

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيمسليت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

مدى فعالية الترويج في التأثير على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب - تيمسليت -

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

العقاب جيلالي

من إعداد الطالب:

ميهوب خير الدين

لجنة المناقشة:

رئيسا

مشرفا ومقررا

ممتحنا

الأستاذ: كروش نورالدين

الأستاذ: العقاب جيلالي

الأستاذ: حمو زروقي أمال

السنة الجامعية 2017/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

قال الله تعالى:

{ قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مَدَادًا لِكَلِمَاتِ رَبِّي

لَنَفِدَ الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ تَنْفَدَ كَلِمَاتُ رَبِّي

{ وَلَوْ جِئْنَا بِمِثْلِهِ مَدَدًا }

الآية: 109

سورة الكهف



شكر

الشكر أولاً لله عز وجل على توفيقه ومساعدته لي في سلوك
درب الدراسة والحياة على الشكل الصحيح والذي أعانني في إنجاز
هذا العمل المتواضع.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد، ولو
بابتسامة أو بجملة بسيطة في اتمام هذا العمل المتواضع، كما أتقدم
بعميق شكر وخالص تقديرات وعرفان إلى أستاذ الفاضل العقاب جيلالي.

كما لا ننسى التوجه بالشكر الجزيل إلى كافة عمال مؤسسة فاميلي
شوب - تيسمسيلت - خاصة عمال المتخصصين في مجال التسويق
وأخص بالذكر شرفي رقية و ميصايبص حكيم و رفيل فتحي و كذلك
زجار خليل على توجيهاتهم ونصائحهم القيمة و مساعدتهم طيلة فترة
التربص التطبيقي.

خير الدين

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا العمل :
للذين قال في حقهما الله تبارك وتعالى : "ووصيناك بالوالدين إحساناً".
أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى الروحين الطاهرتين رحمهما الله
عمتي خيرة وخالي عبد الحفيظ.
إلى أبي الحنون الذي لم يبخل علي بأي شيء وإلى من دفعتهني قدما للمضي
في دروب العلم إلى من غمرتني بعطفها وحنانها، أمي الغالية حفظها الله لي
وأطال في عمرها.
إلى إخوتي: محمد نجيب، زينب، جازية أمال.
أبناء عمي: عبدالرحيم، هاجر، إبراهيم.
أبناء عمتي: محمد، عبد المنعم، محفوظ البناء.
إلى أصدقاء المخلصين : أمين، مالك، مسعود، مصطفى ومحمد بسام، يوسف،
عبد الرحمان، أحمد، حمزة، فوضيل، عبد الرزاق، رشيد ، نورالدين.
إلى كل زميلاتي : زهرة، سامية، مليكة، نورالهدى، حياة ، فاطمة، فتيحة،
جميلة، كريمة، ياسمينه، سميرة.
و إلى كل طاقم عمال فاميلي شوب
إلى كل من إتسعته ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي.

خير الدين

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	الترويج داخل الإطار التسويقي	(1-1)
06	أثر الترويج في إبراز الميزة التنافسية.	(2-1)
08	أثر الترويج على منحني الطلب.	(3-1)
10	نموذج الإتصال التسويقي	(4-1)
12	عناصر المزيج الترويجي	(5-1)
31	خطوات وضع إستراتيجية الترويج.	(6-1)
32	إستراتيجية الدفع	(7-1)
33	إستراتيجية الجذب	(8-1)
34	إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب.	(9-1)
51	هرم ماسلو لتدرج الحاجات	(1-2)
53	عملية الإدراك	(2-2)
54	نظريات التعلم	(3-2)
58	العلاقة بين العامل الموقفي و سلوك المستهلك	(4-2)
63	مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي	(5-2)
73	الهيكل التنظيمي لفاميلي شوب	(1-3)
86	توزيع العينة حسب متغير الجنس	(2-3)
86	توزيع العينة حسب متغير السن	(3-3)
87	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(4-3)
88	توزيع العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	(5-3)
89	توزيع العينة حسب متغير الوظيفة	(6-3)
90	توزيع العينة حسب متغير الدخل	(7-3)
90	توزيع العينة حسب متغير الإقامة	(8-3)
91	توزيع العينة حسب متغير مرات التردد للمركز التجاري	(9-3)
92	توزيع العينة حسب متغير ميزانية الشراء	(10-3)
97	الخط البياني لمعامل الارتباط (برسون)	(11-3)

قائمة الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
40	خصائص المستهلك النهائي والإنتاجي	(1-2)
44	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	(2-2)
72	عدد عمال POHS ILIMAF لشهر أبريل 2018	(1-3)
84	سلم لكرات	(2-3)
85	معامل كرونباخ ألفا (ثبات الإستبانة)	(3-3)
85	توزيع العينة حسب متغير الجنس	(4-3)
86	توزيع العينة حسب متغير السن	(5-3)
87	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(6-3)
87	توزيع العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	(7-3)
88	توزيع العينة حسب متغير الوظيفة	(8-3)
89	توزيع العينة حسب متغير الدخل	(9-3)
90	توزيع العينة حسب متغير الإقامة	(10-3)
91	توزيع العينة حسب متغير مرات التردد للمركز التجاري	(11-3)
92	توزيع العينة حسب متغير ميزانية الشراء	(12-3)
93	تحليل مدى فعالية الترويج	(13-3)
95	تحليل القرار الشرائي للمستهلك النهائي	(14-3)
97	تحليل القرار الشرائي للمستهلك النهائي (معامل برسون)	(15-3)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
111	بطاقة تقنية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت	01
112	الإستبانة	02

الملخص

ملخص:

ترتكز هذه الدراسة على محاولة تفسير تأثير الترويج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة, تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، و اقتصرت عملية التوزيع على أسلوب العينة و ذلك بالاعتماد ، SPSS العشوائية ، وقد تم الاعتماد في التحليل على المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج على المتوسطات الحسابية الانحراف المعياري ، معامل الارتباط ، تحليل الانحدار الخطي البسيط ، كما أجريت الدراسة الميدانية في المركز التجاري فاميلي شوب.

وتبين لنا من الدراسة أن درجة الارتباط بين الترويج و القرار الشرائي كانت متوسطة، وهذا يعني الأهمية الكبيرة للترويج في توجيه و ترسيخ القرار الشرائي للوصول بالمستهلك إلى أعلى درجات الرضا و الولاء.

الكلمات المفتاحية : الترويج ، سلوك المستهلك ، ولاء الزبون.

ABSTRACT:

This study is based on an attempt to interpret the effect of promotion on the purchasing decision of the final consumer. In order to achieve the objectives of the study, the questionnaire was used as a data collection tool. The distribution process was limited to the random sample method. Based on the arithmetical averages, standard deviation, correlation coefficient, simple linear regression analysis, and the field study was conducted in hypermarket tissemst.

The study found that the degree of correlation between promotion and purchasing decision was medium, and this means the importance of promotion in guiding and consolidating the purchasing decision to reach the consumer to the highest degree of satisfaction and loyalty.

Key words: promotion, consumer's behaviour, customer loyalty

المحتويات

	الشكر
	الإهداء
	الملخص
I -III	فهرس المحتويات
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الملاحق
أ- ح	مقدمة عامة
36-02	الفصل الأول: أساسيات الترويج
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول : ماهية الترويج
03	المطلب الأول : تعريف الترويج و أهميته
07	المطلب الثاني : وظائف و أهداف الترويج
09	المطلب الثالث : علاقة الترويج بالاتصال
12	المبحث الثاني : عناصر المزيج الترويجي
13	المطلب الأول : الإعلان
18	المطلب الثاني: البيع الشخصي
20	المطلب الثالث : تنشيط المبيعات
23	المطلب الرابع : الدعاية و النشر
24	المطلب الخامس: العلاقات العامة
28	المبحث الثالث: إستراتيجيات الترويج
28	المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية الترويجية
30	المطلب الثاني : خطوات وضع الإستراتيجية الترويجية
32	المطلب الثالث : أنواع الإستراتيجيات الترويجية
36	خلاصة الفصل

69-38	الفصل الثاني : القرار الشرائي للمستهلك النهائي
38	تمهيد الفصل
39	المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك
39	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك
41	المطلب الثاني: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك
45	المطلب الثالث : نماذج سلوك المستهلك
49	المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
49	المطلب الأول : العوامل الموضوعية (الإقتصادية)
50	المطلب الثاني: عوامل التأثير النفسية
55	المطلب الثالث : العوامل البيئية المؤثرة في المستهلك
59	المبحث الثالث : مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي
59	المطلب الأول : تعريف القرار الشرائي و أنواعه
62	المطلب الثاني : مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي
67	المطلب الثالث: الأدوار التي يلعبها الأفراد في إتخاذ القرار الشرائي
69	خلاصة الفصل
98-71	الفصل الثالث : دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت
71	تمهيد الفصل
72	المبحث الأول : تقديم POHS ILIMAF
72	المطلب الأول : التعرف على فاميلي شوب famili shop
73	المطلب الثاني : التحليل الوظيفي لـ famili shop
81	المطلب الثالث: توزيع مساحة famili shop
83	المبحث الثاني: الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية
83	المطلب الأول : عرض وتقديم الإستبانة
84	المطلب الثاني : تحليل وعرض نتائج الإستبيان
93	المطلب الثالث : التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة
97	المطلب الرابع : تحليل معامل الارتباط بيرسون
98	خلاصة الفصل

فهرس المحتويهاآ

100الخاتمة العامة
104المراجع
111الملاحق

توطئة:

إن العالم اليوم يعيش في ظل تغيرات و تطورات سريعة تشمل مختلف مجالات الحياة وهذه التغيرات ناتجة عن الانتقال السريع للمعلومة، و كذا ظهور مفهوم العولمة أو حتى ضرورة الاهتمام بالاتصال و الإعلام كوسيلة للرصد و الاستشعار لنقل الأفكار و الإبداعات الجديدة كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة و تبين مكانتها و درجة خطورتها و أهميتها بالنسبة للمؤسسة ، ويعتبر التسويق كمنشأ ضروري أحد الأدوات الرئيسية و الهامة في حلبة الصراع التنافسي بين المنظمات و حتى تتمكن المنظمة من المواجهة و الدفاع و الإستمرار و البقاء في السوق فعليها أن تبني كل الطرق و الوسائل التسويقية، فمجال التسويق يفتح أمامها آفاق جديدة من خلال النشاطات و الأساليب الفنية المتبعة من أجل التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين و السعي وراء إرضائها و كسب تأييدهم لها.

و عملية الترويج لا تتم إلا بطريقة منظمة تشمل عناصر متعددة ومرتبطة و متكاملة و تسمى المزيج التسويقي، حيث يحتوي هذا الأخير على مجموعة من الأنشطة التسويقية والتي تتكامل مع بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجب د رجل التسويق نفس ه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات و طرق التوزيع و أساليب التسعير و الوسائل الإقناعية المستخدمة، إذن عناصر المزيج التسويقي هي السلعة و تعني ما تقدمه المؤسسة إلى عملائها المرتقبين، و السعر وهو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم التي يدفعها، أما نشاط التوزيع الذي يفي الكيفية التي تصل بها السلع و الخدمات إلى العملاء المرتقبين في المكان و الوقت المناسبين، و أخيراً الترويج وهو عملية اتصال من خلال مزيج ترويجي معين، حيث يعتبر المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية.

و مع تعاظم حاجات المستهلكين و رغباتهم، و تعقد عملية إتخاذ القرار الشرائي في ظل الكم الهائل من السلع و الخدمات المطروحة في السوق، كان لازماً على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك النهائي و التأثير عليه و إستمالة سلوكه الشرائي.

و نظراً لما يقتضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم بدائل الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك، ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات على المنتجات المتوفرة في السوق، بما يتيح للمستهلك نطاقاً أوسع من المعرفة بهذه المنتجات و هو ما يمكنه تحويل القدرة الشرائية إلى طلب فعال و بالتالي خلق القرار الشرائي و الذي تتحكم فيه عدة عوامل منها داخلية راجعة للمستهلك و أخرى خارجية راجعة للبيئة المحيطة به.

و عليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية الترويج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟ وما مدى واقع ذلك في المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت؟

مقدمة عامة

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدّة أسئلة فرعية من بينها:

- ما ماهية الترويج و فيما تتمثل عناصر المزيج الترويجي؟
- ما هو القرار الشرائي و ماهي مراحل عملية إتخاذها؟
- ماهي الأساليب الترويجية التي يستخدمها المركز التجاري فاميلي شوب تيسمستيلت في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك و هل تحدث إستجابات؟

الفرضيات:

في ضوء ما عرضناه سابقا في إشكالية البحث يمكننا تحديد فرضيات التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- الترويج عنصر ضروري و فعال يحقق أهداف تكتيكية و أخرى إستراتيجية للمنظمات عند إعتماده على الأسس العلمية و تكامله مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى
- يتأثر سلوك المستهلك النهائي بالترويج حيث له الكلمة الأخيرة في نجاح عملية الترويج.
- الترويج الفعال يساهم في إحداث إستجابات تدرجية للمستهلكين المستهدفين كما يمكنه تعديل أو تغيير اتجاهات ميولاتهم و تدعيم و ولائهم.

أسباب إختيار الموضوع:

- الأهمية الإستراتيجية للموضوع في مجال إدارة الأعمال.
- ضرورة إبراز دور الترويج ضمن نشاط التسويق.
- الميل الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق، وإدراك أهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات الحديثة والمنافسة الحادة التي يشهدها العالم اليوم.
- الأهمية البالغة لنشاط الترويج، ومساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة.
- نقص الدراسات في هذا الموضوع، و إغفال الكثير لدور نشاط الترويج ككل و كجزء أساسي من عملية التسويق على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- يعتبر المستهلك نقطة الإنطلاق في العملية التسويقية، و تساعد دراسته فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية.
- السعي إلى تنمية المعارف النظرية والمنهجية والميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة والتخصص.

مقدمة عامة

أهداف الدراسة :

تهدف من خلال هذا الموضوع إلى:

- تقديم إطار نظري يحدد كافة الأساليب والتقنيات التي يمكن إستخدامها في الترويج، بالإضافة إلى التعرف على سلوك المستهلك النهائي.
- إظهار أهمية المزيج الترويجي لمجموعة من النشاطات المتكاملة من خلال التسويق.
- إبراز الأسس العلمية الواجب بناء النشاط الترويجي على أساسها.
- إبراز أهمية الترويج بالنسبة لسلوك المستهلك و قراراته الشرائية.
- إبراز دور الترويج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- تفسير أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- التركيز على فكرة أن المستهلك وقرار الشراء نقطة البداية والنهاية لكل نشاط تسويقي.
- إبراز واقع الترويج في المؤسسة.
- التأكيد على ضرورة تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الأنشطة التسويقية الحديثة ومن بينها النشاط الترويجي، وتوضيح أهميته في تعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسة.

أهمية الدراسة:

- تسليط الضوء على المزيج الترويجي والدور الذي يلعبه في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- توضيح لكيفية تفكير وتقييم المستهلك النهائي للعروض الترويجية، ومن ثم إتخاذ لقرار الشراء.

المنهج المتبع:

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الإستنباطي و ذلك من خلال وصف و تحليل عناصر الترويج و مدى فعاليتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي حيث إستعنا في ذلك بمجموع الدراسات والبحوث المتوفرة سواء كانت متوفرة في شكل كتب، مذكرات ، رسائل ماجستير، مقالات منشورة في مجلات. وكذلك المنهج الإستقرائي من خلال دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت وهذا أثناء تحليل نتائج الإستبيان، من خلال تحليل إحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

مقدمة عامة

الدراسات السابقة:

هناك بعض الدراسات التي تطرقت لجوانب محددة من هذا الموضوع من بينها: دراسة الطالب قعيد إبراهيم بعنوان : دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة روائح الورود-الوادي - هي رسالة ماجستير بجامعة ورقلة سنة 2009 بحيث ركز فيها على ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وواقعها في الجزائر وأهم المشاكل والصعوبات التي تعرقل نموها، وكذلك على دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحيث حاول من خلال هاته الدراسة إلى معرفة دور عناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، الإعلان) في إنجاح المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة وإنجاح سياستها الترويجية بصفة خاصة.

دراسة الطالبة كباي منال بعنوان: دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية وهي رسالة ماجستير بجامعة المسيلة سنة 2007 بحيث ركزت فيها على دور وأهمية الترويج والاستراتيجيات الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسات الوطنية في تحسين القدرة التنافسية لها، ومحاولة الحفاظ على المركز التنافسي لها وذلك في ظل البيئة المحيطة بهذه المؤسسات التي شهدت نوعا من المنافسة الشديدة وذلك راجع للعملة التي أدت إلى إنفتاح الأسواق وتحري التجارة العالمية، وركزت على الإستراتيجيات الترويجية من ناحية الفعالية وطرق تنفيذها باستخدام مجموعة من الوسائل والأدوات من أجل التحكم في عملية الإتصال في المؤسسة مع زبائننا، وبالتالي تعزيز موقع المؤسسة في السوق.

مذكرة تحت عنوان تنشيط المبيعات و دورها على القرار الشرائي للمستهلك، حجوطي سمية، تامون حميدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر، تطرقت إلى معرفة أثر استخدام تقنيات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي باعتبار أن تنشيط المبيعات أحد أهم عناصر المزيج الترويجي و دراسة المستهلك الذي يعتبر العامل الأساسي لكل عملية تسويقية و قامت بدراسة ميدانية حاولت من خلالها معرفة أثر تقنية تنشيط المبيعات التي تستخدمها مؤسسة نجمة على القرار الشرائي للمستهلك و تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتأثر بتنشيط المبيعات.

حيث من خلال هاته الدراسات تم التعرف على كل من الترويج و سلوك المستهلك بصفة عامة، وأفادتنا بشكل كبير حيث سيتم في هذه الدراسة التعمق في معرفة كل من الترويج و عناصره و سلوك المستهلك و قراره الشرائي و مراحل إتخاذ. أما القيمة المضافة في هاته الدراسة تمثلت في واقع مدى تطبيق الترويج في تأثيره على قرار المستهلك النهائي من خلال المؤسسة الجزائرية و تم تجسيد ذلك في المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت.

مقدمة عامة

حدود الدراسة:

البعد الموضوعي: لقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب الخاصة بالترويج من مفاهيم أهداف و إستراتيجيات، وكذلك القرار الشرائي للمستهلك النهائي من حيث التعاريف و عوامل مؤثرة و مراحلها المختلفة و في الدراسة التطبيقية تم الإعتماد على الإستبيان كأسلوب من أساليب جمع البيانات و ذلك بإعداد مجموعة من الأسئلة و التي من خلالها يتم الوصول إلى البيانات الضرورية .

البعد الزمني: امتدت فترة الدراسة من 01 جانفي 2018 إلى 15 أفريل 2018 و بدأت الدراسة الميدانية من 01 فيفري إلى غاية 15 أفريل 2018.

البعد المكاني: تم جمع بيانات الدراسة النظرية من مختلف المصادر المتاحة من كتب و كتب إلكترونية و مذكرات تخرج ، أما الدراسة الميدانية فتم جمع البيانات من المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت بالإضافة إلى إستمارات الإستبيان الموزعة على 50 عينة داخل المركز التجاري.

صعوبات الدراسة:

كأي باحث يبحث في أي ميدان كان سيتلقى العديد من الصعوبات و هكذا كان بحثنا لم يخلو من الصعوبات التي شكلت عائقا أمام اثناء البحث بالبيانات و نلخص هنا مجموعة من هذه الصعوبات و هي كالتالي:

- صعوبة ترجمة بعض المراجع
- وجود صعوبات في إجراء الدراسة التطبيقية من حيث عدم إحترام أجال الرد على الإستبيان.
- عدم الجدية في تعبئة إستمارة الإستبيان إلا بعد الإلحاح.

أقسام الدراسة:

لمعالجة الموضوع محل الدراسة بشكل متكامل قسمنا الدراسة إلى جانبين نظري و تطبيقي إضافة إلى مقدمة وخاتمة.

- حيث سنستعرض في المقدمة إشكاليات الدراسة وفرضياتها، أهمية الدراسة وأهدافها ومنهجيتها وكذا الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وخطة الدراسة.

- الجانب النظري ممثل بفصلين, نتناول في الفصل الأول الذي كان بعنوان أساسيات الترويج والذي ضم ثلاث (03) مباحث ، مبحث عن ماهية الترويج والذي تحدثنا فيه عن مفهوم الترويج وأهميته وأهدافه،و علاقته بالإتصال، وفي المبحث الثاني الذي كان عناصر المزيج الترويجي ضم خمسة (05) مطالب تعرضنا فيها إلى الإعلان البيع الشخصي تنشيط المبيعات الدعاية و النشر و العلاقات العامة، أما المبحث الثالث عن إستراتيجيات الترويج الذي ضم مفهوم الإستراتيجية الترويجية و خطوات وضعها و كذلك أنواع الإستراتيجيات الترويجية.

مقدمة عامة

- أما الفصل الثاني فكان بعنوان القرار الشرائي للمستهلك النهائي والذي ضم (03) مباحث ، المبحث الأول حول ماهية سلوك المستهلك من مفهوم وأهمية و أهداف ونماذج سلوكه, أما المبحث الثاني فهو العوامل المؤثر في سلوك المستهلك من حيث العوامل الموضوعية (الإقتصادية) و عوامل التأثير النفسية و كذلك عوامل التأثير البيئية, والمبحث الثالث مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي الذي ضم مفهوم للقرار الشرائي و أنواعه , ومراحل عملية إتخاذه و الأدوار التي يلعبها الأفراد في إتخاذ هذا القرار.

- أما الفصل الثالث والمتمثل في الجانب التطبيقي في الفصل الثالث فتطرقنا فيه إلى دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت من خلال تحليل عناصر الترويج ومدى فعاليتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- وفي النهاية تم بتخصيص خاتمة تتضمن تلخيص للفصول الثلاثة وتقديم نتيجة لإختبار الفرضيات ومجموعة من التوصيات والاقتراحات فيما يخص الدراسة.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

تمهيد:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي لما له من دور فعال في التأثير على الجمهور ورسم سيرة طيبة للمنظمة والتعريف بمنتجاتها وإقناع المستهلك بما كما أنه نشاط متميز للإتصال والتواصل المباشر وغير مباشر للمنظمة بالجمهور ونجد في وقتنا الراهن المسوقين يوجهون جهودهم بتكثيف النشاطات الترويجية رغم زيادة التكاليف وهذا لضمان النتائج الإيجابية التي يحققها .

حيث يندرج الترويج ضمن الخطة التسويقية ، ويعتبر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وسيلة للوصول إلى الهدف الكلي للمؤسسة، وان كان محور اهتمامنا هو كيف يؤثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك فالترويج يعتبر بمثابة المرآة التي تعكس صورة المؤسسة من الداخل والسلاح ضد المنافسة، فمن خلال بذل الجهود الترويجية نصل إلى خلق انطباع عن المنتج لدى المستهلك، وتوسيع نطاق السوق وتحويل القدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ثلاثة مباحث حيث نتكلم في المبحث الأول على ماهية الترويج أما في المبحث الثاني فقد خصص لعرض و تحليل عناصر المزيج الترويجي (الإعلان ، البيع الشخصي، ترويج المبيعات , الدعاية و النشر, و أخيرا العلاقات العامة). أما المبحث الثالث فسننتطرق إلى إستراتيجيات الترويج و العوامل المحددة للمزيج الترويجي

الفصل الأول: أساسيات الترويج

المبحث الأول: ماهية الترويج

الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويعتبر شكل من أشكال الاتصال في التسويق ، يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص، ينطوي على نظام للإتصال يتم من خلاله إنسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الترويج، وهذا بهدف إقناع المستهلكين و إستمالة السلوك الشرائي لديهم .

حيث يحتوي هذا المبحث على ثلاثة مطالب أساسية على الترتيب :

- تعريف الترويج و أهميته

- وظائف و أهداف الترويج

- علاقة الترويج بالإتصال

المطلب الأول: تعريف الترويج و أهميته

أولاً: تعريف الترويج:

كلمة الترويج في اللغة العربية مأخوذة من روج ، راج، روجا، أي نفق و عليه كلمة الترويج تعني تدقيق هذا الشيء و تصريفه ، و لا بد من الاتصال بالآخرين ، و تعريف الناس بالسلع و الخدمات التي يمتلكها البائع¹ ، ولقد تمت معالجة الترويج من قبل مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته ومن بينها مايلي:

1.تعريف كوتلر: "الترويج هو نشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي" في هذا التعريف يركز كوتلر على عملية الاتصال التي ينطوي عليها الترويج بهدف الإقناع فقط و في حقيقة الأمر تحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين لشراء السلع والخدمات بل تتحداها إلى أنها تتم بغرض الإبلاغ و الإحياء، وترك الانطباع ليس على سلع و خدمات المؤسسة فحسب ، بل على تكوين معرفة حول المؤسسة نفسها².

2.تعريف كينكيد: "الترويج هو نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي

إلى جمهور مستهدف من المستهلكين عمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة والمروج لها"³.

3.تعريف ليفي: " الترويج بأنه": مجموعة من الوسائل التي يمكن إستخدامها لتحريك و إثارة الرغبة و الإهتمام في الشراء من خلال عملية إتصال تتم بين البائع والزبون"⁴

¹ بشير العلاق و آخرون، الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر و التوزيع الأردن، 1997 م، ص 11.

² ناجي معلا، الأصول العملية للتوزيع التجاري والإعلان، دار اليازوري للنشر و التوزيع الأردن، 1996 م، ص2.

³ نفس المرجع، ص3.

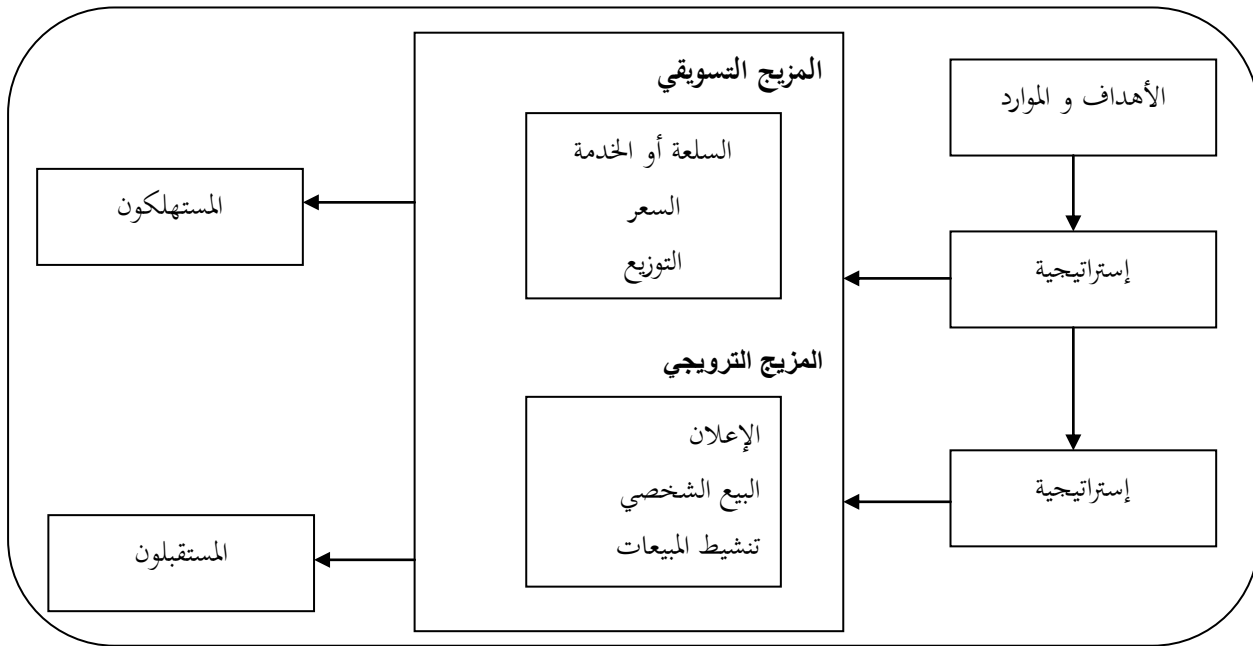
⁴ محمد الصبري الترويج منهج تحليل مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2000، ص169

الفصل الأول: أساسيات الترويج

4. تعريف ستانلي: "الغرض من الترويج هو نقل المعلومات عن السلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصنع و موجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، و الذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي¹ .

تعريف شامل: الترويج هو إتصال المنظمة بالجمهور قصد التعريف بنفسها وتكوين معرفة ومعلومات حول منتجاتها باستخدام أساليب و طرق تسويقية للتأثير على ذهن المستهلك وإقناعه بجودة منتجات وخدمات المنظمة المقدمة . والشكل التالي يبين الترويج داخل الإطار التسويقي.

الشكل رقم (1-1) : الترويج داخل الإطار التسويقي.



المصدر: بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان 2006 ، ص 12

ثانيا: أهمية الترويج:

إن الترويج يحقق مزايا لمختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط و سنبرر أهميته لرجل التسويق و كذا بالنسبة للمستهلك.

1. أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق²: يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيط و زيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقي على حجم المبيعات و يحاول الرفع من السعر، وعموما فإن الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق .

¹ بشير العلاق و آخرون، الترويج والإعلان، مرجع سابق ذكرهم ص 01 - 07.

² ناجي معلا، الأصول العملية للتوزيع التجاري والإعلان، مرجع سابق ذكره، ص 07.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

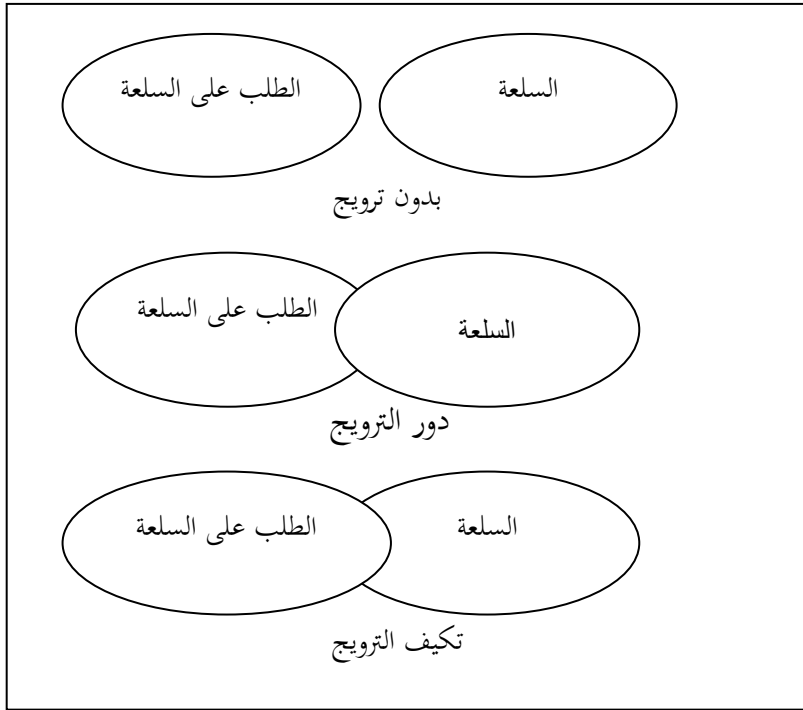
وتمثلت هذه الطرق فيما يلي:¹

- أ- **زيادة المبيعات:** و تعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج و هذا من خلال رجال البيع، الموزعون، وسائل ترويج المبيعات.
- ب- **التخلي على مشكلة انخفاض المبيعات:** و هذا خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار، حيث تشعر المؤسسة انخفاضاً ما في المبيعات و عليها تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الترويج.
- ت- **الترويج يساعد على تعزيز و دعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز ميزة تفضيلية تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة، و ذلك بتوجيه الجهود الترويجية إلى الميزة الخاصة التي يتمتع بها المنتج، وصنعت في قالب مميز يستطيع أن يرسخ في ذهن المستهلك و يدرك أنها البديل الأنسب الذي يحقق لها مستوى أعلى من إشباع حاجاته ورغباته.**
- ث- **بعد المسافة بين البائع و المشتري:** و يقصد بالبائع هنا المؤسسة و المشتري هو جمهور المستهلكين ،ففي حالة وجود المؤسسة في مناطق بعيدة نوعاً ما عن السوق تستعمل وسائل إعلانية و اتصالية من التوصل بين الطرفين، لأنها فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جداً.
- ح- **تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج:** من المستهلكين و مؤسسات ووسطاء تجاريين مثل: تجار الجملة، تجارة التجزئة... إلخ، و تختلف أشكال الاتصال في حالة سوق السلع الصناعية عن السلع الاستهلاكية.
- ج- **إشدداد المنافسة بين المنتجين:** يعتبر أهم عامل من أجل تكثيف الجهود الترويجية و الشكل المبين أدناه يوضح أنه بعد دخول السوق إلى مرحلة جديدة و مع ظهور المنافسة أصبح من الضروري الاعتماد على الترويج كوسيلة من أجل خلق الطلب على السلعة، خاصة مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات المنافسة بأسعار تنافسية و لا يكفي الاعتماد على الترويج باعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي بل النظر إليه كإستراتيجية مساعدة على زيارة الطلب و ملامح لمواجهة المنافسة من خلال تدعيمه و تكثيفه بوسائل وتقنيات حديثة والإعتماد على أكفاء المندوبين و رجال العلاقات.

