متوسطة، متوسطة متوسطة.
- الطبقة الدنيا: عالية دنيا، متوسطة دنيا، دنيا دنيا³.

ثالثاً: الأسرة:

تعرف الأسرة بأنها "الأفراد المرتبطين مع بعض في وحدة سكنية"⁴.

ويمكن تعريف الأسرة بأنها "المجموعة التي ينتمي إليها الفرد وتعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام وسلوكه الشرائي بشكل خاص"¹.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص: 143.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص: 81.

³ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص، ص: 137، 138.

⁴ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص: 154.

وتعتبر الأسرة من أقوى العوامل البيئية تأثيراً على سلوك الفرد، حيث يتأثر بعادات واتجاهات وقيم وآراء أفراد الأسرة، وينتمي كل فرد في حياته إلى أسرتين:

- الأسرة التي يولد الفرد في كنفها، حيث يعرف كيف يعيش مع المجتمع، وكيف يتعامل مع الناس ويؤثر سلوك الكبار على سلوك الصغار وتصوراتهم للبيئة التي يعيشون فيها.
- الأسرة التي يكونها الفرد عند زواجه لإنجاب الأطفال، وتكوين هذه الأسرة ينتج فرصاً تسويقية جديدة، وزيادة حجمها تزداد متطلبات الحياة مما يؤثر في زيادة مشترياتها².

وقد أثرت المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية - في السنوات الأخيرة - على تكوين الأسرة وأنماط شرائها فقد تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج والزوجة في عمليات الشراء فخرج المرأة للعمل وزيادة تطلعاتها لبناء مستقبل للعمل مثلها مثل الزوج في العديد من قرارات الشراء.

وفي محاولة الاستجابة لتلك المتغيرات، قام العديد من المهتمين بدراسة سلوك المستهلك بنقل التركيز على أعضاء الأسرة كأفراد إلى الأدوار التي يمارسها الأعضاء المختلفين في عمليات الشراء.

المُبادئ : وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة إلى سلعة معينة.

- المؤثر: وهو الفرد الذي يحدد قرار الشراء بالمدخلات المختلفة مثل المعلومات، التوجيه بالاستخدام....الخ.
- المقرر: وهو الفرد الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء.
- المستخدم: وهو الفرد الذي يتصل مباشرة باستخدام السلعة.

وقد يكون من المفيد على رجال التسويق دراسة التأثيرات المختلفة التي يمارسها الزوج والزوجة وباقي أعضاء الأسرة على قرارات الشراء وتختلف هذه الأدوار باختلاف طبيعة السلعة محل الشراء³.

رابعاً: الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها: "تلك الجماعات التي تمتلك تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم"⁴

ويمكن تعريف الجماعات المرجعية على أنها: "جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجاباً أو سلباً في سلوك الفرد من خلال القيم والمعايير المتعلقة به"⁵، كما يقصد بالجماعات المرجعية "مجموعة من الأفراد الذين يستخدمهم المستهلك كنموذج يحتذى به في تصرفاته وخصائصه بأفرادها (أو أعضائها)¹.

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص: 136.

² سيد سالم العرفة، مرجع سابق، ص: 30.

³ سيف الإسلام شويه، مرجع سابق، ص، ص: 131، 132.

⁴ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، مرجع سابق، ص: 82.

⁵ كاثرين قيو، مرجع سابق، ص: 40.

ويعرف آخرون الجماعات المرجعية بأنها: "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو المرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"².

مما سبق من التعريفات يمكن القول أن الجماعات المرجعية هي تلك المجموعات من الأفراد التي يلجأ إليها الفرد عند اتخاذ قرارات الشراء لمنتج أو خدمة ما، باعتبارها مرجعا يؤثر على سلوكيات هذا الفرد.

ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى:

- جماعات أولية: وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.
- جماعات ثانوية: وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه، مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية³.

خامسا: قادة الرأي:

قادة الرأي "هم أناس في مجموعة مرجعية لهم تأثير على الآخرين، بسبب مهاراتهم الخاصة، أو معارفهم، أو شخصياتهم، أو سمات أخرى يتمتعون بها"⁴.

كما يعرف قادة الرأي كذلك بأنهم "الأفراد الذين يبذلون تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية من خلال ما يتمتعون به من خبرة وتخصص في المنتج، حيث يمتاز قادة الرأي بأن لديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين، بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلك"⁵، وعادة ما يتمتع قادة الرأي بنفوذ معين وقدرة على التأثير مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بها ويأخذون بنصائحهم فعلى سبيل المثال يعتبر بعض الأطباء قادة رأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية وكذلك فإن كبار المنتجين يعتبرون قادة الرأي عند بعض المنتجات الجديدة وهكذا⁶.

المبحث الثالث: المستهلك واتخاذ القرار الشرائي

يقوم المستهلك في حياته اليومية باتخاذ العديد من القرارات الشرائية من أجل إشباع حاجاته ورغباته وليس هناك شك في أن المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء تختلف حسب نوعية الشراء والظروف المرتبطة بعملية الشراء، ولكنها مخاطرة محسوبة، وتأتي المخاطرة من المستهلك، عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص: 73.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص: 175.

³ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص: 187، 188.

⁴ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سابق، ص: 300.

⁵ نظلم موسى سويدان، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص: 156.

⁶ سيف الإسلام شويه، مرجع سابق، ص: 135.

جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها ومستقبلها، ومن الضروري معرفة رجل التسويق الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلع أو الخدمات، وما هي الخطوات التي يمكنها أن تتم حتى يصل المستهلك إلى قرار خاص بشراء المنتج.

ولهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي في المطلب الأول، أما المطلب الثاني فهو يخص أدوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية للمستهلك، وأخيراً مراحل إجراءات اتخاذ القرارات الشرائية.

المطلب الأول: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

إن طلب السوق على سلع أو خدمة ما يعني مجموع رغبات أو طلبات المستهلكين كأفراد على تلك السلعة أو الخدمة أو المنتج ومن هنا لابد على المعلن أن يتعرف و يسنط ويدرس ويبحث ويحلل طبيعة المستهلك على سلع أو خدمة معينة أو منتج معين¹.

ويمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل هي طبيعة المستهلك، وطبيعة السلعة المشتراة، وخصائص البائعين والمنتجين، وطبيعة الموقف الشرائي وهي²:

أولاً: طبيعة المستهلك:

تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسوق والشراء.

ثانياً: طبيعة السلعة وخصائصها

يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

¹ علاء فرج الطاهر، إدارة الموارد والجودة الشاملة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2010، ص: 74.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، كتاب إلكتروني، 2007 www.alukah.net، أطلع عليه في 10-01-2014، ص: 100، 101.

ثالثاً: طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصها:

إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه له ويشجعه على شرائها.

رابعاً: طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:

تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحياناً في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتشمل تلك العوامل - ضمن ما تشمله - الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلاً يمكن أن يترتب عن ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهده البحث عن البدائل، وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

المطلب الثاني: أدوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية

أولاً: أدوار الشراء المختلفة:

قد يقوم الفرد بشراء المنتج لا يستعمله، وقد لا يكون صاحب القرار الشرائي، لهذا فإن الفرد يأخذ عدة أدوار مختلفة خاصة بالشراء يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (05): الأدوار المختلفة للسلوك الشرائي

الدور	وصف الدور
المبادر	هو الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة .
المؤثر	هو الذي يؤثر بالكلمة أو الرأي والنصيحة في صنع القرار الشرائي.
المقرر	هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا ؟، ماذا يشتري ؟، وكيف يتم الشراء ؟ ومن أين يتم الشراء ؟).
المشتري	هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة.
المستعمل (المستهلك)	هو الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.

المصدر: فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص: 179.

يتضح من الجدول أن المستهلك ليس بالضرورة هو المبادر أو المؤثر أو المقرر أو المشتري كما أنه قد يلعب أحد هذه الأدوار أو كلها.

فالأم قد تشتري لعبة لغرض استعمالها من طرف الأولاد والأب قد يؤثر في القرار الشرائي للأسرة وعندما يتصرف الفرد من أجل شراء سلعة أو خدمة ما، فإنه يعبر عن سلوكه الشرائي، ويعبر عن سلوكه الاستهلاكي عند استخدامها¹.

ثانياً: أنواع القرارات الشرائية

هناك عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء، وهذه الاختلافات تعود إلى طبيعة ونوعية المنتجات المشتراة وكذلك أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، وهناك ثلاث أنواع من قرارات الشراء هي:

1- السلوك الشرائي المعقد (الصعب)²

يدخل المستهلك في سلوك شرائي معقد عندما يكون مشترك لدرجة عالية في شراء منتج ما، ويعي الاختلافات البارزة وسط العلامات التجارية المعروضة، وهذا عادة هو الحال عندما تكون السلعة غالية الثمن ولا يتم شرائها باستمرار وان قرار الشراء محفوف بالمخاطر ويعبر عن الذات بدرجة عالية، ولا يعرف المشتري الكثير عن صنف المنتج ويتوجب عليه معرفة الكثير عنه.

2- قرار الشراء المعتاد (الروتيني)³

وهو قرار يحصل بصورة مستمرة ودائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة وقد تكون يومية كالسلع سهلة المنال (الخبز، السكر... الخ). ومن أهم صفقات هذا النوع من القرار:

- أنه لا يحتاج إلى معلومات فوق العادة بل اعتيادية.
- لا يأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد.
- يكرر بشكل شبه يومي.
- تكون تكلفة الشراء منخفضة.
- تكون أسعار المنتجات منخفضة.
- لا تحتاج إلى جهد كبير.

3- قرار شراء المنتجات الجديدة: وخصائصه هي لا توفر معلومات كافية. يحتاج إلى جهد في البحث

وجمع المعلومات، الخبرة والتجربة السابقة معدومة، كلفة الشراء مرتفعة، الأسعار عالية، تحديد أهمية قرار الشراء⁴.

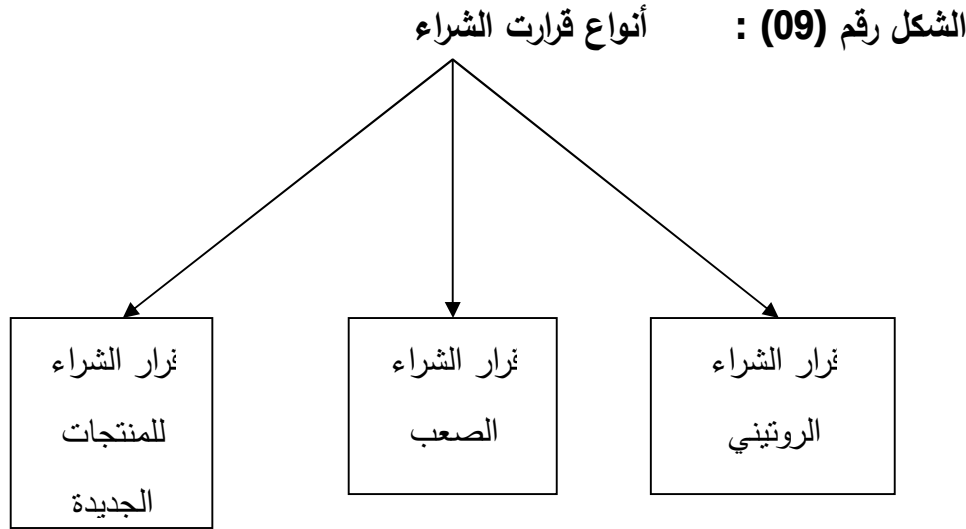
¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص: 180.

² سعدون حميد حثيرو آخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد، ع 2، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد-الأردن، 2009، ص: 151.

³ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص، ص: 138، 139.

⁴ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 81.

و الشكل الموالي يبين ذلك.



المصدر: زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي، تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2011، ص: 81.

المطلب الثالث: مراحل إجراءات اتخاذ القرارات الشرائية

1- إقرار الحاجة¹:

ينشأ الشعور بالحاجة حين يبدأ المستهلك بإدراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه، والوضع الذي يرغب في الوصول إليه، وقد يكون السبب في هذا الشعور عضوياً، كالشعور بالمرض والجوع... الخ، حيث يرغب الفرد في سلامة صحته، أو القضاء على الجوع فيطلب لذلك الدواء والغذاء، وقد يكون السبب خارجياً يثير الرغبة لدى الشخص في الشراء، كتأثير الدعاية والإعلان وأساليب الترويج الأخرى، كما قد يؤدي عدم الرضا عن سلعة ما، إلى دفع الشخص للبحث عن سلعة بديلة تحقق الإشباع والرضا بطريقة أفضل.

وبتمثل دور التسويق هنا في البحث عن تلك الحاجات والرغبات غير المشبعة، ومحاولة إشعار المستهلك بوجود تلك السلع التي تشبع حاجاته ورغباته بطريقة جيدة.

2- البحث عن المعلومات²:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا و عيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، ويتلقى المستهلك المعلومات

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص: 85.

² لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر، (رسالة ماجستير في العلوم التجارية)، جامعة منتوري قسنطينة_الجزائر، 2008-2009، ص: 39.

التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الإعلام وبعد تعرض الفرد للمنبه يشرع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياً للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبه).

3- تقييم البدائل¹:

تبين المعلومات عدم وجود معيار شخصي للتقييم يمكن الاستناد إليه من قبل جميع المستهلكين ويستخدم في جميع المواقف الشرائية، ولكن هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساعد على فهم المستهلك أثناء تقييم السلعة مثل: مدى إشباع الحاجة والرغبة في الحصول على منافع معينة عند اختيار المنتج، وينظر المستهلك إلى المنتج كحزمة من الصفات المميزة التي تحاول إشباع هذه الحاجة، فعند البحث بين الخدمة العلاجية التي تبيعها المستشفيات، ينظر المستهلك إلى الموقع، والأسعار، والمعدات الطبية، والنظافة والأجهزة الكهربائية، والكواادر المتاحة، والخدمات...الخ. ورغم اختلاف المستهلكين في تحديد المزايا الأساسية للمنتج، لكنهم عموماً يعطون اهتماماً أوسع للمزايا التي تلبى المنافع المتوقعة، أو تلك التي يتطلعون إليها بشراء المنتج.

4- الشراء²

وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتكمن أهمية هذه المرحلة لعلاقتها وبشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة، لأن كيفية قيام الأفراد بالشراء يؤثر في كيفية شعورهم بالمشكلة، والبحث والتقييم.

5- تقييم ما بعد الشراء³:

لا تنتهي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مع تنفيذ الشراء الفعلي للمنتج، حيث يقوم المستهلك بعد استخدام المنتج بمقارنة مستوى أدائه مع توقعاته، وتكون النتيجة إما راضياً أو غير راض عن المنتج ويحدث

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص: 170.