¹ بشير العلق و آخرون، إستراتيجية التسويق، دار الزهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1999 م، ص246.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

الشكل رقم (1-2): أثر الترويج في إبراز الميزة التنافسية.



المصدر: بشير العلق و آخرون، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق ذكر، ص 246.

2. أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك : إن التسويق الحديث يولي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك و يعتبره كشريك للمؤسسة، و المصدر الرئيسي للمعلومات، و على هذا الأساس فإن وظيفة الترويج هي الأخرى اهتمت بالمستهلك من خلال¹:

- أ- إعلام المستهلك: حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع و الخدمات من حيث المزايا و المواصفات، الأسعار، أماكن تواجدها... إلخ.
- ب- تذكير المستهلك: فالترويج يذكر المستهلكين برغباتهم و حاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان و الطرق الجذابة المميزة و غيرها من أدوات الترويج الأخرى.
- ت- بيعت الترويج جوا من التسلية: من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة و تعابير مؤثرة و صور جذابة تصاحب عملية عرض و تقديم السلعة أو الخدمة.
- ث- الترويج يساعد في تشكيل أنماط متطورة للحياة: من خلال ما يصدره من مواقف تعكس أنماط حياته المالية، باعتبار المستهلك اجتماعي بطبعه يسعى إلى الرفاهية و رفع مستوى المعيشة و تتبع كل ما هو جديد، واتصالا بالمعنيين من أجل الحصول على وسائل تطور أساليب حياته، و الترويج كفيل بتوفير و تسهيل الاتصال من أجل التعريف بكل ما هو جديد و متطور في سوق السلع و الخدمات².

¹ بشير العلق و آخرون ، إستراتيجية التسويق ،مرجع سابق ذكره ، ص 248.

² ناجي معلا، الأصول العملية للتوزيع التجاري والإعلان ، مرجع سابق ذكره ، ص7.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

ح- التأثير على قرارات الشراء: يظهر تأثير النشاط الترويجي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، حيث يخطط المستهلك لإقتناء سلع و خدمات معينة و إذ به يقرر شراء سلع و خدمات أخرى نتيجة الجهود الترويجية¹.

المطلب الثاني: وظائف و أهداف الترويج

أولاً: وظائف الترويج:

يمكن التطرق إلى وظائف الترويج من وجهتي نظر المستهلك ورجل التسويق وهذا كمايلي:

1- من وجهة نظر المستهلك: يمارس الترويج على المستهلك نوعاً من التحريك لرغباته و يصور له هذه الرغبات كحاجيات لا بد منها من أجل تحقيق الرفاهية، وعليه يقوم الترويج بالوظائف التالية²:

أ- الترويج يخلق الرغبة من خلال أساليب الجذب و الإقناع المستخدمة

ب- الترويج يترك انطباعاً لدى المستهلك من خلال إعلامه عن طريق ما تقدمه الوسائل الترويجية من معلومات حول أسعار السلع و الخدمات و كذا أحجامها، مميزاتهما، المنافع و الضمانات التي تقدمها كل من السلعة أو الخدمة و مؤسسة نفسها من خلال ما بعد البيع .

ت- تحقيق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة و الرفاهية و الحركة المنسجمة و الاعتبارات الإضافية المتعلقة بالسيارة وهكذا³.

2- من وجهة نظر رجل التسويق: من خلال ما يقدمه الترويج تتجلى لنا وظيفة رجل التسويق في تفعيل هذه العملية لكي يؤثر على الطلب و يرفع من مبيعات المؤسسة، و عليه فإن وظائف الترويج تقوم على أساس ما يلي⁴:

أ- زيادة المبيعات أو المحافظة على مستواها: عن طريق الاعتماد على أفكار رجال و مندوبي البيع، الموزعين، كما تعتمد المؤسسة على إستراتيجية الإعلان قصد تحسين صورة المنتج في أذهان المستهلكين و خلق الرغبة لديهم من أجل اقتناء و ضمان استمرارية شرائها .

ب- التغلب على مشكل انخفاض المبيعات: الذي قد تتعرض له المؤسسة في مرحلة من مراحل دورة حياتها أو نتيجة حدوث متغيرات جديدة و فجائية على مستوى السوق وهذا يبرز دور الإعلان الذي يمكن أن ينقذ العديد من المنتجات التي تكون على وشك الزوال.

ت- تقديم سلعة جديدة: و هنا تعتمد المؤسسة على كافة طرق الترويج و عليها بتكثيف هذه العملية من أجل إستقطاب أكبر عدد من المستهلكين من أجل تغطية التكاليف و الرفع من المبيعات.

¹ بشير العلاق و آخرون ، إستراتيجية التسويق ،مرجع سابق ذكره ، ص 246.

² بشير العلاق و آخرون ، الترويج والإعلان، مرجع سابق ذكره ،ص 41.

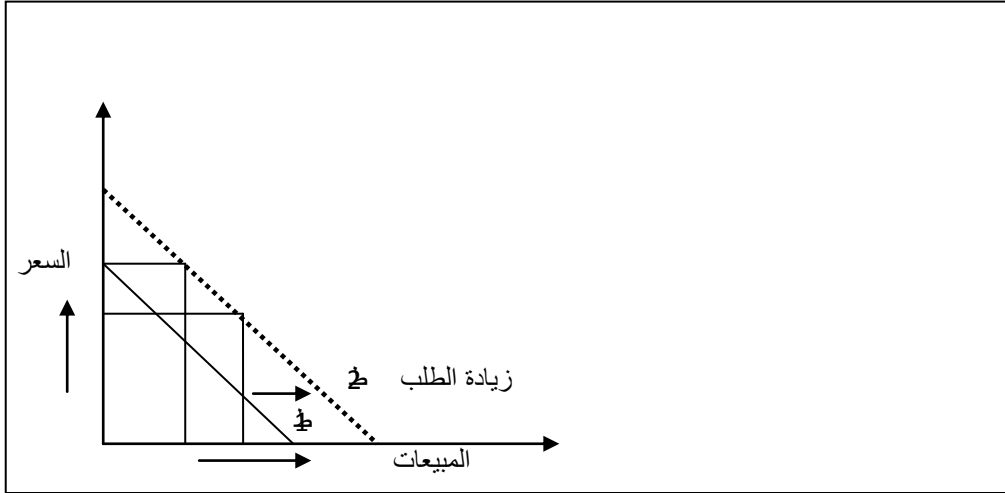
³ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1 عمان، الأردن 2009،ص37-38

⁴ بشير العلاق و آخرون الترويج والإعلان، مرجع سابق ذكره ، ص 15.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

ويوضح الشكل التالي آثار الترويج على منحنى الطلب:

الشكل رقم (1-3): أثر الترويج على منحنى الطلب.



المصدر: بشير عباس العلق وعلي محمد ربايعتي: الترويج والإعلان التجاري (أسس ونظريات) الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن 2007، ص 15.

فهدف الترويج هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من ط1 إلى ط2. بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

ثانيا: أهداف الترويج:

- إن ذكر الوظائف التي يؤديها الترويج يقودنا إلى التعرف على المغزى الذي تريد المؤسسة الوصول إليه، و هذا ما يتحدد من خلال الأهداف المسطرة ، و التي تعمل إدارة التسويق من أجل بلوغها، و من أهمها¹:
- 1- يحقق الترويج ارتفاعا ملحوظا في المبيعات و العائدات التي يمكن أن تغطي تكاليف العملية و الترويجية و تكلفة التسويق و تحقق ربحا عاليا من خلال تحريك الطلب و زيادته
 - 2- تذكير المستهلكين من مختلف الفئات بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر و خاصة ذوي المواقف الإيجابية نحو المؤسسة و منتجاتها، حيث يعتبر هذا الهدف الترويجي ضروري من أجل تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين اتجاه السلعة أو الخدمة، يمنع في نفس الوقت التحول إلى منتجات المنافسين.
 - 3- إمداد المستهلك الحالي و المرتقب بالمعلومات عن السلع و الخدمات بصورة مستمرة.
 - 4- إتخاذ قرار الشراء أو الإستمرار بالشراء و حث الأصدقاء على ذلك مما يزيد الكميات المباعة².
 - 5- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة أو الخدمة بين الجمهور.
 - 6- توسيع نطاق المستهلكين.
 - 7- إدخال أساليب جديدة بين الفترة والأخرى باستخدام و سائل اتصال حديثة.

¹ محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة، مصر، 2001 م، ص 23.

² بشير العلق و آخرون ، الترويج والإعلان، مرجع سابق ذكره ، ص 16.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

المطلب الثالث: علاقة الترويج بالاتصال:

أولاً: مفهوم الاتصال و مكوناته و طرقه

ما هو الاتصال؟¹ كلمة الاتصال مأخوذة من الأصل اللاتيني و تعني عام أو مشترك. لهذا تحقق المشاركة في الحقائق و الآراء عند الترويج لفكرة أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أخرى، باستعمال رموز متعارف عليها لدى الطرفين: المرسل "المعلن" و المستقبل "المستهلك". و هناك عدة تعاريف للاتصال:

- 1- الإتصال هو " تبادل و نقل المعاني و هو جوهر النظام الاجتماعي للمؤسسة و هو الجزء المتمم لكل وظيفة و هو التبادل البشري للأفكار و الآراء".
 - 2- ويعرف كذلك على أنه:"عملية تبادل بين إثنين أو أكثر، باستعمال أحد أشكال التفاهم لنقل معلومات رسمية أو غير رسمية من المصدر إلى المستقبل".²
 - 3- كما عرف على أنه " إرسال و تحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم".
 - 4- الإتصال هو"مجموعة الأفعال و التعابير و الأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ و الإيحاء والإملاء للأفكار". من خلال هذه التعريفات، نستنتج أنّ الإتصال هو عملية نقل و تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة. أمّا الإتصال التسويقي فهو عبارة عن:"تدفق وإنسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الإتصالية التسويقية"³.
- ويعتبر الترويج الأداة الرئيسية للإتصالات التسويقية داخل المؤسسة، ويرى الكثير من الكتاب والباحثين أنّ الإتصالات التسويقية تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، لأنّ كل عنصر منه يؤدي مهمة إتصالية معينة، فسياسة المنتج تتضمن عناصر إتصالية تتمثل في المعلومات التي يتضمنها الغلاف، العلامة...إلخ، والتي من خلالها يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج ومكوناته، كما يعبر السعر عن قيمة المنتج وجودته، أمّا التوزيع فهو الوسيلة المعتمد عليها لإيصال المنتج إلى المستهلك، أمّا الترويج فله معنى إتصالي أقوى من باقي عناصر المزيج التسويقي، فهو يعتبر الأداة الأساسية التي يجب على المؤسسات إستخدامها في تحقيق عملية الإتصال بالبيئة الخارجية.

¹ بشير العلاق و آخرون ، الترويج والإعلان، مرجع سابق ذكره ، ص 17.

² Blandin Sekiou: *Gestion des Ressources Humaines*, B.Des Haris, Canada, 1993, p23.

³ سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص 28

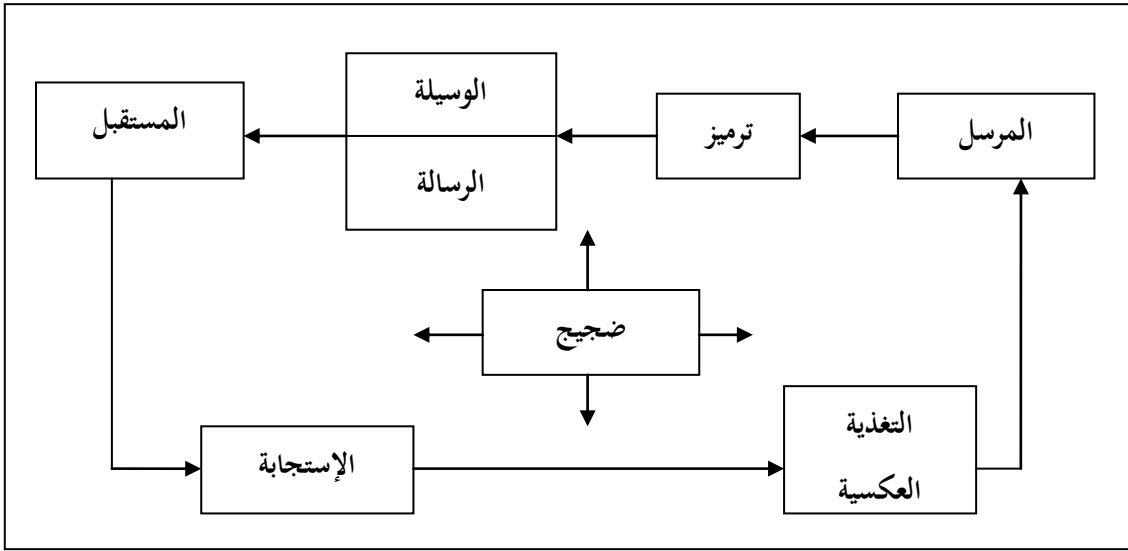
الفصل الأول: أساسيات الترويج

ثانيا: نموذج الإتصال التسويقي:

هناك العديد من النماذج التي تم إقتراحها من قبل العديد من الباحثين في إطار تفسيرهم لسيرورة عملية الإتصال، ويمكن التعبير عن عملية الإتصال في مجال التسويق في شكل نموذج يهدف إلى الإجابة على الأسئلة التالية¹: من هو صاحب الرسالة؟ وماذا يريد أن يقول؟ وماهي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة؟ ومن هو المستهدف بالإتصال؟ وماهو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟

وبذلك يتضح أنّ الإتصال الفعال يسعى إلى تبادل الحقائق وذلك بتقديم أو تلقي المعلومات التي تؤدي إلى التفاهم بين الأطراف المتصلة² وهو أحد أهم أهداف النشاط التسويقي، لذلك يتكون نموذج الإتصال التسويقي من عدّة عناصر أساسية، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(1-4): نموذج الإتصال التسويقي.



Source : Philip Kotler et bernand Debois: Marketing Management,7^{em} edition pabli union, paris , 2000, p552.

يتضح من الشكل أنّ نموذج الإتصال يتكون من العناصر الأربعة التالية: المرسل، الرسالة الوسيلة، المستقبل(المرسل إليه) وهذه العناصر يمكن التفصيل فيها كالآتي:

1- المرسل إليه: وهو الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة، حيث يحظى هذا الأخير بأهمية بالغة لدى رجال التسويق، بإعتباره يمثل الأساس في تحديد موضوع الرسالة، طريقة وتوقيت ومكان عرضها. وتجدر الإشارة إلى أنّه عند دراسة الجمهور المستهدف، ينبغي التركيز على خصائصه وصورته الذهنية عن المؤسسة ومنتجاتها وكذلك المنافسين، بهدف تصميم رسالة تتلائم مع خصائص المرسل إليه وتغير أوتدعم الصورة الذهنية العالقة في ذهن الجمهور عن المؤسسة.³

¹ زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر، الأردن، 2008، ص355

² طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص479

³ محمد فريد الصحن، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص325.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

2- الوسيلة: بعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد و إختيار وسائل الإتصال الملائمة والتي تنقسم حسب درجة التأثير إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- الوسائل الشخصية: وتتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالإتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجها لوجه أو الإتصال بالهاتف أو الرسائل البريدية¹، ومن بين الأشخاص المساهمون في إتمام وتحقيق الإتصال التسويقي نجد رجال البيع والعلاقات العامة، ممثلي المؤسسة وقادة الرأي، الذين لهم تأثير مباشر على المستهلكين بشكل كبير.

ب- الوسائل غير شخصية: وهي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون إتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف والمجلات، الراديو، التلفاز، الإنترنت والسينما... إلخ ويتوقف إستخدام هذه الوسائل على أهداف الإتصال، خصائص الجمهور المستهدف طبيعة الفكرة التي يتضمنها الإتصال، مدى الوقت المتاح وفوق ذلك إمكانيات المؤسسة المالية².

3- الرسالة: وهي مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصور، أو الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره³. وتعتبر الرسالة أكثر مكونات العملية الإتصالية تأثيرا على الجماهير المستهدفة، وحتى يتمكن من جذب إنتباه المستهلكين بطريقة فعالة، لابد للمرسل أو المسوق أن يبدأ أو ينهي رسالته الإتصالية بشكل يثير الإنتباه و الإهتمام. كما يجب أن يراعي عند تصميم الرسالة مايلي:

- محتوى الرسالة وكيفية تقديمه
- الإيحاءات التي سيتم إستخدامها كإيحاءات الخوف لحث المستهلك على الأخذ بسلوك معين أو التميز والتفاخر في الرسالة الإتصالية.
- عدد المرات التي ستتكرر فيها الرسالة.
- حجم الرسالة التي سيتم نقلها عبر وسائل الإتصال كإختيار حجم العنوان والنص والصورة والألوان التي تتبع الرسالة المنشورة في الصحف والمجلات... إلخ.
- تحديد وقت عرض الرسالة في مختلف وسائل الإتصال⁴.

4- المرسل: وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلال إختياره للرسالة والوسيلة المناسبين⁵، وتتمثل مصادر الإتصال في رجال البيع ممثلي المؤسسة وقادة الرأي... إلخ.

¹ Philip Kotler et Bernand Debois, op-cit, p563.

² محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 326

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، مرجع سابق ذكره، ص 479

⁴ Philip Kotler et Bernand Debois, op-cit, p562.

⁵ محمد فريد الصحن، الإعلان، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 1997م، ص72

الفصل الأول: أساسيات الترويج

وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف لآخر، فقد يكون هدفه تعليمياً أو إرشادياً أو إخبارياً أو تذكيرياً أو إقناعياً، وتجدر بنا الإشارة إلى أنّ مصداقية المصدر لها الأثر البالغ في مدى قبول الرسالة من قبل المستقبلين وإقناعهم بها، من خلال الإحترام والثقة التي يتمتع بها المصدر وإضافة إلى العناصر الأربعة السابقة هناك عناصر أخرى، تتمثل في: ترميز الرسالة حل الرموز، الضجيج، الإستجابة والمعلومات المرتدة (التغذية العكسية):

أ- **ترميز الرسالة:** يعني إعطاء رموز للرسالة، إما بالكلمات أو بالصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود من الرسالة، ويجب أن تكون هذه الرموز مفهومة لتسهيل تفسيرها من طرف المستقبل.

ب- **حل الرموز:** يتم إستقبال الرسالة من طرف الجمهور المستهدف الذي يقوم بحل الرموز وتفكيكها.

ت- **الإستجابة:** وتتمثل في ردود فعل المرسل إليه، حيث يأمل المرسل أن تكون هذه الردود إيجابية.

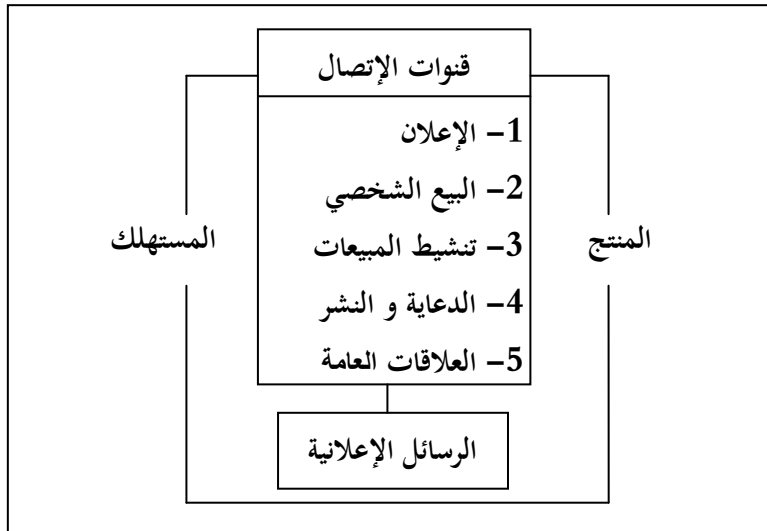
ث- **التغذية العكسية:** هي المعلومات المرتدة من المرسل إليه إلى المرسل بإستعمال مثلاً رجال البيع والمقابلات... إلخ، فيقوم المرسل بحل رموز هذه الرسالة الجديدة وتفسيرها من أجل إجراء التعديلات المناسبة.

ح- **الضجيج:** وهي عوامل غير مخطط لها والتي من شأنها أن تجعل المستقبل أو المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عما خطط لها.¹

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي:

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على المكونات التي تتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية، و عليه يقتضى الوصول إلى الأهداف التسويقية التي تندرج ضمن الأهداف العامة للمؤسسة، وتتمثل أهم مكونات المزيج الترويجي في العناصر التالية التي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم(1-5): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي أساسيات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار. اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

الأردن، 2009، ص 41

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 349

الفصل الأول: أساسيات الترويج

المطلب الأول: الإعلان

أولاً: ماهية الإعلان:

- 1- يعرفه كل من فليب كوتلر وكيفن كلر: "على أنه هو شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف"¹.
 - 2- و يعرف (ZIKMOUD et AMIKO) الإعلان على أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري، على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه و يتم الاتصال من خلال و سائل الإعلان العامة".
 - 3- الموسوعة الفرنسية الكبرى فتعرف الإعلان على أنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بميزات منتجاتها له و الإيحاء له لاقتنائها"².
 - 4- ويعرف الإعلان أيضاً على انه: "هو اتصال غير شخصي مدفوع يهدف لتقديم معلومات عن الشركة أو المنتج و يتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال و سائل الإعلام: كالتلفزيون و الراديو و الصحف و المجالات و إعلانات الطرق... الخ"³.
 - 5- تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه " عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و الترويج عن السلع و الخدمات، بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"⁴.
 - 6- ويمكن أن نخلص أن للإعلان دور تعليمي هدفه الأساسي تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة السلعة من اتجاه إلى آخر ولصالح الشركة المعلنه⁵
- و من التعاريف السابقة نستطيع القول بأن الإعلان هو الوسيلة الأكثر فعالية للتعريف بالسلع و الخدمات ، و حتى المعلومات الخاصة بالمؤسسة و ميزاتها من خلال إبراز خصائصها و جوانبها الإيجابية، و هدفه هو استمالة الأفراد لاستهلاك منتجاتها، كما يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى ب 4 خصائص هي:
- أ- جهود غير شخصية: معنى ذلك بأنّ الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل إتصال غير شخصية سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، أي يتم إستخدام وسيلة وليس عن طريق الإتصال الشخصي المباشر، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي.
 - ب- تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار: أي أنّ الإعلان لا يقتصر على عرض السلع والخدمات وترويجها فقط و إنما يشمل أيضاً ترويج الأفكار.

¹ Philip Kotler et Kevin Kelle ,Marketing Management, 13ème édition, publie par Pearson education inc/prentice Hall ,France, 2009, p637.

² عبد الجبار مندبل الغانمي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 1998، ص 22.

³ محسن فتحى عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مرجع سابق ذكره، ص 69.

⁴ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق ذكره، ص 13.

⁵ زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 186

الفصل الأول: أساسيات الترويج

ت- **جهة معلومة**: من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (المؤسسة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأنّ هذا الشرط مرتبط بالمصداقية و الإلتزام ، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

ث- **مقابل أجر مدفوع**: لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الإتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ مالية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن الإعلان، وهذا ما يميّز الإعلان عن الدعاية التي تكون بدون مقابل.¹

- ويؤكد خبراء التسويق المهنيون ضرورة طرح بعض التساؤلات التي تعد مفاتيح النجاح للإعلان وهذه التساؤلات يتوجب أن تشمل مكونات المزيج الإعلاني وهي كالتالي:

* **س1: من المعلن ؟ who:** و نقصد به معرفة من الذي يقوم بالإعلان هل المؤسسة ذاتها ؟ أم تقوم بتفويض المهمة إلى مؤسسة إعلانية متخصصة.

* **س2: لمن أعلن: To whom:** و نقصد به من هو الجمهور المستهدف.

* **س3: ماذا أعلن What:** ونقصد به السلع و الخدمات و الأفكار و الإستشارات التي تريد المؤسسة الإعلان عنها. ثم ماهي الأهداف البيعية الحالية و المستقبلية التي تريد المؤسسة تحقيقها.

* **س4: لماذا أعلن Why:** أي ماهي الأسباب و الدوافع التي تؤدي بالمؤسسة للقيام بالإعلان و هل الهدف من الإعلان تذكيري أم إعلام المستهلك بالمنافع و الخصائص الجديدة.

* **س5: أين أعلن Where:** و نقصد بهم اهو المكان المناسب للإعلان.

* **س6: متى أعلن When:** و نقصد به الزمان المناسب للإعلان.²

ثانيا: أهداف الإعلان:

إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول و الاتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين ، بشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلع لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان ، و يتم ذلك من خلال الأساليب التالية:³

- من خلال توفير المعلومات و البيانات عن السلعة.

- من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا و الفوائد إلى تعود على المستهلك جراء شرائه و استخدامه للسلعة.

- تغيير تفصيل المستهلكين للماركات المختلفة ، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يعلن عنها.

¹ ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر، الأردن، 2008، ص 198-199

² علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، مرجع سابق ذكره، ص49.

³ بشير العلاق و آخرون ، إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ذكره ، ص 254.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

ثالثا: وظائف الإعلان:

إن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة و على نطاق واسع يخدم كل أطراف العملية التسويقية من المنتجين و موزعين و مستهلكين و على الشكل الآتي¹:

1- بالنسبة للمنتجين: إن من أهداف المنتجين الكثيرة ترويج سلع بغرض بيعها و تحقيق الأرباح من وراء تلك العملية ، فإن كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد عدد العملاء الذين يتعاملون معه، و إذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته و تشجيع بيعها للمستهلكين، و الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

* التوفير في تكاليف التوزيع.

* تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات و التحسينات في السلعة.

* تخفيض كلفة الإنتاج.

* تسهيل عملية مندوبي البيع.

2- بالنسبة للموزعين: يعمل على إقناع تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها و وضعها في متاجرهم، لأن السلع المعلن عنها تساهم في التقليل من الجهود التي يبذلها رجال البيع.

3- بالنسبة للمستهلكين: إن هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين و تسهيلات لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بهذه المهمة، و يمكن أن تحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك كالأتي:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.

- زمان و مكان توافر السلع.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.

رابعا: أنواع الإعلانات:

هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها و تصنيفها من وجهات نظر مختلفة و ستكتفي بتقسيم الإعلان من و جهة نظر الوظائف التسويقية حيث يمكن تقسيمها إلى:

1- الإعلان التعليمي: هو إعلان يتعلق بالسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق . كما يقوم بتعريف المستهلك بخصائص السلعة وطرق و مجالات إستعمالها، فوائد السلعة أو الخدمة المعلن عنها و المزايا التي تنفرد بها مقارنة مع المنتجات المنافسة.

2- الإعلان الإرشادي: يهدف هذه النوع إلى إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة، وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن بأقل جهد و وقت و نفقة.

¹ بشير العلاق و آخرون ، إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ذكره ، ص 254.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

3- الإعلان التذكيري: ويتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلك، ويستخدم هذا النوع، لتذكير المستهلكين الحاليين بمنتجات المؤسسة حتى لا يتحولوا إلى منتجات منافسة¹.

4- الإعلان الإعلامي: هو نوع يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات و يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.

5- الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع ذات المركز القوي في السوق، وظهرت أمامها سلع، جديدة منافسة، أو سلع معروفة في السوق وظهرت أمامها سلع لتحل محلها².

خامسا: الوسائل الإعلانية:

إن عملية إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة و التي بواسطتها سيتم نقل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين و المستهدفين تتطلب شراء الأوقات أو المساحات لنقل تلك الرسالة بصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين³:

1- الوسائل المقروءة و المطبوعة: هناك العديد منها و التي يمكن استخدامها من قبل المعلن، و سنختار ثلاث أنواع رئيسية:

أ- الصحف: كوسيلة إعلانية تحتل أهمية خاصة بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني، حيث يتم تداولها بشكل أوسع
ب- الإعلانات: هي من الوسائل التي تحظى بجمهور معين من القراء، و يختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و الفئة الموجهة إليها.

ت- الإعلان بالبريد المباشر: يعتبر من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك
2- الوسائل المسموعة و المرئية: وتنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- الإذاعة: تعتبر الإذاعة كوسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة.
ب- التلفزيون: يعتبر من أبحاث الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده بالمقارنة مع بقية الوسائل الأخرى.

3- الإعلان عبر شبكة الإنترنت:

يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي، و أكثرها استغلالا للشبكة مقارنة مع وسائل الترويج الأخرى، و قد قال في هذا الصدد **طلعت أسعد عبد الحميد** أعلم أن القوة في عالم الانترنت فقد انتقلت من المرسل إلى المستقبل، فهو الذي يحدد هل يفتح رسالتك أم لا ، فبقدر ما تعطيه من عناصر تشويق و إبهام، بقدر ما تجذبه للتعامل مع رسالتك الإلكترونية... و عموما فإن العملاء يتجاوبون مع الإعلانات التي تضغط بشكل مباشر على منافعهم، أو تحل مشاكلهم. الخ، و بالتالي فإن الإعلان الذي لم يبق على قاعدة معلومات قوية مصيره الفشل حتماً .

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق ذكره، ص 93-94

² علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية. مرجع سابق ذكره، ص 50

³ بشير العلاق و آخرون ، إستراتيجية التسويق، مرجع سابق ذكره ، ص 258.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

ويضيف الدكتور: إن متابعة محرر الإعلانات لتكنولوجيا المستقبل في عالم الإنترنت تجعله يوائم بين نوعية العملاء و بين نوعية التكنولوجيا المستخدمة، فالمتعاملون مع المنشآت يحتاجون إلى المزيد من التوضيح لقضاياهم أمام العملاء، و قد أتاحت التكنولوجيا قدرا من الأدوات التي تساعدهم في ذلك، مثل برامج التكيف مع أنواع العملاء التي تقدم بشكل تلقائي و برامج وضع الصور¹.