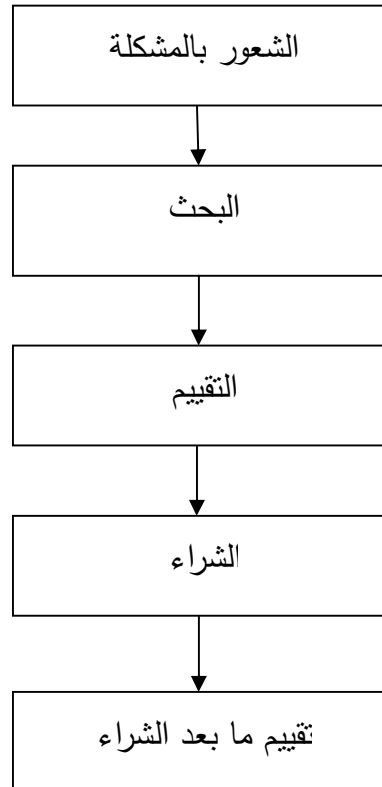
² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، مرجع سابق، ص: 170.

³ محمد بركات الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف المحمولة في مدينة عمان - دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال)، جامعة الشرق الأوسط، -الأردن، 2011، ص: 27.

الرضا حينما يكون أداء المنتج مساوياً أو يفوق التوقعات، أما عدم الرضا فإنه ينتج حينما يكون الأداء أقل من التوقعات.

والشكل الموالي يوضح هذه المراحل.

الشكل رقم (10): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص: 158.

المبحث الرابع : عناصر المزيج الترويجي وسلوك المستهلك

تهتم جميع المؤسسات بالاتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم وكلما كبر حجم المؤسسة وتنوعت أنشطتها فإنها تكون في حاجة كبيرة إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي لكي تتمكن من الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين حيث أن لكل نشاط عناصره ومقوماته وأساليبه في

الاتصال و جهد في تحقيق الاتصال المطلوب والتأثير على المستهلكين لأنهم يختلفون في توجهاتهم حيث هناك مستهلكين يرغبون بالاتصال المباشر مع المنتج وهناك من يرغب بالاتصال عن طريق رجال البيع وقسم آخر عن طريق البريد وغيرها من وسائل الاتصال.

ولذلك سنوضح في هذا المبحث كيفية تأثير الإعلان على سلوك المستهلك في المطلب الأول، والثاني تأثير البيع الشخصي عليه، أما الثالث فنوضح تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك، في حين أننا سنتطرق في الأخير إلى تأثير العلاقات العامة والنشر على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة لأنه يحقق للمؤسسة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين من خلال وسائل الاتصال المتاحة حيث يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل أجر مدفوع، ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكون باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل¹.

كما إن هناك مراحل يتم من خلالها إقناع المستهلك بواسطة تعرضه للإعلان وتأثره بهذا الإعلان وهذه المراحل هي ستة مراحل على النحو التالي²:

1- مرحلة تحديد أهداف الإعلان:

إن وضع الأهداف لأية حملة إعلانية لا بد من التخطيط والتقييم لها ولا بد من أخذ الأمور التالية بعين الاعتبار وهذه الأمور هي المنافسة في السوق وحصة المؤسسة في السوق والأرباح المضافة في الأسعار وطبيعة أهداف المستهلك.

2- مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية:

¹ هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال)، الجامعة الإسلامية غزة-فلسطين، 2010-2011، ص، 98.

² حمد الغدير، رشاد، مرجع سابق، ص، 250، 251.

بعد إعداد وتحديد الهدف للحملة الإعلانية نبدأ مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية المتضمنة لهذه الأهداف وهناك لابد من إعدادها بطريقة تتلاءم مع مثل هذه الأهداف بحيث يتم فهمها بوضوح وسهولة من قبل المستهلك وأن تكون مقبولة لهم.

3- مرحلة إعداد الرسالة الإعلانية الحقيقية:

وهي تمثل المرحلة الثالثة وهي مرحلة يتم فيها تحويل الرموز والأفكار إلى حقيقة أي إلى هدف ومادة إعلانية ذات أبعاد ومفهوم محدد من أجل تحقيق الأهداف.

4- مرحلة إرسال الرسالة الإعلانية:

وهذه تمثل المرحلة الرابعة وهي تشمل كيفية اختيار قنوات الاتصال الملائمة وذلك من أجل إيصال المادة الإعلانية للمستهلك وذلك حتى نتأكد من أن هذه الرسالة وصلت حقيقة للمستهلك أم لا ؟ وفيما إذا كانت توافق تطلعاته ورغباته وحاجاته.

5- مرحلة إدراك الرسالة الإعلانية:

هذه تمثل المرحلة الخامسة والتي تأتي مباشرة بعد إرسال الرسالة الإعلانية عبر قنوات الاتصال المختلفة إلى المستهلكين وفيها إذا تم إدراكها من قبل هؤلاء المستهلكين أم لا. أنه كلما كانت هذه الرسالة مفهومة وكلماتها واضحة وسهلة والأهداف واضحة كلما تم إدراكها أفضل وبسرعة من قبل المستهلكين.

6- مرحلة التفاعل وردة الفعل من قبل المستهلكين:

إن هذه المرحلة السادسة والتي تمثل ردة الفعل على هذه الحملة الإعلانية ويتم بالحقيقة قياس مثل هذه التجارب بواسطة معرفة مدى الزيادة في حجم المبيعات التي طرأت بعد هذه الحملة الإعلانية وهذا لا يمكن أن يتم إلا إذا تم فهم الرسالة الإعلانية وتم تكوين أفكار إيجابية من هذه الرسالة وبالتالي انعكس إيجابيا على سلوك المستهلك من خلال قيامه بشراء واقتناء هذه السلعة.

و يؤثر الإعلان على المستهلك من خلال مايلي¹:

1- يعطي للمستهلك معلومات عن السلعة أو الخدمة.

2- يوفر جهد ووقت للمستهلك.

3- يعطي أسعار للسلع والخدمات .

4- يؤدي إلى تنافس المنتجين لتقديم أفضل الخدمات.

¹ آمنة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي (دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدين إربد)، (رسالة ماجستير في تخصص الإعلام)، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا-الأردن، 2008-2009، ص، ص: 47، 48.

المطلب الثاني: تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك

إن تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك يختلف كثيراً عن التأثيرات الأخرى حيث أن رجال البيع يتم مراقبتهم والتحكم بهم من قبل رجال التسويق والحقيقة أنهم يمثلون أقرب مندوب لرجال التسويق عند المستهلك حيث أن رجال البيع هم الذين يقومون بعملية المبادلة الثنائية وهي العملية البيعية (التجارية) مابين المستهلكين ورجال التسويق فهم حقاً يمثلون العملية البيعية (التجارية) بحد ذاتها فرجال البيع هم الذين يزودون المستهلكين مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم والتي تناسب رغباتهم وحاجاتهم، إن البيع الشخصي عادة يشمل التأثير والإقناع معاً والمستهلك يعلم هذا مسبقاً حيث يساعده في قرار الشراء الصحيح رغم أن هناك بعض رجال البيع لا يكون سلوكهم بالمستوى المطلوب¹.

كما يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر وذلك من خلال²:

- الإجابة على جميع الاستفسارات.
- حثهم لقناعهم على الشراء.
- كسب زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالمشتريين.
- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها .
- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء.
- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- تحقيق عملية التبادل.

إن البيع الشخصي يحقق عملية الاتصال مع أعداد محدودة من المشتريين وممارسة الأنشطة الإعلانية إضافة إلى تحقيق المنفعة الحيازة.

إن البيع الشخصي يمثل اتصال يتم وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع.

المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك³

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص: 237، 238.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 94.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 194، 195.

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط تنشيط المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة وميل المؤسسات إلى الاحتفاظ بزبائنهم وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين.

يمثل تنشيط المبيعات مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة معظمها قصيرة الأمد وهي مصممة لتحفيز شراء أسرع للمنتجات أو الخدمات من المستهلكين والتجار.

ومن هذا التعريف نجد بأن تنشيط المبيعات يعرض حوافز للشراء وذلك من خلال تقديمها إضافة إلى قيمة السلعة لذلك فإن تنشيط المبيعات يمثل كل شيء مادي أو معنوي مضاف إلى قيمة المنتج والذي يقود إلى تحفيز الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء، وأن أدوات هذا النشاط هي: الكوبونات، العروض الخاصة، الضمانات، خصومات الأسعار، الهدايا المجانية، العينات، المسابقات وأوراق اليانصيب.

ويمكن إيجاز هذه الأهداف بما يلي:

- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- تغيير العادات الشرائية لدى المستهلكين.
- تخفيض السعر يجذب مستهلكين جدد لديهم من الاستعداد لتغيير الماركات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
- حث المستهلكين الحاليين لزيادة الطلب على السلعة.
- العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة (لأن شراء مسحوق غسيل وزن خمسة كيلو لماركة معروفة يقود إلى الحصول على كمية إضافية كأن تكون 1/2 كيلو) وذلك لأن المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وكذلك بسعر أقل.
- الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة (شراء مسحوق غسيل خمسة كيلو يقود إلى الحصول إلى صحن أو ملاعق) يدفع ربة البيت إلى شراء هذا المنتج.

المطلب الرابع: تأثير العلاقات العامة والنشر على سلوك المستهلك

أولاً : العلاقات العامة¹:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص:199، 200.

يهدف هذا النشاط إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال الاتصال بهم والتعرف على مشاكلهم ووجهات نظرهم تجاه المؤسسة ومدى ولائهم لها وذلك عن طريق القيام بالندوات، عرض الأفلام وغيرها من الأنشطة والتي من خلالها تستطيع أن تكتسب مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها لأنها توطد الصلة بينهم وبين المؤسسة وتقوم بأخذ آرائهم حول منتجاتها وتطلب منهم إبداء الرأي وتقديم النصائح والمقترحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون وكأنهم جزء من هذه المؤسسة ونظراً لهذا الولاء لها فإنهم سوف يسعون إلى نشر الأخبار عنها وحث المستهلكين إلى شراء منتجاتها وكسب زبائن جدد لها. لذلك نجد أن العلاقات العامة تمثل عملية اتصال مباشرة مع مجموعة من المستهلكين بهدف كسبهم وجعلهم يشعرون وكأنهم جزء من المؤسسة ويقومون بمختلف الأنشطة بهدف اكتسابهم الشهرة وكسب زبائن جدد لها.

وهناك من يجد بأن العلاقات العامة هي ضمن معاملة الجمهور ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأكيدهم أي أنها تمثل برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين.

ثانياً: النشر¹:

يمثل النشر المعلومات التي تظهر في وسائل الإعلام والتي تخص أحد المؤسسات دون أن تتحمل هذه المؤسسات أي نفقات وأن الهدف من نشر هذه المعلومات قد يكون ثقافي أو صحي أو اقتصادي ويكون موجه بشكل عام إلى جميع أفراد المجتمع (توعية صحية) لا يستهدف فيه فئة معينة من المجتمع كما هو الحال في الإعلان، وربما أن النشر يكون أغلب الأحيان من جهات أخرى (دائرة السيطرة والرقابة النوعية، وزارة الصحة، الندوات، الأفلام، المسلسلات، المقالات وغيرها) وليس من قبل المؤسسات فإن النشر يحتوي جانبين الأول إيجابي يعزز ويدعم دور المؤسسة وذلك من خلال بعث المعلومات الخاصة بالتنمية والتقدم و عدد المؤسسات الإنتاجية والتسويقية ومدى فعاليتها وطبيعة الإنتاج وذلك من خلال الأخبار العامة الندوات التقارير المنشورة، أما الجانب الشاب فإنه يكون سلبي قد تنعكس نتائج على نشاط المؤسسة وذلك عندما يكون الهدف منه توعية الأفراد لحالة ما (الامتناع عن التدخين) القهوة منبه قوي له مضار على صحة الثبات وعلى الأخص الإناث، شرب كميات معينة من المشروبات الغازية يؤدي إلى السمنة... الخ). إن هذه المعلومات التي تظهر عن طريق النشر لا توجد أي رقابة عليها من قبل المؤسسات المعنية به.

إن أهداف النشر هي عامق لا يقاس أثره على مدى زيادة أو نقصان كمية المبيعات إنما على مدى وصول المعلومات للأفراد والاستفادة منها فعلى سبيل المثال عندما تقوم وزارة الصحة بتوعية الأفراد إلى تلقح الأطفال ضد مرض الكساح فإن الهدف من هذا ليس زيادة كمية مبيعات اللقاح وإنما الهدف هو المحافظة

¹ نفس المرجع، ص، ص: 198: 199.

على صحة الأطفال وحمايتهم من هذا المرض إن كان هذا النشاط أدى إلى زيادة مبيعات هذا اللقاح ولكن هذه الزيادة لم تكن مستهدفة وليس الهدف هو البيع وإنما هو حماية الصحة العامة.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يتضح أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء محاولتهم تلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من السلع والخدمات ومحاولة إشباعها، ويتصف هذا

السلوك بالديناميكية التي تؤكد على عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والخدمات.

إن سلوك المستهلك في تفاعل مستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية لهذا الأخير والأحداث البيئية الخارجية، وكذلك نجد أن سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز يتضمن مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي المتمثلة في الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات وتقييمها، تحديد البدائل واتخاذ قرار الشراء.

رغم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلا أنه هناك صعوبات تواجه هذه الدراسة كصعوبة تحديد الهدف المطلوب دراسته وصعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك وتحديد أنماطه الشرائية، حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها العائلة والثقافة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، وعوامل شخصية كالإدراك والتعلم والدوافع، وكذلك المؤثرات الاقتصادية كالدخل والمهنة والسعر وغيرها، ونجد أن رجل التسويق لما يدرك سلوك المستهلك ويفهمه جيدا فإنه يستخدم أدوات المزيج الترويجي للتأثير على المستهلك أثناء وبعد مراحل اتخاذ القرار الشرائي لتحقيق أهدافه، ولهذا سنتطرق في الفصل الموالي إلى معرفة مدى تطبيق مؤسسة سوناريك لأدوات المزيج الترويجي التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك بشكل إيجابي.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة سوناريك

وحدة -فرجيوة-

تمهيد:

بعدما تم التطرق في الإطار النظري لتأثير الترويج على سلوك المستهلك بقدر من التفصيل في أهم الجوانب المتعلقة بالترويج، وكذا تحديد الأبعاد و الجوانب المرتبطة بالمستهلك و سلوكه و الكيفية التي يمكن للترويج وعناصره التأثير على هذا السلوك، أصبح من الضروري في هـ الفصل البحث والتأكد من طرق وأساليب تأثير الترويج على سلوك المستهلك التي تم التوصل إليها في الجانب النظري في أرض الواقع ونخص بالذكر مؤسسة سوناريك التي تشهد نموا كبيرا ومنافسة حادة بين المؤسسات في مجال إنتاج السلع الكهرومنزلية.

ولمعرفة مدى قدرة مؤسسة سوناريك على الاتصال بالمستهلك و التأثير عليه قسمنا هذا الفصل إلى أربع مباحث وهي:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة sonaric .

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة sonaric.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي لإجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الرابع: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة Sonaric

المؤسسة هي تنظيم إجمالي، له شخصية معنوية وكيان قانوني، وهدف يتمثل في إنتاج السلع والخدمات من أجل تلبية حاجيات المجتمع من جهة، وتحقيق الربح من جهة أخرى، وحتى يتم ذلك يجب أن يكون الترويج جيد للمؤسسة والذي من شأنه أن يكسب المؤسسة زبائن جدد، ولهذا سنقوم في هذا المبحث بتقديم مؤسسة سوناريك حيث قسمناه إلى ثلاث مطالب، ففي المطلب الأول تناولنا لمحة عن مؤسسة سوناريك الأم، ثم تطرقنا في المبحث الثاني للتعريف بوحدة فرجيو، فيما خُصَّصَ المبحث الثالث لذكر أهمية وأهداف وعوامل إنتاج وحدة فرجيو.

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة السوناريك الأم

نتطرق في هذا المبحث إلى تاريخ وتطور مؤسسة السوناريك والهيكل التنظيمي لها وكذا عرض الوحدات التابعة لها والموزعة عبر التراب الوطني.

- تاريخ إنشاء مؤسسة السوناريك (Sonaric): إن المؤسسة الوطنية لتحقيق و تسير الصناعات

المتراطة LA SOCIÉTÉ NATIONAL DE RÉALISATION ET DE GESTION DES INDUSTRIEL CONNEXE

هي مؤسسة اقتصادية عمومية برأس مال يقدر ب: 8.000.000.000 دج ، أصبحت شركة ذات أسهم بموجب العقد التوثيقي في 1989/03/05، بعد إنشائها بموجب المرسوم 165/80 المؤرخ في 1980/01/30 ، لإعطاء الحوافز لتنمية المؤسسات الإنتاجية الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعات الثقيلة وهي الآن تحت وصاية وزارة الاقتصاد، مقرها الرئيسي بطريق براقى جسر قسنطينة - الجزائر - ، أما المقر الاجتماعي فيوجد بمستغانم، التنس، ولاية شلف.

أهم منتجاتها هي:

✓ مدافئ بمختلف الأنواع.

✓ مطابخ منزلية.

✓ سخانات ماء.

✓ مكيفات الهواء.

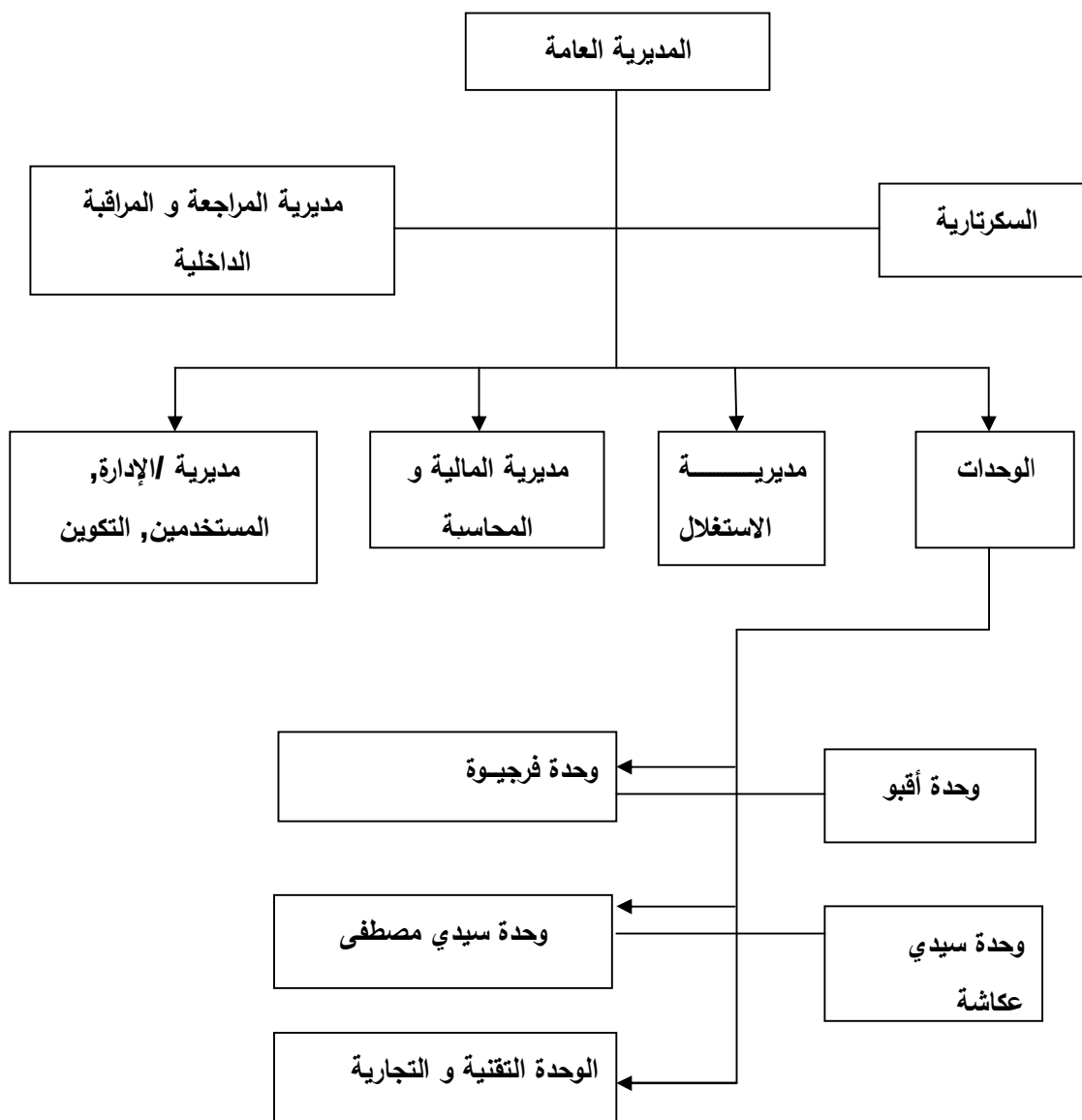
إنَّ الهدف الأساسي الذي يوجه الإستراتيجية الإجمالية للمؤسسة هو تحسين حصتها في السوق حتى تضمن الزيادة فيه وذلك من خلال تطوير نشاطات جديدة وتحفيز العمال لزيادة أدائهم.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم وأهم وحداتها الإنتاجية و التجارية:

1 - الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم:

للهيكل التنظيمي الدور الكبير على مستوى المؤسسة وذلك لأنه يبين المعلومات لجهات الاختصاص الرسمية والأفراد والمؤسسات الخارجية ويساعدهم في فهم أعمال المؤسسة ونشاطاتها كما يساعد في عرض مختلف وظائف المؤسسة والتنسيق بينها وهو يفيد في تبسيط علاقات العمل بين مختلف المصالح، والمخطط التالي يبين الهيكل التنظيمي لمؤسسة Sonaric

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الأم



المصدر: مصلحة التسويق في المؤسسة.

2 - أهم وحداتها الإنتاجية والتجارية: لمؤسسة SONARIC وحدات عبر التراب الوطني تقدر 11 وحدة منها 05 فقط لا تزال تعمل وهي:

أ - وحدة إنتاج المدافئ الغازية و المازوتية ومكيفات الهواء:

- المكان : فرجيوة - ولاية ميله .
- سعر تكلفة المشروع : 79.000.000 دج
- ب - وحدة إنتاج المطابخ المنزلية:

- المكان : سي مصطفى - ولاية بومرداس.
- سعر تكلفة المشروع : 42.800.000 دج .
- ج - وحدة الوسط التقنية التجارية:

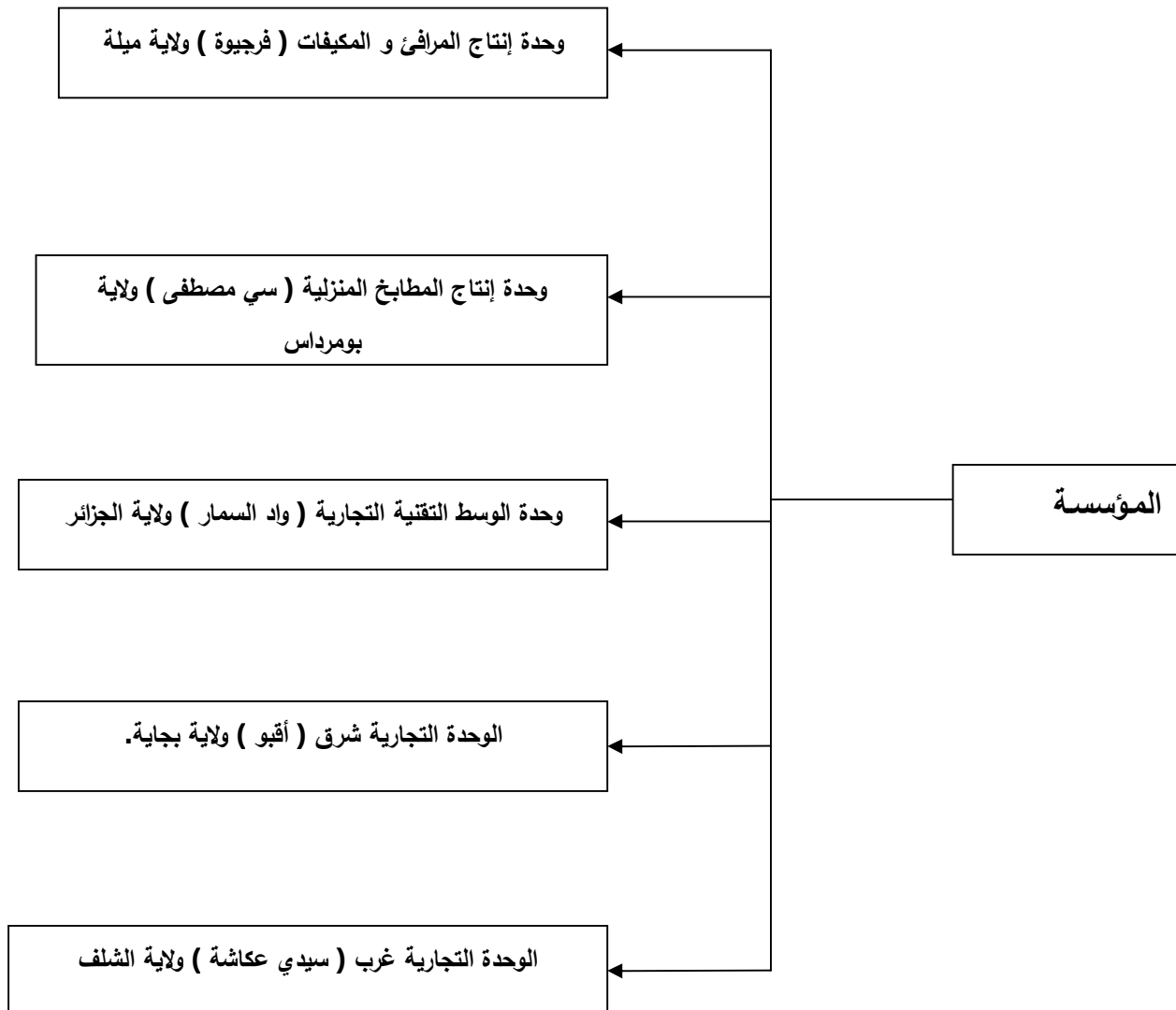
- المكان : جسر قسنطينة - ولاية الجزائر
- مجموع المبيعات: 10.500.000 دج
- د - الوحدة التجارية / شرق :

- المكان : أقبو - ولاية بجاية.
- مجموع المبيعات: 19.500.000 دج
- هـ - الوحدة التجارية / غرب:

- المكان : سيدي عكاشة - ولاية الشلف
- مجموع المبيعات: 36.000.000 دج

والمخطط التالي يبين الوحدات المكونة للمؤسسة:

الشكل رقم (12): الوحدات المكونة لمؤسسة سوناريك:



المصدر: مصلحة التسويق في المؤسسة

ثالثا: المهام الأساسية للمؤسسة الأم:

تتمثل في:

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة و المتوسطة في ميدان الصناعة الثقيلة.
- في إطار برنامج التنمية الوطنية تقدم المؤسسة الوطنية لتحقيق و تسيير الصناعات المترابطة بزيادتها خدمات عديدة، بداية من فكرة " المشروع " إلى نهاية " المنتج تام الصنع " أو النهائي
- فكرة المشروع وأبعاده.
- دراسات جدولية اقتصادية.
- مراقبة التحقيق الهيكلي للمشروع و التنسيق الدائم.
- تحقيق أعمال مختلفة.
- التشاور والمساعدة في اختيار التجهيزات.
- إجراء مفاوضات مع الممولين.
- مراقبة عمليات النقل والتأمين والرسوم الجمركية و تسليم تجهيزات إلى ورشات العمل.
- تركيب و تشغيل التجهيزات.
- تنمية المشروع إلى أعلى درجة.
- تأسيس الهياكل واستغلال المقاييس

المطلب الثاني: التعريف بوحدة SONARIC فرجيوة

إنّ وحدة صناعة المدافئ بفرجيوة كباقي المؤسسات الوطنية المتواجدة عبر التراب الوطني تساهم مباشرة في التنمية الوطنية و تغطية احتياجات الاقتصاد الوطني في ميدان اختصاصها و ذلك بدفع عجلة التقدم والنمو إلى الأمام بتلبيتها لمتطلبات المستهلك من مختلف منتجاتها و يعد هذا من الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وذلك لتوفير هذه المتطلبات على مستوى كامل التراب الوطني.

أولا: لمحة عن وحدة فرجيوة:

إنّ دراسة مشروع إنشاء وحدة تركيب المدافئ المنزلية بفرجيوة -ولاية ميله- كانت تحت إشراف ولاية جيجل (كانت فرجيوة إحدى دوائرها)، لكن بعد التقسيم الإداري لسنة 1984م أصبحت بموجبه دائرة فرجيوة تابعة إداريا لولاية ميله، وقد تأخر إنجاز هذا المشروع بسبب بعض المشاكل، واستأنفت الأشغال بالوحدة سنة 1982 وانتهت سنة 1992 أين انطلقت عملية الإنتاج الفعلية حيث كان عدد العمال 180 عاملا وفي الوقت الحالي أصبح عدد العمال 166 عاملا.