إن الإعلان هو المجال الوحيد الذي في حاجة دائمة للتطور خاصة في فترة الكساد التي يمر بها الاقتصاد العالمي اليوم، لكي يظل يقنع المعلنين بضرورة الإعلان عن منتجاتهم، و هو ما ظهر على مواقع الإنترنت تحت عنوان **> ما بعد الثابت <** و هو أيضا ما توصل إليه المشاركون في ندوة عقدت في أمستردام في سبتمبر لعام 2001 م .

و لقد بدأ الإعلان عبر الشبكة منذ سنة 1994 م فقط و في عام 1995 م تم تطبيق نظم معينة على الإعلان لتطويره و تسهيله، و في عام 1996 م تأسست مؤسسة مكتب إعلان الإنترنت، و هي عالمية في مهامها تطبق معايير و تقييم الإعلان عبر الشبكة و في عام 2000 م سجلت قيمة الإعلان أون لاين في الولايات المتحدة الأمريكية نحو 2,8 مليار \$ ، و هذا معناه أن شبكات الانترنت حققت دخلا أكبر في فترة قصيرة ممتدة من 1995/2000 م ، أكبر مما حققه الإعلان على قنوات التلفزيون في سنوات الأخيرة، وقد سارت الدول الأوروبية في نفس الاتجاه نحو الإعلان و لكن مع تأخر طفيف عن الولايات المتحدة الأمريكية².

أ- وسائل الترويج عبر شبكة الإنترنت: تقدم شبكة الانترنت حاليا العديد من الخدمات الخاصة في مجال الترويج و الإعلان للشركات و لمنتجاتها و تتمثل هذه الخدمات فيمايلي³:

* **البريد الإلكتروني " Electronic Mail "** : يمكن الإتصال عبر البريد الإلكتروني و إرسال رسائل مكتوبة من مستخدم لآخر بالإنترنت و بكلفة أقل، و يستخدم البريد الإلكتروني في الترويج من خلال إرسال بيانات عن المنتج و الصور مع وضع البيانات و شعار الشركة إلى كل من: المستهلكين، العملاء ، التجار و الموزعين، كما يمكن أيضا استقبال آرائهم أو طلبات الشراء أو حتى الشكاوى و الاعتراضات.

* **قوائم البريد " Mailing listes "** : هي عبارة عن مجموعة من المستخدمين للإنترنت عن طريق البريد الإلكتروني إلى عنوان واحد يمثل الأسواق المستهدفة، و تتناول هذه القوائم العديد من المعلومات و المواضيع الخاصة بالمؤسسات و المنتجات.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، كيف تضع رسالة إعلانية فريدة لمنشآت الأعمال، دار النشر النهضة ، مصر بدون سنة النشر، ص 35.

² التسويق و الإعلان في معارض عالم الميديا، 2001 م، مجلة التسويق و الإعلان تعلنها الجمعية المصرية للإعلان، مصر، العدد الثالث عشر 2002 م، ص 52-53.

³ محسن فتحى عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مرجع سابق ذكره، ص 84.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

- * واجهة العرض الإلكتروني " **Electronic store fronts** ": قامت العديد من الشركات بتصميم موقع لها عبر الشبكة، من خلال إنشاء صفحات خاصة بها تسمى الصفحات الخاصة " Home page " تقدم من خلالها المعلومات للمستهلكين عن الشركة ومنتجاتها، و من أهم المعلومات التي تتضمنها هذه الصفحات الخاصة مايلي:
- وصف الشركات و منتجاتها سواء بشكل نص مكتوب أو مصور.
 - كتب مصورة عن الشركة و تشكيلة منتجاتها و إمكانية توفيرها و أسعارها.
 - أخبار الشركة بما فيها التقارير عن النتائج المالية و الأحداث الجارية و المنتجات الجديدة.
 - المعلومات الفنية عن المنتج.
 - معلومات عن فرص التوظيف بالشركة.
 - فرض التحدث مع العاملين أو المسؤولين بالشركة (بما في ذلك مسؤول العلاقات العامة).
 - و تقوم الشركة بعد عرض الصفحات الخاصة بها بنشر عناونها على شبكة الإنترنت من أجل جذب أكبر عدد من العملاء.

المطلب الثاني: البيع الشخصي:

أولاً: ماهية البيع الشخصي:

- يعرف البيع الشخصي على أنه:"عملية إتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج و إقناعه بالشراء"¹.
- يقصد بالبيع الشخصي اتصال البائع أو مندوبه شخصياً بالمشتري، و هي من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا، بل من أهم جهوده خلق الطلب و تنشيطه².
 - ويعرف أيضاً على أنه:"العملية المتعلقة بإمداد المستهلك و إغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الإتصال الشخصي في موقف تبادلي، وتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجابياً³.
 - كما يعرف البيع الشخصي على أنه : " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع و بين المستهلك النهائي و المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج و محاولة إقناعه بشرائه "⁴.
 - ويعرف البيع الشخصي أيضاً على أنه:" هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات معينة و مساعدتهم في إدراك تلك الحاجات و إقناعهم لاتخاذ قرارات الشراء حول تلك السلع و الخدمات"⁵.

¹ نزار عبد المجيد البروازي وأحمد محمد فهمي البرنجي. إستراتيجية التسويق المفاهيم، الأسس الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر الأردن، ص219

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 1999م، ص 414.

³ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مرجع سابق ذكره ، ص 105

⁴ قحطان عبدلي و آخرون، التسويق أساسيات و مبادئ، دار الزهرة للنشر و التوزيع، الأردن، 1999م، ص 260.

⁵ محمد عبيدات و آخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 1999م، ص 77.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

- و هناك تعاريف أ أخرى للبيع الشخصي على أنه: "عملية إخبار العميل المنتظر و إقناعه بالشراء , شراء السلعة و الخدمة و ذلك باعتماد الاتصال الشخصي المباشرين مندوبي البيع و العميل، و في إطار من تبادل و جهات النظر و طرح استفسارات من قبل العميل و الإجابة عليها من قبل مندوبي البيع"¹

ثانيا: دور و أهمية البيع الشخصي:

- 1- مساعدة المشتريين في عملية الشراء.
- 2- يساعد رجال البيع على التعريف بالمؤسسة.
- 3- عملية البيع الشخصي تجلب معلومات مساعدة لبحوث التسويق.
- 4- مساعدة المنتجين على تحديد الإستراتيجية التسويقية.

من خلال تحديدهم للعوامل التالية و بحكم توزيعهم على مناطق جغرافية متعددة فإن هذه العوامل تساعد على رسم إستراتيجية التسويق و المتمثلة في:

- أ- السوق المستهدف
- ب- المنتجات المطلوبة من طرف المستهلكين.
- ت- منافذ و طرق التوزيع.
- ث- إقتراح الميزانية الترويجية المناسبة.
- ج- التخفيضات التي يمكن تقديمها للمتعامل مع المؤسسة

ثالثا: أهداف البيع الشخصي:

- يمكن تقسيم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف نوعية و أخرى كمية و هذا التقسيم أكثر استعمالا نظرا لأهمية هذه العملية التي تبدأ بالحث و الإقناع على الشراء، و تنتهي ببيع كميات و تحقيق رقم مبيعات³.
- 1- القيام بعملية البيع بالكامل للعملاء وخدمتهم.
 - 2- البحث عن عملاء جدد.
 - 3- الحصول على تعاون الموزعين، تخزين و ترويج خط المنتجات.
 - 4- إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على إستراتيجية التسويق.
 - 5- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة.
 - 6- تزويد العميل بالمشورة و المساعدة الفنية.
 - 7- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية و رفعها إلى إدارة الشركة.

¹ محمد عبيدات و آخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، مرجع سابق ذكره، ص 77..

² بشير العلاق و آخرون، الترويج والإعلان، مرجع سابق ذكره، ص 69.

³ نفس المرجع، ص 69.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

رابعاً: أساليب البيع الشخصي:¹

- 1- زيادة درجة التصاق البائع بالمستهلك.
- 2- زيادة ثقة المستهلك برجل البيع.
- 3- زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع.
- 4- توفير اتجاهات إيجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع.

خامساً: مزايا و عيوب البيع الشخصي:

يتميز البيع الشخصي بالعديد من المزايا منها:

- 1- إمكانية تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية والرد على استفساراته.
- 2- يمكن ملاحظة رد فعل المستهلك مباشرة والتكيف حسب ذلك.
- 3- التركيز على المستهلكين الحاليين، ومن ثم الجهود الضائعة.
- 4- يتميز البيع الشخصي عن الإعلان بقدرته على جعل المستهلك يقوم بشراء المنتج مباشرة و إقناعه وجهاً لوجه، ودفعه لشراء السلعة.
- 5- عن طريق المقابلة الشخصية مع المستهلك ، يشعر هذا الأخير بالإهتمام به، مما يدفع البعض إلى إتخاذ قرار الشراء² ومن جهة أخرى، يتميز البيع الشخصي بمجموعة من العيوب مقارنة بالإعلان منها:
 - إرتفاع تكاليف البيع الشخصي لكل شخص نظراً لإرتفاع أجور وعمولات رجل البيع.
 - عدم القدرة على تكرار الرسالة بعكس الإعلان.
 - صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية المرتفعة.
 - تتركز جهود البيع الشخصي على فئة محددة وصغيرة من الجمهور المستهدف، بعكس الإعلان الذي يتميز بالانتشار الجغرافي³.

المطلب الثالث: ماهية تنشيط المبيعات:

أولاً: تعريف تنشيط المبيعات:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، و ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع و الخدمات، و تتضمن الطرق المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي"⁴.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات و فن البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2001 م ، ص 254.

² محمود رضوان العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 ، ص 364.

³ أبو علفة عصام الدين أمين، تسويق مقدم الترويج ، مؤسسة طيبة للنشر، مصر، 1997، ص 240

⁴ بشير العلاق و آخرون، الترويج والإعلان ، المرجع السابق ، ص 69.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

- أما ويلز ورفاقه فقد عرفوا تنشيط المبيعات بأنه: " كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضيفي من خلالها قيمة معينة إضافية إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين و زيادة كفاية الموزعين"¹.

إن هذا التعريف لتنشيط المبيعات يكشف لنا بأنها تقنية خاصة بالبيع أكثر مما هي خاصة بالاتصال.²

- وقد عرف أيضا بأنه " جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية."³

- كما يمكن أن نعرف تنشيط المبيعات كالأتي: " مجموعة الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى إثارة الطلب المستهلك من ناحية، و تحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى"⁴.

- وفي تعريف آخر لتنشيط المبيعات فهو: " ذلك النشاط التسويقي الذي تستعمله المؤسسات، حيث أنه يعمل على تزويد شريحة من المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن المنتج من خلال عملية الاتصال من أجل الوصول إلى:

1- التأثير على سلوك المستهلك.

2- تغيير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة.

ثانيا: خصائص تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات المجال الأكثر حيوية مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى رغم أن الإعلان يضيفي جو من التسلية إلا أنه نشاط غير شخصي، في حين أن تنشيط المبيعات تتم بصورة شخصية و بطريقة أكثر إثارة و عليه يمتاز هذا النشاط بالخصائص التالية⁵:

1- له تأثير قوي (سرعة الإقناع).

2- يعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين.

3- هو عمل أو نشاط دائم مستمر.

4- يكون مرتبط بالسلعة أو الخدمة و نقاط البيع.

5- يعتمد في الأصل على المنتجين و الموزعين.

6- الأهداف الترويجية تكون محددة و معرفة.

¹ بشير العلاق و آخرون، الترويج والإعلان ، مرجع سابق ذكره ، ص 69.

² Jean-Marc Décaudin , **La communication Marketing** , 2e édition Ed.Economica, Paris, 1999, P57.

³ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق ذكره، ص46.

⁴ أبو قحف عبد السلام ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، مصر ، 2001 م ، ص516.

⁵ نفس المرجع، ص516-518.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

ثالثا: أهداف تنشيط المبيعات:

- يهدف نشاط تنشيط المبيعات لاستخدام كافة الوسائل و الأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم ، و يمتد التحفيز حتى لرجال البيع من أجل زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات الشركة، و يمكن أن نتطرق إلى الأهداف بالشكل التالي:¹
- 1- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على تكرار عملية الشراء من قبل هؤلاء المشترين.
 - 2- المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينات مثلا.
 - 3- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك.
 - 4- الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة من خلال تصميم واجهات عرض إضافية تحمل اسم وصور منتجات المؤسسة. و كتكملة للأهداف الأولى هناك أهداف أخرى تتمثل في:.
 - 5- إعطاء ذوق جديد للسلعة من خلال إدخال تقنيات ترويج المبيعات.
 - 6- كسب ولاء المستهلكين.

رابعا: خطوات تخطيط تنشيط المبيعات

- إدارة الدور الإستراتيجي لتنشيط المبيعات يلعب دورا مهما في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة و زبائنها، و بالتالي يجب أن تتضمن إستراتيجية الترويج خطوات واضحة عن تنشيط المبيعات:²
- 1- بيانات عن المستهلكين و دوافع الشراء.
 - 2- بيانات عن أنماط و عادات الاستهلاك و السوق المحتمل.
 - 3- بيانات خاصة بالمنتج و كذلك الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
 - 4- تحديد المبلغ المطلوب إنفاقه على البرنامج.
 - 5- إختيار وسيلة تنشيط المبيعات، بحيث تتلائم هذه الوسيلة مع إمكانية المؤسسة .
 - 6- تحديد فترة الاستفادة من الوسيلة الترويجية بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.
 - 7- تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.
 - 8- تنفيذ البرامج و مراقبة تنفيذ و كذا تقييمه للتأكد من قدرتها على تحقيق الأهداف.

¹ أبو قحف عبد السلام، التسويق ، مرجع سابق ذكره ، ص516- 518.

² قحطان عبد لي و آخرون، التسويق أساسيات و مبادئ ، مرجع سابق ذكره ، ص 270.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

المطلب الرابع: ماهية الدعاية و النشر:

أولاً: تعريف الدعاية و النشر:

تعتبر الدعاية أو النشر بمثابة الأداة الأساسية في مجال العلاقات العامة، كما تعتبر أيضاً أحد المكونات الأساسية للمزيج الترويجي.

عرف الدعاية و النشر على أنّهما: "رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة، تظهر في وسائل الإعلام، مثل الصحف والمجلات في شكل خبر أو عدّة أخبار عن المؤسسة أو السلع التي تنتهجها دون أن تتحمل المؤسسة أي نفقات"¹ وكذلك هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة².

النشر و الدعاية يشبهان الإعلان في كثير من الأحيان لإستخدامهما نفس وسائل الإتصال التسويقي، والإختلاف الجوهرى هو أنّ النشر و الدعاية لا يتم دفع مقابل نشرهم، ولا يحمل توقيع الجهة التي تقوم بنشرها سواء كان ذلك في إسم المؤسسة أو علامتها التجارية.

إن المبررات وراء استخدام الدعاية عديدة ومنها تحفيز المستهلكين على الاهتمام بنشاط المشروع ، وأن المشاريع التجارية تسخر الدعاية والنشر لغرض الحفاظ على مستوى جيد من العلاقات مع المستفيدين وإعطاء صورة واضحة عن المهام التي يمكن للمشروع من خلالها بناء وتعزيز مكانته بين المشاريع المنافسة الأخرى.³

ثانياً: الفرق بين الإعلان و الدعاية و النشر:

- 1- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فإنها تقتصر على تعريف الجمهور بحدث معين دون الوصول إلى محاولة الإقناع.
- 2- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وتحمل على السلع المنتجة، بينما تكون الدعاية مجانية.
- 3- يمكن تكرار ونشر وإذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة.
- 4- يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي.
- 5- تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية، بينما في حالة الموضوع الدعائي، فلا تتوفر مثل هذه المرونة.

¹ أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مرجع سابق ذكره، ص 534

² علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سابق ذكره، ص 288

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 29

الفصل الأول: أساسيات الترويج

ثالثاً: خصائص الدعاية و النشر:

للنشر و الدعاية خصائص تميزها عن باقي أشكال الترويج الأخرى، تتمثل في:

- 1- مجانية العملية الإتصالية، أي أنّ المؤسسة لا تتحمّل أي نفقات، ويمكن من نشر معلومات كثيرة عن المؤسسة في نفس الوقت.
- 2- الصدق يعطي الثقة في الأخبار والمعلومات المنشورة بدرجة كبيرة.
- 3- حل مشاكل العداء أو المقاومة من قبل المستهلك نحو الإعلان.
- 4- إنخفاض درجة سيطرة أو تحكّم المؤسسة في النشر أو الدعاية مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي.
- 5- ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره.¹

المطلب الخامس: العلاقات العامة:

أولاً: تعريف العلاقات العامة:

لقد تعددت التعاريف المقدمة لتوضيح هذا المفهوم تعدد خلفية الخبراء الذين وضعوها وفيما يلي أهم هذه التعاريف:

- 1- تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: "نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة الجمهور كالعلماء والموظفين أو المساهمين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".²
 - 2- أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطاني فهو: "الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها"³.
- ومن التعاريف السابقة نجد أن العلاقات العامة تعتبر وظيفة أساسية لأي مؤسسة تقوم على الاتصال مع جمهور المؤسسة بوسائط الإعلام والإعلان التجاري وأية وسيلة لسلعها وخدماتها، وذلك بالأساليب العلمية الحديثة التي تقوم على الدراسة والبحث والتحليل والتخطيط والتنظيم والتقييم واختيار وسائل الاتصال المناسبة.⁴

¹ أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مرجع سابق ذكره، ص 534

² بشير العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات، مرجع سابق ذكره، ص 36

³ جميل احمد خضير، العلاقات العامة، دار المسيرة و النشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 1998 م، ص 27.

⁴ محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 129-130

الفصل الأول: أساسيات الترويج

ثانياً: خصائص العلاقات العامة:

إن مجمل التعاريف المقدمة توضح مدى تميز وظيفة العلاقات العامة عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص التالية:¹

- 1- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة ، و هذه الفلسفة تقوم على أساس دور اجتماعي و ليس لتحقيق أهداف مالية، فهي تضع الجمهور في المقام الأول.
- 2- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه الإدارة و يجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوم و تفعله للوصول إلى علاقات طيبة.
- 3- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين هما: " المؤسسة و الجمهور " و عليه فإن العلاقات العامة تتسم بالحيلولة و الاستمرارية و قوة الفعالية بين الطرفين.
- 4- يجب على العلاقات العامة أن تقوم على أساس الفعل و ليس على أساس القول.
- 5- تركز العلاقات العامة على قاعدة حقيقية، و هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته و لا يمكن أن يعيش بمعزل عن المجتمع، لذلك يعتبر الإنسان محور اهتمام للعلاقات العامة.
- 6- العلاقات العامة تهدف إلى أحداث تأثير مرغوب فيه في وقت محدد و بأسلوب معين.
- 7- تركز على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلبية احتياجات الجماهير و دراسة آرائها و اتجاهاتها و تحسس مشاكلها.
- 8- العلاقات العامة ليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما خلق السمعة الجيدة و يكون ذلك مع مردود الزمن، عن طريق الأداء الطيب و الإعلام الجيد.
- 9- العلاقات العامة تركز على مبادئ أخلاقية لتدعيم و بناء الثقة بين المؤسسة و جماهيرها عن طريق تقديم الحقائق و الوقائع لكسب ثقتها و تأييدها.

ثالثاً: وظائف العلاقات العامة:

حسب " كوتلر " فإنه يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تساهم في أداء المهام التالية:²

- 1- مساعدة إنطلاق المنتجات الجديدة
- 2- المساعدة في بناء الصورة الذهنية لسلعة تمر بمرحلة النضج.
- 3- التأثير على جمهور محدد (مستهدف)
- 4- الدفاع عن السلع التي تواجه مشاكل تسويقية.
- 5- بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والتي تنعكس بشكل جيد على منتجاتها.

¹ إبراهيم و هي و آخرون، العلاقات العامة و إدارتها مدخل وظيفي، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1998 م ، ص72.

² محمد فريد الصحن. العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص45

الفصل الأول: أساسيات الترويج

ومن وظائف العلاقات العامة الأخرى نذكر مايلي:¹

- 1- إقامة علاقات جيّدة ومستمرة مع وسائل الإتصال، ومع المؤسسات التي تعمل في نفس مجال عمل المؤسسة أو تتعامل مع المؤسسة.
- 2- تقديم الإستشارات والنصائح للإدارة العليا في المؤسسة، فيما يخص السياسات الموجهة للجماهير وإخبارها برد فعلهم حول هذه السياسات.
- 3- تعريف الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتها، وشرح سياسة المؤسسة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات التي تطرأ عليها.
- 4- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- 5- عقد الندوات و المؤتمرات ، و إعداد الأفلام التسجيلية.
- 6- المساهمة في إقامة علاقات جيدة مع العاملين وأعضاء المؤسسة.
- 7- تنظيم و إستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
- 8- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية، والقيام بمختلف الأنشطة الرياضية و الإجتماعية...إلخ؛
- 9- بحث شكاوي العاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
- 10 - مساعدة الجمهور على تكوين رأي، وذلك بمدّه بكافة المعلومات الصحيحة عن المؤسسة.

ثالثا: أهداف العلاقات العامة:

- إن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها لا تختلف عن الأهداف العامة للمؤسسة، و إن كانت أكثر تفضيلا و أكثر توجها للإفراد سواء العاملين في المؤسسة أو الأفراد المتلقين لمخرجاتها تتمثل في²:
- 1- **بناء الإدراك:** فالعلاقات العامة يمكن أن تنشر القصص في الصحف مما يؤدي إلى جلب الانتباه إلى السلعة أو الخدمة أو شخصية المؤسسة.
 - 2- **المصداقية:** يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة و تعزز المصداقية بينها و بين الجمهور من خلال الاتصال بهم عبر خبر صحفي محرر في الجرائد اليومية.

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر، مصر، 2007 ، ص 59-60

² فهد سليم الخطيب و آخرون، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2000 م، ص 179.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

3- تحفيز رجال البيع و الموزعين: فهي تثير حماس رجال البيع، فنشر القصة عن المنتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في تعاملهم مع تجار الجملة و تجار التجزئة.

4- تخفيض تكاليف الترويج: إن استخدام العلاقات العامة اقل من تكاليف استخدام البريد المباشر و الإعلان الجماهيري.

5- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير و المحافظة على تلك العلاقات و استمرارها.

6- زيادة ثقة المساهمين في إدارة المؤسسة: من خلال إقامة علاقات جيدة معهم و تقبل اقتراحاتهم و تزويدهم بالمعلومات لإدخال الثقة و الطمأنينة في قلوبهم، و بالتالي ضمان استمرارية عملية التمويل.

7- إنتشار السمعة الجيدة: إن انتشار السمعة الجيدة للمؤسسة يؤدي إلى بناء ثقة لدى المستهلكين نحو ما تقدمه المؤسسة من سلع و خدمات و بالتالي زيادة المبيعات.¹

¹ فهد سليم الخطيب و آخرون، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، مرجع سابق ذكره، ص 179.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

المبحث الثالث: إستراتيجيات الترويج و العوامل المحددة للمزيج الترويجي

أستخدم لفظ الإستراتيجية منذ قرون في العمليات وهي كلمة يونانية قديمة مشتقة من كلمة إستراتيجيون¹, وتعني فن القيادة, أي كيف يستخدم القائد "الجنرال" القوى المحيطة لضمان النصر في الحرب, و حتى حرب نابليون كان يقصد بالإستراتيجية علم و فن مواجهة العدو عن طريق القوة العسكرية, أو هي الخطة الموضوعة لإحراز هدف معين, و قد وسع نابليون مفهوم إستخدام الإستراتيجية لتشمل الجوانب الإقتصادية و السياسية التي تحسن الفرصة للنصر العسكري. و قد إنتقل مفهوم الإستراتيجية إلى مجال الأعمال في بداية عشرية الستينات, حيث أصبحت أغلب المؤسسات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية مزودة بإستراتيجية تتناول إختيار مجالات النشاط و كثافة إندفاع المنظمة فيها. في هذا المبحث نتحدث عن تعريف الإستراتيجية الترويجية وخطوات وضعها وكذلك أنواع الإستراتيجيات الترويجية و العوامل المحددة للمزيج الترويجي و الميزانية الترويجية.

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الترويجية

أولاً: مفهوم الإستراتيجية الترويجية:

2 - يمكن تعريف الإستراتيجية بأنها "خطة أو سبيل العمل, و الذي يتعلق بجانب يمثل أهمية دائمة للمنظمة ككل"
- يعرف THOMAS الإستراتيجية على أنها خطط و أنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة و أهدافها, بين هذه الرسالة و البيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية³
- الإستراتيجية الترويجية وهي التخطيط و التنفيذ و الرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية منشأة مع مستهلكيها و مع الجمهور.⁴

- كما تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات وبالتالي فهي تنطوي على عدة جوانب منها:

1- أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم (التسويقية).

2- تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة.

3- بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك/مستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة، وكذلك التجار (الجملة أو التجزئة)

¹ عابدة سيد خطاب، الإدارة والتخطيط الإستراتيجي، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1985، ص 33-34

² إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية مفاهيم و حالات تطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 25

³ فلاح حسن الحسني، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 13

⁴ بشير العلاق و آخرون، إستراتيجية التسويق، المرجع السابق، ص 287.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

4- أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.¹

ثانيا: أهداف الإستراتيجية الترويجية:

تعتبر عملية تحديد الأهداف أول خطوة في وضع إستراتيجية الترويج، و التي يمكن إرجاعها للأهداف التسويقية، كما أن هذه الأهداف التسويقية تتماشى مع عوامل وقوى و أنشطة المؤسسة، و فيما يلي الأهداف الترويجية التي يمكن المؤسسة ما في موقف ما أن تحددها²:

1- نمو الشركة من خلال زيادة المبيعات: يعتبر هدف زيادة المبيعات هدف مرحلي من أجل خدمة المستهلك لتحقيق ربح المؤسسة، إذن تحقيق زيادة في المبيعات له أبعاد طويلة الأجل، و يتم تحقيق هذا الهدف بطرق متعددة. تقوم المؤسسة بالتركيز في عملية الترويج على تشكيلة المنتجات التي تقوم بإنتاجها من ناحية أخرى تحاول المؤسسة تنمية مبيعاتها من خلال تقوية التعامل مع بعض العملاء دون غيرهم.

2- الزيادة أو الحفاظ على نصيب المؤسسة في السوق: يمكن للمؤسسة أن تهتم بزيادة مبيعاتها و تحمل حقيقة المنافسين الذين ينمون بسرعة و عليه فمن الضروري أن تحاول المؤسسة تدعيم مركزها التنافسي من خلال الجهود الترويجية.

3- خلق و تحسين الوعي بالعلامة التجارية و قبولها بالإصرار عليها: يتعين على المؤسسة أن تخلق وعي بالعلامة التجارية، و تؤكد على أهميتها في لترويج المبيعات و جعلها المفضلة.

4- خلق المناخ الملائم للمبيعات في المستقبل: و يسوق هذا النوع من الأهداف التسويقية في التسويق الصناعي بدرجة أكبر، لأن الهدف هو خلق مناخ يجعل المشتري الصناعي يتخذ قرار الشراء.

5- إرشاد السوق: إن التركيز على إرشاد السوق و إن كان سيساهم ذلك في زيادة المبيعات المستقبلية على الأجل الطويل، إلا أن الهدف المباشر الفوري و هو توصيل الأفكار أو المعلومات أو الإرشادات إلى المستهلك.

6- خلق ميزة تنافسية: تعتمد المؤسسة على تمييز منتجاتها من خلال الغلاف، اسم السلعة و الجهد الترويجي الذي يعمل على تمييز منتج المؤسسة عن باقي المنتجات المنافسة.

7- تحسين كفاءة الترويج: و هناك دائما شك في مدى إنتاجية الترويج والسبب الرئيسي هو نقص المعلومات عن كيفية قياس الترويج آثار الترويج، وطالما أن الترويج يصعب قياسها و تحديدها فلا شك أن عملية قياس كفاءة الترويج تحتاج إلى نفقات ووقت ملائم و كافي.

¹ عبد السلام أبو فحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 36

² بشير صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، م، ص 318.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

المطلب الثاني: خطوات وضع الإستراتيجية الترويجية:

تمر عملية وضع الإستراتيجية الترويجية بعدة خطوات مدروسة و محددة، نذكرها في النقاط التالية:¹

1- كتابة أهداف الترويج بعدة تحديدها بدقة، و ما يهدف أن يحققه لنا الترويج، و ذلك في ضوء أهداف خطة التسويق الكلية.

2- تحديد السوق المستهدف و المستهلكين المستهدفين.

3- تحديد السياسة الترويجية التي سوف تتبعها (الدفع -الجذب).

4- تحديد عناصر المزيج الترويجي التي تحقق الأهداف السابقة.

5- الربط بين الأهداف و الوسائل الترويجية.

6- وضع زانية التي ستكلفها تنفيذ الخطة الترويجية.

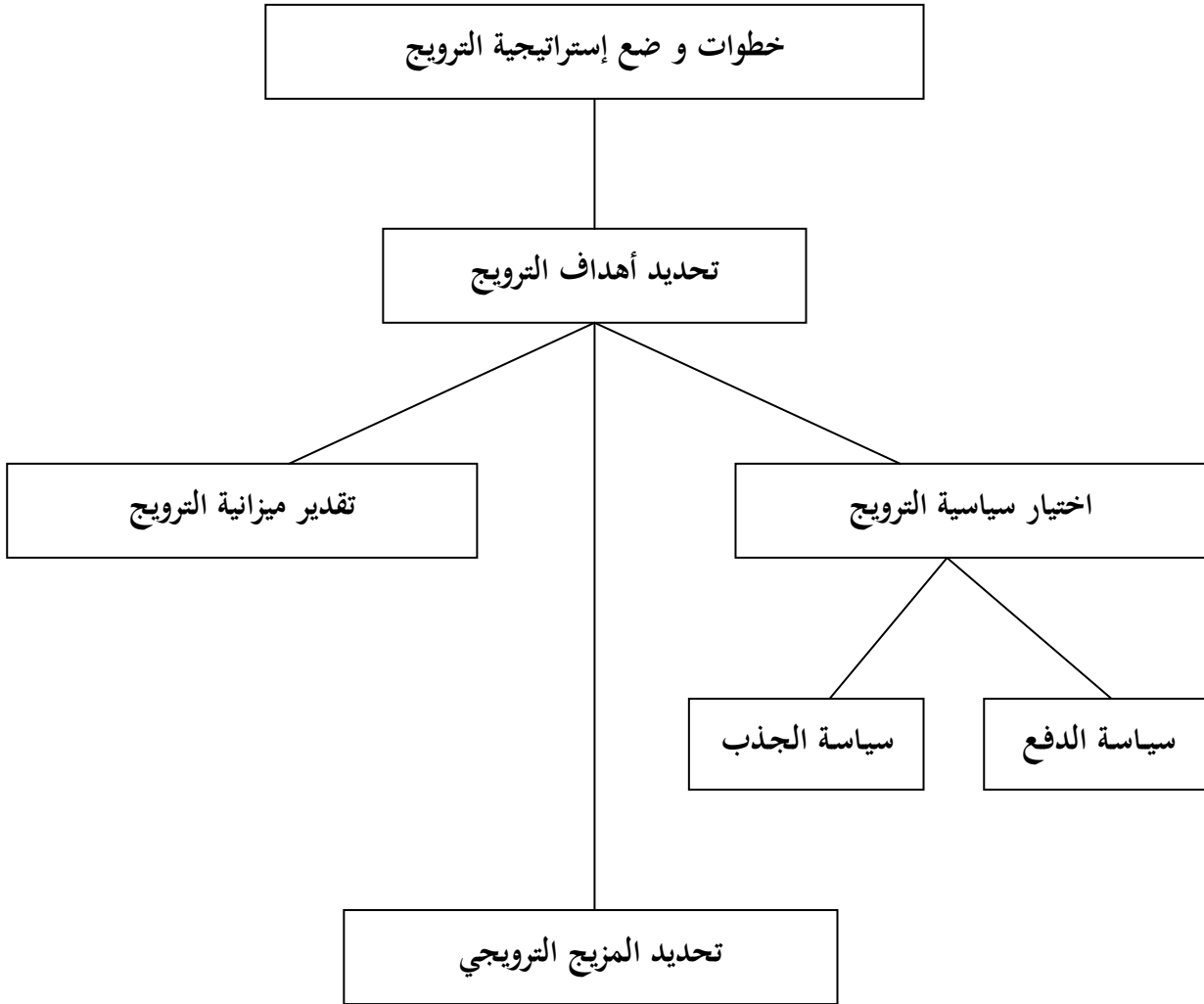
7- وضع خطط تفصيلية لكل وسيلة من الوسائل الترويجية بحيث تغطي أربعة عناصر أساسية و هي (الوقت - الرسالة - نطاق المكان - الميزانية).