موقعها:

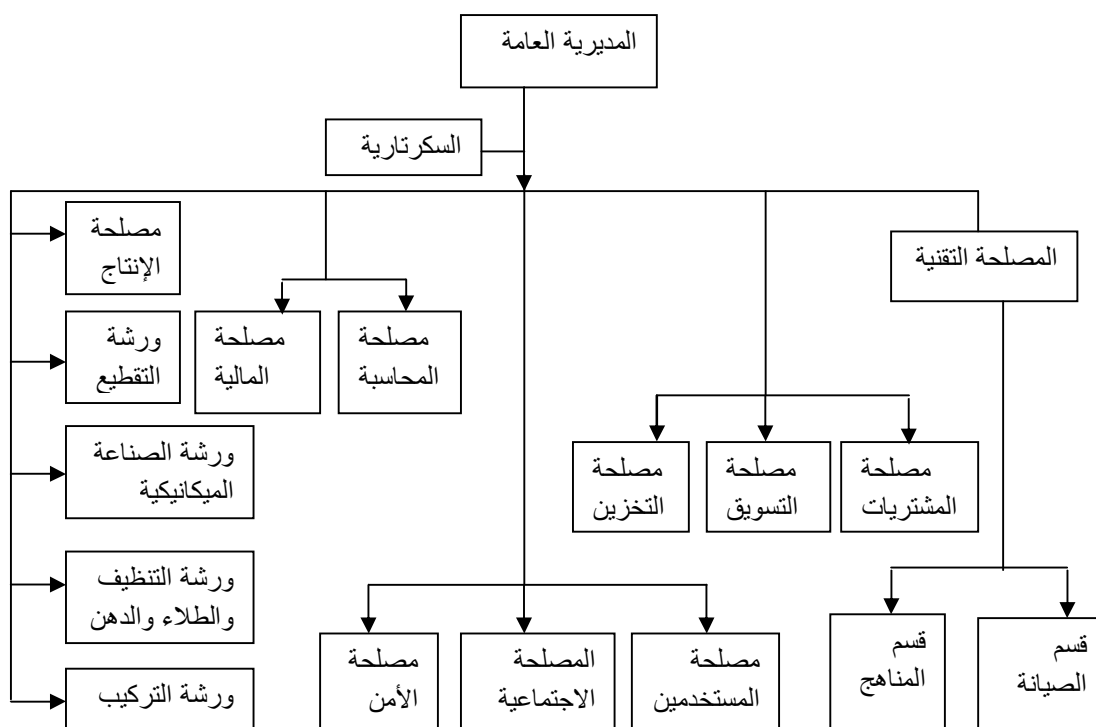
تقع وحدة SONARIC فرجيوة في المنطقة الصناعية لفرجيوة على مسافة 2 كلم من مركز المدينة وما يقارب 42 كلم عن الطريق الوطني رقم (05) وبالتالي فإن الوحدة تحتل موقعا جغرافيا هاما بحيث تتوسط ثلاث ولايات كبرى جيجل من الشمال، قسنطينة من الشرق، وسطيف من الغرب.

مساحتها:

تتربع وحدة SONARIC فرجيوة على مساحة قدرها 11هكتار، تتربع الورشات المكونة لها في مجموعها على مساحة مغطاة تقدر ب 2100م².

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوحدة SONARIC فرجيوة إنّ اختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدور الكبير في التوفيق بين مختلف نشاطاتها وتحقيق أهدافها المسطرة، لذلك حرصت وحدة فرجيوة على تنظيم أنشطتها وتوزيع مهامها دون أن تهمل الجانب التنسيقي فيما بينها، وذلك ضمانا لتقديم أفضل الخدمات للزبائن وبأرقى الوسائل وأقصر وقت، وذلك وفقا للهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي لوحدة سوناريك فرجيوة



المصدر: مصلحة التسويق بالمؤسسة

ثالثاً: مصالـح SONARIC وحدة فرجية :

تتشكل وحدة فرجية من خمس دوائر رئيسية هي:

1- دائرة الإدارة الوحدة.

2- دائرة المحاسبة والمالية.

3- دائرة التقنية.

4- دائرة التقنية التجارية.

5- دائرة الإنتاج.

يتأـسـر الوحدة مدير والذي يعتبر الركيزة الأساسية لها لأنه المسؤول عن تسيير وتوجيه الإنتاج والتـصـنـيـع وله نائب يساعده ويشاركه في جميع مهامه، كما ينوب عنه أثناء غيابه، للمدير عدة مهام هي:

• المشاركة في اختيار الأهداف العامة للوحدة إذ يبحث بشكل دائم عن السبل التي تؤدي إلى تحسين وضعية الوحدة و جعلها قادرة على المنافسة.

• مراقبة ومتابعة التنفيذ.

• ترأس و عقد الاجتماعات.

• المصادقة على الوثائق المهمة.

• توفير الوسائل المعنوية و البشرية لتسيير نشاط الوحدة.

• العمل على تسيير الإنتاج على أكمل وجه.

للمدير سكرتيرة هي بمثابة اليد اليمنى له تتميز بعدة مواصفات هي: الدقة، السرية، وقوة الذاكرة تقوم بعدة

مهام:

• استقبال البريد الوارد.

• تسليم البريد الصادر.

• استقبال المكالمات والفاكسات.

• كتابة النصوص و التقارير.

• تسجيل مواعيد المدير.

• حفظ الوثائق السرية.

• استقبال و توجيه الزوار إلى مكتب المدير.

1- دائرة إدارة الوحدة: تتكون هذه الدائرة من مصلحتين:

أ- **مصلحة المستخدمين service de personnel** : تسهر على تقديم مختلف الخدمات الاجتماعية للعمال وتتكون من مكتبين اثنين المكتب الأول مخصص لرئيس المصلحة والذي يشرف على المهام

التالية:

- التسيير الحسن لإدارة العمال.
 - تنصيب العمال الجدد والمتعاقدين، العطل المرضية، والعطل الصيفية.
 - يدرس مع المدير ملفات العقوبة التي يقدمها مسؤول المصلحة.
 - يراجع مختلف الوثائق التي تستخدمها المصلحة، ويصادق عليها إضافة إلى أعمال أخرى.
- والمكتب الثاني خاص بمسؤول مصلحة الشؤون الاجتماعية والذي يعتبر كوسيط اجتماعي بين العمال وصندوق الضمان الاجتماعي حيث يهتم بكل الإجراءات التي تخص تأمين العامل من مختلف الأخطار التي قد يتعرض لها، إضافة إلى ما يخص بالمنح العائلية والتعويضات.

ب- **مصلحة الأمن**: تسهر على حماية محيط العمل ونظافته والمحافظة على أمن العمال ومراقبة مدى احترامهم لنظام العمل في الوحدة وكذا مراقبة وتوجيه كل من يدخل إلى الوحدة (الزوار أو الزبائن).

2- الدائرة التقنية التجارية: تعمل هذه الدائرة تحت توجيه رئيس الدائرة، يتمحور عمل الدائرة حول كل ماله علاقة بالتموين، التخزين، البيع.

أ- **مصلحة تسيير المخزون**: تتكون من عدة مخازن:

- مخزن المواد الأولية.
- مخزن عتاد الحظيرة.
- مخزن التجهيزات أو المعدات.
- مخزن قطع الغيار.
- مخزن المواد الكيميائية.

تشرف هذه المصلحة على تسيير المخزون بالتعامل مع مصالح المؤسسة وذلك بتزويدهم بمختلف المواد المتنوعة وتحرير السندات.....الخ.

ب - مصلحة الصيانة: تعمل على:

- الصيانة الوقائية للعتاد.
- المعاينة بانتظام واستمرار.
- التبديل المنتظم للقطع.
- أشغال التصليح بالنسبة للعتاد الذي يحدث به خلل وبالإمكان تصليحه.

ج - مصلحة التموين: من مهامها ما يلي:

- تسيير الملفات الخاصة باستيراد السلع.
- إحضار ملفات الموردين الداخليين والخارجيين وتسجيل المعاملات.
- اتخاذ القرارات بشأن تموين المخزن.

د - مصلحة المشتريات service Achat:

- تدرس برنامج الاحتياطات وتراقب السوق.
- الاتصال مع الموردين قصد دراسة الأسعار، الكمية، والنوعية.
- تحديد وتعيين المواد المراد شراؤها.

هـ - المصلحة التجارية service de commercial: لهذه المصلحة أهمية كبيرة في تطوير الإنتاج وتحسين جودته وازدهار المؤسسة.

و - مصلحة مراقبة النوعية: تابعة هذه المصلحة إلى الدائرة التقنية و تقوم بالمهام التالية:

- المشاركة في التنمية الاقتصادية.
- مراقبة المنتوجات التامة تقنيا.
- مراقبة المنتوجات وتحليل النتائج، والإعلان عن أي عطب موجود وذلك باختبارات دقيقة.

3 - دائرة الإنتاج département de production: تشرف على عدة ورشات منها:

*** ورشة تصنيع الصفائح:** ويتم فيها إحضار الحديد في شكله الخام، أي لفائف وصفائح وتقطيعها حسب القياسات والأحجام المطلوبة.

*** ورشة التصنيع :** يتم في هذه الورشة بعد توجيه الأحجام المطلوبة والقياسات، حيث يتم إدخالها في القوالب الأساسية للشكل المطلوب، وكذلك نزع الزوائوا حدث الثقوب بآلات خاصة.

* ورشة الدهن و الطلاء: وبها قسمين هما:

* قسم التنظيف والصقل.

* قسم الطلاء والدّهن.

*ورشة التركيب في هذه الورشة يأخذ المنتج شكله النهائي بعد المراقبة الدّامة، وبالإضافة، يمكن القول أن 80% من العناصر التي تدخل في تركيب المدافئ المنزلية تصنع محليا، إضافة إلى القطع الأساسية التي تدخل في تركيب الآلات المطبخية والتي يتم تركيبها في وحدات مختلفة " سي مصطفى " ولاية بومرداس أما 20% فهي المادة الأولية ، يتم شراؤها من الخارج.

4 - دائرة المالية والمحاسبة: تشرف هذه الدائرة على مصلحتين هما:

أ - مصلحة المحاسبة service comptabilité:

المحاسبة علم يشمل مجموعة المبادئ و الأسس التي تستعمل لتحليل وضبط العمليات المادية وهي وسيلة لمعرفة نتيجة أعمال المؤسسة اعتمادا على مستندات مبررة لها حيث أن هذه الأخيرة تقوم بتسجيل مختلف العمليات، ومراقبتها و التي تدور بين المصالح. لهذه المصلحة عدة وظائف هي:

• تمكن المؤسسة من معرفة دائنيها و مدينيها، وتحديد وضعها المالي.

• المساهمة في معرفة وتحديد الرسوم والضرائب.

• تعتبر قاعدة للتحليل المالي إضافة إلى أن المصلحة تسجل كل العمليات الخاصة بالوحدة المتمثلة في:

- المشتريات ما بين الوحدات

- المشتريات الداخلية والخارجية للوحدة.

• مراقبة المخزون ومختلف العمليات الحسابية.

• التعامل مع البنوك و الصندوق مثل BDL بفرجية و CPA بميلة.

ب - المصلحة المالية SERVICE FINANCES: هذه المصلحة تعمل تحت مكلف يشرف على الوضع

المالي للوحدة، حيث انه يستلم أموال كل المبيعات التي تتم داخل الوحدة، كما انه على اتصال دائم مع مصلحة

المحاسبة إضافة إلى هذا فإن هذه المصلحة تشرف على تسديد رواتب العمال والمتربصين.

5 - الدائرة التقنية: تشرف الدائرة التقنية على التسيير الحسن لجميع ورشات الوحدة وتعمل باستمرار من أجل

الاستغلال العقلاني و الحسن لوسائل الإنتاج و طاقات العمل قصد الوصول إلى أقصى حد ممكن من

الإنتاجية، و تتكون هذه الدائرة من:

* مكتب الأرشيف.

* مكتب الدراسات.

* مكتب المناهج.

المطلب الثالث: أهمية وحدة فرجية، أهدافها، و عوامل إنتاجها

أولاً: أهمية وحدة: تتفرد وحدة فرجية بصناعة المدافئ المنزلية و المكيفات الهوائية وسخانات الماء على مستوى ولاية ميلقة وتلعب دورا اجتماعيا يتجلى من خلال مساهمتها في امتصاص البطالة، وذلك بفتح مناصب شغل جديدة لاستيعاب أكبر عدد ممكن شباب المنطقة، إضافة إلى هذا تسهر الوحدة باستمرار على تحسين الظروف الاجتماعية للعمال يقينا منها بأن تحسين الجانب الاجتماعي من شأنه تحسين مردودية الإنتاج والفعالية الاقتصادية وفي هذا المجال قامت الوحدة بالعديد من الأنشطة نذكر منها:

- تنظيم رحلات ترفيهية لأبناء العمال.
- توزيع الأرباح على العمال بمناسبة ذكرى ميلاد الوحدة.
- تقديم مساعدات خيرية لفائدة الهلال الأحمر الجزائري وفئة المعوقين بالإضافة إلى المساعدات العادية.
- للهيئات و المؤسسات الموجودة على التراب البلدي.
- إحياء المناسبات الوطنية بتنظيم المنافسات الرياضية بالوحدة.

ثانياً: أهداف الوحدة : تتجسد أهداف الوحدة في النقاط التالية:

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعة على المستويين الجهوي والوطني.
- تطوير وتنمية الصناعات التحويلية والحديدية.
- تحسين المنتج وذلك لمواجهة المنافسة الخارجية.
- تغطية السوق الجهوية والوطنية وتزويدها بالمواد المصنعة.
- ترقية الصناعة الكهرومنزلية في الجزائر من خلال استعمال تقنيات جديدة.
- المساهمة في تكوين عمال متخصصون وذوي كفاءات عالية.
- محاولة تحسين رقم الأعمال المحقق من خلال المبيعات.

ثالثاً: عوامل إنتاج الوحدة: تتوفر وحدة Sonaric فرجية على عدة عوامل للإنتاج هي:

العامل المادي: تتوفر الوحدة على آلات وتجهيزات عديدة ومتنوعة في جميع ورشاتها من النقطيع إلى التنظيف و الدهن والتركيب ويرجع تاريخ أول استعمالها إلى سنة 1992م .

ب- عامل التمويل: إن التمويل بالمنتجات من داخل الوطن والجزء الآخر مستورد من الخارج تقريبا من نفس المكان مثلا المواد الكيماوية تستورد 100% من الخارج وبالضبط من إيطاليا

ج- العامل البشري: بلغ عدد العمال الكلي لوحدة Sonaric بفرجية بداية من سنة 2014 حوالي 165 عامل .

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة sonaric:

سوف نقوم في هذا المبحث بالتحدث عن المزيج التسويقي الذي تتبعه مؤسسة سوناريك و ذلك من خلال العناصر المكون له والمتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع و الترويج بمختلف وسائله.

المطلب الأول: المنتج

بعدما كانت المؤسسة تنتج التلفاز فقط أضافت المؤسسة خط إنتاج آخر ألا وهو خط إنتاج المكيفات الهوائية، بعد ذلك أضافت خط إنتاج الثلاجات على التوالي، ومؤخرا أضافت خط إنتاج الطباخة وبذلك يمكن القول أن سوناريك لها خط سلعي واسع ومتنوع يمثل: تلفاز، جهاز استقبال رقمي، مكيفات هوائية وثلاجات وهذا التنوع والتألق يفسر أهمية الاستثمارات الصناعية التي تقوم بها من جهة، و من جهة أخرى يفسر تنوع الحاجات والرغبات التي تلبيها وتشبعها لعملائها، أما بالنسبة لعمق الخليط السلعي فإنه متنوع أيضا، ففي كل خط إنتاج تنتج الأحجام والأشكال وخاصة منها الثلاجات فإنها تنتج أحجام كبيرة متوسطة وصغيرة.

هذا العمق في الخليط السلعي يظهر خاصة في إنتاج المكيفات الهوائية، حيث تعرض مجموعة مختلفة من هذه الأجهزة.

كما تتميز بنظام مقسم إلى أقسام تحت كتلة واحدة وكل هذا مفاده تحفيز الزبائن على البحث عن الأحسن وتوفير كل البدائل للاختيار وفق حاجاتهم وقدراتهم الشرائية، وبالنسبة لخط إنتاج الثلاجات فالمؤسسة تنتج مجموعة من الثلاجات ذات الأحجام المختلفة، وهي عبارة عن وجه من أوجه التعدد وروح التجديد و التميز. بالنظر لكل هذا يمكن القول يمكن أن إستراتيجية المنتج في مؤسسة سوناريك هي إستراتيجية تنويعية.

المطلب الثاني: التسعير

تحاول المؤسسة السلعية طريقة على التكاليف حتى يمكن التحكم في أسعار المنتجات، ولتكون أسعارها تنافسية فإن مؤسسة "سوناريك" تخفض في هامش الربح للوحدة الواحدة، حتى تكون أسعار منتجاتها أقل من أسعار المنافسين، وهذا هو الملاحظ عند مقارنة أسعار منتجات "سوناريك" بالأسعار المنافسة في السوق، وخاصة بالنظر إلى أسعار المدافئ.

إذن يمكن القول أن إستراتيجية التسعير في مؤسسة "سوناريك" هي إستراتيجية السعر التنافسي، وهذا بهدف زيادة الحصة السوقية وجلب أكبر عدد من العملاء، ومن الذّاحية الإستراتيجية تدرك المؤسسة أن زيادة التنافس في سوق إنتاج الإلكترونيك سيؤدي إلى أن تكون الأسعار هي محور التنافس، وبذلك يتوجب على المؤسسة التحرك على مستوى التكاليف بحيث هذه الوسيلة تمكنها من تحقيق هامش ربح مرضي.

المطلب الثالث: التوزيع

في الغالب تعتمد تعتمد مؤسسة سوناريك في توزيع منتجاتها على إستراتيجية التوزيع الغير مباشر، حيث تتعامل مع وسطاء الجملة والتجزئة والذين يمثلون أغلبية عملائها هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعتمد على القناة المباشرة في تعاملها مع المستثمرين والمسيرين الذين يشترون بحجم كبير.

المطلب الرابع: الترويج

تعتمد مؤسسة سوناريك في سياساتها الترويجية على العناصر التالية:

أولاً: الإعلان: يعتمد الإعلان في المؤسسة على عدة أساليب نذكر منها:

- 1- **الإعلان عبر التلفاز:** يعتبر الإعلان عبر التلفاز من أكثر الوسائل تأثيراً على المستهلكين، إلا أن المؤسسة لم تستطع إعتماده بصفة دائمة وهذا راجع لارتفاع تكاليفه، بالرغم من هذا فقد قامت المؤسسة ببث فقرة إخبارية عبر التلفزيون الجزائري في شهر نوفمبر من سنة 2008، تعرف فيه عن منتج المدافئ الغازية.
- 2- **الإعلان عبر الإذاعة:** يتم استخدام الإذاعة كوسيلة إعلامية واسعة الانتشار بحيث تتميز بقدرتها على مخاطبة عدد كبير من المستهلكين خاصة أولئك الذين لا يجيدون القراءة.

و لهذا قامت مؤسسة سوناريك بالإعلان في الإذاعة وهذا الإعلان خاص بمنتج "المدافئ الغازية".

- 3- **الإعلان عبر الجرائد اليومية:** تقوم المؤسسة بالإعلان في الجرائد من مرتين إلى ثلاث مرات في السنة و يكون هذا مرتبط بفترة معينة كإنتاج منتج جديد أو في حالة كساد المنتج، و تقوم بهذا الإعلان في ثلاث جرائد (الشروق، المجاهد، l'expression).
- 4- **الإعلان عبر البريد:** و هي طريقة جديدة إعتدتها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها بالتعاون مع مراكز البريد و المواصلات من خلال وضع هذه الأخيرة ملصقات (وريقات) تظهر عليها جميع منتجات المؤسسة كما تحتوي على أرقام الهواتف، الفاكس وعنوانها عبر الأنترنت (email) بحيث توضع هذه الملصقات في الأظرفة الخاصة بالبريد الجديد لمتعاملي البريد و المواصلات، وقد باشرت هذه العملية في أواخر سنة 2008.
- 5- **الإعلان عن طريق وسائل النقل:** تستخدم مؤسسة سوناريك شاحنات نقل البضائع الخاصة بها كوسيلة للإعلان وهذا من خلال إحاطة جميع جوانب الشاحنة برسومات تضم كافة منتجات المؤسسة بالإضافة إلى عدة معلومات مثل رقم الهاتف، الفاكس،... وهي وسيلة فعالة لتكرار الإشهار، كما أنها واضحة وسهلة القراءة من طرف الجمهور.
- 6- **الإعلان عن طريق المنشورات و المطويات:** يعد المنشور أحسن نوعية من حيث الزبائن المستهدفين لذلك يسمى نوع عائلي حيث يمس شريحة كبيرة لما له من ارتباط بالصفة الجدارية لإشراكه في مكان العرض "الجدار" بالإضافة إلى ذلك حرية الوضع فيما إذا كانت أفقية أو عمودية بالإضافة إلى الأحجام المختلفة فمنها: 70×50 ، 160×120، وأحسن منشورة هي المنشورة الثانية، فإذا قلت عن هذا الحجم تكون الرؤية فيها ضعيفة، فهي توضع في الأماكن التي يوجد فيها أكبر عدد من المواطنين مثل: مكان توقف الحافلات القطارات.
- 7- **الإعلان عن طريق الأقلام و المفكرات:** تستخدم الأقلام و المفكرات كوسيلة للإشهار من طرف مؤسسة sonaric على الرغم من إنتشار إستخدامها في الآونة الأخيرة إلا أنه كثيراً ما يساء إستخدامها في نفس الوقت ولكي تحقق هذه الوسائل الفعالية المطلوبة من إستخدامها يجب أن ينظر إليها كوسيلة إعلان لذلك يجب أن

يذكر عليها اسم المعلن و عنوانه بدون تحميل المستهلك أي أعباء مالية، وتتميز بانخفاض التكلفة والمرونة و إمكانية وصولها إلى المستهلك المستهدف و عادة ما تقوم بها المؤسسة في بداية كل عام جديد.

8- الإعلان عبر اللوحات الإلكترونية: نجد هذا النوع خاصة في المجمعات السكنية الكبرى مثل: المدن ملتقى الطرقات بالقرب من الملاعب، وهي وسيلة فعالة لتذكير تتميز بالوضوح و سهولة القراءة.

9- الإعلان عبر الأنترنت: تملك مؤسسة sonaric موقع خاص بها على شبكة الأنترنت تعرض فيه جميع منتجاتها و تظهر مميزات كل منتج و العنوان كالتالي: Email :sonaric ferdjioua@yahoo.fr و الجدول التالي يوضح مصاريف الإعلان ورقم الأعمال للسنوات الخمس الأخيرة.

الجدول رقم(06): مصاريف الإعلان و رقم أعمال المؤسسة من 2009 إلى غاية 2013

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013
مصاريف الترويج	24.014.500	30.480.000	835.000	18.648.000	83.606.720
رقم الأعمال	16.922.317.000	17.464.589.296	13.638.909.664	29.441.063.113	31.289.451.312

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على وثائق المؤسسة (انظر الملاحق رقم: 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، 09، 10)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن رقم أعمال المؤسسة يزداد كلما زادت مصاريف الإعلان مما يدل على أن منتجات المؤسسة قد لاقت رواجاً وطلباً كبيراً في السوق بالنسبة للفترة الممتدة ما بين 2009 و 2013 حيث زاد رقم الأعمال إلى 312894513.12، وهذه الزيادة تفسر بأسباب عدة منها الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة وخاصة الإعلان، والتي وظفت له إمكانيات مالية كبرى من سنة لأخرى.

ثانياً: البيع الشخصي: يلعب البيع الشخصي دوراً هاماً في المؤسسة بحيث تحرص المؤسسة على أن يتحلى رجال البيع باللباقة في التعامل مع المستهلكين وتقديم لهم الشروحات اللازمة عن المنتجات كما يتمتعون بأسلوب مميز في الإقناع.

ثالثاً: تنشيط المبيعات:

من خلال دراستنا التطبيقية في مؤسسة sonaric لاحظنا أنها تعتمد ثلاث طرق أساسية من أجل ترقية مبيعاتها وهي:

1- المشاركة في المعارض الدولية و الوطنية:

حيث حضرت المؤسسة في عدة معارض دولية ووطنية من أهمها: معرض القاهرة 1995، المعرض الدولي للجزائر الثاني والثلاثون 1999، معرض تونس 2001، المعرض المغربي للأول 2006، المعرض الإقتصادي والتجاري لعنابة لسنة 2005، معرض سيرتا قسنطينة 2009، معرض رمضان الجزائر 2009، المعرض الدولي بوهرا 2000، الملتقى الجهوي حول الوقاية من أخطار الحوادث المنزلية المنعقد ببسكرة يوم 02 ديسمبر 2013، بالإضافة إلى المشاركة في فعاليات اليوم التحسيبي الخاص بالوقاية من الحوادث المنزلية المنظم يوم 27 فيفري 2014 بمقر متحف المجاهد بميلة. (أنظر الملاحق رقم : 11، 12، 13، 14، 15).

فمن خلال هذه المعارض يكون لكل مؤسسة الجناح الخاص لعرض منتوجاتها و التعريف بها للزائرين وذكر أهم مميزاتها و كل الخدمات التي تقدمها الشركة عند شراء منتوجها كخدمة ما بعد البيع التي تقوم بها الشركة وتتمثل في تركيب الأجهزة الكهرومنزلية في منازل الزبائن (وخاصة بالنسبة للمكيفات الهوائية).

2- التخفيض في السعر:

تعتمد مؤسسة sonaric هذه السياسة من أجل إستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة وكذا من أجل زيادة البيع في مواسم إنخفاض المبيعات ، ويعتبر كمكافأة للمستخدم الحالي للسلعة و من مميزاتها :

- تشجيع المشتري على تجربة السلعة لأول مرة.

- التغلب على إنخفاض المبيعات

فالمؤسسة لا تستطيع أن تقوم بهذه العملية إلا بعد الإعلان عنها، فبدون الإعلان لا يمكن للمستهلك أن يعرف مدة التخفيض في السعر، فهي طريقة موسمية وعادة ما تقوم بها المؤسسة من شهر جوان إلى شهر أوت.

3- البيع بالتقسيط:

تعد هذه الطريقة من بين التسهيلات التي تقدمها مؤسسة sonaric لزبائنها بحيث تكون طريق التسديد على فترات متفق عليها مع الزبون.

إلا أن، المؤسسة لا تعتمد هذه الطريقة طول العام إلا في فترات معينة وعادة ما تكون من شهر مارس إلى شهر ماي، وهذا بالنسبة للزبائن العاديين، أما بالنسبة لعمال المؤسسة فيستطيعون التسديد بالتقسيط عند شراء منتجات المؤسسة في أي وقت.

رابعا: العلاقات العامة:

من بين الطرق التي تستخدمها مؤسسة سوناريك في بناء علاقات طيبة مع المحيط الذي تتعايش معه وتجسيد الصورة المثالية لدى جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، بدأ بتهيئة بيئة ملائمة داخل المؤسسة، من خلال الحرص على شعور العمال بالانتماء والولاء لمؤسستهم كشكل من أشكال الرضا الوظيفي، وكذلك تزويدهم

بالمعلومات الصائبة عنها، وإشراكهم في اتخاذ القرارات، وتوثيق الصلات والروابط الاجتماعية فيما بينهم، ضف إلى هذا فتح المجال أمامهم للإدلاء باقتراحاتهم، مع الاهتمام بمشاكلهم وشكاويهم، وبالتالي تكوين صورة حسنة و انطباع جيد لدى الجمهور الخارجي، الذي سيلقى اللباقة في الإستقبال، سرعة تقديم الخدمات، التزود بكل المعلومات و البيانات التي يريدها.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي لإجراءات الدراسة الميدانية

بعد أن قمنا بدراسة شاملة لمؤسسة سوناريك وأساليبها المتبعة لترويج منتجاتها للمستهلك النهائي سنحاول في هذا المبحث معالجة البيانات التي تم الحصول عليها في الجانب الميداني، التي تعد خطوة ضرورية للإجابة على التساؤل الرئيسي للإشكالية وتقديم إجابة لما تم طرحه من تساؤلات وفرضيات في الجزء النظري.