8- تطور أفكار الترويج و تحديدها.

الشكل الموالي يجسد الخطوات المذكورة. الموالي يجسد الخطوات المذكورة.

¹ بشير العلاق و آخرون ، إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ذكره ، ص290.

الشكل رقم (1-6): خطوات وضع إستراتيجية الترويج.



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة، مصر، 2001 م، ص 25.

الفصل الأول: أساسيات الترويج

المطلب الثالث: أنواع الإستراتيجيات الترويجية:

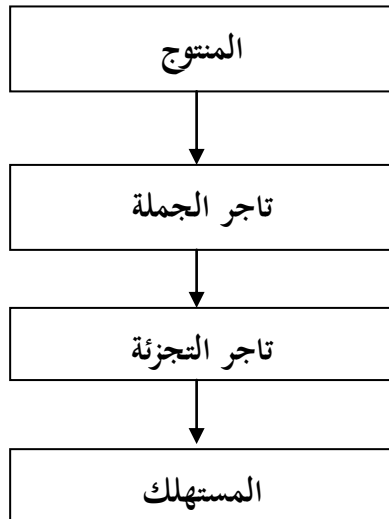
من التحليل السابق توصلنا إلى أن الإستراتيجية ترتبط بالأسواق المستهدفة، و طبيعة المنتج و سعره ، و نطاق توزيعه، و أغلب الإدارات التسويقية تستخدم الإستراتيجيات التالية:

أولاً: إستراتيجية الدفع:

تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل جهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم. وفي ضوء الإجراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبع نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة. وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة.¹

حيث يمكن القول أن هذه الإستراتيجية تقوم بدفع المنتج عن طريق تجارة الجملة ثم تجار التجزئة و صولا إلى المستهلك، و تعتمد هذه الإستراتيجية غالبا على البيع الشخصي، كما يمكن استخدام الإعلان، و لكن بشكل قليل، و الشكل التالي يبين ذلك:²

الشكل رقم (1-7): يبين إستراتيجية الدفع



المصدر: بشير علاق و آخرون، إستراتيجية التسويق ، المرجع السابق، ص 291.

¹ يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص8

² بشير العلاق و آخرون ، إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ذكره، ص 291 .

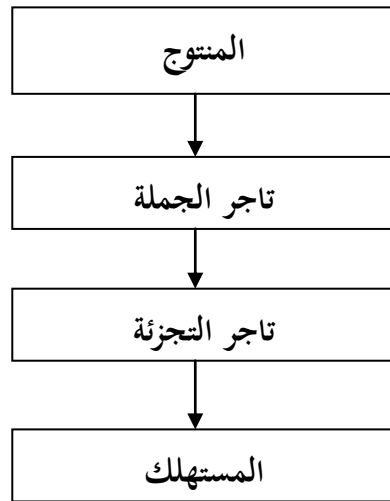
الفصل الأول: أساسيات الترويج

ثانيا: إستراتيجية الجذب:

وبعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها والتعامل فيها. وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة¹.

حيث أطلق إسم الجذب على هذه الإستراتيجية نظرا لتركيزها على جذب المستهلك لتحريك الطلب و إقناعه بشراء المنتج ، فيسعى المستهلك إلى طلب السلعة من تجار التجزئة و الذين بدورهم يطلبون السلعة من تجار الجملة إلى أن يصل الطلب إلى المؤسسة المنتجة، و تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان بشكل أساسي مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي و هذا ما يظهر في الشكل المبين أدناه.²

الشكل رقم(1-8): بين إستراتيجية الجذب



المصدر: بشير علاق و آخرون، إستراتيجية التسويق ، المرجع السابق، ص 292.

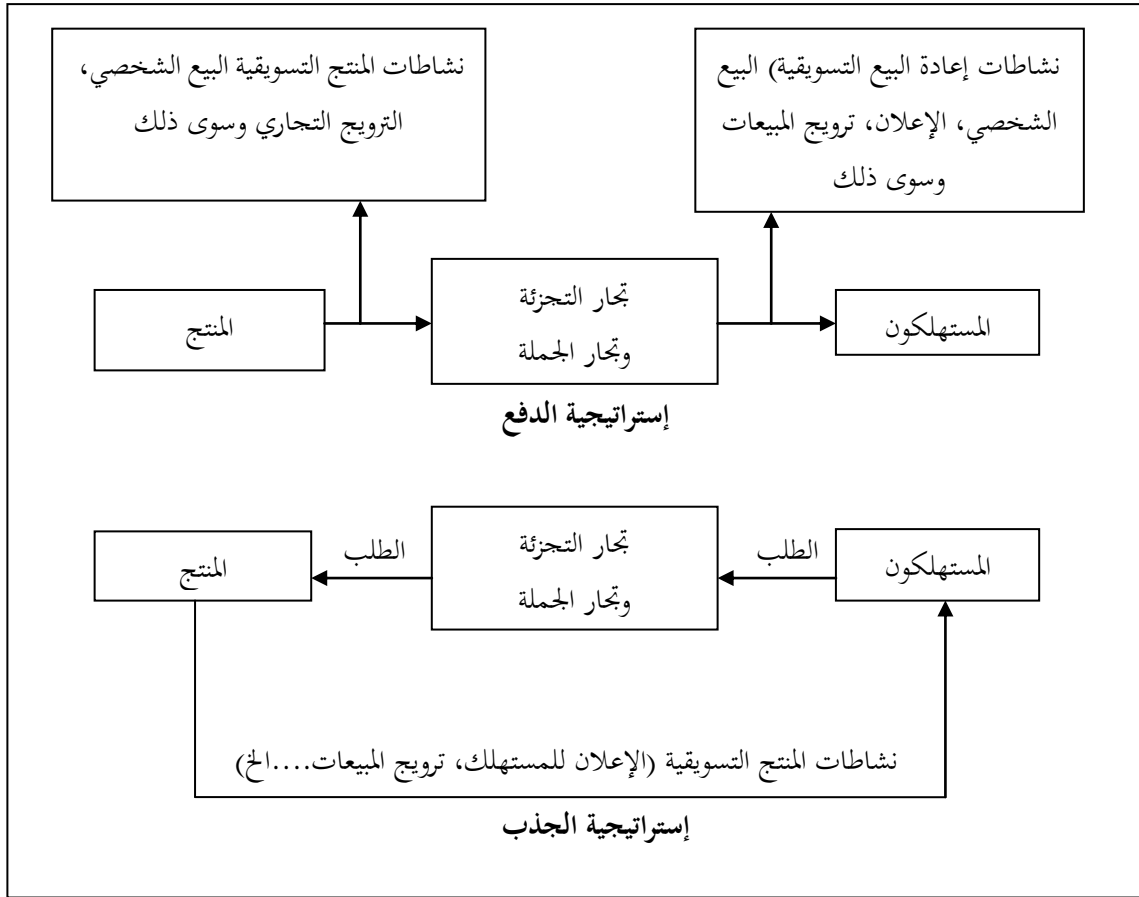
¹ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2009 ، ص 55-57

² بشير العلاق و آخرون ، إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ذكره ، ص 292 .

الفصل الأول: أساسيات الترويج

وهناك بعض المؤسسات التي تستخدم كلتا الإستراتيجيتين حيث تقوم بتوزيع منتجاتها لدى تجار الجملة و التجزئة فتصل إلى المستهلك النهائي من جهة، ومن جهة أخرى تقوم بتكثيف حملاتها الإعلانية لتقوي إصرار المستهلك لطلب السلعة. والشكل الموالي يوضح إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب.

الشكل رقم(1-9): إستراتيجية الدفع في مقابل إستراتيجية الجذب.



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الطبعة العربية، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 44

ثالثاً: الإستراتيجية العنيفة في الترويج:

هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري.¹

¹ بمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مرجع سابق ذكره، ص 9

الفصل الأول: أساسيات الترويج

حيث تنطلق هذه الإستراتيجية من فكرة محاصرة المستهلك باستخدام الوسائل الترويجية بشكل مستمر و لفترة طويلة، مشكلة بذلك ضغط على المستهلك و تسمى هذه الوسائل، بالوسائل الآمرة و تستخدم عبارة أمره مثل: اشترى الآن، قبل فوات الأوان " اغتنم الفرصة و أحصل على السلعة الآن " "إدفع الآن قليلا بدل أن تدفع غدا كثيرا ". وهذه العبارات تترك انطبعا لدى المستهلك في شراء بأنها فرصة ذهبية لا يجب أن يفوتها.¹

رابعا: الإستراتيجية اللينة:

الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل و إقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان.

ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الإستراتيجية ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الإستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة.²

ويمكن القول أن هذه الإستراتيجية تعتمد على أسلوب إقناع المستهلك و ذلك بالتركيز على المنافع التي يحققها نتيجة شرائه و استخدامه للسلعة أو الخدمة، تعتمد هذه الإستراتيجية على تكرار الوسائل الإعلامية و ذلك بتكثيف الإعلان.³

¹ بشير العلاق و آخرون ، إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ذكره ، ص 293 .

² إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 150-151

³ بشير العلاق و آخرون ، إستراتيجية التسويق ، مرجع سابق ذكره ، ص 293 .

الفصل الأول: أساسيات الترويج

خلاصة الفصل:

إن الترويج هو أداة اتصالية تسويقية للمنظمة، بالرغم من أن الكثير من الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، فكل عنصر من هذه العناصر و كل قرار يتخذ داخل إستراتيجية السلعة، التسعير و التوزيع إنما يؤدي مهمة اتصالية معينة و يعطي معنى معيناً عن مجموعة المنافع التي سيحصل عليها المستهلك.

كما يعد الترويج الأداة الفعالة التي تستخدمها المنظمة لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية واختيار أدوات الإتصال (عناصر المزيج الترويجي) المناسبة لذلك.

من خلا ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول أن الترويج يمثل ذلك الجزء من الاتصالات التي تهدف إلى إعلام و إقناع و تذكرة المستهلك بالسلعة التي تنتجها الشركة و التأثير فيه لقبولها و استخدامها.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تمهيد:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المحاور الأساسية للنشاط التسويقي في المؤسسة, فمن خلال نتائجها تستطيع المؤسسة معرفة حاجات ورغبات مستهلكيها؛ الأمر الذي يمكنها من تحديد خططها الكفيلة بوصولها إلى أسواقها المستهدفة، وبناء استراتيجياتها التسويقية التي تقودها للحفاظ على مستهلكيها وضمان ولائهم بهدف النمو وتحقيق البقاء والاستمرار.

وقد ارتبطت دراسة سلوك المستهلك كثيرا بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك في إعداد إستراتيجيات التسويق ولا يمكن للمؤسسات أن تتجاهل حاجات ورغبات المستهلكين أو تقوم بتقسيمها انطلاقا من بعض التخمينات

و أمام التطورات الواقعة في عصرنا الحالي كان لابد على المؤسسة من الاهتمام أكثر بالمستهلكين، نظرا لهذه الحاجة. حيث ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ، وأخذت المؤسسات تسعى لفهم المستهلك أحسن فهم، ومن ثم محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل منها الإعلان بمختلف أنواعه، التخفيض في الأسعار، الإغراء وحتى من خلال الصورة الذهنية للمؤسسة.

ويتضح أن سلوك المستهلك يمثل عاملا مؤثر و هام في تأخر و تقدم المجتمع، و لهذا سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة سلوك المستهلك و قراره الشرائي. و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ففي المبحث الأول تطرقنا إلى ماهية سلوك المستهلك و ذلك من خلال عرض مختلف المفاهيم الخاصة به . أما المبحث الثاني فتناولنا فيه العوامل المؤثرة فيه. وفي الأخير خصصنا المبحث الثالث لمراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية، و بالتالي فإن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية بنفس الوقت. حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم سلوك المستهلك وكذلك أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك و ماهي النماذج المفسرة له.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك:

- يعرف المستهلك على أنه: الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.¹
- وهناك تعريف آخر لسلوك المستهلك بأنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام، أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".²
- كما يمكن تعريف المستهلك على أنه: " كل فرد يقتني أو يشتري السلع لغرض الاستخدام الشخصي لها أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها".³
- كما أن سلوك المستهلك هو: مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁴
- كما يعرف المستهلك أنه: " كل مشتري صناعي يعيد استخدام السلعة أو احد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في منظمة أخرى ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في منظمته بإضافة مكونات أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه وتحقيق ربح".⁵

¹ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 16

² Peter Janddson . j . Conumen belravion and Marketing. p11

³ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15

⁴ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك مفاهيم وإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص 12.

⁵ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص 15.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- ويمكن أن نميز بين أنواع المستهلكين كما يلي:¹

أولاً: الأفراد والأسر: هم الذين يقومون بالشراء لغرض تحقيق وإشباع حاجاتهم الخاصة، ويمثلون في مجملهم المجتمع الاستهلاكي.

ثانياً: المؤسسات: هي الوحدات التي تقوم بالشراء من أجل إنتاج أو بيع سلع وخدمات، ويكون دافع الشراء هو عادةً الإنتاج أو تحقيق المنفعة. ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:

- 1- المشتري الصناعي: هدفه الرئيسي هو الشراء من أجل إنتاج سلع وخدمات جديدة لبيعها وتحقيق الربح.
- 2- المشتري الوسيط: هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح، كتاجر الجملة والتجزئة.
- 3- المؤسسات الحكومية: تتمثل أساساً في مؤسسات الرعاية الاجتماعية التي لا تشتري بغرض الربح، وإنما بغرض تحقيق المنفعة.

ويمكن توضيح خصائص كل من المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 2-1: خصائص المستهلك النهائي والإنتاجي

العناصر الأساسية	خصائص المستهلك
نوع المستهلك	المستهلك النهائي
موضوع المستهلك	شراء السلع وخدمات للاستهلاك الشخصي، بهدف إشباع حاجاته وتحقيق المنفعة.
القرار والتصرف	القرار الشرائي سريع، ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة تؤثر فيه العوامل النفسية والعاطفية، وكذلك عوامل موضوعية مثل الدخل والعمل.
المساومة في الشراء	تكون المساومة عادةً الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلعة أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعار مرتفعة وتحتاج إلى معلومات كبيرة مثل: شراء غسالة، أو براد، أو سيارة
مصادر الشراء	تكون متعددة؛ حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف. وعمليات الشراء تكون كثيرة، وخاصة السلع ذات التسويق الواسع، كالخضر، والفواكه، والمواد الغذائية والصحف، والمجلات، والسجائر يكون تكرار الشراء كثيرًا.
	تكرار عمليات الشراء كثيرة، لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر؛ وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين والحصول على التسهيلات التجارية، أو لأن المشتريات محصورة عند عدد الموردين كمشراء المواد الأولية والخام ونصف مصنعة وقطع الغيار. ويكون عدد مرات الشراء قليلاً نسبياً.

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 123-124

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المستهلك وحده وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة، ويتأثر القرار بالعادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية موضوعية وغير موضوعية.	يشارك في القرار عدد كبير من الأشخاص، وغالبًا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية؛ وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار، إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع.
السعر هو الأهم؛ لأن موارد المستهلك محدودة؛ وبالتالي قدراته الشرائية محدودة. وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة، وتتمش الخدمات اللاحقة بعملية البيع.	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر، وعلى مواعيد التسليم، وجودة السلع أو الخدمة المشتراة، بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيًا، والسعر يؤثر على التكلفة.
بالنسبة للحاجات الضرورية فإن السعر لا يلعب دورًا حاسمًا. لكن بالنسبة للسلع الكمالية، فإن السعر مهم جدًا؛ لأن موارده محدودة. وعمليًا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات، وعندما تتوفر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فإن السعر يصبح العامل الحاسم، وخاصّة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة.	يلعب السعر دورًا حاسمًا 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 منصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 98.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك: إن دراسة سلوك المستهلك تساعد المستهلكين عامة في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، والتعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم أثناء اختيارهم لسلع معينة دون أخرى، كما تفسر الدراسة أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات، وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية وتعديل سلوكهم الاستهلاكي¹.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية: تبرز الأهمية الكبيرة لدارسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على قرار الشراء في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، و اختيار البديل من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر تفضيلاً، وهذا حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم².

¹ بلقاسم بوشهير أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دكتور يحي فارس، المدينة، 2011، ص 77

² محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي. الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 17-20

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة، في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي إلى التأثير على سلوك الفرد وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم السلوك الإنساني كعلم حيث أنّ سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام¹.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق: إن التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك القرار الشرائي، ويفيد ذلك في تصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك والحصول على تفضيلاته فيما يتعلّق بالاسم التجاري الذي سيقوم باختياره كوسيلة لإشباع حاجاته².

5- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات³:

أ- إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، تحاول المؤسسة إيجاد فرص تسويقية متاحة أمامها لتكييفها مع المحيط. ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق و تكون هذه الفرص بتقديم منتجات جديدة أو تطويرها أو إيجاد دورة حياة جديدة لها في أسواق جديدة.

ب- تقسيم السوق: أي تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون بينهم في الخصائص داخل كل قطاع، و لكنهم يختلفون في قطاع آخر، و يمكن للمؤسسة اختيار قطاع سوقي أو أكثر لاستهدافه، و يعتمد تقسيم السوق على عدة أسس منها الاجتماعية، السلوكية، الديمغرافية. و على المؤسسة تحليل أسواقها المستهدفة و الإلمام بها بمعرفة حاجات و رغبات المستهلكين و إشباعها لضمان بقائها و نموها في السوق.

ت- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: لا يمكن تقسيم السوق إلى قطاعات لكي تضمن المؤسسة بقائها و نموها في السوق، بل عليها اختيار و خلق موقع تنافسي لسلعها و يتم ذلك بفهمها السلوك و توجيهات قطاعها المستهدف بدقة، عن طريق الرسائل الإعلانية مثلا لتجعل المستهلك يميز بين سلعها و سلع المؤسسات الأخرى و مدى قدرتها على إشباع حاجات و رغبات المستهلك أحسن من غير ها من سلع المنافسين.

ث- الإستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين على المؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلك بصفة منتظمة و دقيقة و ذلك لمسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات و رغبات المستهلكين.

ج- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها: يتأثر سلوك المستهلك بالسياسة التسويقية التي تصممها المؤسسة، إذ تحاول كل مؤسسة جذب عدد أكبر من المستهلكين لحسابها دون غير ها من المنافسين حيث تسعى كل مؤسسة إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلك حيث تسعى كل مؤسسة إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلك حيث تسعى لتطوير و تحسين الخدمات المصاحبة لها.

¹ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر ، 2003، ص21.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مرجع سابق ذكره، ص158

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، مرجع سابق ذكره، ص 22-25.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

مثل: الخدمات الفنية كالتركيب، التدريب، قطع غيار متوفرة أو الخدمات غير النفسية كتوفير خدمة النقل المجاني للمنازل، تقديم تسهيلات ائتمانية و شروط سداد ميسرة.

ح- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ قرار الشرائي: تفيد هذه الدراسة في فهم أدوار كل فرد من أفراد العائلة عند اتخاذ القرار لشراء السلع و الخدمات، و نلاحظ أن أدوار التقليدية لأعضاء العائلة قد تغيرت خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا. لهذا على رجل التسويق متابعة و معرفة هذه التغيرات و مسايرتها و تصميم وسائل إعلانية لمخاطبة كل فرد من أفراد العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

خ- التعرف على أثر تفاعل و إحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات عديدة مثل: العائلة، الطبقات الاجتماعية.... و هذا ما يؤثر على قراراته الشرائية اليومية، لذلك على المؤسسة تصميم سياستها التسويقية و فقا لهذه التأثيرات.¹

ثانيا: أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، و الباحث و رجل التسويق و المتمثلة فيما يلي²:

1- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع و الخدمات.

ت- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.

حيث بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق، و قد إقترح LAZER WILLIM في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يتوجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة، و إعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، مرجع سابق ذكره، ص 25.

² نفس المرجع، ص 13.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول رقم 2-2: الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

لماذا:	ماهي:
- يشتري المستهلكون سلعنا؟	- حاجات ورغبات المستهلكين؟
- يفضل المستهلكون علامة دون الأخرى؟	- دورة حياة سلع المؤسسة؟
- يغير المستهلكون السلع والخدمات؟	- المنافع التي تحققها سلعنا؟
- يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟	- أوجه الاختلاف بين سلعنا بين و سلع المنافسة
كيف:	- حاجات و رغبات المستهلكين غير المشبعة؟
- ينظر المستهلكون لسلعنا؟	- العوامل المؤثرة على الطلب؟
- يقارن المستهلكون السلع؟	- الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟
- ينفق أمواله على السلع؟	- مزايا سلع المنافسة؟
- يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟	- الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا؟
- يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات والعلامات المختلفة للمؤسسة و المنافسين؟	- أنمط الاستهلاك؟
- يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟	- مخاطرة المستهلكين في الشراء؟
من:	أين:
- هم مستهلكي سلعنا أو خدماتنا؟	- يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟
- هم الأفراد المكونين لكل قطاع؟	- هو موقع المستهلكين؟
- يؤثر على مشتريات المستهلكين؟	- يشتري المستهلكون سلعنا؟
- هو الذي يقوم بالشراء؟	- يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟
- يؤثر على إتخاذ قرار الشراء؟	متى:
- هم منافسي مؤسستنا؟	- يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟
	- يشتري المستهلكون سلعنا؟

المصدر: عنابي بن عيسى سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية, مرجع سابق ذكره, ص 2 .

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك:

لقد برزت العديد من هذه النماذج في الستينات من القرن العشرين و النموذج يعرف أنه بناء نظري لظاهرة موضوع البحث، وتمثل هذه النماذج فيما يلي:

أولاً: النماذج الكلية "الشاملة": و تتمثل في:¹

1- نموذج هوارد HOWRAD SETH 1969: وهو يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك ويشير هذا النموذج إلى ثلاث متغيرات رئيسية هي المدخلات التحفيزية تتألف من أهمية و رمزية العلامة التجارية، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية، أما المتغيرات الخارجية فتتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل مثل أهمية الشراء، و التنظيم والتوقيت و الطبقة الاجتماعية أخيراً تسمى المتغيرات التابعة التي تمثل العوامل الناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج و المساعد في تكوين المخرجات لعنصرين هامين هما²:

أ- الإدراك: وهو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس، ومن ثم تنظيم وتفسير هذه المعلومات لإعطائها معنى أو شكل متفق عليه يستطيع الفرد فهمه.

ب- التعلم: ويعني اكتساب الخبرات و المعلومات الجيدة و الجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد.

2- نموذج نيكوسيا 1966 NICOSIA: حيث يمثل مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحاول التأثير على المستهلك، والنموذج يتكون من أربعة حقول رئيسية:

الحقل الأول: وهو عبارة عن مخرج الرسالة الإعلامية الصادرة من المؤسسة بخصوص منتج معين حيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه.

الحقل الثاني: وهنا تؤثر الرسالة الإعلامية، وهنا يقوم المستهلك لبحث عن المنتج، وتقييمه لنسبة للبدائل المتاحة.

الحقل الثالث: بعد عملية البحث عن المنتج وتقييم خصائصه، وقد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج.

الحقل الرابع: نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي، مرجع سابق ذكره، ص94

² إياد عبد الفتاح النور مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع ط1 عمان الأردن 2013، ص64-65

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يساعد نموذج نيكوسيا على التفاعل بين سلوك المستهلكين وأفراد المؤسسة وهذا ما يعكسه الحقل الأول في الجوانب الفرعية، ولكن تكمن نقطة ضعف هذا النموذج في افتراض أن الرسالة تتعلق بنوع معين من المنتجات التي تكون غير معروفة أو مألوفة لدى المستهلك أو أنه لا يملك خبرة عنها، وكذلك الضعف في عدم اختبار النموذج تطبيقيا من خلال إجراء دراسات ميدانية للتأكد من مدى صحته و قدرته على العمل وهو الانتقاد الموجه لهذا النموذج حاليا.¹

3- نموذج أنجل وكلات، بلاك ويل **ANGEL WECKETT ET BLACK WEIL**: ويعتبر مرجعا للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، فهو يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة للسلوك، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج هوارد، عند معالجة هذه المعلومات " المثيرات ، المحفزات، المنبهات، " فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

تمثل النقطة الأساسية في هذا النموذج في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتبدأ مراحل اتخاذ قرار الشراء في هذا النموذج من تمييز المشكلة والتعرف عليها إلى التقييم والاختيار ثم الرضا بعدها يأتي الانزعاج بسبب عدم معرفة المستهلك بجميع البدائل.²

و بشكل عام تساعد استخدامات النماذج الشاملة فيمايلي³:

- توفير إطار عام للمرجعية لمعالجة المشاكل التسويقية.

- وصف العلاقات ورد الفعل أو النتيجة.

- تساعد في التنبؤ بالسلوك المستقبلي.

- المساهمة في بناء النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك.

- إيجاد الفرضيات وإفساح المجال لاختبارها و التأكد من صحتها.

ثانيا: النماذج الجزئية "التقليدية":

في هذه النماذج يمر قرار الشراء المستهلك بثلاث مراحل رئيسية هي: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار الشراء، وأخيرا مرحلة تقييم القرار، وتنحصر هذه النماذج في خمسة مداخل وهي:

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1 عمان الأردن، 2013، ص 60

² إيداد عبد الفتاح النصور، مبارك فهيد الفحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والتربوية مرجع سبق ذكره، ص 70

³ محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، مرجع سابق ذكره، ص 62

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1- النموذج الإقتصادي: تعود جذور هذا النموذج إلى ADEM SMETH في كتابه ثروة الأمم، و JERMI BENJAMIN في كتابه الموسوم " المستهلك " المنتج، السلعة"، حيث حاول كلا منهما تفسير السلوك الفردي و الجماعي وفقا لفكرة المنفعة الذاتية، فالفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا فإنه يسعى دائما إلى تعظيم منفعته الذاتية وتقليل التضحية من قبله، و المتمثلة في الشراء بأقل سعر و البيع بأفضله.

2- نموذج بافلوف PAVLOV: و هو صاحب التجربة المشهورة التي تسمى بالمشير و الاستجابة التي كان يقرع فيها الجرس في كل مرة يريد إطعام الكلب قبل أن يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان في كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما قام بقرع الجرس دون أن يقدم الطعام، من هذا المنطلق حاول علماء آخريين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، كونه يتكون من أربعة عناصر رئيسية¹:

أ- الحاجة أو الدافع: تنقسم إلى قسمين: دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل: الأكل، الشرب، ... إلخ ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل: التراب، الأسرة، ... إلخ.

ب- الخاصية أو الإيجاد: ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

ت- الإستجابة أو السلوك: وهنا تتم عملية شراء المنتج فعليا.

ث- التعزيز: عند شراء المستهلك سلع أو خدمات يفترض أن ترق إلى مستوى توقعاته، ويفترض أن تحقق له ما يريده، وبالتالي يصبح تعزيزا إيجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة.²

3- نموذج فيبلين VEBLEN: هو نموذج إجتماعي نفسي يركز على هذين الجانبين، حيث ينظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي و أورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك، يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه، ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة، ... إلخ. و أوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا المدخل رغم أهميته مبالغ فيه نسبيا ومن بين الأسباب: الطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها، وإن سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه، إما لاكتفائها الذاتي أو التفكير في الاستثمار. ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج " فيبلين " في تفسير سلوك المستهلك مايلي:

¹ إباد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والتربوية مرجع سابق ذكره، ص 61

² محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، مرجع سابق ذكره، ص 52.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

أ- الثقافة و المعرفة: و تتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.

ب- الثقافات الفرعية: تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كاختلاف بين ثقافة المراهقين و الراشدين إلى أن ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.

ت- الطبقات الاجتماعية: وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي يظهر ضمن نفس الطبقة، من حيث الشراء، السلطة، المهارات.

ث- الجماعات المرجعية: إعتبر فيلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بعض الدراسات أشارت أنه توجد طبقات مرجعية غيرها.

ج- جماعات الإتصال: تشمل الأسرة، الأصدقاء، الجيران، ... إلخ.

ح- الفرد أو الشخص: يختلف السلوك من شخص لآخر حسب عدة عوامل، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهم، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه¹.

4- نموذج فرويد **FRUED**: و هو يبين أن تفسير السلوك الإنساني يعتمد على المدخل النفسي، واعتمد على مراحل نمو الطفل منذ ولادته لتبرير السلوك، ورغم أحادية النظرة في هذا النموذج إلا أنه من أكثر وجهات النظر التي تفسر سلوك المستهلك في هذا الجانب.

5- نموذج هوبز **HOBBS**: يختلف هذا النموذج عن بقية النماذج السابقة في كونه درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وقد جاء هذا النموذج جامعا بين سلوك الفرد الذاتي والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية ولديهم أمور ذاتية كالنجاح. هناك الكثير من الباحثين الذين بينوا أثناء دراستهم لسلوك المستهلك في هذا النموذج مايلي²:

أ- المؤسسة: وهي تشمل الإجراءات و الإدارة ، والتعليمات التي تحكم سلوك أي فرد يقوم بهذا السلوك، وهنا نفترض أن تكون النتيجة لذلك واحدة كونها محكومة بنفس الإجراءات والتعليمات.

ب- الرشد و العقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي بأنه رشيد وعقلاني، ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية.³

¹ محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل مرجع سابق ذكره، ص 53

² إيداد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والتربوية مرجع سابق، ص 63

³ نفس المرجع، ص 64

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك مجموعة من العوامل الاقتصادية، البيئية و النفسية الهامة من وجهة نظر المسوق، تؤثر على المستهلكين في طريقة اقتنائهم و إنفاقهم على السلع و الخدمات إشباعا للاستهلاك الشخصي .

المطلب الأول: العوامل الموضوعية (الإقتصادية)¹:

و فيما يلي سيتم التطرق إلى العوامل الاقتصادية التي تخضع لرقابة أو تحكم المنشأة.

أولاً: دخل الفرد: تنتج السلع لغرض استهلاكها، و دخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، و إذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك و الادخار، فإذا زاد الدخل الإجمالي لمجموع المواطنين من سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك و النسبة التي ستدخر.

ثانياً: السعر: تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، و العكس صحيح.

ثالثاً: دخل الأسرة و حجمها: حجم الأسرة و دخلها يؤثر على هيكل الإنفاق و الادخار، و من المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً، و من المهم لرجل التسويق الحصول على إحصاءات عن إنفاق الأسرة و ما يطرأ عليه من تغير، و أثر هذا التغير على الاستهلاك و الادخار عند الأسرة.

رابعاً: الدخل المتوقع: من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على إنفاقه، كما يتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة (السيارات) سواء كان هذا التفاؤل سلبي أو إيجابي و على الرغم من أنه هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.