المطلب الأول: منهج و مجتمع الدراسة

سنتعرف في هذا المطلب على منهج الدراسة المستخدم وعلى المؤسسة محل الدراسة وذلك في النقاط التالية:

أولاً - منهج الدراسة:

لكي يتمكن البحث العلمي من الوصول إلى النتائج المرغوبة منه يجب السير وفق منهج واضح يتم من خلاله دراسة مشكلة الدراسة، ونقصد بالمنهج نوع التصميم الذي يختاره الباحث لدراسة مشكلة معينة ويختلف المنهج من دراسة إلى أخرى على حسب طبيعة ومشكلة موضوع البحث وبعد الإطلاع على بعض الدراسات السابقة تبين لنا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبيه النظري والميداني، ونقصد به مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا كما ويسمح هذا المنهج بتوفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث أو الإحصائي مشكلة تقدير مجتمع الدراسة، خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة بالأفراد، و لا تسمح الظروف بإجراء مسح شامل لأفراد المجتمع الكلي.

ويتمثل مجتمع الدراسة من مستهلكي منتجات مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة لولاية ميله وأمام كبر حجم مجتمع الدراسة وانتشاره فإنه لا يمكننا إجراء مسح شامل ولذلك لجأنا لسحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج.

حيث قمنا بإختبار عشوائي للمستهلك النهائي لمؤسسة سوناريك، وذلك بعد توزيع 110 إستمارة تم إسترجاع 100 إستمارة منه بعد أن تم حذف الإستمارات الغير صالحة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

ونعني بها الوسيلة التي من خلالها يقوم الباحث بجمع البيانات الضرورية لبحثه، ونظرا لطبيعة الموضوع والمنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانات المتاحة وكذا لعدم توفر بيانات سابقة منشورة مرتبطة بالموضوع، إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية أو الملاحظة المباشرة أو الزيارات الميدانية، وجدت الطالبة أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي

الإستبانة ونقصد بها "مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، التي يطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث"¹.

وقد تكونت الاستمارة من ثلاث محاور:

فالمحور الأول من الاستمارة يتكون من (16) عبارة يتعلق بإجابات أفراد العينة حول المزيج الترويجي لمؤسسة سوناريك، وهي مقسمة على أربع متغيرات وهي:

متغير الإعلان ويشتمل هذا المتغير على (04) عبارات.

متغير البيع الشخصي ويشتمل هذا المتغير على (04) عبارات.

متغير تنشيط المبيعات ويشتمل هذا المتغير على (04) عبارات.

متغير العلاقات العامة ويشتمل هذا المتغير على (04) عبارات.

واستخدمت الباحثة التقسيم الخماسي الليكارتى حيث يقابل كل فقرة من هذه المحاور خمسة خيارات مقسمة إلى

درجات كما يلي:

- درجة (1) غير موافق تماماً.

- درجة (2) غير موافق.

- درجة (3) محايد.

- درجة (4) موافق.

- درجة (5) موافق تماماً.

أما فيما يتعلق بالمحور الثاني من الاستمارة فيتكون من (10) عبارات يتعلق بإجابات أفراد العينة حول سلوك المستهلك اتجاه مؤسسة سوناريك.

واستخدمت الباحثة التقسيم الخماسي الليكارتى حيث يقابل كل فقرة من هذه المحاور خمسة خيارات مقسمة إلى

درجات كما يلي:

- درجة (1) غير موافق تماماً.

- درجة (2) غير موافق.

- درجة (3) محايد.

¹ ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2008، ص:83.

- درجة (4) موافق.

- درجة (5) موافق تماما.

في حين المحور الثالث يشمل أربع أسئلة متعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة وهي متمثلة في نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة.

وقد اعتمدت الباحثة في إعداد الاستمارة على الشكل المغلق والذي يحدد الإجابات المحتملة لكل سؤال.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستمارة)

قبل أن نتطرق إلى الأساليب الإحصائية نقوم أولاً باختبار التوزيع الطبيعي حتى نتأكد من معرفة الأساليب الإحصائية التي نستعملها من أجل المعالجة.

1- اختبار التوزيع الطبيعي:

نقوم باستخدام اختبار (Kolmogorov - Smirnov) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

2- أساليب المعالجة الإحصائية:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات ثم استعمال برنامج (statistical Package for social sciences) والذي يرمز له بالرمز (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية الخ وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معدلات الارتباط، التباين الأحادي..... الخ.

وللإجابة عن تساؤل الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- مقياس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures) لوصف خصائص عينة الدراسة بالنسب المئوية.

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار أثر المتغير المستقل (المزيج الترويجي) في المتغير التابع (سلوك المستهلك).

بالإضافة إلى حساب القياسات الوصفية وهي:

- المتوسط الحسابي: هو مجموع قيم المشاهدات مقسوما على عددها ويمكن التعبير عن هذا المفهوم بالعلاقة الرياضية التالية:

$$\frac{\sum_{i=1}^n Xi}{N}$$

88

=

$$\bar{X} =$$

N : عدد المشاهدات

X: المشاهدات

ويعتبر مقياس من مقاييس الاتجاه المركزي وقد استعملناه لمعرفة أين تتركز إجابات الموظفين، وعند استعمال المتوسط الحسابي فإننا نضيف قياس أو قياسات أخرى من مقاييس التشتت من أجل معرفة التوزيع الأكثر انتشارا أو الأقل انتشارا وتحدد معنى المتوسط الحسابي ودلالته أما عن مقياس التشتت الأكثر استعمالا هو الانحراف المعياري.

الانحراف المعياري:

هو الجذر التربيعي لمتوسط مجموع مربعات انحراف القيم عن وسطها الحسابي ونعبر عنه بالمعادلة الرياضية التالية:

$$\sigma(X) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})^2}{N}}$$

N: عدد المشاهدات

X: المشاهدات

نستخدم الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات الزبائن فكلما كان الانحراف المعياري صغير كلما التشتت في الإجابات صغير.

وسيتم اعتماد مقياس التحليل لفقرات الإستبانة بناء على متوسطات إجابات أفراد العينة الدراسة على النحو التالي:

المدى = الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس = 5 - 1 = 4

طول الفئة = المدى / عدد الفئات = 4 / 5 = 0.8

وعليه فإن فئات المقياس تكون على النحو التالي :

1- فئة غير موافق بشدة ، تتراوح درجتها بين 1- 1.80 وتدل على درجة ضعيفة جدا لوقوع الحدث.

2- فئة غير موافق ، تتراوح درجتها بين 1.81 - 2.60 وتدل على درجة ضعيفة من وقوع الحدث.

- 3- فئة محايد ، تتراوح درجتها بين 2.61 - 3.40 وتدل على درجة متوسطة من وقوع الحدث.
- 4- فئة موافق ، تتراوح درجتها بين 3.41 - 4.20 وتدل على درجة مرتفعة من وقوع الحدث.
- 5- فئة موافق بشدة ، تتراوح درجتها بين 4.21 - 5 وتدل على درجة مرتفعة جدا من وقوع الحدث.

3-أداة استخدام الدراسة:

أولاً: الصدق الظاهري:

لقد تم التأكد من صدق الاستبيان الظاهري و البنائي من خلال تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية لمستهلكي منتجات مؤسسة سوناريك ، كما تم عرض هذا الاستبيان أيضا على عدة محكمين من أساتذة الجامعة (أنظر الملحق رقم: 16).

وقد قدمت لي النصائح التالية:

_ إعادة صياغة بعض الأسئلة لتكون أكثر بساطة ووضوح.

تجنب تكرار الأسئلة.

_ جعل الأسئلة الشخصية في آخر الاستبيان.

_ حذف بعض الأسئلة و إضافة أسئلة أخرى.

وبعد تحكيم الأساتذة تم حذف بعض العبارات أوإضافة عبارات أخرى أوضح وأسهل، وتم في الأخير وضع الإستبيان في شكله النهائي (أنظر الملحق رقم: 17)

ثانيا: معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

لقد قمنا بحساب درجة ثبات أداة الدراسة، حيث تم التوصل إليها من خلال إستخراج ألفا كرومباخ بإستخدام البرنامج الإحصائي spss حيث كانت قيمة معامل ثبات المقياس كالتالي:

الجدول رقم (07): معامل الثبات ألفا كرومباخ

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرومباخ	الملاحظات
المزيج الترويجي	16	0.83	جيدة
سلوك المستهلك	10	0.73	جيدة
الكلية	26	0.88	جيدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن معاملات الثبات مقبولة بما فيها معامل الثبات الكلي الذي بلغ (0.88) و هو أكبر من (0.6) مما يدل على أن الإستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا ما يسمح بتطبيقها على جميع أفراد عينة الدراسة.

ثالثا: إختبار one-sample kolmogorov test (k-s)

لقد قمنا بإختبار k-S لدراسة التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (08): إختبار k-s لدراسة التوزيع الطبيعي

إسم المحور	إختبار k-s
المزيج الترويجي	0.61
سلوك المستهلك	0.93

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال جدول إختبار k-s نلاحظ أن التوزيع طبيعي وهذا من خلال القيم المتحصل عليها حيث بلغ إختبار k-s 0.93 في محور سلوك المستهلك ليليه محور المزيج الترويجي الذي بلغ 0.61، وقد اعتبرنا التوزيع طبيعي بدلالة أن جميع القيم تفوق 0.05.

المبحث الرابع: فرض وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات

نهدف من خلال هذا المبحث إلى إستعراض بيانات ونتائج الدراسة الميدانية على شكل جداول بعد معالجتها عن طريق برنامج spss.

ثم نقوم بمناقشتها وتحليلها، وبعد ذلك نقوم بإختبار فرضيات الدراسة لمعرفة مدى تحققها من عدمه، ثم في الأخير نستعرض النتائج العامة للدراسة وتقديم مجموعة من الاقتراحات.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

أولاً: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (نوع الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)، وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن وصف عينة الدراسة على النحو التالي:

1- تحليل العينة على أساس الجنس

نعني التعرف على عدد الذكور والإناث المستهلكين لمنتجات مؤسسة سوناريك وحدة فرجية، ويتم التحليل إستناداً إلى البيانات الواردة في الجدول التالي:

جدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	81	81
	أنثى	19	19
المجموع		100	100

المصدر: من إعداد الطالبة / تفرغ البيانات

من خلال الشكل رقم (09) و الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس نلاحظ أن نسبة الإناث تقدر ب 19% بتكرار قدره 19 في حين نجد أن نسبة الذكور تقدر ب 81% بتكرار قدره 81، و الملاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث وهذا راجع لعدة أسباب من بينها أن مسؤولية الأسرة ونفقاتها يتحملها في غالب الأحيان الذكور أكثر من الإناث.

2- تحليل العينة على أساس السن:

إن تحليل عينة الدراسة على أساس السن يتمثل في تحديد فئات العمر التي تنتمي إليها مفردات العينة كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
السن	ما بين 20 و 30 سنة	39	39
	ما بين 30 و 40 سنة	24	24
	أكثر من 40 سنة	37	37
المجموع		100	100

المصدر: من إعداد الطالبة / تفرغ البيانات

من الشكل رقم (10) و الذي يبين توزيع العينة حسب متغير السن نلاحظ أن سن مفردات العينة مقسم إلى ثلاث فئات عمرية الفارق بينهم 10 سنوات، حيث لاحظنا أن أعلى تكرار قدر ب 39 مفردة أي بنسبة تقدر ب 39% و هي تمثل الفئة التي يتراوح سنها ما بين 20 و 30 سنة، وفي المرتبة الثانية نجد أفراد العينة الذين تفوق أعمارهم عن 40 سنة بنسبة تقدر ب 37% بتكرار يقدر ب مفردة 37، بينما آخر فئة تخص مفردات العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة بنسبة 24% و تكرار بلغ 24 مفردة.

3_ تحليل العينة على أساس المستوى الدراسي:

يعتبر مؤشر المستوى التعليمي مهما جدا للتحليل في موضوع الدراسة، وذلك لمعرفة إذا كانت المؤسسة تستقطب جميع أفراد العينة على اختلاف درجة تعلمهم، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
المستوى الدراسي	بدون مستوى	12	12
	ابتدائي	16	16
	متوسط	19	19
	ثانوي	15	15
	جامعي	38	38
المجموع		100	100

المصدر: من إعداد الطالبة / تفرغ البيانات

من خلال الشكل رقم (11) يتضح لنا أن توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي مقسمة إلى خمس فئات حيث أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم في المستوى الجامعي بنسبة 38% وتكرار قدره 38 مفردة، تليها أفراد العينة الذين ينتمون إلى المستوى المتوسط بنسبة 19% وتكرار قدره 19 مفردة، و في المرتبة الثالثة يأتي الأفراد الذين ينتمون إلى المستوي الابتدائي بنسبة 16% و تكرار قدره 16، أما المرتبة الرابعة فكانت للأفراد الذين ينتمون إلى المستوى الثانوي بنسبة 15% وتكرار قدر ب 15 مفردة، و في المرتبة الأخيرة يأتي أفراد العينة الذين ليس لهم مستوى بنسبة 12% وتكرار قدره 12 مفردة.

4_ تحليل العينة على أساس المهنة:

يتطلب تحليل العينة على أساس المهنة لمعرفة الفئة الأكثر إستقطابا لهذه المؤسسة من أفراد العينة وهذا من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (12) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة:

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
المهنة	موظف	36	36
	مهنة حرة	35	35

16	16	بدون عمل
13	13	متقاعد
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة / تفرغ البيانات

من خلال الشكل رقم (12) يتضح لنا أن أفراد العينة ينقسمون إلى أربع فئات أكبرها تمثل فئة الموظفين بنسبة تقدر بـ 36% ذات تكرار يقدر بـ 36، أما ثاني نسبة فتمثل فئة المهن الحرة بنسبة تقدر بـ 35% وتكرار يقدر بـ 35، أما الفئة التي تليها فتمثل فئة الأفراد العاطلين عن العمل حيث تقدر نسبتها بـ 16% بتكرار قدره 16، أما آخر فئة فتمثل المتقاعدين بنسبة تقدر بـ 13% بتكرار قدره 13.

المطلب الثاني: تفرغ وتحليل البيانات:

سنقوم في هذا المطلب بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل معرفة درجات كل متغير من متغيرات الاستمارة لكل فقرة.

أولاً: نتائج تحليل المتغير المستقل (المزيج الترويجي):

سنحاول استعراض عناصر لمزيج الترويجي لمؤسسة سوناريك وذلك من خلال:

1- الإعلان:

الجدول رقم (13): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات (الإعلان) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
01	إعلانات المؤسسة مثيرة للإنتباه و جذابة	3.65	0.93	3	مرتفعة
02	إعلانات المؤسسة في مختلف وسائل الإعلام تزودني بالمعلومات الضرورية عن منتجات المؤسسة	3.36	1.05	4	متوسطة
03	إعلانات المؤسسة تحفزني لشراء منتجاتها	3.80	0.95	2	مرتفعة
04	الرسائل الإشهارية للمؤسسة مفهومة	3.82	0.86	1	مرتفعة
	المتوسط العام	3.65	-	-	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يعرض الجدول رقم (13) نتائج تحليل العنصر الأول من عناصر المزيج الترويجي عنصر الإعلان والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (4) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (1-4) كما جاء في أداة الدراسة (الملحق رقم 17)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر (3.65) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة مرتفعة وهو إشارة إلى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الإعلان حيث جاءت الفقرة رقم (04) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.82) وبانحراف معياري (0.86)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة

رقم (03) بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (0.95)، في حين جاءت الفقرة رقم (01) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.93)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة متوسطة الفقرة رقم (02) بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (1.05) وهذا راجع لإدراك عينة الدراسة أن إعلانات المؤسسة غير كافية لأنها لا تظهر بصفة مستمرة.