خامساً: الائتمان: تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان ، لذلك كان يتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

سادساً: أسعار الفائدة: كلما زادت أسعار الفائدة للفرد، يصبح للفرد دخل إضافي فهو مخير إما باستهلاكه أو بادخاره، و بصفة عامة كلما زادت أسعار الفائدة كلما زادت نسبة استهلاك الفرد و العكس صحيح.

سابعاً: الدخل المتبقي بعد تغطية الضروريات: عندما يتسنى للأسرة بقية من دخلها بعد الإنفاق على الضروريات (المأكل، المشرب، الملابس...) يبقى لديها فائض تفكر إما في إنفاقه و إما في ادخاره و إما توزيعه بين هذا و ذاك .

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، مرجع سابق ذكره، ص 32.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المهم ستصل الأسرة إلى قرار عن طريق للتصرف في هذا الفائض فإذا قررت إنفاقه لا بد أن تقرر ما تشتريه من سلع (معمرة أو غير معمرة) أو تنفقه في سبيل الحصول على خدمات.

ثامننا: فائض المستهلك: إذ اشترى المستهلك سلعة ما بسعر اقل من السعر الذي كان يتوقعه أو كان مستعدا لدفعه، فإنه قد حقق إشباعا أو منفعة إضافية، أي أن هناك فائض تحقق للمستهلك من جراء انخفاض أسعار السلع و كذلك يعرف فائض المستهلك بأنه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعدا لدفعه للحصول على كمية من السلع و المبلغ الذي دفعه فعلا.

المطلب الثاني: عوامل التأثير النفسية:

أولا: الحاجات LES BESOINS :

الحاجة هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة¹

كما تعرف الحاجات على أنها " متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية "²

تعتبر الحاجات باعثاً يستثير السلوك، وتنشأ الحاجة من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك؛ مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية له بغرض إشباع هذه الحاجات بمستوى معين وبدرجة معينة. فعلى سبيل المثال، يعد الجوع من الحاجات الأساسية، وعندما يظهر فإنه يدفع المستهلك للعمل على إشباعه من خلال تناول الطعام.³

- وخلاصة القول، إن الحاجات الإنسانية هي المولد للدوافع التي تحكم وتسير المستهلك. ويمكن التمييز بين الحاجات من خلال نوعين أساسيين هما⁴:

1- الحاجات الأساسية (الفطرية): وهي الحاجات التي لا يستطيع المستهلك أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها، وتتمثل في الحاجة إلى الطعام، الماء، الهواء.. الخ، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفيزيولوجية وهي تمثل حاجات أولية.

2- الحاجات المكتسبة: وهي تمثل ناتج ما يتعلمه المستهلك من البيئة المحيطة ويمكنه أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها، وتشمل: الحاجة للآخرين، الحاجة للاحترام والثقة بالنفس. ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي النفسية، وتعتبر حاجات ثانوية إلا أن هناك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن أغلب الحاجات هي حاجات جماعية وبالتالي فإن مفهوم الحاجات الفردية مفهوم وهمي لأن المستهلك يعيش في عالم يؤثر على معتقداته واتجاهاته وبالتالي على سلوكه الشرائي، وذلك من خلال التعلم، العائلة، الإعلام ... الخ

¹ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 181

² Denis Darpy, pierre volle, **comportement du consommateur «concept et outils»** Paris, 2003, p 24.

³ محمد فريد الصحن و إسماعيل محمود السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 174

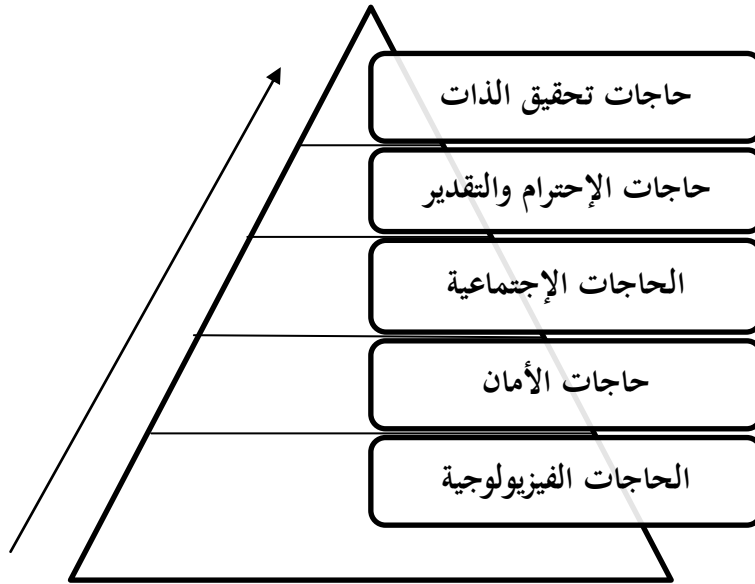
⁴ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط1، 2006، ص48.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

- وحسب برهام ماسلو، فإن الحاجات الإنسانية تقسم إلى خمسة مستوياتٍ أساسيةٍ تدفع (الإنسان إلى التدرج في إشباعها وهي)¹:

- المستوى الأول: الحاجات الطبيعية والفيزيولوجية (الأكل, الشرب, اللبس...إلخ)
 - المستوى الثاني: حاجات السلامة والأمن (المأوى, الأمان, الإقتصادي...إلخ)
 - المستوى الثالث: الانتماء والحاجات الاجتماعية (العلاقات مع الآخرين)
 - المستوى الرابع: الحاجة إلى التقدير الذاتي (الإعتراف بالذات, الإنجاز...إلخ)
 - المستوى الخامس: تحقيق الذات (ما يهدف له المستهلك)
- ويمكن توضيح هذه المستويات لتسلسل الحاجات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2) : هرم ماسلو لتدرج الحاجات



Source : Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, édition Person éducation, Paris, 2004, p208

وتقوم نظرية ماسلو على مبدئين هامين:

أ- ترتيب حاجات الفرد يكون تصاعديًا من الأسفل إلى الأعلى في شكلٍ هرمي، وذلك حسب أهميتها وأولويتها ومدى بساطة أو تعقيد الحاجة الإنسانية، إضافة إلى الظروف المحيطة بالفرد والتي تساهم في خلق هذه الحاجة.

¹ نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2006، ص151.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ب- الحاجات غير المشبعة تؤدي بالفرد إلى عدم الانتقال إلى مستوى الحاجات التي بعدها حيث كلما أشبع الفرد حاجة من حاجاته انتقل إلى المستوى الأعلى، وهكذا حتى يصل إلى إشباع جميع الحاجات. إن أي نقص في إشباع هذه الحاجات في مستوى ما يؤدي إلى ظهور الحاجة إلى حاجاتٍ أخرى في مستوى آخر، وهذا المبدأ يقوم على أساس الطبيعة الإنسانية التي تطمح دائماً إلى تحقيق أقصى إشباعٍ ممكن، والتي تؤدي إلى الانتقال في سلم الحاجات. بأكثر سرعة وبشكلٍ مستمر ودائم.

ثانياً: الدوافع LES MOTIVATION:

1- هناك عدة تعاريف للدوافع نذكر مت بينها:

الدافع عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، و قد يكون هذا العنصر خارجياً ، هنا يصبح الدافع هدفاً يعمل الفرد على تحقيق رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي و قد يكون داخلياً، و هنا يصعب تحديده معناه نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل الداخلية للفرد.¹

كما تعرف الدوافع على أنها: "القوى المحركة الكامنة في نفوس الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، والتي تتولد نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم وتؤدي بهم إلى حالات من التوتر تقودهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الهادفة إلى إشباع هاته الحاجات".² حيث يمكن أن نحدد خصائص الدوافع و التي هي:

- الدوافع ليست المنشئة للسلوك لكنها توجهه و تحدد قوته.

- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة، وسلوك لاحق.

و قد قسم الباحثون الدوافع إلى³:

أ- **الدوافع العقلية:** الدوافع العقلية مرتبطة بالتدبير قبل اتخاذ قرار الشراء كسواء السيارة، أما العاطفية فهي لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير و يتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ قرار رغبتنا في التفاخر و التمييز.

ب- **الدوافع و دوافع لتكريس الذات و دوافع التعبير الذاتي :** المتعينة أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة، دوافع لتكريس الذات أي الرغبة في عمل الخير، دوافع التعبير الذاتي تعني الرغبة في عمل الخير.

ت- **دوافع أولية انتقائية للتعامل:** الأولية التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة، الانتقائية هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة، أما دوافع التعامل هي تعبير عن الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلعة معينة من محلات معينة نتيجة التعامل المستمر والثقة.

¹ أحمد العذير، رشا الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهران، الاردن، 1998، م، ص70.

² محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي. مرجع سابق ذكره، ص75

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، مرجع سابق ذكره، ص34.

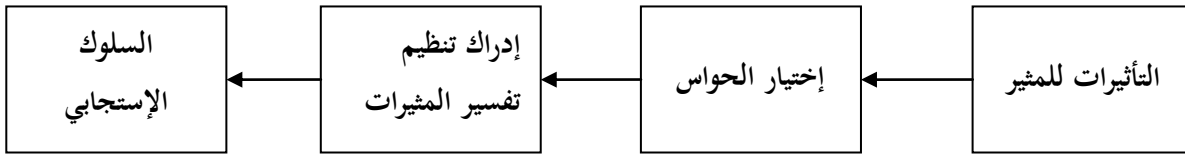
الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ثالثا: الإدراك LES IMPLICATION:

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية إستقبال و فهم المعلومات تبدأ دائماً بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة¹.

فالإدراك هو استقبال الذهن لصورة الأشياء و الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو و كما تنقلها الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد و ليست كما هي في الواقع، و من الطبيعي أن يوجه الفرد انتباهه لجميع المثيرات في نفس الوقت، إما تمر المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية بمرحلة تصفية. و يمكن تمثيل عملية الإدراك في الشكل الآتي:²

الشكل رقم (2-2) : عملية الإدراك.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية ، مرجع سابق ذكره، 85.

وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات، والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية وذلك على النحو التالي:

- التعرّض لبعض المؤثرات
- إستقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها
- تفسير المعلومات و إعطاء مدلولات خاصة بكل منها
- الإستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة³

رابعا: التعلم APPRENTISSAGE:

يعرف التعلم على انه تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه الغير⁴.

ويعرف كوتلر التعلم على أنه "كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة"⁵

¹ سلوى العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006 ، ص 138.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية ، مرجع سابق ذكره، ص85.

³ أبو علفة عصام الدين، التسويق مفاهيم الإستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، مصر، 2002، ص84

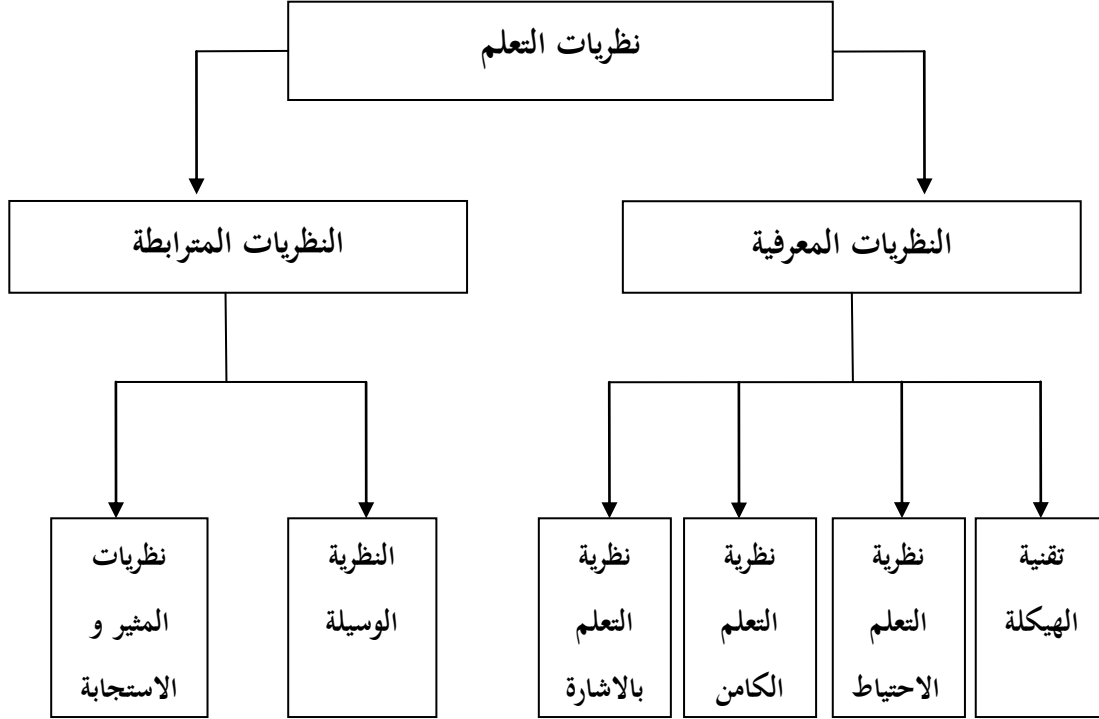
⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية ، مرجع سابق ذكره، ص118.

⁵ Philip Kotler et Bernard Dubois ,op-cit,p208.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

هناك ما يسمى بنظريات التعلم حيث انه حسب و جهة النظر التسويقية هناك مجموعتان من النظريات يمكن تمثيلها بالشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): نظريات التعلم.



المصدر: عنابي بن عيسى سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية ، مرجع سابق ذكره، ص 119.

خامسا: الشخصية

وهو التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته. ومعظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم. و يحصل من خلال التفاعل بين الدوافع و المنبهات و الأمزجة و الاستجابات و عمليات التقدير والتدعيم¹. كما تعرف الشخصية على أنها " مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد و التي تحدد مدى استعدادها للتفاعل و السلوك"².

حيث يتضح أن للشخصية خصائص تختلف من شخص إلى آخر و تتأثر الشخصية بالمحددات التالية:

- المحددات البيولوجية (الوراثية، الخصائص الطبيعية، معدل النضج).
- المحددات الثقافية و الحضارية.
- محددات العائلة، المجتمع الصغير (تشمل عملية التطبيع الاجتماعي و عملية التقمص...).

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر، ط 2، عمان، الأردن، 1998، ص 196

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية ، مرجع سابق ذكره، ص 85.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

سادسا: الإتجاهات:

وقد عرف الاتجاه من طرف **KATZE Staland** ، بأنه: " ميل أو استعداد الفرد للتقييم من زاوية معينة أو رمز لشيء ما"

أما **ROKOACH** فقد عرفه بأنه: " نسق مستمد من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الإستجابة بطريقة تفضيلية"¹.

و تتميز الاتجاهات بالخصائص التالية:

- أنها مكتسبة و متعلمة و ليست وراثية.
- أن لها مسار و قوة.
- أنها تتصف بالثبات و التعميم.
- أنها ترتبط بمثيرات و مواقف معينة.
- أنها تتركز على المعتقدات.

المطلب الثالث: العوامل البيئية المؤثرة في المستهلك

أولا: الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها " مجموعة المعارف والمعتقدات، والمبادئ، والأفكار التي تسود مجتمعاً ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة"².

وتعرف أيضاً على أنها: "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى آخر كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنسانية"³.

وكذلك بأنها: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع. و بالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"⁴.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، مرجع سابق ذكره، ص 85.

² إبراهيم بلحمير، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008، ص 81.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، السعودية، 2005، ص 19.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئية، مرجع سابق ذكره، ص 112.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

و تمتاز الثقافة بعدة خصائص تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك :

- الثقافة تعلم و لا تتوارث.
- الثقافة مواتية تهدف إلى إتباع حاجات الأفراد الذين ينتسبون إليها، و تقترح عليهم نماذج لإشباعها.
- الثقافة تشارك، ذلك لأن قبول نفس المعتقد أو القيمة من نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الواحد يعتبر شرط أساسي باعتبارها جزء من ثقافة المجتمع.
- الثقافة ديناميكية حيث أنها تتكيف و تتطور في المجتمع حيث يمكن أن تقوم بوظائفها.
- الثقافة طبيعية و تلقائية.
- الثقافة هي طريقة للتفكير.

ثانيا: الطبقات الإجتماعية:

- تؤثر الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها الفرد كثيرا على سلوكه بصفة عامة، وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة.
- تعرف الطبقة الإجتماعية على أنها "التقسيم الإجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للإتجاهات والقيم والطرق المعيشة"¹
 - كما تعرف أيضا بأنها " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك أو يجدون أوجه متقاربة فيها يخص سلوكهم و آرائهم "². وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات رئيسية وهي العليا و الوسطى و الدنيا فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك متشابه.³
 - و من التعريف يتضح أن الطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة لتبويب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات متجانسة و من خصائصها أنها :

- متدرجة حيث أن الطبقة الاجتماعية ترتب في هرم متدرج يبدأ من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مرورا بالطبقة الوسطى.
- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكات متجانسة.
- الطبقة الاجتماعية تساعد في تقسيم السوق إلى قطاعات و تنقل الثقافة.
- الطبقة الاجتماعية ديناميكية فهي ليست ثابتة و إنما تتغير بمرور الوقت.

¹ عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية منهج بيئي إجتماعي، مكتبة عين الشمس، 1998، ص90

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئية، مرجع سابق ذكره، ص 112.

³ زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2008، ص 137

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ثالثا: الجماعات المرجعية:

تعرف هذه الجماعات المرجعية بأنها "تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار . مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكه"¹.

وتعرف الجماعات المرجعية بأنها: "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي أو أيضا مجموعة حاليا أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقييم ، الطموح و السلوك لدى الفرد" وتعرف أيضا بأنها " أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة مقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمة و اتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة". ومن التعاريف يتضح أن الجماعات المرجعية هي:²

- فرد أو جماعة تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة.
- والمجموعات التي يتطلع الفرد للإقتداء بها و بتصرفاتها.
- تلعب دور هام في التأثير على قيم الفرد و اتجاهاته و سلوكه الاستهلاكي.
- و يشترط لكي يكون التأثير كبيرا علي السلوك الشرائي للفرد ما يلي :
- أن تكون السلعة موضوع الاستهلاك بارزة تلفت الأنظار ولا يمتلكها كل الناس.
- أن تكون الجماعة مترابطة بدرجة كبيرة مما يشجع على الاتصال بين أفرادها.

رابعا: العائلة:

للعائلة أهمية كبيرة في دراسة سلوك المستهلك باعتبارها المؤثر الأول ،ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية.

-العائلة الأصلية: هي التي يربي فيها الفرد، ومنها اكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية وتتكون من الأب ، الأم و الأخوة.

- العائلة الحالية: و هي الشائعة في معظم المجتمعات يكونها الفرد بالزواج و الإنجاب و لها تأثير عميق على سلوك الفرد.

ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي:³

البادئ: هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة

المؤثر: هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم ونصائحهم في عملية إتخاذ القرار الشرائي.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سابق ذكره، ص222.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئية ، مرجع سابق ذكره ، ص175.

³ سلوى العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص87.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

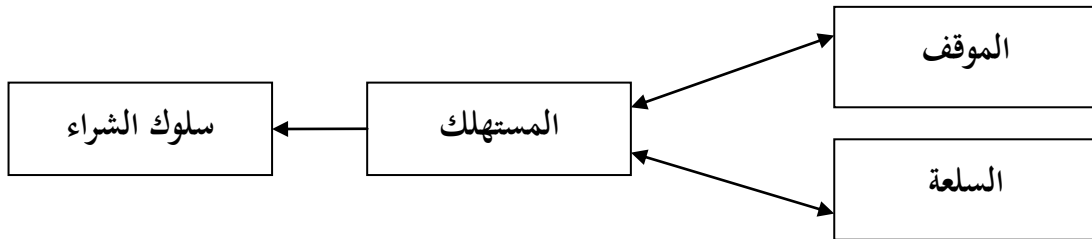
المقرر: هو الشخص الذي يملك سلطة إتخاذ القرار النهائي بشأن سلعة أو خدمة.

المستخدم: هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون بإستخدام أو إستهلاك السلعة أو الخدمة. كما أنّ هذه الأدوار قد تتغير تبعا لنوعية السلعة أو الخدمة مثلا قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية إتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية، بينما قد يؤثرون في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة الحاسب الآلي، في حين نجد أن الزوج قد يكون مسؤولا عن قرار شراء منزل أو سيارة¹.

خامسا: الظروف المحيطة بالموقف الشرائي و الإستهلاكي:

وتعتبر الظروف المحيطة بالموقف الشرائي و الإستهلاكي من العوامل البيئية التي تؤثر في قرارات الشراء و الإستهلاك للفرد ، وقد عرف الدكتور أحمد سليمان بأنها "عوامل الزمان و المكان المحيطة بالموقف الشرائي و الإستهلاكي والتي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ، ونظرا لأن الظروف المؤقتة عديدة و متنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها².

الشكل رقم (2-4): العلاقة بين العامل الموقفى و سلوك المستهلك



مصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئية ، المرجع السابق، ص 276.

¹ سمية حداد، التسويق، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 27.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئية ، مرجع سابق ذكره، ص 276.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثالث: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

يقوم المستهلك في حياته اليومية باتخاذ العديد من القرارات الشرائية من أجل إشباع حاجاته ورغباته, وليس هناك أي شك بأن المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء تختلف حسب نوعية الشراء والظروف المرتبطة بعملية الشراء. و لكنها مخاطرة محسوبة, وتأتي المخاطرة من المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئيه 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 الأساسية التي يمكنها أن تتم حتى يصل المستهلك إلى قرار الخاص بشراء المنتج. و يتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم القرار الشرائي و أنواعه, و مراحلله, و الأدوار التي يلعبها الأفراد في إتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي و أنواعه

أولاً: تعريف القرار الشرائي:

يعرف القرار الشرائي على أنه: " عملية إختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف"¹. يمكن تعريف إجراءات إتخاذ قرار الشراء بأ نه: الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها².

كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها: " عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه" وتعرف أيضا بأنها: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل"³.

ويعرف قرار الشراء على أنه: "خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه"⁴.

¹ Philip Kotler et Bernard Dubois, op.cit, p 227.

² محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف, سلوك المستهلك, دار المناهج للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2007, ص 102

³ لسود راضية, سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة, مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة منتوري, قسنطينة, 2009, ص 67

⁴ كاسر نصر المنصور, سلوك المستهلك مدخل الإعلان, مرجع سابق ذكره, ص 76.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

كذلك يمكن تعريفه بأنه: "الإختيار الواعي القائم على بعض المعايير والأسس العلمية لبديل واحد من بديلين أو أكثر في أمور يستحق القيام بها والإمعان والتفكير فيها وبذل الجهد لتحقيقها كالعامل على إضافة نشاط جديد بالمؤسسة أو تعديل لخطة المؤسسة أو تحديد وسائل تحقيق أهداف المؤسسة"¹.

ويوجد أيضا من عرفها: "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"².

كما يعرف على أنه: "لمجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"³.

وتعرف أيضا: "عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة على القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة"⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن عملية إتخاذ القرار الشرائي هي عملية معقدة تمر على عدة مراحل وخطوات لإختيار أي المنتجات التي سيقتنها المستهلك وذلك لإشباع حاجاته وتحقيق رغباته في الحصول على المنفعة المراد الوصول إليها، كما تعتبر مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد المستهلكة القرار الذي يتضمن شراء السلع والخدمات من طرف المستهلك النهائي.

ثانيا: أنواع القرارات الشرائية:

سلوك وعادات الشراء غير ثابتة بل تتغير باستمرار، لذلك فإنه على علم التسويق مساعدة المنتج في استقراء

السوق ومتبعاته ومعرفة ما هي السلع التي زاد الإقبال عليها و قرارات الشراء تختلف باختلاف الماركات ومن أنواع هذه القرارات مايلي:

1- قرار الشراء المعقد أو المركب: وهي القرارات التي يتخذها المستهلك عند شرائه لأول مرة للمنتجات المرتفعة السعر نسبياً وذات الدرجة العالية من المخاطرة، كشراء المنازل مثلا حيث يقضي المستهلك وقتاً طويلا ويصرف جهداً كبيراً قبل اتخاذه للقرار الشرائي، وهذا من خلال سعيه الدءوب للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة بدائل أكبر، بالإضافة إلى عمله على تحديد مجموعة من المعايير الهامة للقيام بعملية التقييم للمفاضلة بين هاته البدائل.

¹ فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006-2007، ص113.

² حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص97.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مرجع سابق ذكره، ص38.

⁴ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك مفاهيم وإستراتيجيات، مرجع سابق ذكره، ص12.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

والقيام بهذا التقييم هنا يكون بحذرٍ شديدٍ حتى الوصول إلى اتخاذ القرار الشرائي، ويطلق على الشراء في هاته الحالة إسم موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية.

وفي ظل هذا النوع من القرارات الشرائية، يجب على الإدارة التسويقية أن تعرف جيداً المعلومات التي يحتاجها المشتري عادةً، والمعايير التي يعتمد ويركز عليها لتقييم البدائل المتاحة وبذلك تصبح مهمتها هنا تسهيل إدراك المشتري ومساعدته على فهم خصائص علاماتها ومزاياها النسبية وقدرتها على إشباع حاجاته بكفاءةٍ أكثر دون غيرها من العلامات المنافسة وتركز المؤسسة هنا على تكثيف السياسات الترويجية والمزج ما بينها وهذا لضمان تلقي المستهلك أكبر قدرٍ من المعلومات عن منتجاتها ومن مصادر مختلفة حتى تشعره وتحيطه بالأمان لكثرة سماعه ورؤيته لعلامتها ومنتجاتها الأمر الذي يؤدي به إلى إختيارها دون غيرها من البدائل الأخرى المتاحة¹.

2- قرار الشراء المقلل للتنافر: إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين بدرجةٍ كبيرة بعملية شراء منتج غالي السعر وغير متكرر، وينطوي على مجازفةٍ كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف بين العلامات التجارية قليلاً فعند إتخاذ القرار الشرائي قد يحصل بين المستهلكين المشتريين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء وذلك عند ما يكتشفون ويلاحظون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج الذي تم شراؤه أو عندما يسمعون المزايا التي لم يقع عليها إختيارهم ومن أجل تقليل هذا التنافر على المسوق أن يقوم بالاتصال بالمشتريين بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل الداعمة والمؤيدة للقرار الشرائي الذي إنَّخذه المشتري من أجل مساعدته على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة².

3- قرار الشراء المعتاد (الروتيني): وهي تلك القرارات التي يتَّخذها المستهلك عند قيامه بعملية الشراء للمنتجات البسيطة والتي يقطنها بشكلٍ دوري ودائم حيث لا تحتوي مسألة شرائها على أية درجةٍ من المخاطرة، كشراء الخبز مثلاً حيث يمثل القرار الشرائي هنا نوعاً من السلوك الروتيني للمستهلك. وفي ظل هذا النوع من المنتجات التي تقع ضمن هذا الموقف الشرائي فإن المستهلك لا يسعى تقريباً إلى الحصول على أية معلومة تخص المنتج، كما أنه لا يقوم بشكلٍ رسمي بعملية تقييم البدائل، ولكن بدلا من ذلك يكون القرار تلقائياً ومبرمجاً خصوصاً في حالة تكرار الموقف الشرائي. فعلى سبيل المثال عندما ينظر السائق إلى مؤشّر البنزين في سيارته أثناء القيادة ويجده مضاء فإنه يدرك بنقص الوقود لديه وعليه أن يتوقّف عند أقرب محطة بنزين تصادفه في الطريق بشكلٍ تلقائي ويقوم بملء الخزان بالوقود. ففي مثل هذه المواقف الشرائية لا يوجد أي نوعٍ من التفكير والتقييم المركّز على الإطلاق، وعادةً ما يطلق عليها إسم المواقف الشرائية ذات السيطرة المحدودة³.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق ذكره، ص99.

² محمود جاسم الصميدعي وروينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص116

³ محمد فريد الصحن، ومحمود إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص73.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

4- قرار الشراء الباحث عن التنوع و التغيير: يؤدي التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور التقني والتكنولوجي إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة باستمرار، وهذا يقود المستهلك إلى اتخاذ قرار التنوع؛ ويرجع ذلك إلى إدراك المستهلك بوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق، ولذا فإنه يميل إلى البحث على التنوع في الإختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، من خلال الإنتقال إلى علامات تجارية أخرى. وقد يكون التغيير بسبب الملل والضجر من العلامات المألوفة لديه، فيسعى المستهلك إلى تجربة شيء جديد ليس بسبب عدم الرضا، وإنما من أجل التنوع فقط.¹

5- قرار شراء منتجات جديدة: إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية لتحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة.²

المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

تعد عملية إتخاذ قرار الشراء من المهام الصعبة والمعقدة و التي تواجه إدارة المنظمة و منها إدارة التسويق خاصة، و السبب يعود إلى أن هذه العملية تتضمن العديد من الإجراءات التي تتم عبر العديد من المراحل التي تسمى بمراحل إتخاذ قرار الشراء³، و مراحل عملية الشراء لدى المستهلك تختلف من حالة لأخرى.

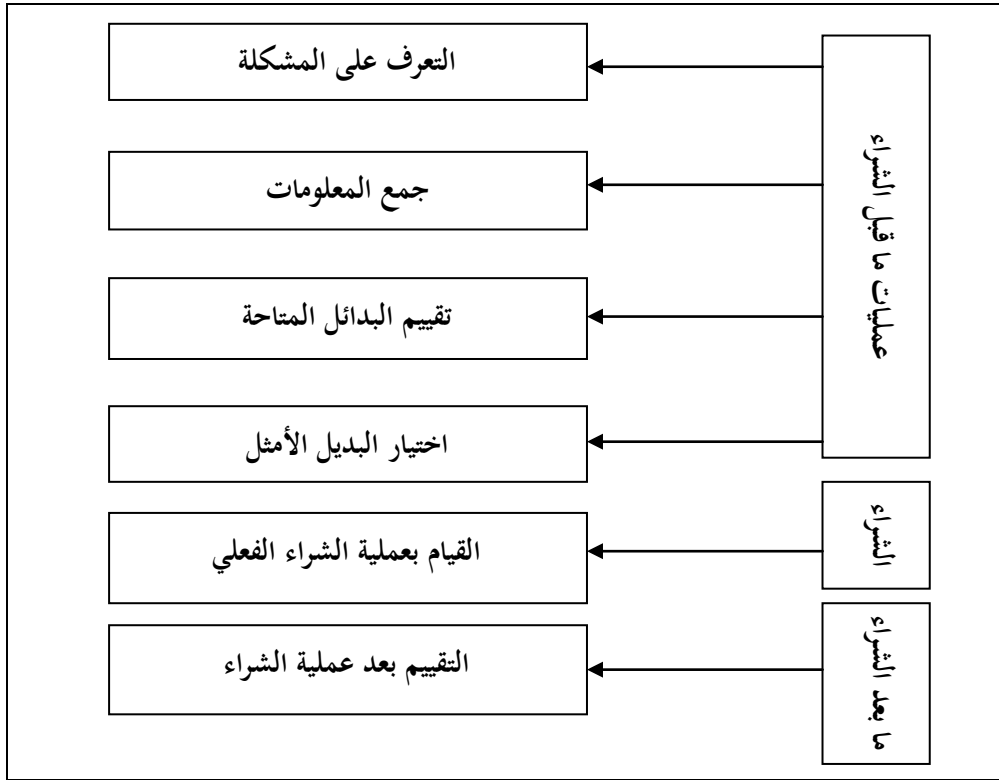
وتختلف عدد الخطوات والمراحل الخاصة بالشراء من سلعة لأخرى، طبقاً لطبيعة كل سلعة وظروف كل موقف، درجة الحاجة أو الضرورة... إلخ، ففي حالة الشراء بالنسبة للسلع الميسرة. نجد خطوات الشراء تتمثل في: الشعور بالحاجة، قرار الشراء⁴. أمّا في السلع المعمّرة أو سلع التسويق أو الخاصة نجد خطوات الشراء تتمثل في: إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، سلوك بعد الشراء.

و الشكل التالي يوضح مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي:

¹ بلقاسم بوشهير أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، مرجع سابق ذكره، ص94.
² محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص115-120.
³ جهد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوي العملية للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص127.
⁴ نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار البازوي العلمية، الأردن، 2006، ص35.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الشكل رقم (2-5): مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي



ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، والتوزيع. الأردن، 2008، ص 91.

أولاً: التعرف على المشكلة:

تعد أولى الخطوات في إتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المستهلك أنّ لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو حاجة خارجية كالإعلانات. ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي والَّذي يوجد فيه والوضع الأمثل¹. وعندما يدرك الفرد أنّ لديه حاجة معيّنة، فإنّ تلك الحاجة غير المشبعة تتحوّل إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معيّن لتلبية تلك الحاجة، ومن ثم تحقيق الإستقرار والتوازن المطلوب. و يرى wilkie أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين رئيسيين هما التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة².

1- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

أ- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي لمستهلك إلى

الشعور لمشكلة الاستهلاكية، فعندما تبدأ المواد الغذائية بالتناقص يبدأ إحساس ربة المنزل بوجود مشكلة.

¹ علاء الغريايوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 91.

² حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 127

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

ب- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: قد يشعر الفرد بعدم الرضا عن كميات المخزون المتوفرة لديه وتتولد عندئذ الحاجة لوحدة إضافية من السلعة.

ت- تناقص الموارد المالية للمستهلك: يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية في الانخفاض، ومن الطبيعي أن يبدأ في التقليل من الكماليات كإصلاح الأجهزة الكهربائية المعطلة.

2- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:

أ- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد: تؤدي التغيرات التي تحدث له في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه، مثال ذلك انتقال الفرد من مسكن في عمارة إلى فيلا لتظهر لديه بعض مستلزمات البستنة التي كان في غنى عنها من قبل.

ب- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي و الثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل فالشخص الذي ينتمي إلى طبقة اجتماعية عليا يتولد لديه الرغبة في اقتناء سيارة فاخرة بهدف إشباع حاجة الانتماء للآخرين.

ت- ظهور منتجات في الأسواق: في بعض الأحيان يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض المنتجات الجديدة التي تم الإعلان عنها أو اقترحها عليه أصدقاؤه مثلا.

ث- الحاجة لشراء المنتجات الأخرى المكملة: غالبا ما يشعر المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة، كما هو الحال عندما يدمج طالب في حاسوبه بعض البرامج المعلوماتية لإجراء تحليلات إحصائية.¹

ثانيا: البحث عن المعلومات:

بعد أن يشعر المستهلك بوجود المشكلة فإنه عادة ما يبدأ في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة التي يمكن أن تساعد على حل المشكلة. وهناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها عن المعلومات وهي: مصادر داخلية وأخرى خارجية.

¹ عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق ذكره، ص 56-58.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

1- المصادر الداخلية: و هي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة و سرعة اللجوء إليها. و ترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، و يكون البحث في هذه الحالة داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المختزنة بذاكرته الشخصية عن خبرته السابقة وتشمل المعلومات المختزنة لديه كذلك تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية كالعائلة والأصدقاء و مندوبي البيع والإعلان و غيرهم. و إذا كان البحث الداخلي مرضيا فإن المستهلك سيوقف البحث عند هذا الحد.

2- المصادر الخارجية: و تتمثل في:

أ- المصادر الرسمية (غير الشخصية): و تتمثل في جميع وسائل الاتصال العامة التي تنشر كمية هائلة من المعلومات وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع:

* **المصادر التجارية:** وتشمل الإعلانات ومندوبي البيع و الموزعين وكل الكتيبات التي تصدرها المؤسسات بالإضافة إلى التعبئة وما تحمله من معلومات هامة عن السلعة.

* **المصادر الحكومية:** وتشمل هذه المصادر المجالات و الجرائد و المقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك كثيرا.

* **المصادر المستقلة:** وتشمل بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين.

ب- المصادر غير الرسمية (الشخصية): وتشمل أفراد العائلة و الأقارب والأصدقاء والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه انها توفر له معلومات صادقة.¹

ثالثا: تقييم البدائل المتاحة:

وتعتمد هذه المرحلة على النتائج التي أسفرت عنها المرحلة السابقة من حيث نوعية وكمية ودقة المعلومات التي تم تجميعها، فإذا لم يحصل المستهلك مثلا على معلومات سليمة، فسوف تكون عملية التقسيم غير سليمة. ويحتاج التقسيم السليم للمعلومات إلى ضرورة القيام بإجراء تحليلي علمي وموضوعي سليم لها. فإذا كان المشتري يجهل العوامل التي تجعل السيارة صالحة، فلن يستطيع أي يقيم عوامل القوة وأسباب الضعف لبعض الماركات والأنواع، وبطبيعة الحال، فإن المستهلك وهو يسعى لإشباع حاجاته فإنه يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تحقق له درجة الإشباع التي ينسأه.²

¹ عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سباق ذكره، ص59-60.

² محمد العزازي، أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة(الزقازيق) جمهورية مصر العربية، 2009، ص279.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية¹:

1- تحديد معايير التقييم: يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل، فمثلا يمكن أن تكون

معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كمايلي:

معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر.

الرحلة الجوية: احترام المواعيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار، جهاز الكاميرا ، صفاء الصورة، السعر،

حجم الصورة.

2- تحديد أهمية المعايير: وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من

أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول (معيارا حاسما) وقد

يعتبره البعض الآخر عاملا غير حاسم.

3- تحديد قيمة السلعة للمستهلك: عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين

البدائل (أي العلامات) المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

رابعا: إختيار البديل الأمثل:

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل التي يمكن أن يحقق له الإشباع

المرغوب.

خامسا: القيام بعملية الشراء الفعلي:

تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء أو الإستعداد الذهني لشراء ماركة معينة،

وتنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء وصفات وخصائص الماركة الاعتبار².

وهي المرحلة الأخيرة و التي يدفع المستهلك ثمن السلعة أو الخدمة و يغادر بعد شرائها، ولا تأتي هذه المرحلة من

أول مرحلة إلا في أحوال نادرة، فقد يحظر أحد العملاء شراء سلعة ما ثم يدفع ثمنها بدون تجربتها أو مقارنتها، ثم يأخذها

وينصرف، أي تتم مرحلة الشراء الفعلي للسلعة مباشرة بعد أن يكون المستهلك قد أصبح مستعمل مستمر لنفس السلعة

من قبل، وقد يحدث أن يمر المستهلك بالمراحل السابقة كلها حتى يصل لهذه المرحلة³.

¹ عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق ذكره ، ص 60

² شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 131-132.

³ عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق ذكره، 62-64.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

سادسا: التقييم بعد عملية الشراء.

تأتي عملية التقييم بعد استعمال المستهلك للمنتج، وفيها يقوم بعملية دراسة مدى قدرة هذا المنتج على إشباع الحاجة والرغبة التي دعت به إلى اقتنائه وشرائه. وقد يؤدي مثل هذا التقييم إلى شعور المستهلك بالرضا أو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي إقتناه ويحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حوله قبل الشراء، أما إذا لم يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك ولم يشبع حاجته بالشكل المطلوب، فإنه سوف يشعر في هذه الحالة عدم الرضا. وفي كلتا الحالتين، فإن المعلومة التي يستفيد منها المستهلك من هذه العملية الشرائية سوف يتم تخزينها في ذاكرته، حتى يمكنه إسخدامها عندما يشعر بنفس الحاجة إلى إتخاذ نفس القرار الشرائي مرّة أخرى، بحيث تعمل هاته المعلومات على تقصير عملية إتخاذ القرار الشرائي في المرحلة التالية¹.

المطلب الثالث: الأدوار التي يعلبها الأفراد في إتخاذ قرار الشراء:

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة عليهم أن يتعرفوا على أصحاب القرار الشرائي، والتي هي موضحة فيما يلي²:

أولاً: المقترح: ويمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما ولكن ليس لضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء (المشتري)، أو أن يكون مستهلك السلعة، وقد يكون هدفه طرح الفكرة بهدف أخذ الآراء للاستفادة من معلوماتهم.

ثانياً: المؤثر: يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات و القدرة على الإقناع للدفع إلى إتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: المشتري: إن المشتري إعتيادي يمثل مفهوم أهم وأشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاثة على سبيل المثال، فإن استخدام هذه الثلاثة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم، وهنا يمثل صفة مشتري، ومستهلك في نفس الوقت، ولكن هناك قرارات شراء عديدة، يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط، فعلى سبيل المثال إذا قام رب الأسرة بشراء حليب لطفل رضيع فإنه يمثل المشتري و الطفل هو المستهلك.

المشتري الصناعي هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء منتجات (مواد أولية، قطع غيار ...)، بهدف إنتاج منتج وطرحه في الأسواق.

¹ محمد فريد الصحن و إسماعيل محمود السيد، التسويق، مرجع سابق ذكره، ص70.

² معود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص113-114.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

رابعاً: المستهلك: هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط (الأطفال، الرضع) وليس له أي رد فعل أو رأي في الشراء. مما تقدم نجد ن للأفراد أدوار مختلفة في إتخاذ قرار الشراء، فعلى سبيل المثال الرجل عادة هو من يتخذ قرار شراء ماكنة الحلاقة، المرأة هي من تتخذ قرار شراء الأكسيسوارات، و الأطفال هم من يتخذ قرار شراء بالونات، ولكن المعتاد تقوم الأسرة بالتشاور و الإشتراك بقرار شراء التلفزيون، الثلاجة، ... إلخ.¹

¹ معهود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 115.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

خلاصة الفصل:

تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه و تفسير و تحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، حيث أن قرارات الشراء للمستهلك لا تنبع من حالة عفوية بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية و الخارجية.

ومع تزايد حدة المنافسة و درجة الاهتمام بالمستهلك النهائي، أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث أن هذه العوامل تقوده لإعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، وتختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه.

إن الهدف الأساسي لدراسة سلوك المستهلك هو التعرف على عملية إتخاذ قرار الشراء لديه و معرفة المراحل و الخطوات الأساسية اللازمة لإتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي و العوامل المؤثرة على القرار الشرائي إما بقبول عرض البيع و شراء المنتج و تبنيه أو التخلي عن فكرة الشراء و ذلك حسب رغبة الفرد المستهلك و دافعه في تحقيقها و الوصول إلى الحاجات التي يريد إشباعها ضمن الظروف المحيطة به و حسب الإمكانيات المتاحة لديه.

حيث أن كفاءة رجل الترويج تساهم بشكل كبير في التأثير على سلوك المستهلكين المستهدفين بما يقودهم في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، و الذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي .

و مما تم تناوله يمكن القول أن المستهلك هو الفرد الأساسي في عملية التسويق و أن سلوكه و قراراته الشرائية هي التي تحدد ما مدى نجاح أو فشل العملية التسويقية، في إطار الترويج لمنتجات سلع معينة و علامات تجارية محددة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

تمهيد:

من خلا هذا الفصل سنتعرف على المؤسسة المستقبلة و المتمثلة في المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت famili shop, و الذي يعتبر سوق ممتاز ذات الخدمات الحرة و تم إختياره على أساس تنوع المنتجات المقدمة و الخدمات المتنوعة فيه و الأساليب الترويجية المتبعة التي تخدم موضوع الدراسة , لكي نتمكن من تسليط الضوء على مدى فعالية الترويج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين, المبحث الأول سنتعرف فيه على المركز التجاري و كذلك التحليل الوظيفي ثم نتعرف على توزيع مساحة المركز لنتقل إلى المبحث الثاني و الذي سيكون فيه الإستبيان و تحليله من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة وذلك من خلال إستعمال برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

المبحث الأول: تقديم POHS ILIMAF

المطلب الأول: التعرف على فاميلي شوب famili shop

أولاً: لمحة تاريخية:

هي فكرة توسيعية لمشروع فاميلي شوب البليدة ، قصد تواجد المركز أو المحل في بعض نواحي الوطن ، و لم يتم تغيير الإسم لأن فاميلي شوب تيسمسيلت هو فرع من فاميلي شوب البليدة ، و يعني الإسم " التسوق العائلي " و هذا لتوفير جو التسويق العائلي ، حيث فتح أبوابه و بداية نشاطه في 15 ماي 2016 و هذا بعد سنوات من الأبحاث و الإنجاز ، و مقره حي النوادر الطريق الوطني رقم 14 تيسمسيلت بمساحة 8000 م² و المخازن 3000 م²

ثانياً: تعريف فاميلي شوب :

هو عبارة عن محل ضخمة (EHCRAM REPYH) للبيع بالتجزئة لجميع المواد المستهلكة ، غذائية كانت أو مستعملة مثل الألبسة والتجهيزات المنزلية ، بحيث يسعى مسئولوه إلى توفير كافة احتياجات الزبائن ، و يملك موقع جدهام فهو يتمركز بالمدخل الشمالي لولاية تيسمسيلت و الطريق المؤدي إلى جنوبها بإتجاه ولاية تيارت ، مما أكسبه كثرة الحركة و النشاط .

ثالثاً: تأطير العمال :

بلغ عدد عمال POHS ILIMAF في أفريل 2018, 240 عامل موزعين كل حسب مهامه إلا أن هناك عمال يتم إستخدامهم من طرف المسير في العطل الصيفية أو المرضية و في المناسبات كشهر رمضان الذي يزيد فيه إقبال الزبائن و بالتالي زيادة العمال ، كما تقدم منح لعماله الدائمين ، معظم عمال POHS ILIMAF من فئة الشباب و متوسط عمرهم 26 سنة .

جدول رقم (3-1) يبين عدد عمال FAMILI SHOP لشهر أفريل 2018

العدد	مسؤولين سامين	إطارات	مسيرين أروقة	رئيس جناح	إداريين	عمال البيع	أعوان صيانة	أعوان إستقبال	أعوان أمن	أعوان نظافة
03	02	06	25	03	159	02	02	02	23	15

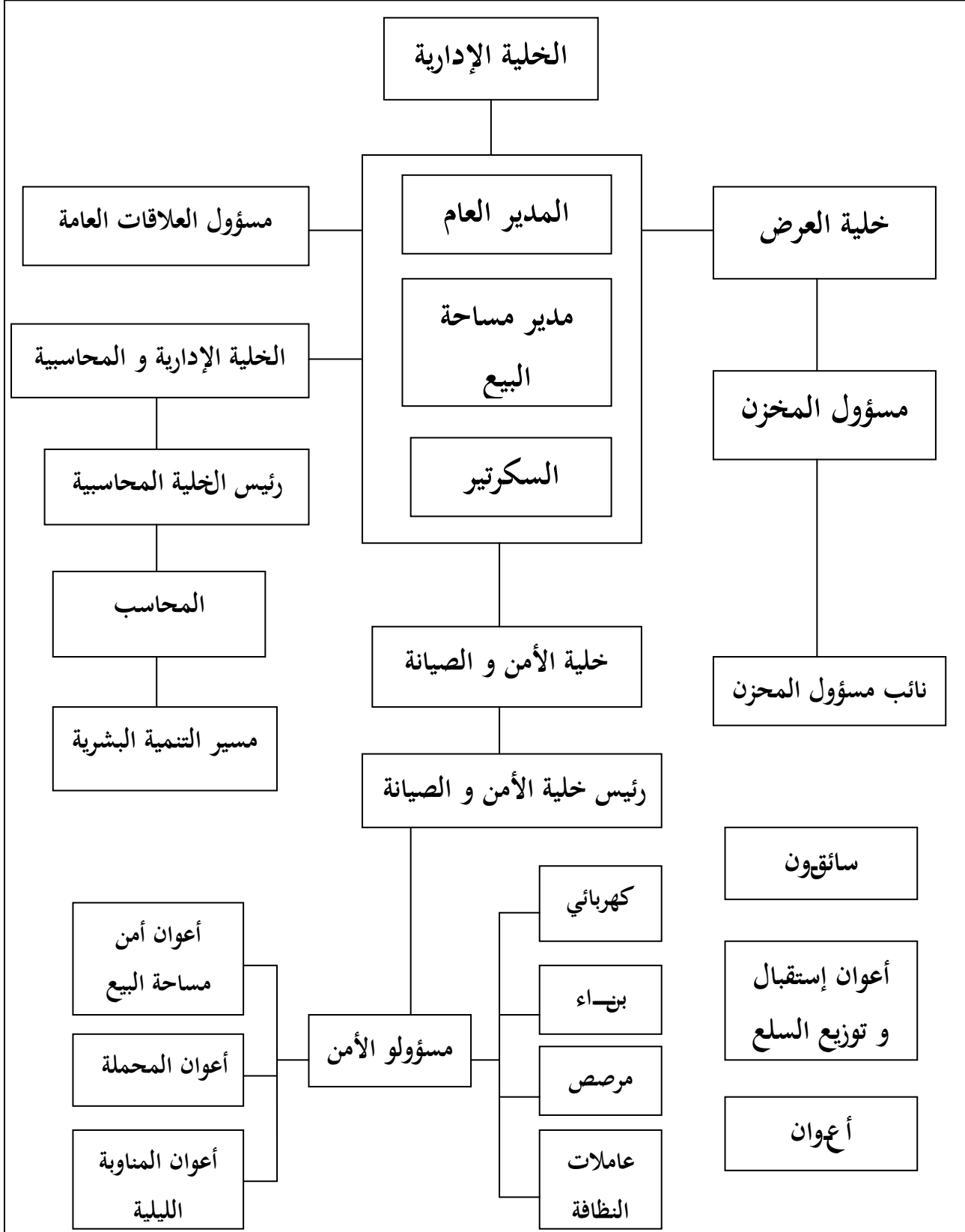
المصدر: من إعداد الطالب مقدم من طرف المكلف بتسيير الموارد البشرية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

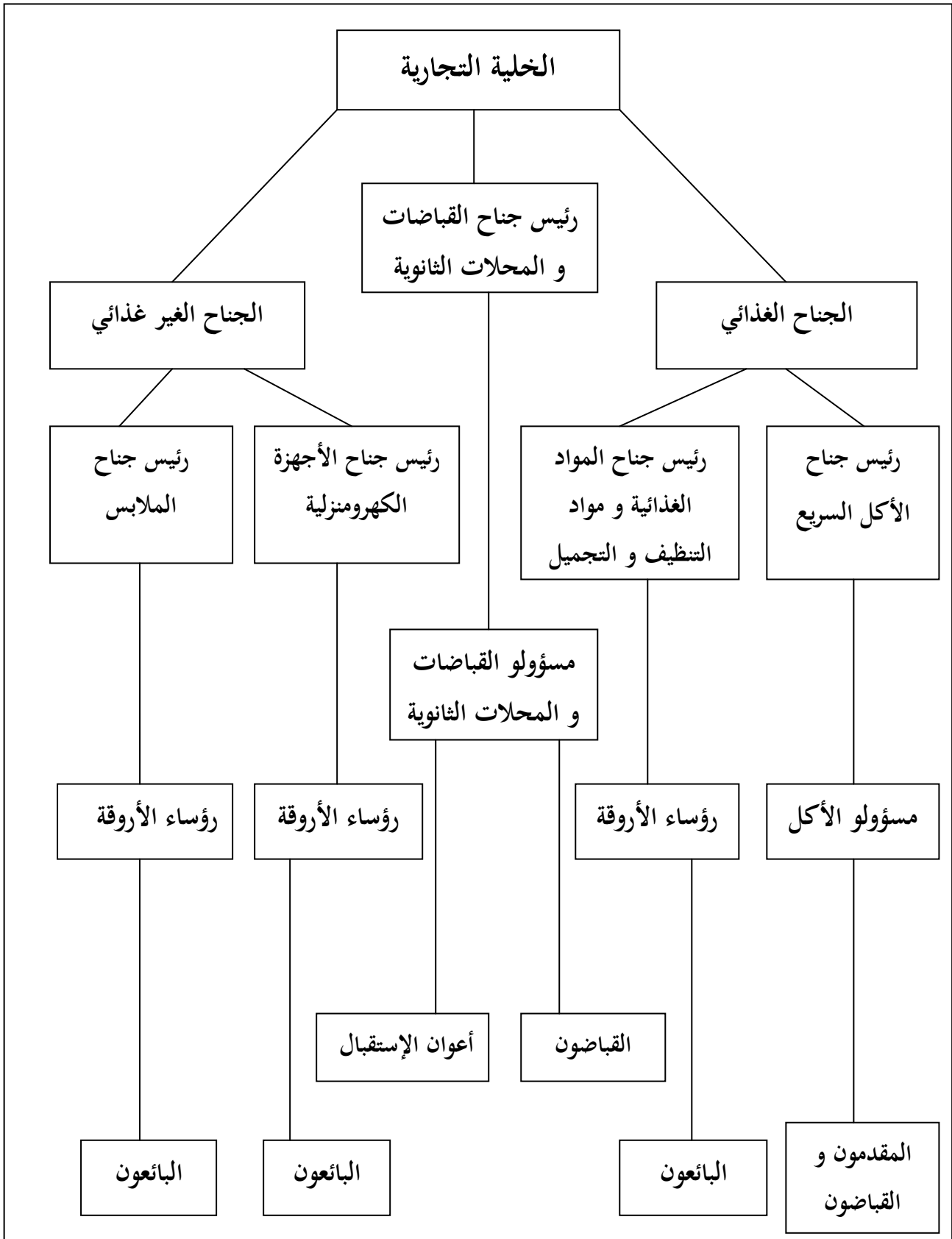
المطلب الثاني: التحليل الوظيفي لـ FAMILY SHOP

أولاً: الهيكل التنظيمي.

الشكل رقم (3-1) يمثل الهيكل التنظيمي لفاميلي شوب



الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت



المصدر: من إعداد الطالب مقدم من طرف المكلف بتسيير الموارد البشرية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

ثانيا: مهام مختلف المصالح .

1- المدير العام GD: هو المسؤول الأول عن FAMILI SHOP حيث يتكفل بالتسيير الكلي و يتخذ مختلف القرارات الإستراتيجية ، كما يقوم بإتخاذ التدابير اللازمة و تسطير الأهداف و تحديد الطرق الفعالة لحل مختلف المشاكل التي يتعرض لها FAMILI SHOP من مهامه أيضا الإشراف على إستثمار المؤسسة و كذا الحفاظ على تواجدتها في السوق.

2- نائب المدير العام GDA :

- ينظم و يسهل الإتصال داخل و خارج المؤسسة .
- له مسؤولية بعض المهام المسندة إلى الموظفين العاملين .
- تنظيم الإجتماعات و المشاركة في وضع التقدير .
- مساعدة المدير العام في إتخاذ القرارات .

3- سكرتير المدير العام : GD ERIATERCES

- تتمثل مهمة السكرتير في مايلي:
- تنظيم مواعيد المدير و تحديدها حسب الوقت المناسب .
- تفكير المدير بمواعيد محددة .
- استقبال البريد الوارد و الصادر (TOPED . EEVIRRA REIRUOC)
- إعداد الفواتير و الرسائل.

4- المكلف بالشؤون القانونية لـ POHS ILIMAF

بالنسبة للمنازعات الخارجية:

فهو يمثل الشركة أمام مختلف الهيئات الإدارية بما فيها الدولة و الوزارة، الولاية، البلدية و كل مؤسسة عمومية و ذات طابع إداري.

- العمل على حل المنازعات الخارجية و الداخلية كالمؤسسة ILIMAF POHS وفق القانون الساري المفعول .

- تمثيل الشركة أمام مختلف الهيئات القضائية كمدعية و مدعى عليها أو متداخلة و مدخلة في الخصام و المطالبة بالتعويض الذي يدخل في الذمة المالية لـ POHS ILIMAF .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

أما بالنسبة للمنازعات الداخلية:

- التعامل مع مشاكل الزبائن فيما يخص السرقات .
- تلقي الشكاوي و البلاغات التي تهم العمال .
- العمل على حل أهم النزاعات بين العمال .
- السهر على تطبيق النظام الداخلي للمؤسسة وفق ما ينص عليه قانون العمل .

5- مسير الصندوق: SESSIAC REGANAM

- هو المكلف بإعداد التقرير اليومي للصندوق .
- إتخاذ القرارات في تسيير الصناديق .
- مهمة أيضا تحصيل وجود إيرادات من عند أمناء الصناديق في نهاية كل يوم .
- المحافظة على الإستقرار الدائم لعمال الصندوق .
- مراقبة المسؤولين عن الصناديق .
- إعداد التقرير اليومي لمسؤولين عن الصناديق من غيابات ، ساعات إضافية ، عقوبات .
- لديه السلطة التقديرية في إتخاذ قرار في ما يخص العقوبات أو الإجازات .
- يعمل على تنسيق مسؤولي صناديق الدفع و الإتصال بينهم .

6- مسؤول الصندوق : ESSIAC ELBASNOPSER

- له الصلاحية في الإشراف على مسؤولي الصندوق .
- المراقبة في ما يخص الصندوق من خطر التعطل .
- الإشراف على النظافة الدائمة لصناديق الدفع .

7- أمين الصندوق:

يستعين أمين الصندوق ، بالصندوق المتصل مباشرة بالكمبيوتر المتواجد بالإدارة و الذي يقوم بالترميز الرقمي و السعر المدون فيه ، فيظهر المبلغ مباشرة في اللوح الإلكتروني للصندوق وتنتهي مهمته عند دفع الزبون و تتميز هذه العملية بالسرعة و الدقة و هذا راجع لتقنية الصناديق " ETNEGILLETNI ESSIAC AL " كما أن جميع السلع التي تم بيعها في اليوم الواحد تدون بطريقة آلية في الكمبيوتر و بها تحقق المرحلة الأخيرة في عملية الشراء ، فبتحصيل المبلغ الإجمالي لمختلف المشتريات من طرف الزبائن و إعطائهم " ESSIAC ED ETAKIT " .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوبج تيسمسيلت

8- المحاسب:

- هو المسؤول عن وضع السجلات المحاسبية و مسك الدفاتر .
- مراقبة جميع البيانات فيما يخص الضرائب ضمن المهلة القانونية.
- إعداد الإستعراض الدوري في حدود المهل الزمنية المحددة من قبل الإدارة .

9- مسؤول المستخدمين :

- هو المسؤول عن دراسة الملفات المتعلقة بالعمال ، التوظيف ، إعداد الأجور ، منح الأجور ، تقديم المكافآت و المنح للعمال الدائمين ، توظيف عمال موسمين في العطل الصيفية أو المرضية له المسؤولية أيضا في إتخاذ قرار بشأن الغيابات حسب الحالة المبررة .

10- مساعده:

- مهمة هذا الأخير هي إقتسام مسؤولية العمال مع مسؤول المستخدمين من حيث إعداد الأجور ، تقديم المنح التوظيف ، دراسة الملفات المقدمة لطلب التوظيف في المؤسسة ، تصريف العمال

11- مسؤول الملفات :

- تتمثل مهمته في تقديم معلومات عن البنود المدرجة في نظام إدارة الأعمال التجارية و هو المسؤول عن دخول بيانات الموردين و بيانات عن السلع .
- ضمان جودة العمل الفني و الإداري للخدمة .

12- مسؤول الإستقبال:

- التحقق من امتثال المنتجات القادمة للطلب و الإستخدام .
- مسؤولية رصد الوثائق الإدارية التي تثبت التسليم بعد الموافقة .
- المساعدة على تصريف البضائع .

13- عمال إستقبال البضائع :

- إستقبال البضائع.
- تنزيل السلع من وسائل نقلها (شاحنات أو سيارات النقل).
- تخزين السلع في المخازن .
- التحقق من كمية و نوعية البضاعة (الموافقة للطلبية) .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

14- مسؤول المخزن : مهمته تتمثل في :

- الإشراف على عمال المخزن .
- المقارنة و التحقق من وصول البضاعة المطابقة لمواصفات الطلبية .
- إستقبال البضائع .
- الأمر بقيام عملية التخزين لعمال المخزن .
- إدخال السلع في النظام الخاص logiciel .

15- مراقبة الجودة: TILAUQ ED ELORTNOCE

- استقبال المنتوجات باستمرار أو يوميا .
- مراقبة وسائل النقل المخصصة حسب نوع السلعة .
- مراقبة تاريخ صلاحية المنتوجات .
- المراقبة بالعين المجردة للسلع و تجزئتها .
- طلب كشف تحاليل البضائع .
- تحديد أماكن التخزين كدرجة الحرارة أو البرودة حسب طبيعة السلع .
- تنظيم السلع في الأرفف حسب تاريخ الصلاحية أي الداخل أولا خارج أولا .
- مراقبة تواريخ السلع في الأروقة ، الجناح و الرفوف .
- إرجاع السلع غير موافقة لشروط عرضها كالتغليف، إجبارية الكتابة باللغة العربية تاريخ الإنتاج و تكون واضحة و غير لاصقة على الغلاف بل مطبوعة، عنوان المنتج أو المستورد .

أما فيما يخص المستخدمين:

- مراقبة الأشخاص من حيث اللباس المخصص للعمل ، القفازات ، القباعات ، المتزر .
- كذلك مراقبة نظافي المخابر المخصصة للحلويات ، المخبزة ، و كذا أماكن المخصصة لبيع اللحوم ، الأسماك و الجبن و مشتقاته .
- مراقبة الوسائل المستعملة في المخابر من حيث النظافة .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوبج تيسمسيلت

16- مزين: EHPARGOFNI

- يهتم بتزین المحل من الداخل و الخارج .
- هو المسؤول عن تصميم الإعلانات و الإشهار داخل و خارج المحل .
- يهتم بالقيام ببطاقات الزيادة و البطاقات المهنية " Badges " للعمال.
- كل وثيقة تتعلق بالميسرين يهتم بها و يتكفل بطبيعتها.

17- مسؤول التموين : RUEHCRAMED

- يعمل على استلام الطبيعة و القيام بعملية الشراء لكل المنتوجات المطلوبة من طرف ميسري الأروقة و رؤساء الأجنحة و التي تنقص المخزن مع الحذر على عدم تكديسها و التفاوض مع الموردين بما يخص الأسعار .