2- البيع الشخصي:

الجدول رقم (14): استجابات أفراد الدراسة لعبارات (البيع الشخصي) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
05	يتعامل الموظفون العاملون في مؤسسة سوناريك بأسلوب لبق	4.06	0.77	1	مرتفعة
06	يوجد عدد كافي من الموظفين في المؤسسة لتقديم المعلومات الضرورية عن المنتجات	3.60	0.99	3	مرتفعة
07	يوجد تطور مستمر للأفضل في أداء مندوبو بيع مؤسسة سوناريك	3.53	1.02	4	مرتفعة
08	مندوبو بيع المؤسسة لديهم القدرة على الإقناع و دفعي للشراء	3.78	0.95	2	مرتفعة
	المتوسط العام	3.74	-	-	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss .

يعرض الجدول رقم (14) نتائج تحليل العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي وهو عنصر البيع الشخصي والذي جاء قياسه عن طريق (04) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (5-8) كما وضحت في أداة الدراسة (الملحق رقم 17)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر (3.74) وبدرجة موافقة (مرتفعة) وهذه إشارة للإدراك الكبير لأفراد عينة الدراسة أن للبيع الشخصي دور مهم في السياسة الترويجية للمؤسسة ، حيث جاءت الفقرة رقم (05) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (0.77)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (08) بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.95)، في حين جاءت الفقرة رقم (06) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.99)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (07) بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (1.02).

3- تنشيط المبيعات:

الجدول رقم (15): استجابات أفراد الدراسة لعبارات (تنشيط المبيعات) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
09	تقوم مؤسسة سوناريك بتخفيض أسعار منتجاتها خلال فترة زمنية محددة في السنة	3.47	1.06	3	مرتفعة

10	تشجعتني عروض البيع بالتقسيط لشراء منتجات المؤسسة	4.13	1.00	1	مرتفعة
11	تقدم المؤسسة خدمات ما بعد البيع	3.74	1.07	2	مرتفعة
12	تعرفت على منتجات المؤسسة من خلال المعارض التي تقوم بها	3.11	1.19	4	مرتفعة
	المتوسط العام	3.61	-	-	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (15) نتائج تحليل العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي والذي يتمثل في عنصر تنشيط المبيعات أين جاء قياسها عن طريق (04) أسئلة تمثلت في الفقرات من (9-12) كما هو موضح في أداة الدراسة (الملحق رقم 17)، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر (3.61) وبدرجة موافقة (مرتفعة) أي أن أفراد العينة مدركون للجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة لتنشيط مبيعاتها حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (3.11-3.74).

4- العلاقات العامة

الجدول رقم (16): استجابات أفراد الدراسة لعبارات (العلاقات العامة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

الرقم	العلاقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
11	ترسم العلاقات العامة للمؤسسة صور إيجابية عنها في المجتمع	4.00	0.93	1	مرتفعة
12	تؤثر العلاقات العامة على إطلاعي على أخبار المؤسسة	3.90	0.89	4	مرتفعة
13	تبذل المؤسسة جهودا معتبرة لتوطيد علاقة العميل بها	3.98	0.76	2	مرتفعة
14	تمكنني العلاقات العامة للمؤسسة من كسب معارف جديدة	3.91	0.92	3	مرتفعة
	المتوسط العام	3.94	-	-	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (16) نتائج تحليل العنصر الأخير من عناصر المزيج الترويجي وهو عنصر العلاقات العامة والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (4) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (12-16) كما جاء في أداة الدراسة (الملحق رقم 17)، وقد كانت درجة الموافقة عليه مرتفعة وهو إشارة إلى إدراك أفراد عينة الدراسة لدور الذي تلعبه العلاقات العامة لتعريف بالمؤسسة، حيث جاءت الفقرة رقم (11) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.93)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (13) بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.76)، في حين جاءت الفقرة رقم (14) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.91) وانحراف معياري (0.92)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (12) بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.89).

ثانيا: نتائج تحليل المتغير التابع (سلوك المستهلك)

الجدول رقم (17): استجابات أفراد الدراسة لعبارات (سلوك المستهلك) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة القبول
01	رأي الآخرين هو الذي دفعني لاقتناء منتجات هذه المؤسسة.	3,76	0,94	9	مرتفعة
02	عائلتي هي التي دفعتني لشراء منتجات هذه المؤسسة.	3,73	1,09	10	مرتفعة
03	اخترت شراء منتجات مؤسسة سوناريك لأن أسعارها مناسبة	4,02	0,85	7	مرتفعة
04	اخترت شراء منتجات مؤسسة سوناريك لأنها ذات علامة ذات علامة معروفة محليا	4,19	0,73	1	مرتفعة
05	اخترت شراء منتجات مؤسسة سوناريك لأنها ذات شكل جذاب	3,81	0,89	8	مرتفعة
06	أنا راض عن منتجات هذه المؤسسة	4,17	0,72	2	مرتفعة
07	أفضل منتجات مؤسسة سوناريك لأنني أملك معلومات كافية عنها	4,05	0,82	6	مرتفعة
08	أفضل منتجات هذه المؤسسة لأن لدي قناعة كافية بجودتها العالية	4,05	0,80	5	مرتفعة
09	سأوصي أصدقائي بالتعامل مع هذه المؤسسة.	4,17	0,73	3	مرتفعة
10	سأستمر في التعامل مع هذه المؤسسة ما دامت موجودة في السوق و تقدم منتجاتها باستمرار .	4,07	0,85	4	مرتفعة
	المتوسط العام	4,00	—	—	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (17) نتائج تحليل المتغير التابع (سلوك المستهلك) والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (10) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (01-10) كما جاء متضمنا في أداة الدراسة (الملحق رقم 17)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (4.00) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة مرتفعة وهو إشارة إلى المؤسسة تمكنت من إرضاء المستهلكين و دفعهم لشراء منتجاتها من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث عكست الفقرات من 1 إلى 10 مستوى مرتفع و إيجابي لسلوك المستهلك إتجاه المؤسسة حيث جاءت المتوسطات لهذه العبارات مرتبة كما يلي (3.73، 3.76، 3.81، 4.02، 4.05، 4.05، 4.07، 4.17، 4.17، 4.19).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

نستعرض في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على برنامج (SPSS).

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين إعلان مؤسسة سوناريك و سلوك المستهلك حيث أن:

H0: لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين إعلان مؤسسة سوناريك و سلوك المستهلك

H1: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين إعلان مؤسسة سوناريك و سلوك المستهلك

الجدول رقم (18): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار أثر الإعلان على السلوك المستهلك

إسم المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	beta
الإعلان	0.45	0.00	0.45

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط ($R=0.45$) ضعيف نسبيا مما يعني أنه توجد علاقة ضعيفة نسبيا بين الإعلان و سلوك المستهلك.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($SIG = 0.00 < 0.05$)، ومنه نستنتج أن للإعلان أثر إيجابي على سلوك المستهلك، بمعنى أنه إذا تغير (X) والذي يمثل الإعلان بوحدة واحدة يتغير (Y) والذي يمثل مستوى المعنوية وذلك بـ 0.45.

مما يقتضي رفض فرضية العدمية والتي تنص على أنه لا تؤثر الإعلان على سلوك المستهلك بشكل إيجابي، وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر إيجابي بين الإعلان و سلوك المستهلك.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية:

القائلة بأن هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و سلوك المستهلك حيث أن:

H0: لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و سلوك المستهلك

H1: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و سلوك المستهلك

الجدول رقم (19): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار أثر البيع الشخصي على السلوك المستهلك

إسم المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	beta
البيع الشخصي	0.55	0.00	0.55

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات spss .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط ($R=0.55$) متوسط نسبيا مما يعني أنه توجد علاقة متوسطة نسبيا بين البيع الشخصي و سلوك المستهلك.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($SIG = 0.00 < 0.05$)، بمعنى أنه إذا تغير (X) والذي يمثل البيع الشخصي بوحدة واحدة يتغير (Y) والذي يمثل مستوى المعنوية وذلك بـ 0.55.

مما يقتضي رفض فرضية العدمية والتي تنص على أنه لا تؤثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك بشكل إيجابي، وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر إيجابي بين البيع الشخصي و سلوك المستهلك.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك حيث أن:

H_0 : لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك

H_1 : يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك

الجدول رقم(20): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار أثر تنشيط المبيعات على السلوك المستهلك

إسم المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	beta
تنشيط المبيعات	0.37	0.00	0.37

المصدر: من إعداد الطالبة إعتامدا على مخرجات spss .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط ($R=0.37$) ضعيف نسبيا مما يعني أنه توجد علاقة ضعيفة نسبيا بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك.

كما نلاحظ أن قيمة ($SIG = 0.00 < 0.05$) بمعنى أنه إذا تغير (X) والذي يمثل تنشيط المبيعات بوحدة واحدة يتغير (Y) والذي يمثل مستوى المعنوية وذلك بـ 0.37.

مما يقتضي رفض فرضية العدمية والتي تنص على أنه لا تؤثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك بشكل إيجابي ، وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر إيجابي بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك .

رابعا: اختبار الفرضية الرابعة:

يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة و سلوك المستهلك عند مستوى المعنوية حيث أن:

H_0 : لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة و سلوك المستهلك.

H1: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك.

الجدول رقم (21): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار أثر العلاقات العامة على السلوك المستهلك

اسم المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	beta
العلاقات العامة	0.62	0.00	0.62

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط ($R=0.62$) قوي نسبيا مما يعني علاقة قوية نسبيا بين الإعلان و سلوك المستهلك.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($SIG = 0.00 < 0.05$)، ومنه نستنتج على سلوك أنه إذا تغير (X) والذي يمثل العلاقات العامة بوحدة واحدة يتغير (Y) والذي يمثل مستوى المعنوية وذلك ب0.62.

مما يقتضي رفض فرضية العدمية والتي تنص على أنه لا تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك بشكل ايجابي، وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ايجابي بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك.

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ايجابي وذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة سوناريك و سلوك المستهلك حيث أن:

H0: لا يوجد أثر ايجابي وذو دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي لمؤسسة سوناريك وسلوك المستهلك

H1: يوجد أثر ايجابي وذو دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي لمؤسسة سوناريك وسلوك المستهلك.

الجدول رقم(22): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار أثر المزيج الترويجي على السلوك المستهلك

إسم المتغير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	beta
المزيج الترويجي	0.65	0.00	0.65

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط ($R=0.65$) قوي نسبيا مما يعني أنه توجد علاقة قوية نسبيا بين المزيج الترويجي و سلوك المستهلك

ومن خلال الجدول أيضا نلاحظ أن قيمة ($SIG = 0.00 < 0.05$) ومنه نستنتج أن للمزيج الترويجي أثر إيجابي على سلوك المستهلك، بمعنى أنه إذا تغير (X) والذي يمثل التدريب بوحدة واحدة يتغير (Y) والذي يمثل مستوى المعنوية وذلك بـ 0.65.

مما يقتضي رفض فرضية العدمية والتي تنص على أنه لا تؤثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك بشكل إيجابي، وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر إيجابي بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك .

خلاصة الفصل الثالث

من خلال دراستنا التطبيقية التي اندرجت ضمن هذا الفصل اصح لنا أن المؤسسة قيد الدراسة والمتمثلة في مؤسسة سوناريك وحدة فرجية هي مؤسسة إقتصادية عمومية أنشئت عام 1980، ومنذ ذلك الحين وهي تسعى إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين لمنتجاتها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية لاسيما في ظل المنافسة التي يشهدها قطاع السلع في الجزائر، متبعة في ذلك شتى الطرق التسويقية من سياسات للمنتج و التسعير والتوزيع والترويج، حيث أن هذا الأخير هو محل اهتمامنا الدراسة إذ حاولنا تسليط الضوء على مختلف الأساليب الترويجية التي تتبعها المؤسسة لجلب أكبر قدر ممكن من المستهلكين لها.

ولذلك قمنا بتوزيع استمارات على أفراد عينة الدراسة لمعرفة آرائهم و اتجاهاتهم عن المزيج الترويجي المتبع من قبل المؤسسة محل الدراسة و مدى تأثيرهم بعناصر هذا المزيج، أي معرفة مدى تمكن مؤسسة

سوناريك من استمالة المستهلك الجزائري لاقتناء منتجاتها، وذلك من أجل الخروج بنتائج سعيها إليها من خلال طرحنا لإشكالية الدراسة و التي سنقوم بسردها في الخاتمة العامة لهذه الدراسة.

خاتمة

في ظل اقتصاد السوق المتغير في أذواق المستهلكين ورغباتهم أصبح المستهلك اليوم هو سيد السوق بعدما كانت المؤسسات لا تهتم بالمستهلك والسلوك الذي يبديه لأن كل ما تنتجه من سلع أو خدمات يقتنيه لعدم وجود بدائل أخرى، و بالتالي فالمؤسسات اليوم تسعى جاهةً إلى محاولة إرضاء المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته المختلفة من السلع والخدمات من خلال ما يقوم به من نشاطات تسويقية، كما تسعى لاستمالته نحو منتجاتها دون المنتجات البديلة التي أصبحت كثيرة و متنوعة الأمر الذي صعب على المستهلك عملية اتخاذ القرار الشرائي، ولذلك فالمؤسسة تسعى للتأثير على سلوك المستهلك وبالتالي التأثير على قراره الشرائي لصالحها بإتباعها أحد الأدوات التسويقية والمتمثلة في الترويج حيث تنتقي المزيج الترويجي المناسب لمنتجاتها من أجل التأثير على هذا السلوك.

ولهذا ارتأينا أن نركز اهتمامنا في هذا البحث على عنصر الترويج وما يرتبط به من أساليب التي من شأنها أن تؤثر في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى سعيها لمعرفة الأساليب الترويجية التي تتبعها مؤسسة سوناريك من أجل جذب المستهلك الجزائري نحو منتجاتها.

ومن خلال هذا البحث خُصنا إلى جملة من النتائج والتوصيات المقترحة حول مؤسسة سوناريك تتمثل أهمها فيما يلي:

*النتائج:

- يهدف الترويج إلى تعريف المستهلكين بمختلف السلع والخدمات ومحاولة إقناعهم بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها.
- تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية والمتمثلة في، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة باختلاف المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج.
- يقوم النشاط الترويجي بالتأثير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك.
- لما تدرك المؤسسة سلوك المستهلك و تفهمه جيدا فإنها تستخدم أدوات المزيج الترويجي المناسبة للتأثير عليه أثناء و بعد مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- نجاح الترويج يعتمد على نوع استجابة المستهلك اتجاهه، و لتحقيق هذا النجاح لابد من معرفة أهم المحددات التي تحدد سلوكه.

- تتدخل العوامل النفسية ، الاقتصادية والبيئية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي و هو ما يتوافق مع الدراسة الثانية.
- تعتمد مؤسسة سوناريك لصناعات المترابطة في ترويج منتجاتها على كل من: الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.
- يوجد أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية بين إعلان مؤسسة سوناريك وسلوك المستهلك و هذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.
- يوجد أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي لمؤسسة سوناريك وسلوك المستهلك و هو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.
- يوجد أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات لمؤسسة سوناريك وسلوك المستهلك و هو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة.
- يوجد أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة لمؤسسة سوناريك وسلوك المستهلك و هذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي لمؤسسة سوناريك وسلوك المستهلك وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.
- التوصيات المقترحة:

انطلاقاً من دراستنا في الجانب الميداني لمؤسسة سوناريك ارتأينا أن نقدم مجموعة من الاقتراحات تتمثل في:

- تعيين عمال مختصين في مجال التسويق.
- من الأحسن أن تكون لكل وحدة الحرية في وضع ميزانية الترويج.
- الاهتمام بمصلحة الأرشيف.
- تقديم مكافآت للعمال الأكفاء من أجل خلق روح التفاني والإخلاص في المؤسسة.
- التفكير في التصدير للخارج.
- ضرورة أن لا يشمل تسويق المؤسسة عامة وترويجها خاصة على عنصر واحد، بل ضروري أن تعتمد المؤسسة على شكل آخر وأهمها: تنشيط المبيعات باعتباره هو الآخر من أبرز وأهم أشكال الترويج.

وإن كنا لا ننكر على مؤسسة سوناريك المجهودات المبذولة للنجاح والبقاء وأنها تقوم بالترويج بمختلف الوسائل، كما أن رسالتها الترويجية كانت مصممة بطريقة جذابة وهادفة، إلا أنها لم تحقق الفعالية المتوقعة. هذا لا يعني أنها لم تحقق زيادة في المبيعات، لكن ليس بالنسبة المطلوبة وهذا راجع إلى الفترة المحدودة التي يتم فيها بث إعلاناتها.

المراجع

المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 01-ابراهيم عباس الحلابي، **احتراف التسويق الالكتروني الدولي**، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر 2013.
- 02-إياد عبد الفتاح النصور، **استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي)**، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان -الأردن، 2012.
- 03-بشير العلاق، **الاعلان الدولي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ، 2010.
- 04-ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2006.
- 05-ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 06-ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 07-ثامر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن 2009.
- 08- حسين ناجي عارف، **مبادئ العلاقات العامة**، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2010.
- 09-حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك (مدخل متكامل)**، دار زهران، عمان-الأردن، 2011.
- 10-حميد عبد النبي الطائي، **إدارة المبيعات (مفاهيم وتطبيقات)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان -الأردن، 2009.
- 11-حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة(مدخل استراتيجي)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
- 12-حميد الطائي وآخرون، **التسويق الحديث (مدخل شامل)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2010.
- 13-خالد بن عبد الرحمان الجريسي، **سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)**، كتاب إلكتروني، 2007، www.alukah.net.

- 14- خليل أحمد الدباس، الاعلان والترويج الفندقى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2007.
- 15- ربحى مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
- 16- رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2009.
- 17- زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، إدارة المبيعات والبيع الالكتروني، اثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- 18- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 19- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، ط3، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2011.
- 20- زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي، تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2011.
- 21- زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011.
- 22- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان-الأردن 2012.
- 23- سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2009.
- 24- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان -الأردن، 2010.
- 25- سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- 26- سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006.
- 27- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة)، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2006.

- 28- صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية الإسكندرية-مصر، 2010.
- 29- صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الفعال في المؤسسات، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر 2004.
- 30- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2010.
- 31- عبد المعطي الخفاف، (هندسة التسويق)، دار دجلة، عمان-الأردن، 2010.
- 32- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، 2007.
- 33- علاء فرج الطاهر، إدارة الموارد والجودة الشاملة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2010.
- 34- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011.
- 35- علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع (مدخل تطبيقي متكامل)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان - الأردن، 2010.
- 36- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2010.
- 37- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2010.
- 38- عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2011.
- 39- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2011.
- 40- فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، ج2، دار المريخ للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 41- كاثرين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق (معرفة السوق والمستهلكين، من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية، المزيج التسويقي)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، 2008.

- 42- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2006.
- 43- مؤيد الفضل، مدخل الأساليب الكمية في التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2008.
- 44- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة-مصر 2001.
- 45- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع عمان - الأردن، 2004.
- 46- محمد السيد الدسوقي، الترويج والإعلان (كيف تروج منتجاتك؟ وكيف تعلق عن مشروعك؟)، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية-مصر، 2008.
- 47- محمد الصيرفي، تنشيط المبيعات السياحية، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة -مصر، 2010.
- 48- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2009.
- 49- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- 50- محمد عبده حافظ، الاعلان (دراسة إدارية وتطبيقية)، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2010.
- 51- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان - الأردن، 2000.
- 52- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة) ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
- 53- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2010.
- 54- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2011.
- 55- منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون - الجزائر، 2009.

- 56- ناجي معلا، **خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي متكامل)**، زمزم ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، 2010.
- 57- ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق (مدخل تحليلي)**، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع عمان -الأردن، 2010.
- 58- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق(مفاهيم معاصرة)**، دار حامد للنشر والتوزيع عمان -الأردن، 2002.
- 59- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق(مفاهيم معاصرة)**، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2006.
- 60- نظام موسى سويدان، **التسويق المعاصر**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009.
- 61- نظام موسى سويدان، **التسويق المعاصر**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2012.
- 62- هاني حامد الضمور، **التسويق الدولي**، ط4، دار وائل للنشر، عمان - الأردن ، 2007.
- 63- وصفي عبد الرحمن النعسة، **التسويق المصرفي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- 64- يوسف حسن يوسف، **التسويق الإلكتروني**، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة-مصر 2012.

2- الرسائل والأطروحات

- 01- آمنة علي أحمد الرباعي، **الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي (دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدين إربد)**، (رسالة ماجستير في تخصص الإعلام)، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا-الأردن، 2008-2009.
- 02- بوهدة محمد، **فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة موبيليس**، (رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص الادارة التسويقية)، جامعة أحمد بوقرة بومرداس-الجزائر، 2008-2009.
- 03- رامي علي محمود أبو عمرة، **واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء**، (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال)، الجامعة الإسلامية غزة-فلسطين 2011.

- 04- سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة دراسة حالة ملبنة عريب-ولاية عين الدفلى، (رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال)، الجزائر، 2003-2004.
- 05- عثمان عياشة، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات(بيبي كولا) بولاية سطيف، (رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة)، جامعة فرحات عباس-سطيف- الجزائر، 2010 - 2011.
- 06- عفاف خويلد، فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، (رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق)، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-الجزائر، 2008-2009.
- 07- فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس (رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق)، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-الجزائر، 2008-2009.
- 08- فوزية برسولي، تحليل سلوك المستهلك اتجاه الأدوية (دراسة ميدانية بمدينة باتنة)، (رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المؤسسات)، جامعة الحاج لخضر - باتنة- الجزائر 2010-2011.
- 09- كوسى ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس (رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق)، جامعة منتوري-قسنطينة_الجزائر، 2007 - 2008.
- 10- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر، (رسالة ماجستير في العلوم التجارية)، جامعة منتوري قسنطينة_الجزائر، 2008-2009.
- 11- لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري (دراسة ميدانية بسطيف)، (رسالة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم)، جامعة منتوري قسنطينة-الجزائر، 2006-2007.
- 12- محمد بركات الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف المحمولة في مدينة عمان - دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال)، جامعة الشرق الأوسط،-الأردن 2011.
- 13- ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة EPRS، (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال)، جامعة الجزائر، 2001-2002.

- 14- هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، جوال بقطاع غزة، (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال)، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2010، 2011.
- 15- هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، (رسالة ماجستير في إدارة الأعمال)، الجامعة الإسلامية غزة-فلسطين، 2010-2011.
- 16- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، (رسالة ماجستير في العلوم التجارية فرع الادارة التسويقية)، جامعة أمحمد بوقرة- بومرداس - الجزائر، 2007، 2008.

3-المجلات العلمية

- 01- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، ع6، مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 2004.
- 02- زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير (مدخل منهجي، تطبيقي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2011.
- 03- سعدون حميد حثير وآخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد، ع 2، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد-الأردن، 2009.
- 04- سيما غالب مقاطف، رائد أحمد المومني، أثر عناصر المزيج الترويجي على الادمان الشرائي عند المرأة الأردنية، ع11، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الأردن، 2011.

المراجع باللغة الفرنسية

01- Philip kolter, kevin keller, Delphine Manceau, **Marketing management**, Pearson education, 14^{ed}, France, 2012.

02- lilane demont-lugole et autre, **communication des entreprises**, stratégie et pratique, 2^{ed}, Arman colin, paris, 2011.

الملاحق

الملحق رقم (18): مخرجات برنامج spss

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations		
	N	%
Observations Valide	100	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,834	16

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations		
	N	%
Observations Valide	100	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,799	10

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18
q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	100	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	26

FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 i3lan
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Statistiques

	QUESTION1	QUESTION2	QUESTION3	QUESTION4	i3lan
N Valide	100	100	100	100	100
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	3,6500	3,3600	3,8000	3,8200	3,6575
Ecart-type	,93609	1,05906	,95346	,86899	,73138

Statistiques

	QUESTION5	QUESTION6	QUESTION7	QUESTION8	chakhsi
N Valide	100	100	100	100	100
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	4,0600	3,6000	3,5300	3,7800	3,7425
Ecart-type	,77616	,99494	1,02942	,95959	,73723

Statistiques

	QUESTION9	QUESTION10	QUESTION11	QUESTION12	tanchit
N Valide	100	100	100	100	100
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	3,4700	4,1300	3,7400	3,1100	3,6125
Ecart-type	1,06794	1,00156	1,07891	1,19675	,64096

Statistiques

	QUESTION13	QUESTION14	QUESTION15	QUESTION16	aalakat
N Valide	100	100	100	100	100
N Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	4,0000	3,9000	3,9800	3,9100	3,9475
Ecart-type	,93203	,89330	,76515	,92217	,62290
Variance	,869	,798	,585	,850	,388

Statistiques

	QUESTION17	QUESTION18	QUESTION19	QUESTION20	QUESTION21
N Valide	100	100	100	100	100
N Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	3,7600	3,7300	4,0200	4,1900	3,8100
Ecart-type	,94409	1,09963	,85257	,73437	,89550
Variance	,891	1,209	,727	,539	,802

QUESTION22	QUESTION23	QUESTION24	QUESTION25	QUESTION26	consomateur
100	100	100	100	100	100
0	0	0	0	0	0
4,1700	4,0500	4,0500	4,1700	4,0700	4,0020
,72551	,82112	,80873	,73930	,85582	,50990
,526	,674	,654	,547	,732	,260

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	i3lan ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : consommateur

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,459 ^a	,211	,203	,45534

a. Valeurs prédites : (constantes), i3lan

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,421	1	5,421	26,147	,000 ^b
Résidu	20,319	98	,207		
Total	25,740	99			

a. Variable dépendante : consommateur

b. Valeurs prédites : (constantes), i3lan

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,832	,233		12,136	,000
i3lan	,320	,063	,459	5,113	,000

a. Variable dépendante : consommateur

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT consommateur
/METHOD=ENTER chakhsi.

```

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	chakhsi ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : consommateur

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,553 ^a	,306	,299	,42703

a. Valeurs prédites : (constantes), chakhsi

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,869	1	7,869	43,151	,000 ^b
Résidu	17,871	98	,182		
Total	25,740	99			

a. Variable dépendante : consommateur

b. Valeurs prédites : (constantes), chakhsi

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,571	,222		11,579	,000
chakhsi	,382	,058	,553	6,569	,000

a. Variable dépendante : consommateur

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT consommateur
/METHOD=ENTER tanchit.

```

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	tanchit ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : consommateur

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,373 ^a	,139	,130	,47561

a. Valeurs prédites : (constantes), tanchit

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,572	1	3,572	15,789	,000 ^b
Résidu	22,168	98	,226		
Total	25,740	99			

a. Variable dépendante : consommateur

b. Valeurs prédites : (constantes), tanchit

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,931	,274		10,716	,000
tanchit	,296	,075	,373	3,974	,000

a. Variable dépendante : consommateur

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT consommateur
/METHOD=ENTER aalakat.

```

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	aalakat ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : consommateur

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,620 ^a	,384	,378	,40223

a. Valeurs prédites : (constantes), aalakat

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,885	1	9,885	61,097	,000 ^b
Résidu	15,855	98	,162		
Total	25,740	99			

a. Variable dépendante : consommateur

b. Valeurs prédites : (constantes), aalakat

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,000	,259		7,710	,000
aalakat	,507	,065	,620	7,816	,000

a. Variable dépendante : consommateur

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT consommateur
/METHOD=ENTER PROMOTION.

```

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	PROMOTION ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : consommateur

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,659 ^a	,434	,428	,38567

a. Valeurs prédites : (constantes), PROMOTION

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	11,163	1	11,163	75,050	,000 ^b
Résidu	14,577	98	,149		
Total	25,740	99			

a. Variable dépendante : consommateur

b. Valeurs prédites : (constantes), PROMOTION

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		PROMOTION	consommateur
N		100	100
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,7400	4,0020
	Ecart-type	,51933	,50990
	Absolue	,062	,094
Différences les plus extrêmes	Positive	,042	,094
	Négative	-,062	-,068
Z de Kolmogorov-Smirnov		,617	,938
Signification asymptotique (bilatérale)		,841	,343

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