18- ميسري الأجنحة: SREGANAM SEL

- الإشراف العام على الأجنحة المسؤولين عنها .
- التعامل و الإتصال المستمر مع الممولين للسلع .
- استقبال الممولين.
- تحضير كل قوائم السلع أي الطلبيات .
- تحديد مواعيد تسليم السلع المطلوبة.
- الإشراف على السلع القادمة من الممولين .
- تحديد أسعار السلع الجديدة أو القادمة من الممول.
- متابعة سير أعمال الممولين لمختلف المؤسسات .
- القيام بتخفيضات مؤقتة عن السلع المعوضة في الأجنحة المخصصة لهم .
- الإهتمام بترتيب السلع في الرفوف .
- عرض السلع حسب المواسم، كذلك Animation Soldes

19- رؤساء الأجنحة: NOYAR SFEHC SEL

- لهم الصلاحية في تسيير الأجنحة و تسيير الخطوط الموجودة فيها ، العمل على تموضع المنتوجات بطريقة جذابة و منظمة .
- رئيس الجناح هو المسؤول الرئيس على جناحه .
- إستقبال المنتوجات من المخزن و التحقق منها كما و نوعا.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

- وضع المنتجات في مساحة البيع و الحرص على وجود الأسعار في هذه المنتجات المعروضة في الرفوف .
 - ضمان تمويل الخطوط.
 - مراقبة رجال البيع و هذا لتجنب المشاكل و المشدات مع الزبائن .
 - تحمل المسؤولية الكاملة على جميع المنتجات المعروضة في جناحه و العمل على إبقاء الرفوف مملوءة و منظمة و جذابة لإثارة الزبائن .
 - مراقبة السلع الناقصة في الجناح و العمل على حسن تسيير الجناح .
 - مراقبة غيابات رجال البيع في الجناح المسؤول عنه .
 - الإشراف على الفوجين للفترتين (الصباح و المساء) .
- 20- رجال البيع :** يقوم رجل البيع بإخراج البضاعة من المخازن ، ترتيبها و ملئ الرفوف بمختلف تشكيلات المنتجات و يعمل على مراقبة الأسعار و الحرص على تنظيم جناحه و نظافته ، يعمل على التجديد و التغيير من حين لآخر قصد جذب الزبون و إثارة رغبة الشراء لديه بالإضافة إلى الإستقبال الجيد للزبائن و إفادتهم بشتى المعلومات الضرورية لكافة المنتجات المعروضة و الإجابة على جميع استفسارات الزبائن .
- 21- مسؤول الأمن و الإستقبال :** له مهمة واسعة بإعتباره المسؤول على رجال الأمن و الإستقبال ، يشرف على رجال الأمن للداخل و الخارج و الإشراف على عمال الإستقبال ، مهمته الأساسية هي توفير الأمن و الطمأنينة للزبائن و خصوصياتهم في المساحة البيعية و الخارج حماية السلعة من السرقة أو التلف ، العمل على تفادي المشاكل و الخصومات ما بين الزبائن أو العمال و الزبائن .
- مساعدة الزبائن و توجيههم نحو الأروقة.
- 22- عمال الإستقبال :** تتمثل مهمته في إستقبال الزبائن ، تقديم الضمانات فيما يخص المنتجات التقنية ، إرجاع و إبدال المنتجات و اتخاذ القرار في ما يخص ذلك ، استقبال الشكاوي و الإقتراحات ، إيداع محمولات الزبائن تغليف الهدايا ، توجيه الزبائن نحو الأروقة .
- 23- أعوان الأمن:** مهمته الأساسية هي الأمن و الحماية من المشاكل التي قد تحدث بين الزبائن أو السرقة فيما يخص السلع أو خصوصيات الأفراد و كذا سوء التفاهم ما بين رجال البيع و الزبائن و الحماية أيضا في الخارج و محيط المؤسسة .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

24- أعوان الصيانة و النظافة:

- دورهم الصيانة لمختلف تجهيزات المؤسسة المعدات و الأجهزة الكهربائية.
- الصيانة المستمرة لمنشات المؤسسة، تعديل أو توسيع.
- الحفاظ على راحة الزبون و هذا بتنظيف المحل يوميا و الإهتمام بنظافة الأجنحة .
- تنظيف الأواني و المعدات المخصصة للحلويات و الأكل الخفيف .

المطلب الثالث: توزيع مساحة Famili Shop:

أولا : مساحة المبيعات.

تقدر مساحة مبيعات Famili Shop ب 8000 م² مجزأة إلى قسمين : قسم غذائي و قسم غير غذائي و محلات ثانوية أخرى، تتمثل في المكتبية ، العطور، مواد التجميل، مجوهرات مزيفة، أدوات كهرومنزلية، أجهزة رقمية. تحتوي هذه المساحة على 36 جناح نذكر منها.

1- القسم غير الغذائي.

- جناح الرضع: نجد في هذا الجناح كل ما هو خصيصي للرضع، ألبستهم، أفرشتهم، و مستلزمات الرضاع، كما يحتوي هذا الجناح على مختلف الألعاب للرضاع و الأطفال
- جناح الأطفال : تعرض فيه ملابس الأطفال و مستلزماتهم ، ملابس صيفية، ملابس داخلية، ملابس شتوية و يتم عرضها حسب الفصل أو المواسم.
- جناح النساء: في هذا الجناح نجد عرض ملابس النساء و يختلف عرضها حسب الفصول، نجد الصيفية في الصيف، ملابس داخلية، ملابس خاصة بالنوم بقابل هذا الجناح مكان مخصص لبيع الأحذية و مكان لتجربة الملابس مخصص للنساء و الأطفال
- جناح الرجال : نجد في هذا الجناح ملابس الرجال معروضة بأنواع مختلفة و أذواق مختلفة و يقابله جناح بيع أحذية الرجال، و مكان مخصص لتجربة الملابس للرجال.
- جناح التجهيزات المنزلية و الأفرشة: هذا الجناح يحتوي على تجهيزات كهرومنزلية (آلات الغسيل، آلات الطبخ، أجهزة رقمية، تلفزة، مذياع، وغيرها من الآلات الكهرومنزلية، و الآلات المخصصة للمطبخ)
- جناح الأواني: يعرض مختلف الأواني من أواني زجاجية أواني بلاستيكية، أواني معدنية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

2- القسم الغذائي:

هذا القسم متعدد الأجنحة و هذا لتعدد أنواع الأغذية:

- جناح المخبزة : وهو قسم مخصص لتحضير و تجهيز و بيع الخبز.
- جناح الحلويات : هذا الجناح يتم فيه بيع الحلويات التي يتم تحضيرها في مخبر داخلي تابع للمؤسسة.
- جناح الأكل الخفيف: هو مكان مخصص للأكل الخفيف، مع توفير مساحة خاصة بمجهزة بطاولات و كراسي
- جناح الأجبان و مشتقات الحليب : يحتوي على كل أنواع الأجبان و مشتقات الحليب
- جناح اللحوم و الأسماك: مخصص لبيع اللحوم البيضاء منها و الحمراء التي تحفظ في مخابر للتبريد و ثلاجات للتجميد و الحفظ، يجاوره مكان لبيع الأسماك الطازجة منها و المجمدة
- جناح المواد الغذائية : هذا الجناح مقسم بذاته إلى عدة أجنحة (جناح الخضار و الفواكه، جناح الحبوب الجافة، جناح المشروبات...)
- جناح مواد المنظفة و السوائل : تعرض فيها المواد المنظفة للملابس. و الأواني و غيرها من المواد المنظفة..

ثانيا: مساحة المخازن

- تقدر مساحة المخازن ب 3000 م² مقسمة إلى عدة أجنحة لتخزين السلع عند وصولها حسب النوع و الكمية و هي مقسمة إلى:
- مخازن المواد الغذائية (مخازن للتبريد، مخازن للتجميد)
 - مخازن السلع غير الغذائية مع مراعاة شروط التخزين و ظروف التخزين.

ثالث: مساحة الإدارة

مساحة الإدارة مقسمة إلى مكاتب

1- مكتب المدير: هو خاص للمدير مجزأ إلى:

• مكتب المدير العام.

• مكتب المساعد

• مكتب السكرتيرة

2- مكتب المحاسب: خاص بالمحاسب و مكتب بجواره بمساعد المحاسب.

مكتب مسؤول المستخدمين : مقسم بذاته إلى مكاتبين :

• مكتب المسؤول

• مكتب المساعد

• مكتب المكلف بالشؤون القانونية للمؤسسة.

3- قاعة الاجتماعات : هي قاعة خاصة بالاجتماعات التي يقوم بها المدير و مساعده مع الموردين و المسؤولين و

شخصيات أو مؤسسات أخرى.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

المبحث الثاني: الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية

لقد إعتدنا في دراستنا الميدانية على أداة من أدوات البحث العلمي والمتمثلة في الإستبانة والتي تمت داخل المركز التجاري فاميلي شوب ولاية تيسمسيلت.

المطلب الأول: عرض وتقديم الإستبانة

لربط بين متغيرات الموضوع ومعرفة مدى فعالية الترويج في التأثير على القرار الشرائي لسلوك المستهلك النهائي ، قمنا بتصميم مجموعة من الأسئلة، وتحديد عينة للإجابة عنها ثم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS وإستخلاص النتائج.

أولاً: تصميم الإستبانة و تحديد نوع الدراسة

1-تصميم إستبانة الإستبيان: من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الإستبيان بصفة بسيطة، و تكون سهلة وقابلة لفهم من قبل المستجوبين ، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث، تمت طباعة الإستبيان، على أوراق عادية تضمنت محورين في محاولتنا لضبط متغيرات الدراسة، وقد خضع هذا الإستبيان إلى عملية التحكيم من قبل أساتذة متخصصين وهذا من أجل التأكد من سلامة المحتوى المعلوماتي لإستبانة الإستبيان من حيث دقة الأسئلة ووضوحها، تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة.

2- هيكل الإستبيان: تضمنت إستبانة الإستبيان (35 سؤالاً) بوبت في محورين رئيسيين، ولقد تم صياغة الأسئلة وفقاً لأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المتعددة، ويمكن عرض المحاور الرئيسية للإستبانة فيما يلي:

أ- الجزء الأول: تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية المستجوب (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، الدخل، مكان الإقامة، مرات التردد للمركز التجاري، ميزانية الشراء).

ب- الجزء الثاني:

- المحور الأول: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بمدى فعالية الترويج، وتضمن 17 أسئلة.

- المحور الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالقرار الشرائي للمستهلك وتضمن 18 أسئلة.

3- المجتمع الإحصائي والعينة تم اختيار العينة قصدية غير احتمالية وتم توزيع 50 إستبانة على مجتمع الدراسة والذي يمثل عملاء المركز التجاري فاميلي شوب ، وقد دام جمع المعلومات من خلال هذه الوسيلة ما يقارب ثلاثة أسابيع أما التفريغ فقد دام يومين.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

3- مراحل الدراسة:

أ- منهج الدراسة: إن المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الإستقصائي.

ب- مشكلة البحث : تحتاج الدراسة التي قمنا بها إلى جزء عملي يؤكد أو ينفي صحة الفرضيات المطروحة في مقدمة البحث لذلك قمنا بإجراء دراسة تطبيقية تعتمد على الإستبانة، وما يمكننا قوله مدى فعالية الترويج على القرار الشرائي لسلوك المستهلك النهائي

ج- أهداف الدراسة : تسعى هذه الدراسة مثل باقي الدراسات العلمية إلى تحقيق بعض الأهداف التي يمكن تحديدها بما يلي : - تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- التعرف على آراء واتجاهات العملاء فيما يتعلق بمدى فعالية الترويج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة: لقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية بهدف معرفة التأثير بين

متغيرات الدراسة بعضها على البعض الآخر، ومدى قوة العلاقة بينها وإختبار معنوية هذا التأثير.

أ- النسب المئوية، التكرارات و الدوائر النسبية: النسب المئوية، التكرارات و الدوائر النسبية لتوزيع خصائص العينة، تجميع وتبويب وجهات نظر عينة الدراسة وإعطاء مؤشرات إتجاه الإجابة.

ب- شدة الإجابة: إجراء تحليل أولي للإجابات وفق برنامج Spss

المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الإستبيان

أولاً: ثبات الإستبانة

1- لقد إعتدنا على معامل الثبات كرونباخ ألفا لقياس درجة الإتساق الداخلي بين فقرات الإستبانة ، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على إتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الإرتباط والتماسك.

وكان إستخدام سلم لكارتر على الشكل التالي:

الجدول رقم (3-2) : سلم لكارتر

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
05	04	03	01

المصدر: من إعداد الطالب

- الأساليب الإحصائية لتحليل قمنا باستعمال نظام spss لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها إعتدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على إتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

- معامل الإرتباط للكشف للعلاقة بين المتغيرات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوبج تيسمسيلت

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = 5/4$.

(1 إلى 1.8) غير موافق بشدة، منخفضة جدا

(1.81 إلى 2.6) غير موافق، منخفضة.

(2.61 إلى 3.4) محايد، متوسطة.

(3.41 إلى 4.2) موافق، مرتفعة.

(4.2 إلى 5) تمثل موافق بشدة، مرتفعة جدا.

الجدول رقم (3-3): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الإستبانة)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,846	44

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

ثبات الإستبانة:

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدره 84 بالمائة ، وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60 بالمائة ، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة إتساق داخلي بين أسئلة الإستبيان، مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته.

دراسة خصائص العينة:

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، الدخل، مكان الإقامة، مرات التردد للمركز التجاري، ميزانية الشراء) حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في:

1 - توزيع العينة حسب متغير الجنس:

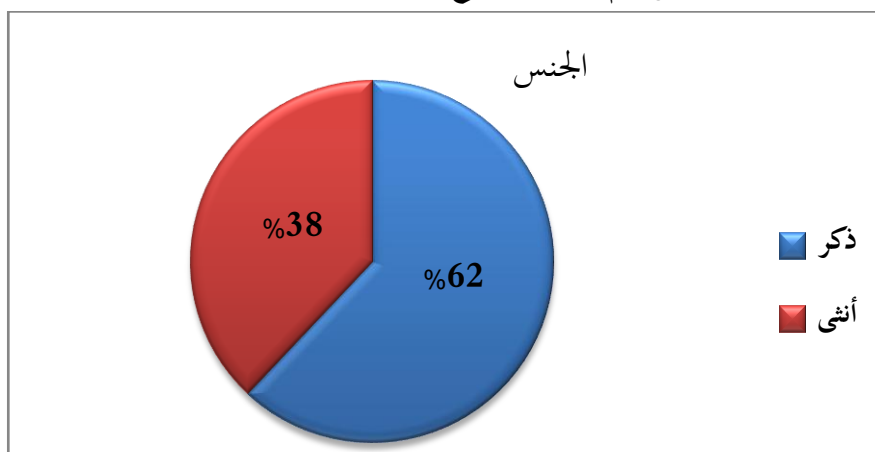
الجدول رقم (3-4): توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	العدد	الجنس
62%	31	ذكر
38%	19	أنثى
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

الشكل رقم (3-2): توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

2 - توزيع العينة حسب متغير السن:

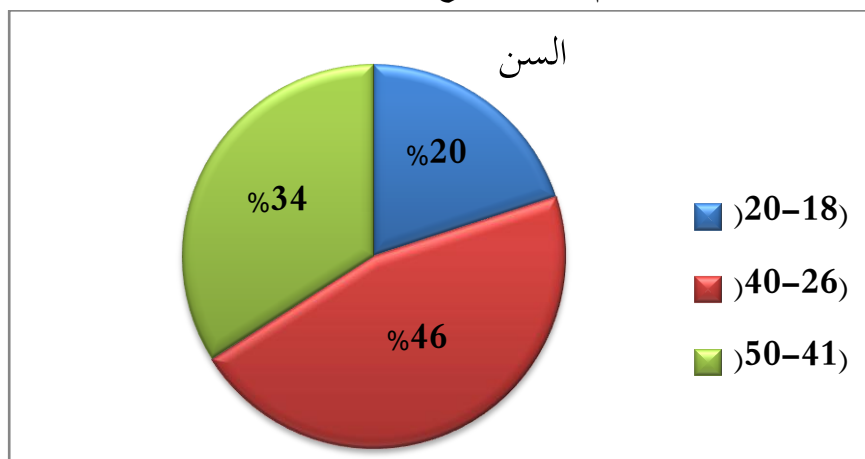
الجدول رقم (3-5): توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	العدد	السن
20%	10	20-18)
46%	23	40-26)
34%	17	50-41)
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة المتكونة من 50 فرد أن الفئة التي إحتلت المرتبة الأولى هي التي ينحصر أعمارهم ما بين 40-26) بتكرار 23 مفردة ونسبة 46 بالمائة، في حين إحتل المرتبة الثانية الفئة (50-41) بتكرار 17 مفردة ونسبة 34 بالمائة في حين إحتلت المرتبة الأخيرة الفئة (20-18) بنسبة 20 بالمائة والشكل أدناه يبين ذلك.

الشكل رقم (3-3): توزيع العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

3 - حسب متغير المستوى التعليمي:

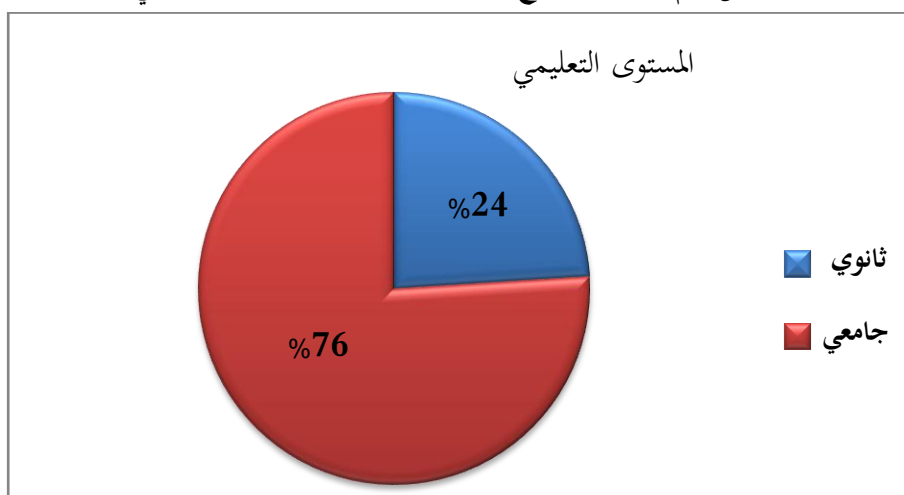
الجدول رقم (3-6): توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
24%	12	ثانوي
76%	38	جامعي
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العينة المتكونة من 50 مفردة أن العينة التي احتلت المرتبة الأولى هم ذوي الحالة الاجتماعية متزوج ب 31 مفردة بنسبة 62 بالمائة والعينة المكونة 19 مفردة ذوي العينة الاجتماعية أعزب بنسبة 38 بالمائة وهذا ما بينه الشكل أدناه

الشكل رقم (3-4): توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

4 - حسب متغير الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (3-7): توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

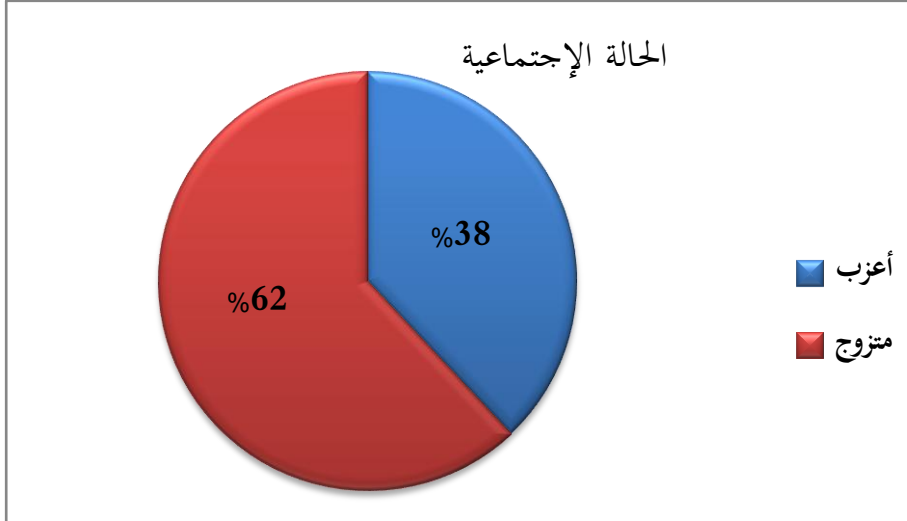
النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
38%	19	أعزب
62%	31	متزوج
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العينة المتكونة من 50 مفردة أن العينة التي احتلت المرتبة الأولى هم ذوي الحالة الاجتماعية متزوج ب 31 مفردة بنسبة 62 بالمائة والعينة المكونة 19 مفردة ذوي العينة الاجتماعية أعزب بنسبة 38 بالمائة وهذا ما بينه الشكل أدناه

الشكل رقم (3-5): توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

6 - حسب متغير الوظيفة:

الجدول رقم (3-8): توزيع العينة حسب متغير الوظيفة

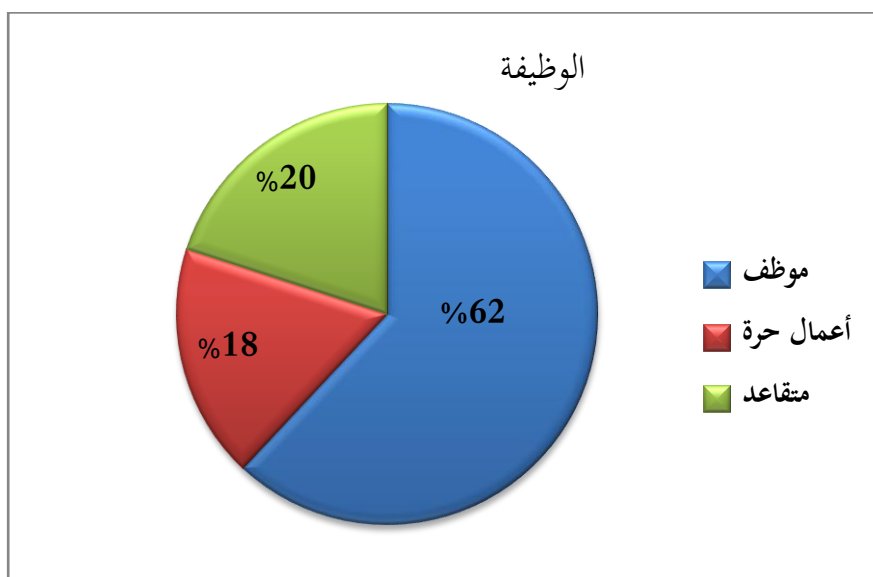
الوظيفة	العدد	النسبة
موظف	31	62%
أعمال حرة	9	18%
متقاعد	10	20%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ العينة المكونة من 50 مفردة أن المرتبة الأولى إحتلتها ذوي الوظيفة موظفين بنسبة 62 بالمائة في حين احتلت المرتبة المتقاعدين ب 10 مفردات بنسبة 20 بالمائة في حين إحتلت المرتبة الأخيرة أعمال الحرة بتكرار 9 وبنسبة 18 بالمائة والشكل أدناه يبين ذلك:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

الشكل رقم (3-6): توزيع العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

7 - حسب متغير الدخل:

الجدول رقم (3-9): توزيع العينة حسب متغير الدخل

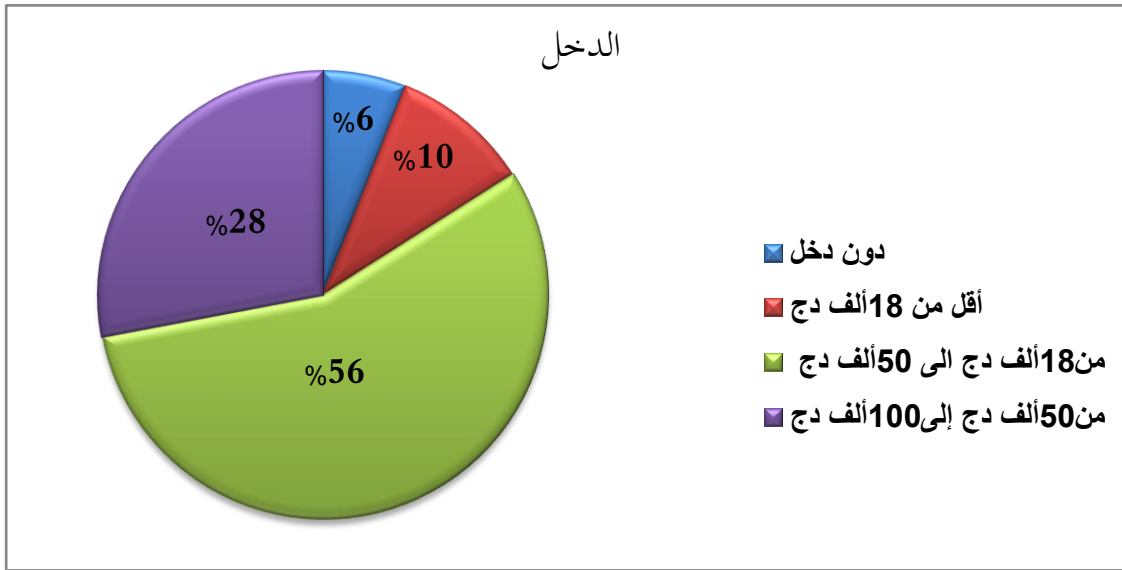
النسبة	العدد	الدخل
6%	3	دون دخل
10%	5	أقل من 18 ألف دج
56%	28	من 18 ألف دج إلى 50 ألف دج
28%	14	من 50 ألف دج إلى 100 ألف دج
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة المكونة من 50 عينة ان الفئة التي احتلت المرتبة الأولى ذوي الدخل من 18 ألف دج إلى 50 ألف دج بنسبة 56 بالمائة في حين احتلت المرتبة الثانية الفئة من 50 ألف دج إلى 100 ألف دج بنسبة 28 بالمائة في حين احتلت المرتبة الثالثة الفئة أقل من 18 ألف دج بنسبة 10 بالمائة في حين احتلت المرتبة الأخيرة الفئة دون الدخل نسبة 6 بالمائة و هذا موضح في الشكل التالي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فامبيلي شوب تيسمسيلت

الشكل رقم (3-7): توزيع العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

8 - حسب متغير الإقامة:

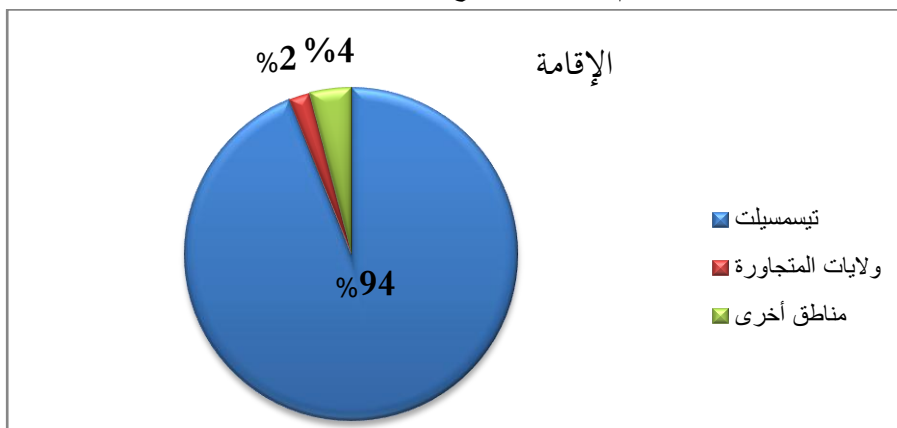
الجدول رقم (3-10): توزيع العينة حسب متغير الإقامة

الإقامة	العدد	النسبة
تيسمسيلت	47	94%
ولايات المتجاورة	1	2%
مناطق أخرى	2	4%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم العينة هم من ولاية تيسمسيلت بنسبة 94 بالمائة في حين مناطق أخرى بنسبة 4 بالمائة أما ولايات مجاورة بنسبة 2 بالمائة و هذا موضح في الشكل التالي.

الشكل رقم (3-8): توزيع العينة حسب متغير الإقامة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

9 - حسب متغير مرات التردد للمركز التجاري

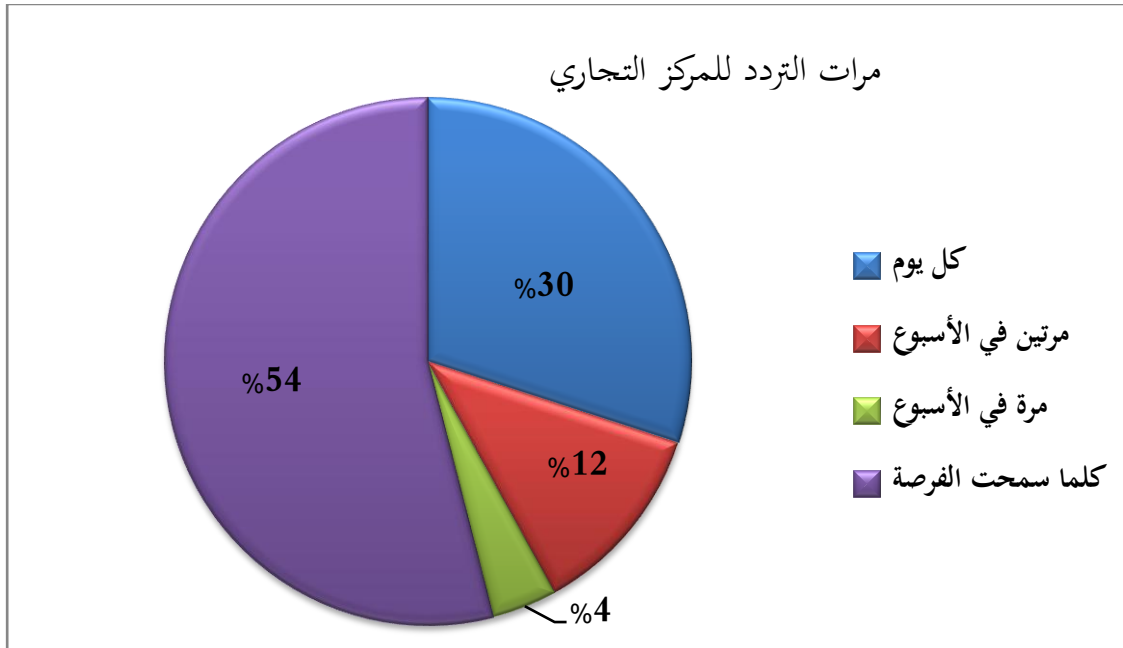
الجدول رقم (3-11): توزيع العينة حسب متغير مرات التردد للمركز التجاري

النسبة	العدد	مرات التردد للمركز التجاري
30%	15	كل يوم
12%	6	مرتين في الأسبوع
4%	2	مرة في الأسبوع
54%	27	كلما سمحت الفرصة
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد مرات تردد على مركز التجاري لمعظم العينة كانت كلما سمحت الفرصة بنسبة 54 بالمائة أما المرتبة الثانية كل يوم بنسبة 30 بالمائة في حين احتلت المرتبة الثالثة مرتين في الأسبوع بنسبة 12 بالمائة في حين احتلت المرتبة الأخيرة مرة في الأسبوع و الشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم (3-9): توزيع العينة حسب متغير مرات التردد للمركز التجاري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوبج تيسمسيلت

10 - حسب متغير ميزانية الشراء:

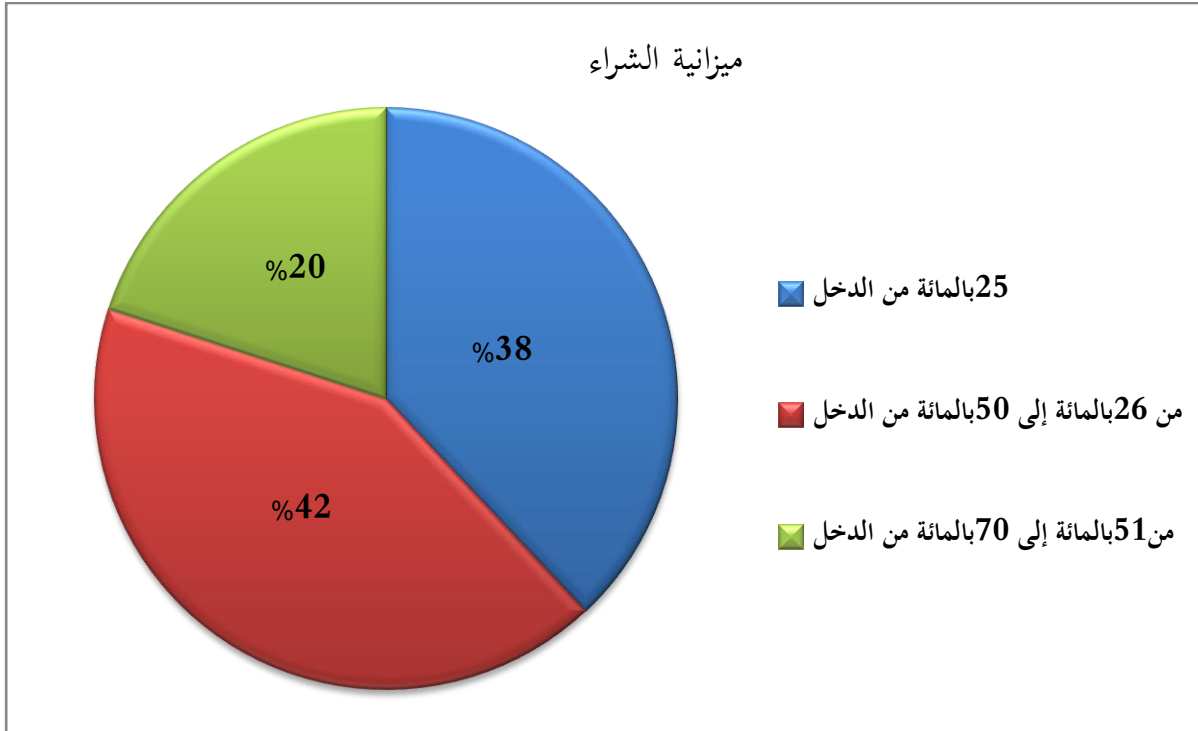
الجدول رقم (3-12): توزيع العينة حسب متغير ميزانية الشراء

ميزانية الشراء	العدد	النسبة
25 بالمائة من الدخل	19	38%
من 26 بالمائة إلى 50 بالمائة من الدخل	21	42%
من 51 بالمائة إلى 70 بالمائة من الدخل	10	20%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الميزانية المخصصة للعينة المدروسة تتراوح ما بين من 26 بالمائة إلى 50 بالمائة من الدخل بنسبة 42% في حين احتلت المرتبة الثانية ذوي الميزانية المخصصة 25 بالمائة من الدخل بنسبة 38% في حين إحتلت المرتبة الأخيرة الفئة المخصصة من 51 بالمائة إلى 70 بالمائة من الدخل بنسبة 20%. والشكل أدناه يبين ذلك.

الشكل رقم (3-10): توزيع العينة حسب متغير ميزانية الشراء



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

المطلب الثالث: التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

هنا نقوم عرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الإستبانة أي من خلال تحديد المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات عكس المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

الجدول رقم(3-13): تحليل مدى فعالية الترويج

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
المحور الأول: مدى فعالية الترويج										
3	مرتفعة	0.93	4.1	19	26	0	4	1	التكرار	1
				38%	52%	0%	8%	2%	النسبة	
3	مرتفعة	0.5	4.1	12	35	3	0	0	التكرار	2
				24%	70%	6%	0%	0%	النسبة	
3	مرتفعة	1.06	4.1	19	26	1	0	4	التكرار	3
				38%	52%	2%	0%	8%	النسبة	
4	مرتفعة	0.94	3.82	10	28	6	5	1	التكرار	4
				20%	56%	12%	10%	2%	النسبة	
7	مرتفعة	0.81	3.54	5	21	21	2	1	التكرار	5
				10%	42%	42%	4%	2%	النسبة	
8	مرتفعة	1.29	3.46	16	10	5	19	0	التكرار	6
				32%	20%	10%	38%	0%	النسبة	
3	مرتفعة	0.68	4.1	16	26	8	0	0	التكرار	7
				32%	52%	16%	0%	0%	النسبة	
2	مرتفعة	1.13	4.02	23	13	7	6	1	التكرار	8
				46%	26%	14%	12%	2%	النسبة	
3	مرتفعة	0.66	4.01	7	16	27	0	0	التكرار	9
				14%	32%	54%	0%	0%	النسبة	
1	مرتفعة بشدة	0.73	4.5	35	10	4	1	0	التكرار	10
				70%	20%	8%	2%	0%	النسبة	
9	متوسطة	1.01	3.34	8	17	9	16	0	التكرار	11
				16%	34%	18%	32%	0%	النسبة	
12	متوسطة	1.26	2.98	7	8	22	3	10	التكرار	12
				14%	16%	44%	6%	20%	النسبة	
5	مرتفعة	1.17	3.74	14	19	12	0	5	التكرار	13
				28%	38%	24%	0%	10%	النسبة	

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

12	متوسطة	1.2	2.78	2	15	13	10	10	التكرار	14
				4%	30%	26%	20%	20%	النسبة	
10	متوسطة	1.33	3.16	18	30	14	26	12	التكرار	15
				9%	15%	7%	13%	6%	النسبة	
6	متوسطة	0.88	3.72	10	20	16	4	0	التكرار	16
				20%	40%	32%	8%	0%	النسبة	
8	مرتفعة	1.37	3.46	13	18	4	9	6	التكرار	17
				26%	36%	8%	18%	12%	النسبة	
				المجموع						
		0.99	3.70							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

بعد دراسة الجدول رقم (3-13): لنتائج المحور الأول مدى فعالية الترويج نجد أنه حصل على 3.70 أي مرتفع حسب مقياس لكارث بمستوى متوسط وانحراف معياري يقدر ب 0.99 فمن خلاله فإن معظم أفراد العينة موافقون ويرون أن هنالك فعالية الترويج كواقع ملموس بالإضافة إلى أن عمليات العروض المقدمة من طرف المركز التجاري أطول لزيائته فكانت إجابات أفراد العينة متقاربة جدا وهي العبارة (10) والتي حازت على متوسط قدره 4.5 بمستوى مرتفع، يليه في المرتبة الثانية متوسط العبارة (08) بمستوى متوسط يقدر ب 4.2 أن عروض التخفيضات تحفز المستهلك النهائي على إعادة تكرار الشراء من المركز دون غيره ، ويوضح الجدول أعلاه أن أقل درجة تأخذها العبارة (14) حيث حازت على أقل متوسط أي أن معاملات المركز التجاري لا يحتوي على نظام فعال بما يكفي لرد فعل مباشر للاتصال بينه وبين عملائه وهذا يعني أن معاملات عبر الانترنت ليست دائما دقيقة وهذا راجع لغياب التحديث في بعض الأحيان في الموقع الخاص بذلك .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

الجدول رقم (3-14): تحليل القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك										
4	مرتفعة	1.05	3.78	0	8	10	17	15	التكرار	1
				0%	16%	20%	34%	30%	النسبة	
10	متوسطة	1.02	3.36	8	44	32	8	8	التكرار	2
				8%	44%	32%	8%	8%	النسبة	
13	متوسطة	1.30	2.94	4	18	9	9	10	التكرار	3
				8%	36%	18%	18%	20%	النسبة	
8	مرتفعة	1.08	3.60	12	14	19	2	3	التكرار	4
				24%	28%	38%	4%	6%	النسبة	
14	متوسطة	1.07	2.94	2	15	15	14	4	التكرار	5
				4%	30%	30%	28%	8%	النسبة	
9	متوسطة	1.44	3.08	10	26	7	7	0	التكرار	6
				20%	52%	14%	14%	0%	النسبة	
2	مرتفعة	1.07	3.94	19	17	6	8	0	التكرار	7
				38%	34%	12%	16%	0%	النسبة	
12	متوسطة	1.44	3.08	11	10	11	8	10	التكرار	8
				22%	20%	22%	16%	20%	النسبة	
14	متوسطة	1.42	2.94	6	18	5	9	12	التكرار	9
				12%	36%	10%	18%	24%	النسبة	
3	مرتفعة	0.82	3.88	12	22	14	2	0	التكرار	10
				24%	44%	28%	4%	0%	النسبة	
7	مرتفعة	1.31	3.70	16	20	1	9	4	التكرار	11
				32%	40%	2%	18%	8%	النسبة	
11	مرتفعة	1.28	3.52	16	8	16	6	4	التكرار	12
				32%	16%	32%	12%	8%	النسبة	
4	متوسطة	1.05	3.32	9	10	20	10	1	التكرار	13
				18%	20%	40%	20%	2%	النسبة	
15	متوسطة	1.74	2.90	14	10	3	3	20	التكرار	14
				18%	20%	6%	6%	40%	النسبة	
5	مرتفعة	1.20	3.76	15	21	4	7	3	التكرار	15
				30%	42%	8%	14%	6%	النسبة	
6	مرتفعة	1.37	3.66	21	7	16	8	4	التكرار	16
				42%	14%	20%	16%	8%	النسبة	
2	مرتفعة	0.97	3.94	18	15	13	4	0	التكرار	17
				36%	30%	26%	8%	0%	النسبة	

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

1	مرتفعة	0.98	4.18	25	13	8	4	0	التكرار	18
				50%	26%	16%	8%	0%	النسبة	
		1.20	3.08	المجموع						

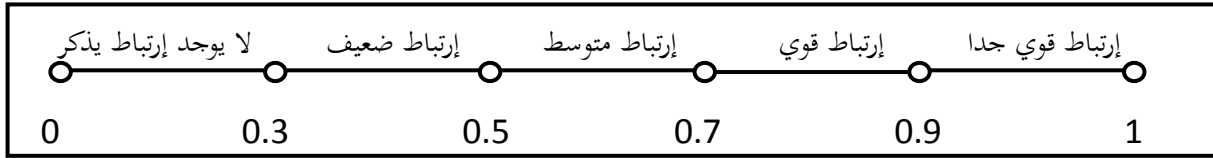
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

بعد دراسة الجدول رقم (3-14) نجد أنه حصل على متوسط 3.08 أي موافق حسب مقياس لكارث بمستوى متوسط وإنحراف معياري ب 1.20، مما يعني انه ليس هناك إختلاف في إجابات العينة ، كما نلاحظ أن العبارة رقم 18 أتت في المرتبة الأولى ، أي أن المستهلكين النهائيين يشجعون الآخرين بالتعامل مع المركز التجاري، وهو ما يبين أنهم عملاء ذوي ولاء كبير للمركز التجاري بمتوسط 4.18 تليها في المرتبة الثانية العبارة (07) ، أي أن أفراد العينة لهم تأثير كبير من خلال نوعية وجودة المنتجات وتعاملهم مع المركز لثقتهم الكبيرة به، وهذا ما يدفعهم لجلب عملاء جدد عن طريق الكلمة المنطوقة بينما كانت متوسطات معظم العبارات محصورة بين 3.32 و3.91، وجاءت العبارة 5 في المرتبة الأخيرة المقابلة لأخفض متوسط ب 2.94 بمستوى متوسط (محايد حسب سلم لكارث الخماسي) أي أن أسعار منتجات المركز تناسب القدرة الشرائية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

المطلب الرابع: تحليل معامل الارتباط بيرسون

الشكل رقم (3-11): الخط البياني لمعامل الارتباط (برسون)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

الجدول رقم (3-15): تحليل القرار الشرائي للمستهلك النهائي (معامل برسون)

Corrélations

	م1	م2
Corrélation de Pearson	1	,591**
¹ Sig. (bilatérale)		,000
N	50	50
Corrélation de Pearson	,591**	1
² Sig. (bilatérale)	,000	
N	50	50

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss

بعد دراسة الجدول (3-15) نلاحظ أن العلاقة بين المحور الأول مدى فعالية الترويج، والمحور الثاني القرار الشرائي للمستهلك ذات دلالة إحصائية متوسطة، تساوي 0.59 على الخط البياني لمعامل برسون وهذا يعود إلى غياب المركز التجاري بإعطاء ردود سريعة على طلبات المستهلك عبر صفحات الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى مستوى موقع المبيعات إلى أنه مازال بعيد التفعيل. وهذا مما يؤدي إلى إستغراق مدة زمنية قبل إتخاذ القرار الشرائي لمنتج ما.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

خلاصة الفصل:

إن الترويج أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق و التكنولوجيا المستمرة في هذا المجال من أجل تلبية إحتياجات العملاء وخدمتهم بالدرجة الأولى، فمن خلال هذه الدراسة الميدانية التي تمت بالمركز التجاري ، وقفنا على واقع الترويج من خلال تبنيه لبعض وسائله تنشيط المبيعات، والأنترنت، وكذا مدى إعتماها على أساليب ووسائل للتواصل مع العملاء وتلبية حاجياتهم وكسب رضاهم لزيادة ولائهم، فللنشاطات الترويجية دور ونتائج ملموسة وباهرة مما ساعد على زيادة قنوات الاتصال، والمساعدة في تحسين عمليات إتخاذ القرارات الشرائية.

من خلال معالجة لموضوع البحث يمكن القول أن الترويج أداة فعالة للتأثير على السلوك الاستهلاكي وخاصة القرار الشرائي، و ذلك من خلال عناصره المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة، حيث تعتبر هذه العناصر بمثابة الأدوات التي يتم بها خلق ميولات المستهلك و ولاءه للسلعة أو الخدمة، و ذلك عن طريق الإستناد إلى أسس علمية دقيقة، خاصة فيما يخص دراسة السلوك الإستهلاكي الذي يتحدد عن طريق محددات داخلية وخارجية التي تتحكم بشكل مباشر في سلوك المستهلك، خاصة فيما يخص إتخاذ قرار شراء السلعة و من ثمة الولاء لهذه السلعة، بالإضافة إلى الأثر الذي تحدثه آلية الترويج في هذا القرار و ذلك بإثارة إنتباه و إهتمام المستهلك المتمثل في الإستجابات التدريجية التي تتطور فيما بعد إلى سلوكيات روتينية قد تكون رضا، ولاء أو عدم رضا.

و على ضوء هذه الدراسة فإن الترويج الذي إحتل مكانة و أهمية لا يستهان بها، خصوصا في ظل الظروف التي يشهدها الإقتصاد الجزائري من تفتح على الأسواق الخارجية ضمن إقتصاد السوق، مزال يحضى بنفس الأهمية ولذا أوحى بضرورة إنتهاج بعض الأساليب أهمها الإعلان و تقنيات تنشيط المبيعات لمواكبة التطور و ضمان بقاء و إستمرار المؤسسات الجزائرية وسط هذا الزخم الكبير من أجل توصيل الصورة الحسنة و الإنطباع الجيد عن المؤسسة ومنتجاتها، وترسيخ العلامة التجارية و التذكير بالإسم التجاري على المدى الطويل و القصير، و عليه تضمن المؤسسة تصريف منتجاتها و زيادة مبيعاتها، من خلال الإقبال الكبير عليها من قبل المستهلكين، و كذا تكسب المؤسسة ولاء عملائها و رضى زبائنهم و تعاملهم الدائم معها، هذا ما تم محاولته و إثباته من خلال دراسة لهذا البحث المتواضع.

1- نتائج الجزء النظري :

بعدما تناولنا الموضوع من خلال محاوره المختلفة توصلنا إلى النتائج المرتبطة باختبار الفرضيات كالاتي:

- صحة الفرضية الرئيسية من خلال الفصلين الأول و الثاني وقد ظهر واقع ذلك من خلال الدراسة الميدانية عن طريق الأساليب الترويجية المنتهجة للتأثير على القرارات الشرائية داخل المركز التجاري .
- صدق و صحة الفرضية الأولى التي تنص بأن للترويج دور أساسي و فعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة و ذلك من خلال اعتماد الأسس و القواعد العلمية عن طريق إدراك أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و العلاقات العامة.
- صدق و صحة الفرضية الثانية التي تنص بأن المستهلك صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح عملية الترويج ولتحقيق هذا النجاح لابد من توضيح أهم المحددات التي تحدد سلوك المستهلك المتمثل في القرار الشرائي.
- صدق وثبات الفرضية الثالثة التي تنص بأن للترويج أثر فعال على القرار الشرائي، و ذلك بإحداث إستجابات تدريجية لدى المستهلكين أو بإحداث تغيير في سلوكياتهم و ذلك بتغيير إتجاهاتهم و ميولاتهم عن طريق تنسيق الآثار التي تحدثها عناصر المزيج الترويجي مع الدراسات الميدانية الخاصة بسلوك المستهلك.

2- نتائج الجزء التطبيقي:

- يعتمد المركز التجاري على الإنصال الخارجي كوسيلة للتعريف بالمؤسسة وخدماتها ، مستخدما في ذلك مجموعة من الوسائل أهمها : الإعلانات والملصقات و الأنترنت للتواصل الجيد مع المستهلك .
- تنوعت وسائل نشيط المبيعات التي استخدمها المركز التجاري بعد أن تم التنبه لأهمية هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي ، ومدى قدرته على الرفع من المبيعات من خلال مساهمته الفعالة في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها .
- مدى إقناع عروض ترويج للزبون ودفعه إلى اقتناء السلع .
- اعتماد المركز التجاري على توفير و تقديم أحدث و أجود المنتجات .
- العلاقات العامة هذا العنصر جد فعال كوسيلة إتصالية مع العالم الخارجي لذا المركز التجاري يهتم بهذا الجانب لأخذ سيرة حسنة وتوطيد العلاقة مع عملائه .
- المستهلك الجزائري يتأثر بصفة كبيرة بوسائل الترويج والتي تساهم في توجيه سلوكه الشرائي .
- يهتم المستهلك المحلي بصورة المركز التجاري التي تصله وتلعب دورا هاما في توجيهه قراره الشرائي .
- الترويج بقدر ما يمثل تكلفة إلا أنه إستمرار حقيقي يبعث من ورائه المركز التجاري لتحقيق إتصال فعال وزيادة الطلب على المنتوجات وكذلك المبيعات و التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك وبالتالي الرفع من الحصة السوقية .

التوصيات و الإقتراحات:

- يجب على المركز التجاري إعطاء ردود فعل سريعة على طلبات الزبائن عن طريق صفحات الإعلانات على مواقع التواصل الإجتماعي و على مستوى موقع المبيعات
- يجب على المركز التجاري الإعتماد على تشكيلة المزيج الترويجي و الإعلانات بكثرة للاتصال و التواصل المستمر بالمستهلك و كذلك للإعلان عن جودة المنتجات المقدمة
- كما يجب على المركز التجاري الإهتمام بطريقة التعامل مع الزبائن وبالتالي إختيار رجل البيع و العامل المناسب في المكان المناسب .
- محاولة توفير الخدمات خلال العطل و الأعياد
- يجب على المركز التجاري توفير نظام فعال كفؤ ورد فعل مباشر للإتصال بينه و بين عملائه من أجل تحسين صورته .
- يجب على المركز التجاري إطلاع الزبائن بالمتغيرات التي تحدث بشكل دوري .
- يجب على المركز التجاري توفير معلومات عن السلع من أجل تسهيل عملية إتخاذ القرارات الشرائية التي تعود بالإيجاب عليه .
- يجب على المركز التجاري توفير منتجات تناسب القدرات الشرائية للمستهلكين .

خاتمة عامة

أفاق الدراسة:

بعد الإنتهاء من معالجة إشكالية بحثنا المركزة على تأثير الترويج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ومن خلال مسار التحليل الذي ركز عليه هذا البحث ظهر العديد من الجوانب والإشكالات الجديدة بمواصلة البحث فيها لأهميتها النظرية والتطبيقية ومنها:

- التعمق أكثر في طرق وأدوات الترويج في المؤسسة.

- إجراء دراسة مماثلة ولكن على المؤسسات العمومية لمحاولة إجراء المقارنة بينهما.

- دور ترويج المبيعات في التأثير على حجم المبيعات في الأجل القصير.

- مدى مساهمة العناصر الترويجية في نجاح المؤسسة بالتعريف بنفسها والتواصل بالمستهلك.

- الترويج الإلكتروني و تأثيره على سلوك المستهلك.

- تأثير إعلانات التلفزيون على سلوك المستهلكين.

وفي الأخير أرجو أن أكون قد وفقت ولو بقدر القليل و أرجو أن يكون وافيا وشاملا لكل متطلع للعمل في هذا المجال وتطويره، وأقبل بكل الملاحظات و الإنتقادات التي تكون في صالح تحسين هذا العمل المتواضع.

المراجع

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربية :

1- الكتب:

1. إبراهيم بلحمير, أسس التسويق, دار الخلدونية للنشر و التوزيع, الجزائر, 2008.
2. إبراهيم و هبي و آخرون, العلاقات العامة و إدارتها مدخل وظيفي, دار المسيرة للنشر و التوزيع , الأردن , 1998 م.
3. أبو علفة عصام الدين أمين, تسويق مقدم الترويج , مؤسسة طيبة للنشر, مصر, 1997
4. أبو علفة عصام الدين, التسويق مفاهيم الإستراتيجيات النظرية والتطبيق, مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع, الجزء الأول, مصر, 2002.
5. أبو قحف عبد السلام, التسويق وجهة نظر معاصرة, مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية, مصر, 2001.
6. احمد خضير, العلاقات العامة, دار المسيرة و النشر و التوزيع و الطباعة, الأردن, 1998.
7. إسماعيل محمد السيد, الإدارة الإستراتيجية مفاهيم و حالات تطبيقية, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2000.
8. أمين عبد العزيز حسن, استراتيجيات التسويق في القرن 21 , دار قباء للنشر والتوزيع, القاهرة, 2001 .
9. إياد عبد الفتاح النصور مبارك بن فهد القحطاني, سلوك المستهلك المؤثرات الإجتماعية والثقافية والتربوية, دار صفاء للنشر والتوزيع ط1 عمان الأردن, 2013.
10. أيمن علي عمر, قراءات في سلوك المستهلك, الدار الجامعية, الإسكندرية, مصر, 2006.
11. إيناس رأفت مأمون شومان, إستراتيجيات التسويق و فن الإعلان, الطبعة الأولى, دار الكتاب الجامعي, العين, دولة الإمارات العربية المتحدة, 2011
12. بشير العلق و آخرون, إستراتيجية التسويق, دار الزهران للنشر و التوزيع, الأردن , 1999 م
13. بشير العلق و آخرون, الترويج والإعلان, دار اليازوري للنشر و التوزيع الأردن, 1997 م
14. بشير العلق, الترويج الإلكتروني والتقليدي أساسيات وتطبيقات, الطبعة الأولى, دار. اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, الأردن, 2009 .
15. بشير العلق, الترويج الإلكتروني والتقليدي, الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان 2006
16. بشير صديق محمد عفيفي, إدارة التسويق, مكتبة عين الشمس, مصر, 1997.

المراجع

17. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري (أسس ونظريات) الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007،
18. توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات و فن البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2001
19. ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر، والتوزيع، الأردن، 2008.
20. ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر، الأردن، 2008،
21. حمد العذير، رشا الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهران ، الأردن، 1998.
22. حميد الطائي وآخرون، ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العملية للنشر ، عمان، الأردن، 2006.
23. حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الإتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
24. حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
25. زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2008.
26. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009
27. سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003
28. سلوى العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006 .
29. سمية حداد، التسويق، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009.
30. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011
31. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
32. طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 ، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.

المراجع

33. طلعت أسعد عبد الحميد، كيف تضع رسالة إعلانية فريدة لمنشآت الأعمال، دار النشر النهضة، مصر بدون سنة النشر
34. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، السعودية، 2005.
35. عايدة سيد حطاب، الإدارة والتخطيط الإستراتيجي، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1985.
36. عايدة نحلة رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية منهج بيئي إجتماعي، مكتبة عين الشمس، 1998.
37. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك مفاهيم وإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، 1998.
38. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط1، 2006.
39. عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 1998
40. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
41. علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
42. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1 عمان، الأردن 2009.
43. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية "، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، بن عكنون، الجزائر، 2003.
44. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2003.
45. فلاح حسن الحسني، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
46. فهد سليم الخطيب و آخرون، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2000.
47. قحطان عبدلي و آخرون، التسويق أساسيات و مبادئ، دار الزهرة للنشر و التوزيع، الأردن، 1999م
48. كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.

المراجع

49. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، مصر، 1998 .
50. محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة، مصر، 2001 م
51. محمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي. الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر،الأردن، 2004.
52. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر، ط 2، عمان، الأردن، 1998.
53. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
54. محمد الصيرفي الترويج منهج تحليل مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2000.
55. محمد العزازي، أحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة(الزقازيق) جمهورية مصر العربية، 2009.
56. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 1999م
57. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2009 .
58. محمد عبيدات و آخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 1999م
59. محمد فريد الصحن ، الإعلان ، جامعة الإسكندرية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر، 1997م
60. محمد فريد الصحن و إسماعيل محمود السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000 .
61. محمد فريد الصحن، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
62. محمد فريد الصحن. العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات، الدار الجامعية، مصر، 2003
63. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1 عمان الأردن، 2013.
64. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر، مصر، 2007 .
65. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
66. محمود رضوان العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005
67. ناجي معلا، الأصول العملية للتوزيع التجاري والإعلان، دار البازوري للنشر و التوزيع الأردن، 1996 م
68. نزار عبد المجيد البروازي وأحمد محمد فهمي البرنجي. إستراتيجية التسويق المفاهيم، الأسس الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر الأردن، 2004.

المراجع

69. نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2006.
70. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
71. نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2006.

2- المجالات:

1. التسويق و الإعلان في معارض عالم الميديا، 2001 م، مجلة التسويق و الإعلان تعلنها الجمعية المصرية للإعلان، مصر، العدد الثالث عشر 2002

3- المذكرات و الرسائل الجامعية :

1. يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012
2. بلقاسم بوشهير أهمية الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دكتور يحي فارس، المدية، 2011
3. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009
4. فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثارها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006-2007.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

Les livres:

1. Blandin Sekiou, **Gestion des Ressources Humaines**, B.Des Haris, Canada, 1993,
2. Jean-Marc Décaudin, **La communication Marketing** , 2e édition
Ed.Economica, Paris, 1999
3. Philip Kotler et bernand Debois: **Marketing Management**, 7^{em} edition publi union, paris , 2000

4. Denis Darpy, pierre volle, **comportement du consommateur «concept et outils»** Paris,2003
5. Peter Janddson .j . Consumenten belravior and Marketing.
6. Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, édition Person éducation, Paris, 2004
7. Philip Kotler et Kevin Kelle ,**Marketing Management**,13ème édition,publie par Pearson education inc/prentice Hall ,France,2009

بطاقة تقنية

المدير العام : دلسي كمال

التسمية أو اللافتة المستعملة : EHCGRAM REPYH

عنوان المقر : حي النوادر ، الطريق الوطني رقم 14 تيسمسيلت

الهاتف : 046-57-47-46

الموقع الإلكتروني : WWW . POHS ILIMAF . TEN

الشكل القانوني : ش . ذ . م . م / LRAS

رأس المال : 460 000 000 00 دج

تاريخ بداية النشاط: 15 ماي 2016 .

قطاع النشاط : تجارة التجزئة .

نص النشاط : تجارة بالتجزئة بمساحة مبيعات 8000 م²

إستمارة إستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق

إستمارة دراسة بعنوان :

" مدى فعالية الترويج في التأثير على القرار الشرائي لسلوك المستهلك النهائي "

دراسة حالة المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت.

في إطار القيام بدراسة تطبيقية لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق حول مدى فعالية الترويج في التأثير على القرار الشرائي لسلوك المستهلك النهائي والذي كان المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت محل الدراسة، نرجو منكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل والتعاون معنا من خلال الإجابة الواضحة والصادقة على استمارة الأسئلة التي وضعناها بين أيديكم، من أجل تمكيننا بالقيام بدراسة واضحة وفعالة نخرج منها بنتائج إيجابية وعلمية، وللأمانة نعلمكم أن المعلومات التي ستفيدوننا بها ستستخدم في إطار البحث العلمي فقط وليست لأغراض أخرى.

نرجو منكم الإجابة بوضع (X) أمام الإجابة المناسبة، ولكم منا جزيل الشكر و العرفان.

الجزء الأول البيانات الشخصية:

1 - الجنس :

ذكر أنثى

2 - السن :

]25- 18]]40-26]]50-41]]60- فما فوق]

3 - المستوى التعليمي :

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي أخرى

4 - الحالة الإجتماعية :

أعزب متزوج

5 - الوظيفة :

دون عمل موظف أعمال حرة متقاعد طالب

6 - الدخل :

دون دخل أقل من 18 ألف دج من 18 ألف إلى 50 ألف دج

من 50 ألف إلى 100 ألف دج أكثر من 100 ألف دج

7 - مكان الإقامة:

تيسمسيلت ولايات مجاورة مناطق أخرى

8 - مرات التردد للمركز التجاري:

كل يوم مرتين في الأسبوع مرة في الأسبوع كلما سمحت الفرصة

9 - ميزانية الشراء:

25% من الدخل من 26% إلى 50% من الدخل من 51% إلى 70% من الدخل

الجزء الثاني: مدى فعالية الترويج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: مدى فعالية الترويج						
01	يقدم المركز منتجات تجذبك للتسوق منه					
02	يقوم المركز بتخفيضات و خصم لأسعار منتجاته من فترة لأخرى					
03	يعرض المركز مسابقات و طمبولات تحفزك على الشراء					
04	عند إقتنائك لمنتجات معينة تحصل على منتج إضافي و مجاني التي تكون دافع في تكرار عمليات الشراء .					
05	يقدم المركز هدايا و عينات مجانية وقسائم شراء.					
06	تتسوق من المركز خلال فترة التخفيضات و العروض الترويجية					
07	تقدم على الشراء من المركز بإستمرار دون حاجتك إلى إنتظار مثل هذه العروض					
08	تحفزك أكثر عروض التخفيضات على إعادة تكرار الشراء من المركز دون غيره.					
09	أقوم بشراء بعض المنتجات من المركز في حالة وجود التخفيضات					
10	تفضل أن تكون مدة العروض المقدمة من طرف المركز لزيائته أطول					
11	يوفر المركز التجاري خدمات في العطل و الأعياد					
12	المركز التجاري يعطي ردود سريعة على طلباتي عن طريق صفحات الإعلانات على مواقع التواصل الإجتماعي و على مستوى موقع المبيعات					
13	الرسالة الإشهارية للمركز التجاري واضحة و مفهومة (سومة هايلة لكل العائلة)					
14	يتوفر المركز التجاري على نظام فعال كفوَّ ورد فعل مباشر للإتصال بينه و بين عملائه					
15	يستخدم المركز التجاري الملصقات الإشهارية و الإذاعة و الإعلان عن جودة السلع المقدمة.					

					يقوم المركز التجاري بعقد مع مؤسسات عمومية لتوطيد علاقته مع عملائه.	16
					يدفعني كلام المستهلكين عن صدى أحداث المركز التجاري سبب في إقتناء مستلزماتي	17
المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك						
					ترى أن الوسائل الترويجية المستخدمة من طرف المركز تؤثر على قراراتك الشرائية.	01
					تؤثر الحملات الإعلانية التي يقوم بها المركز التجاري في قرارك الشرائي.	02
					تؤثر الإعلانات التي تكون داخل المركز التجاري في قرارك الشرائي.	03
					أنت من الأشخاص الذين تغريهم العروض الخاصة و التخفيضات (promotion) و يتأثرون بها	04
					ترى أن أسعار منتجات المركز تناسب قدرتك الشرائية	05
					تقدم المنتجات الإضافية المجانية تعتبر دافع لقرار الشرائي	06
					تتميز منتجات المركز بنوعية و جودة رفيعة تؤثر على قرارك الشرائي	07
					تجمع معلومات عن المنتجات الموجودة في المركز قبل القيام بعملية الشراء	08
					تستغرق مدة زمنية قبل إتخاذك لقرار شراء منتج معين.	09
					تتأثر أثناء قيامك بالشراء بإقتراحات و آراء العائلة أو الأصدقاء	10
					هل عرض السلع و المنتجات تسهل عليك عملية الشراء	11
					هل أنت راضي عن الأداء الذي يقوم به البائع الشخصي	12
					تكون راضي دائما على المنتجات التي تشتريها من المركز	13
					يعمل المركز التجاري على إطلاعي بالمتغيرات التي تحدث دائما	14
					أشعر بالإرتياح في تعاملي مع المركز التجاري	15
					تفضل التعامل مع المركز التجاري لثقتك الكبيرة به	16
					أتعامل مع المركز التجاري نفسه في الحاضر و في المستقبل	17
					تشجع الآخرين على التعامل مع المركز التجاري	18

الشكر و الإهداء

المُلخَص

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الملاحق

مَدِينَةُ

الفصل الأول: أساسيات الترويج

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركز
التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق