

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت-
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أسس واستراتيجيات الترويج
ودورها في التأثير على سلوك المستهلك
دراسة حالة مؤسسة بوالي بسيدي منصور- تيسمسيلت-

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ:
✓ العقاب جيلالي

إعداد الطالبتين:

- تباق بختة
- قايد جويده

لجنة المناقشة:

الأستاذة : حمو زروقي أمال رئيسا
الأستاذ : العقاب جيلالي مقرر
الأستاذ : قلايلية رضوان ممتحنا

السنة الجامعية: 2018-2019

كلمة شكر

الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم
والحمد لله المطلع على ظاهر الأمر وباطنه، العالم بسر العبد وجهره المتفرد
بإنشاء العالم وإبداع فنونه، المدبر لكل من هم في حركته وسكونه، أحمدته حمدا
لا منتهى لعدده لمنحنا البصر والبصيرة ووفقنا في درب دراستنا وحياتنا وأثار
لنا طريق العلم.

نتقدم بجزيل الشكر إلى من لم يخل علينا بعونه ونصائحه ومعاملته
الطيبة أستاذنا المشرف العقاب الجليلي.

ولا يفوتنا أن نسجل عرفاننا بمجهودات كل الأساتذة الكرام
كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر إلى عمال المكتبة بالمركز الجامعي
تيسمسيلت، وإلى كل من مد يد العون في هذا العمل من بعيد أو قريب.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى والداي حفظهما الله اللذان توفيرهما الكلمات و لا
الجمال حفظهما، و أشكرهما على كل شيء: دعائهما لي بالنجاح ومساندتي...
أسأل الله عز وجل أن يديمهما و أن يعوضهما على كل شيء ويرزقها صحة
الأبرار في الدنيا و الآخرة .
وإلى عائلتي فردا فردا خاصة تاج الدين، نجم الدين، ليليا نورسين وسلسبيل.

و إلى كل صديقاتي

جريدة



إهداء

أحمد الله وأشكره على كل نعمة أنعم بها علينا واللهم إن هذا بعض ما علمتني فهو منك وإليك والصلاة والسلام على سيد الخلق رسول الله صلى الله عليه وسلم.

أهدي عملي إلى أمي وأبي وإخوتي وزوجاتهم وأبنائهم دون أن أنسى رفيقتي في مشوار دراستي جويذة إلى كل الأصدقاء اللذين ساهموا من قريب أو من بعيد في هذه المذكرة.

بختة

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
02	مخطط الفصل الأول	(1-1)
05	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي	(2-1)
09	آثار الترويج على منحني الطلب	(3-1)
15	عناصر الاتصال الفعال	(4-1)
18	الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية للسلع الاستهلاكية والصناعية	(5-1)
20	المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي	(6-1)
29	خطوات الاستراتيجية التسويقية	(7-1)
37	الأسواق المستهدفة واستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي	(8-1)
43	مخطط الفصل الثاني	(1-2)
49	أهمية دراسة سلوك المستهلك	(2-2)
51	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	(3-2)
52	العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك	(4-2)
58	رضا الزبون عند Ross	(5-2)
62	خطوات تأثير الرسائل الترويجية على سلوك المستهلك	(6-2)
64	إستراتيجية الدفع والجذب في الترويج	(7-2)
65	تأثير أدوات الترويج المختلفة على المراحل المختلفة للاستجابة التدريجية	(8-2)
67	النموذج العام للإعلان	(9-2)
73	مخطط الفصل الثالث	(1-3)
80	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بوالي	(2-3)

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
32	المتغيرات المعتمدة في تجزئة سوق المستهلك	(1-1)
76	منتجات مؤسسة بوالي 2019	(1-3)
77	الطاقة الإنتاجية اليومية للمؤسسة	(2-3)
78	مبيعات الملبنة	(3-3)
82	تطور عدد العمال في مؤسسة بوالي	(4-3)
86	معامل ألفا كرونباخ	(5-3)
86	التوزيع التكراري للعينة حسب الجنس	(6-3)
87	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(7-3)
88	التوزيع التكراري للعينة حسب فئة المتزوجين	(8-3)
89	التوزيع التكراري للعينة حسب فئة الأفراد الذين لديهم أطفال	(9-3)
90	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(10-3)
91	توزيع العينة حسب مستوى الدخل	(10-3)
92	توزيع العينة حسب المهنة	(12-3)
93	المتوسط المرجح لمقياس ليكارت	(13-3)
95-94	الإعلان وسلوك المستهلك	(14-3)
96	البيع الشخصي وسلوك المستهلك	(15-3)
97	النشر وسلوك المستهلك	(16-3)
98	تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك	(17-3)
99	العلاقات العامة وسلوك المستهلك	(18-3)
100	إجابات أفراد العينة فيما يخص إدراكهم لتأثير الترويج على سلوك المستهلك	(19-3)
101	نتائج تحليل الارتباط الخطي للفرضية الأولى	(20-3)
102	نتائج تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الأولى	(21-3)
103	نتائج جدول المعاملات للفرضية الأولى	(22-3)
103	نتائج تحليل الارتباط الخطي للفرضية الثانية	(23-3)

104	نتائج تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الثانية	(24-3)
105	نتائج جدول المعاملات للفرضية الثانية	(25-3)
105	نتائج تحليل الارتباط الخطي للفرضية الثالثة	(26-3)
106	نتائج تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الثالثة	(27-3)
107	نتائج جدول المعاملات للفرضية الثالثة	(28-3)
107	نتائج تحليل الارتباط الخطي للفرضية الرابعة	(29-3)
108	نتائج تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرابعة	(30-3)
109	نتائج جدول المعاملات للفرضية الرابعة	(31-3)
109	نتائج تحليل الارتباط الخطي للفرضية الخامسة	(32-3)
110	نتائج تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الخامسة	(33-3)
111	نتائج جدول المعاملات للفرضية الخامسة	(34-3)

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	إستمارة الاستبيان
02	نتائج اختبار الفرضيات
03	منتجات المؤسسة

قائمة الإختصرات والرموز

الرقم	الإختصرات	المعنى
01	SPSS	حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق والاختصارات
أ	مقدمة
41-2	الفصل الأول: سياسة الترويج التسويقي وإستراتيجياته
3	تمهيد
4	المبحث الأول: مبادئ وأساسيات الترويج
4	المطلب الأول: ماهية الترويج
7	المطلب الثاني: أهداف سياسة الترويج
11	المطلب الثالث: أدوار الترويج
16	المبحث الثاني: المزيج الترويجي
16	المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة في اختياره
19	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي
26	المبحث الثالث: مفاهيم والإستراتيجيات التسويقية
26	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية والمزايا المحققة من صياغتها
28	المطلب الثاني: خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية
35	المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج والمزيج الترويجي
41	خلاصة الفصل الأول
71-43	الفصل الثاني: سياسة سلوك المستهلك وعلاقته بالسياسات والإستراتيجيات الترويجية
44	تمهيد
45	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
45	المطلب الأول: تعريف ونشأة سلوك المستهلك

47	المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
50	المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة عليه
55	المبحث الثاني: دور الترويج في تحقيق رضا وولاء المستهلك
55	المطلب الأول: الترويج ورضا المستهلك
58	المطلب الثاني: الترويج وولاء المستهلك
60	المبحث الثالث: تأثير إستراتيجيات الترويج وعناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
60	المطلب الأول: أثر الترويج على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك
63	المطلب الثاني: تأثير إستراتيجيات الترويج على سلوك المستهلك
65	المطلب الثالث: تأثير إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
71	خلاصة الفصل الثاني
112-73	الفصل الثالث: تأثير سياسات المزيج الترويجي على سلوك مستهلك منتجات ملبنة بوالي - بسيدي منصور-
74	تمهيد
75	المبحث الأول: معلومات عامة لمبنة سيدي منصور
75	المطلب الأول: نشأة ملبنة بوالي بسيدي منصور
80	المطلب الثاني: المهام والهيكلة التنظيمية لمبنة سيدي
83	المطلب الثالث: المزيج الترويجي لمبنة بوالي بسيدي منصور
84	المبحث الثاني: إعداد وتحليل الاستبيان
84	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
85	المطلب الثاني: تحليل النتائج
101	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
112	خلاصة الفصل
114	خاتمة
118	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

الملخص

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة والتي بينتها تطورات المحيط الخارجي بسبب قوة المنافسة واتساع حجم البدائل المقدمة أمام المستهلكين ، وأيضا تنوع حاجات ورغباتهم ، ولذا أصبح إلزاميا على المنظمة التمييز بين منتجاتها سواء من حيث الجودة أو الأسعار و طريقة الترويج وهذا لا يأتي إلا بعمل دراسة سلوك المستهلك ، ولذلك درسنا سلوك المستهلك والمزيج الترويجي لنحل مشكلة العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

حيث يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة التأثير الذي يحدثه المزيج الترويجي على سلوك المستهلك ، و إيجاد مشكل التراجع في بيع منتجات المؤسسة من خلال العمليات الترويجية ، الأمر الذي يحتم على المؤسسة أن تكون على علم بكل ما يجري في بيئتها لأن قدرتها على الاستمرار تكمن في قدرتها على التفاعل مع هذه المتغيرات التي تحدث في الخارج ، و الاتصال مع المؤسسات المنافسة فهي لا تستطيع أن تستغني عن وسائل الترويج التي لها علاقة وطيدة وجيدة بالمستهلك وهذا ما يفرض عليها توفير منتجاتها عن طريق مزيجها الترويجي لتلبية رغباتهم وحاجاتهم في الوقت المناسب.

الكلمات المفتاحية : الترويج - المزيج الترويجي - سلوك المستهلك -الرضا - الولاء.

Summary :

The study and analysis of the consumer behaviour is ppone of the most important marketing activities in the organization. which was explained by the developments of the external environment due to the strength of competition and the wide range of alternatives offered to consumers, as well as the diversity of needs and desires.

There fore, it is mandatory for the organization to distinguish between its products in terms of quality. is only a study of consumer behaviour and promotional mix to solve the problem of the relationship between the institution and the consumer.

The main objective of this study is to see how the promotional mix affects behaviour .

Products of the enterprise through promotional processes . Which requires the institution to be aware of everything that is happening in their environment because their ability to continue.

Lies in their ability to interact with these variables that occur abroad ,and contact with institutions competition can not dispense with the means of promotion that have a strong relationship and good consumer, and this is required to provide their product through the combination of promotion to meet their wishes and needs in a timely manner .

Keywords : Promotion – Promotion mix – Consumer behaviour – Satisfaction – Loyalty .

المقدمة العامة

بالرغم من التطورات والأحداث التي يعيشها العالم والتي لها تأثير على الجانب الاقتصادي، والسياسي مما جعل المؤسسات الاقتصادية تعطي اهتماما كبيرا لعنصر التسويق حيث أصبح للتسويق مكانة فهو أحد الأنشطة الرئيسية التي ساهمت في تحفيز النشاط التنافسي.

ومع تعاظم حاجيات ورغبات المستهلكين واختلاف البدائل في القرار الشرائي في ظل التنوع الكبير في السلع والخدمات المطروحة في السوق كان حتميا على المؤسسة إيجاد أساليب للوصول و التأثير على المستهلك واستمالاته للشراء، ومن بين العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي التي تؤدي للوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة الترويج، إذا فعلى المؤسسة تحديد المستهلكين والأسواق والقيام بأبحاث ودراسات حول المنتج، وعليها تبني الخطط والاستراتيجيات التسويقية، ودراسة سلوك المستهلك بمعرفة حاجاته ورغباته، عن طريق أدوات الترويج فأن ردود أفعال المستهلكين تؤثر على مبيعات المؤسسة. لذلك يجب استخدام أدوات الترويج والغرض منها خلق سمعة طيبة للمؤسسة في أذهان المستهلكين باستخدام عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان، البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة ومعرفة مدى تأثيرها على سلوك المستهلك واكتشاف الأخطاء، وعلاجها مع المحافظة على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد وكسب رضاهم وولائهم لمنتجات المؤسسة. ومما سبق ذكره يمكننا أن نأتي بالإشكالية التالية:

ما مدى تأثير إستراتيجيات الترويج وعناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك ؟

وفي هذا التساؤل الجوهرى تندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بالترويج والمزيج الترويجي.
- 2- ماذا نعني بسلوك المستهلك و ماهي العوامل المؤثرة عليه.
- 3-1 هل يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك.
- 3-2 هل يؤثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك.
- 3-3 هل يؤثر النشر والدعاية على سلوك المستهلك.
- 3-4 هل تؤثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك.
- 3-5 هل تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك.

ومن خلال الإشكالية الرئيسية نقوم بإعطاء الفرضية العامة التالية:

يؤثر المزيج الترويجي على سلوك مستهلكي منتجات وخدمات ملبنة بوالي محل الدراسة.

للإجابة على الإشكالية واختبار الفرضية العامة يجب طرح الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضيات الفرعية:

- 1 - يساعد المزيج الترويجي في التأثير على المستهلكين وإقناعهم بالشراء.
- 2- المستهلك هو كل شخص تؤثر فيه مجموعة من العوامل الداخلية كالحاجات والرغبات، والعوامل الخارجية كالأسرة، والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية.
- 1- H_0 : لا يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك.
- 2- H_1 : يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك.
- 1- H_0 : لا يؤثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك.
- 2- H_1 : يؤثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك.
- 1- H_0 : لا يؤثر النشر على سلوك المستهلك.
- 2- H_1 : يؤثر النشر على سلوك المستهلك.
- 1- H_0 : لا تؤثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك.
- 2- H_1 : تؤثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك.
- 1- H_0 : لا تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك.
- 2- H_1 : تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك.

أهداف الدراسة:

من بين أهم أهداف الدراسة ما يلي:

- تهدف دراستنا إلى المعرفة النظرية التي تخص الترويج والمزيج الترويجي وأهم مكوناته.
- التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و كذلك المتغيرات التي تتحكم فيه وذلك للاستفادة منها في الدراسات التسويقية.
- إظهار دور المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك وهذا يتم من خلال الدراسة الميدانية.
- معرفة مدى تأثير المستهلك بالحملات الترويجية التي تقوم بها ملبنة بوالي.
- معرفة التأثير الذي تحدثه أدوات المزيج الترويجي في قرارات وسلوك المستهلك.
- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول المزيج الترويجي وسلوك المستهلك .
- إيجاد مجموعة من الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة زيادة حصتها في السوق.

مبررات اختيار الموضوع:

- من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا والميول إلى دراسته.
- الميل الشخصي إلى مواضيع متعلقة بقرار الشراء وسلوك المستهلك
- الرغبة في البحث في قطاع الحليب ومشتقاته.
- إبراز أهمية دور المزيج الترويجي في تحديد قرار الشراء المستهلك.
- محاولة معرفة توجهات المستهلك الجزائري ومدى تأثيره بالمزيج الترويجي.
- مواصلة البحوث وفتح آفاق جديدة للبحث.

أهمية الموضوع:

تظهر أهمية موضوع من الجانب النظري في البحث:

أن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تستخدمها المؤسسة لتسويق خدماتها، ومنه إبراز ضرورة تطبيق الترويج والأدوات الترويجية ومعرفة كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك من خلال الحملات الترويجية المكثفة. أما من الجانب التطبيقي فقمنا بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي بدراسة مدى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على سلوك مستهلك منتجات بوالي، وقد استفدنا من هذا التبرص في معرفة كيفية الترويج على منتجات المؤسسة وكيفية اختيار الوسيلة المناسبة التي يمكنها جذب المستهلك والتأثير عليه.

المنهج المتبع:

بغرض الإلمام بكل جوانب البحث والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات اعتمدنا في معالجة هذا

الموضوع على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على

المنهج الوصفي: في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم خاصة بالموضوع معتمدين في ذلك على مراجع

المكتبة العربية وبعض المراجع الأجنبية بالإضافة إلى مذكرات ماجستير وأطروحات دكتوراه.

أما المنهج التحليلي: فقد جاء من خلال تحليل بيانات الاستبيان باستخدام أدوات التحليل الإحصائي والذي تم

توزيعه على عينة من مستهلكي ولاية تيسمسيلت.

صعوبات البحث

- صعوبة إيجاد مؤسسة التربص والموافقة.
- عدم إعطاء معلومات كافية حول موضوع التربص والتعامل معنا بكل سرية.
- عدم احترام آجال الرد على الاستبيان.
- صعوبة الترجمة لبعض المراجع.

حدود الدراسة: لبحثنا حدود نوجزها فيما يلي:

البعد المكاني: بهدف التعرف على الترويج وأثره على القرار الشرائي للمستهلك أخذنا عينة عشوائية من المستهلكين للدراسة الميدانية اخترنا ملبنة بوالي مكان الدراسة في منطقة سيدي منصور دائرة خميسي ولاية تيسمسيلت.

البعد الزمني: امتدت الدراسة الميدانية لهذا الموضوع من 2019/04/1 إلى غاية 2019/04/30 من أجل الوصول إلى النتائج التي تثبت أو تنفي صحة الفرضيات المقترحة.

الدراسات السابقة:

• دراسة قشي نعيمة 2011/2012

بعنوان دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسة الهاتف النقال في الجزائر مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير.

هدفت هذه الدراسة إلى: الكشف عن الأساليب الترويجية المطبقة في مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ومعرفة مدى اهتمام مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر بعنصر الترويج وبمختلف أساليبه وأيضاً إبراز ضرورة تطبيق المزيج الترويجي بطريقة مضبوطة تساعد على استمالة أكبر عدد من طالبي خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

• في الجانب النظري تم التوصل إلى النتائج التالية :

- يمثل ترويج الخدمات مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة الخدمية لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بها وبخدمتها وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعاون معها، ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل.

- يتأثر سلوك متلقي الخدمة بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية، الديمغرافية، الموقفية وكذا التسويقية.

- يلعب المزيج الترويجي من إعلان، بيع شخصي، تنشيط المبيعات، دعاية وعلاقات عامة، تسويق مباشر دورا في التأثير على سلوك المتلقي للخدمة.

• في الجانب التطبيقي والميداني تم التوصل إلى النتائج التالية:

- سوق الهاتف النقال في الجزائر مقسم على ثلاثة متعاملين كل متعامل يسعى إلى زيادة حصته السوقية وزيادة عدد مشتركيه من خلال تطبيق أحسن مزيج تسويقي.
- تقوم كل مؤسسة هاتف نقال في الجزائر بتطبيق كل الأساليب الترويجية المتاحة من إعلان، بيع شخصي، تنشيط المبيعات، دعاية وعلاقات عامة لجذب أكبر عدد من الزبائن والتغلب على المنافسة.
- يتأثر متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر بكامل عناصر المزيج الترويجي المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة ، وذلك بدرجات متفاوتة من عنصر إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى، حيث تم التوصل وحسب الدراسة الميدانية إلى أنه في مؤسسة جازي لعب الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات دورا كبيرا في التأثير على زبائنهما، أما في مؤسسة موبيليس ونجمة فلعب تنشيط المبيعات دورا كبيرا في التأثير على زبائنهما، بينما تأثير الدعاية فكان متوسط على العملاء بالنسبة لكل المتعاملين ، وتأثير العلاقات العامة فكان من متوسط إلى ضعيف على زبائن كل المتعاملين.

• دراسة صحراوي محمد ، عليم بوداود 2017/2016

تأثير الترويج في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" بتيارت مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق

هدفت الدراسة إلى: ابراز دور الترويج في التأثير على القرار الشرائي والتعرف على سلوك المستهلك من خلال العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

• وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- يجب على المؤسسة أن تتحكم في عنصر الترويج بصفة جيدة لكي يتلائم معها ومع أهدافها.
- يجب على المؤسسة أن تخلق إستراتيجية ترويجية تميزها عن باقي المنافسين ، ويجب أن تتصف بالدوام والتجديد.
- المعلومة والكفاءة المهنية لها دور كبير في عملية الترويج، وعليه لا بد من تنميتها.
- أن توفير المعلومات للمستهلك بشكل كبير يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث والتكيف معها وبالتالي بقائها واستمرارها.

- أن المؤسسة الجزائرية لا تعطي أهمية كبيرة لعنصر الترويج وتلمسنا هذا في أنها لا تقوم بتكثيف حملاتها الترويجية ضمن الإستراتيجية التسويقية.

● دراسة فرادة عمار، نھاري نوري 2017/2016

حول تأثير العلاقات العامة والترويج على سلوك المستهلك دراسة حالة " بنك الفلاحة والتنمية وكالة مديسة"مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق.

● هدفت الدراسة إلى:توضيح دور العلاقات العامة في التأثير على المستهلك

- معرفة كل ما يخص المستهلك " تعتبر العلبة السوداء" بالنسبة للمستهلك.

- إبراز الأسس العلمية الواجب بناء النشاط الترويجي على أساسها.

- تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

● وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- عدم إعطاء النشاط الترويجي بصفة خاصة والنشاط التسويقي بصفة عامة دورها وأهميتها كما يلزم في الواقع.

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق وهذا ينتج عنه تخطيط عشوائي.

- تميز بنك الفلاحة والتنمية عن باقي البنوك في مختلف المجالات .

ما تضيفه الدراسة:

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة ، أن الدراسة الحالية بينت تأثير المزيج الترويجي وعناصره على

سلوك المستهلك على عكس الدراسات السابقة تحدثت على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدى.

تقسيمات البحث:

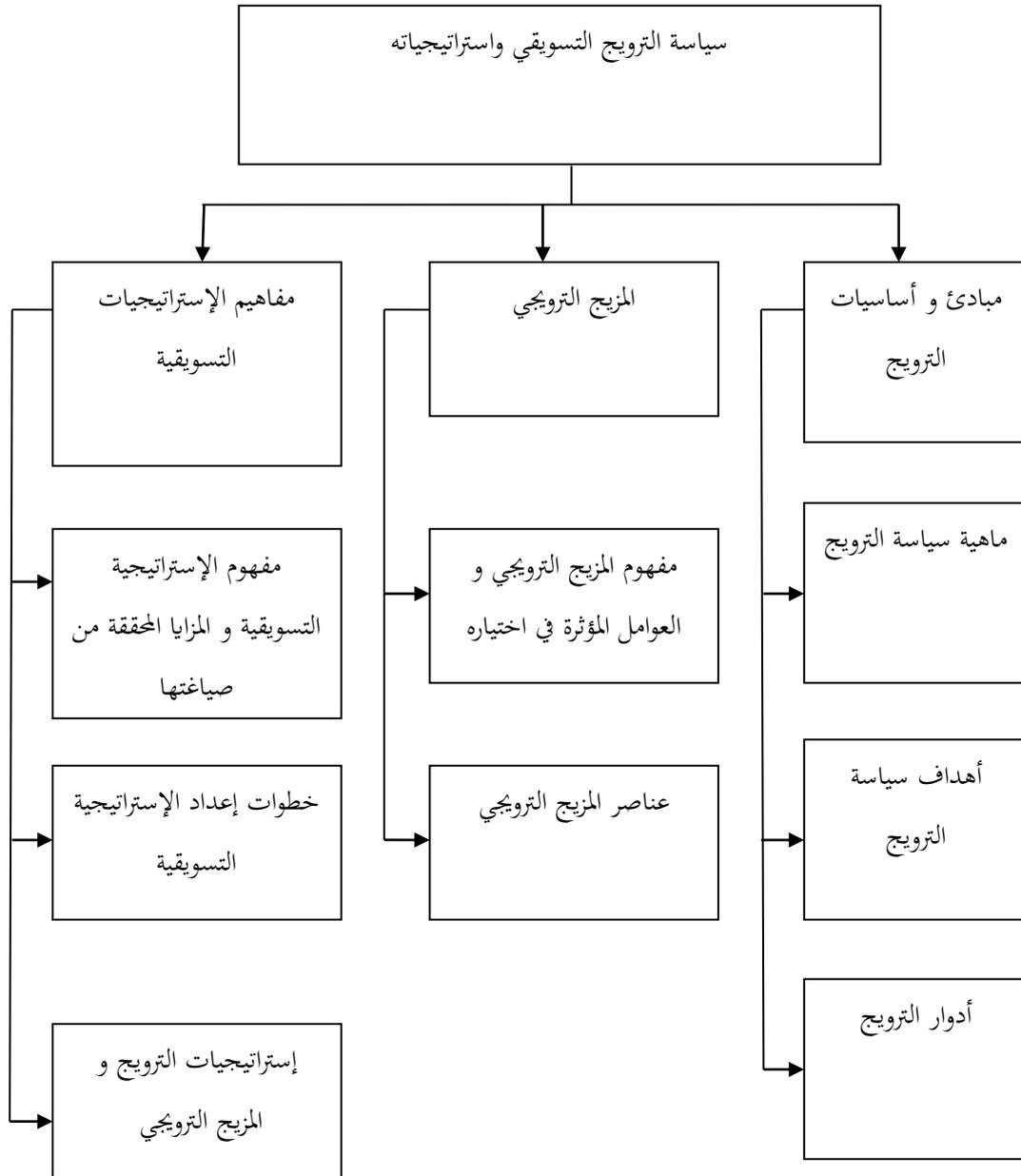
لقد قسمنا هذا البحث إلى ثلاثة فصول : فصلين نظريين وفصل للدراسة الميدانية ، حيث تطرقنا في الفصل الأول

إلى سياسة الترويج واستراتيجياته، أما الفصل الثاني تناولنا فيه سياسة سلوك المستهلك وعلاقتها بالسياسات

والاستراتيجيات الترويجية، أما الفصل الثالث فسنعرض تأثير سياسات المزيج الترويجي على سلوك مستهلك

منتوجات ملبنة بوالي - بسيدى منصور - تيسمسيلت.

شكل رقم (1-1) مخطط الفصل الأول



المصدر: من إعداد الطالبتين.

يوضح الشكل أعلاه مضمون الفصل الأول، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مبادئ وأساسيات الترويج ففي المطلب الأول ماهية سياسة الترويج وفي المطلب الثاني أهداف سياسة الترويج أما المطلب الثالث أدوار الترويج، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى المزيج الترويجي ففي المطلب الأول المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة في اختياره أما المطلب الثاني عناصر المزيج الترويجي، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى مفاهيم الإستراتيجية التسويقية ففي المطلب الأول مفهوم الإستراتيجية التسويقية والمزايا المحققة من صياغتها وفي المطلب الثاني خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية وفي المطلب الثالث استراتيجيات الترويج والمزيج الترويجي.

تمهيد

يعد الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما كانت جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين كما يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يقوم بإيصال المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات، و هو العنصر الحيوي الذي يثير الاهتمام بمنتجات المؤسسة مقارنة مع منتجات المنافسين، و تنبع أهمية الترويج من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات مهما كانت نوعية نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية و ما فيها من أطراف كالمستهلكين و المنافسين و الجماعات و المؤسسات الأخرى، و بالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة. و يتوقف نجاح تلك المؤسسات على مدى تأثير الاستراتيجيات الترويجية المطبقة و من خلال هذا الفصل

نتطرق إلى:

- المبحث الأول: مبادئ و أساسيات الترويج
- المبحث الثاني: المزيج الترويجي
- المبحث الثالث: مفاهيم والاستراتيجيات التسويقية

المبحث الأول: مبادئ و أساسيات الترويج

في هذا المبحث نتحدث عن الترويج وهو من الأدوات التسويقية التي يستخدمها رجال التسويق في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية ويشمل هذا المبحث ثلاثة مطالب، المطلب الأول ماهية سياسة الترويج والمطلب الثاني أهداف الترويج أما المطلب الثالث فيتضمن أدوار الترويج.

المطلب الأول: ماهية سياسة الترويج

قسمنا المطلب الأول إلى ثلاثة عناصر وهي تعريف الترويج وأسباب الاهتمام بالنشاط الترويجي أما العنصر الثالث فهو ميزانية الترويج

أولاً: تعريف الترويج promotion للترويج تعاريف عديدة نذكر منها ما يلي:

1- كلمة ترويج تعود إلى الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وتعريفهم بكل أصناف السلع التي يقدمونها من وقت لآخر بهدف جذب الانتباه.¹

2- (Kotler a Armstrong . p 812) فقد عرف الترويج بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على محاولات حث واقتناع، وهذا ما يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.²

3- Kincaid يعرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل (Integrated communication System)

يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، حمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. ولا بد من دور فعال للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق.³

4- إن عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام أو لإبلاغ الأفراد أو الجماعات حول المنظمة أو منتجاتها، ويهدف بشكل أساسي إلى زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المنظمة ومنتجاتها سواء كانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقاً.⁴

1- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار ميسرة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة السادسة، 2015، ص 349-350.

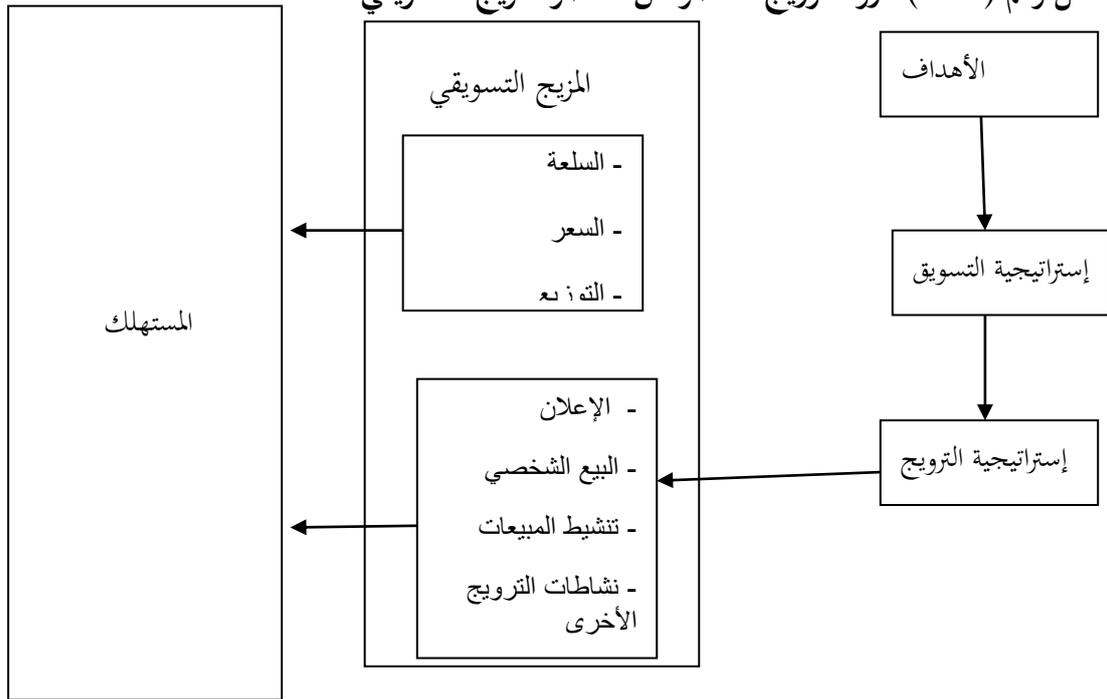
2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 337 .

3- بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 246.

4- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان - الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 52.

- 5- يحلل الترويج كيفية إيصال مزايا المنتجات والخدمات وكيف يتم استقطاب الزبائن لشرائها.¹
- 6- فقد عرف Kerman الترويج على انه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.
- إذا فعلية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كاسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة، ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.²
- 7- ومن خلال التعريف السابقة نستنتج أن الترويج هو العمل الذي يقوم به البائع من أفكار ومعلومات للتعريف بالسلعة و إيصالها إلى المشتري وفق رغباته وحاجاته.
- وقبل التحدث عن عناصر المزيج الترويج من الضروري توضيح الترويج بشكل عام كعنصر من عناصر المزيج التسويقي والشكل رقم (1-2) يوضح ذلك:

شكل رقم (1-2) دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2017، ص

154.

- 1- شادي صالح ياسين، دورة في إدارة التسويق، أكاديمية رويال، ماجستير إدارة الأعمال، بريطانيا، بدون سنة، ص 21.
- 2- كوسة ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال- موبيليس- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2007-2008، ص 42.

يتضح من الشكل (1-2) أن المزيج الترويجي يمثل مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة ، وإذا كان البعض يرى أن الجهود التسويقية في حقيقتها جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات إلا أن هناك تباينا كبيرا بين ما تحققه السياسات التسويقية مثل سياسة تخفيض الأسعار من النتائج الترويجية كهدف إضافي وبين ما يحققه المزيج الترويجي من نتائج مرتبطة بصفة أساسية بكونه متغير أساسي يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو العملاء وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها، وعلينا تذكير أن الترويج رغم أهميته، إلا أنه يمثل واحدا فقط من عناصر المزيج التسويقي الأربعة 4Ps والثلاثة الأخرى هي السعر و المنتج و المكان .

إلا أن العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي هي علاقة صحيحة.

ثانيا: أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي :

- 1- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
- 2- زيادة المنتجات وتنوع السلع المقدمة في السوق.
- 3- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.
- 4- زيادة المؤسسات المنافسة.
- 5- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية.
- 6- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.¹

ثالثا: ميزانية الترويج **Budget Promotion**: هناك عدة طرق لتحديد الميزانية وهي كالاتي:

- 1- المدخل الحدي: محل التوازن الحدي يقوم على افتراض أساسي مؤداه أن الهدف النهائي للترويج يجب أن يتم أو يستمر إلى النقطة أو الحد الذي تتساوى فيه الإيراد الحدي المتولد عن الترويج مع التكلفة الحدية.
- 2- مدخل العائد على الاستثمار : يأخذ هذا المدخل المنافع طويلة الأجل للترويج ويتعامل مع الإنفاق على الترويج باعتباره إنفاقا استثماريا، له عوائد طويلة الأجل.²

1 - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس. نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2007، ص 10-11.

2- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة البتراء، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 208.

- 3- نسبة مئوية: من المبيعات المتوقعة أو الحالية أو السابقة.
- 4- ما يفعله أو يخصصه المنافسون: أي الإنفاق على الترويج بشكل مساوي لما ينفقه المنافسون من منطلق الاعتقاد بان ذلك يؤدي إلى المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة ويمنع الحرب الترويجية.
- 5- طريقة الهدف والمهمة: وهي من أحسن الطرق حيث تم تحديد ميزانية الترويج من خلال تحديد الأهداف التي سيحققها وتحديد المهام التي يجب القيام بها لتحقيق الأهداف الترويجية المحددة، ويتم تقدير كلفة القيام بهذه المهام فتجمع كلفة كل مهمة للوصول إلى ميزانية الترويج.
- 6- تحليل الإرباح : وذلك من خلال فحص أرقام المبيعات المحققة في حال وجود أو عدم وجود عناصر ترويجية معينة ومدى مساهمة كل عنصر في حال وجوده في تحقيق الأرباح.¹

المطلب الثاني: أهداف ووظائف سياسة الترويج

قسمنا هذا المطلب إلى ثلاثة عناصر وهي أهداف ووظائف وأهمية الترويج

أولاً: أهداف الترويج: تتمثل أهداف الترويج في ما يلي:

- 1- استمالة الطلب على السلع والخدمات المروجة، مما يساعد على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.²
- 2 - محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمتوقعين بالمنافع والفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.
- 3- تقديم المعلومات للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الوقت المناسب عبر الوسائل الملائمة.
- 4- اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء.³
- 5- التعريف بمنتجات المؤسسة من حيث الجودة، السعر، قنوات التوزيع... الخ.
- 6- تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة القائمة والموجودة في السوق.⁴
- 7- الترويج لمنتجات المؤسسة عن طريق بيعها بأسعار اقل لجذب المستهلكين.

1- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، عمان - الأردن، 2006، ص 121- 122 .

2- رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 208.

3- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 13.

4 - انس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر ، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 230 .

- 8- استعمال كل وسائل الترويج المكثف لمنتج المؤسسة وإقناع المستهلكين بجودته وتفوقه على المنتجات المنافسة.¹
 - 9- تحول العملاء المحتملين من عدم استخدام المنتج إلى استخدامه بصفة مستديمة، وإثارة اهتمامهم بالسلعة، والتغلب على مشكلة انخفاض المبيعات وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار.
 - 10- بعد المسافة بين البائع والمشتري يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال بين الطرفين.
 - 12- في حالة تميز السلعة يمكن للترويج أن يلعب دورا في إقناع المستهلك بمميزات السلعة عن غيرها.
 - 13- إذا كانت السلعة في مرحلتها الأولى من دورة حياتها فيلزم هنا خلق العلم والاهتمام بالسلعة ، كذلك في مرحلة النضج حيث يصبح من الضروري إتباع النشاط الترويجي حيث تزداد المنافسة.
 - 14- يساهم الترويج في الحفاظ على المستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم به من معلومات وبيانات حول كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.
- على العموم فالترويج هو احد أشكال الاتصال، فالأهداف الرئيسية للترويج نلخصها في ما يلي:
- الإعلام، الإقناع، التذكير.²
- ثانيا: وظائف الترويج:**

- يلعب الترويج الكثير من الوظائف، سواء من وجهة رأي المستهلك أو من وجهة رأي رجال التسويق.
- 1- **من وجهة نظر المستهلك:** يحصل المستهلك على مزايا مباشرة والمزايا غير المباشرة والسريعة وهي كالأتي:
 - أ - **الترويج يخلق الرغبة:** تهدف أنشطة الترويج إلى الوصول للمستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجونه.
 - ب- **الترويج يعلم المستهلك:** تقديم كل الوسائل الترويجية للمستهلكين والمعلومات المتعلقة بالسلعة و ما تلبيه من احتياجاتهم ومعرفة أسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
 - ج- **الترويج يحقق تطلعات المستهلك:** يتأسس الترويج على ما يتمناه الناس وعلى ما يتطلعون إليه من معيشة جيدة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يقومون بشراء السلعة، وبذلك يتحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج.

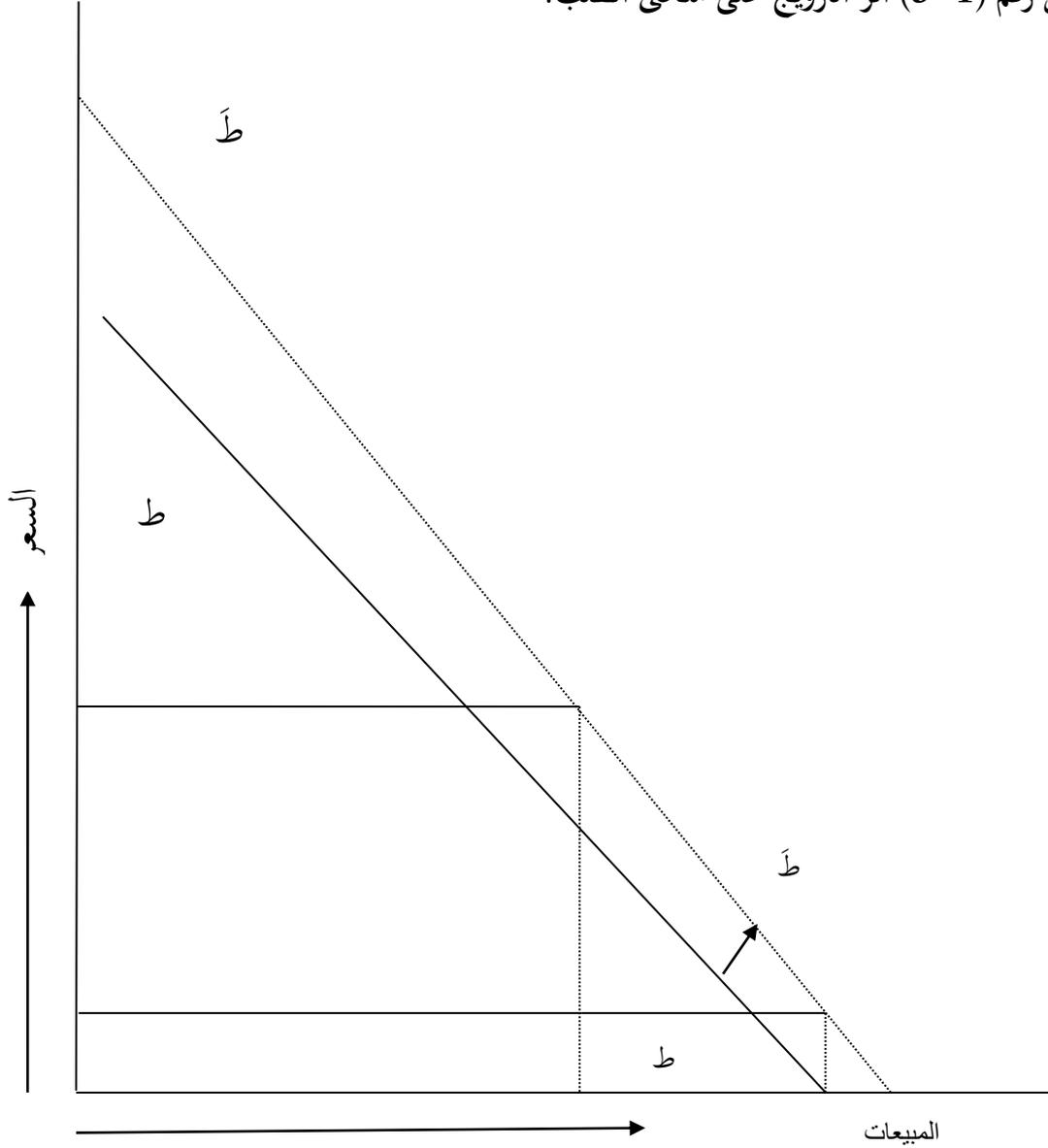
¹ -Philipkotler, Kevin kelle ,Delphine Manceau ,**Marketing Management**, évolue en permanence, édition 14, France , 2012, Page590.

² - زهير الحدرب، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان - الأردن ، الطبعة الأولى، 2010، ص 219- 220.

2- من وجهة نظر رجل التسويق :

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.¹

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



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري . أسس. نظريات. تطبيقات (مدخل

متكامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص 12.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري أسس. نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-

الاردن، 2007 ص 11 - 12.

إن الهدف من القيام بالترويج هو أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين من ط إلى ط. 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.

نعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق الآتية:

- **زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها :** لكي تقوم المؤسسة بالترويج وذلك لتحقيق حجم كبير للمبيعات لديها عدة طرق هي: أن تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، وأيضا تنشيط المبيعات وغيرها، وأيضا تستطيع المؤسسة أن تعد إستراتيجية الإعلان وذلك لتقديم صورة حسنة عنها للمستهلكين عن السلعة والمؤسسة.

- **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:** يعد الترويج من أهم الوسائل التي تستعملها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار والزوال فبفضل الإعلان الذي اوجد استعمالات جديدة للسلعة وهذا أدى إلى زيادة المبيعات .

- **تقديم سلعة جديدة:** وفي هذه الحالة نعتمد على الترويج بكل الوسائل وذلك لتعريف بالسلعة ومزاياها للمستهلكين وإعطائهم انطباع جيد عن الجودة التي تتصف بها. وهنا تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع الجديدة.¹

ثالثا: أهمية الترويج:

نظرا لتداخل الأسواق وزيادة العرض من السلع والخدمات بالإضافة إلى التطور التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة، فأصبح للترويج أهمية كبيرة للتعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة انتباه المستهلكين وتذكيرهم بجودة المنتج، وتكمن أهمية الترويج فيما يلي:

1- تقديم المعلومات: يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعد في إنجاز قرار الشراء.²

2- يمكن المجتمع من فهم كافة جوانب الفكرة أو الموضوع السلبي منها أو الايجابي ومن ثم تبني ما يروونه مناسباً وفي الصالح العام.

1 بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري أسس. نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل) مرجع سبق ذكره، ص12-13.

2محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص260 .

- 3- يساعد أفراد المجتمع على تبني الأفكار والتغييرات بما يجعلهم قادرين على إقناع غيرهم.¹
 - 4- وتزداد أهمية الترويج خاصة في حالات المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة، الاحتكار المطلق مادامت المنتجات التي يتم تسويقها متشابهة وليست متماثلة وصعبة الاتصال بين المنتج والمستهلكين الحاليين والمرتبين لبعده المسافات بينهما.²
 - 5- تكمن أهمية الترويج أيضا في المساهمة في زيادة المبيعات .
 - 6- كما تبرز أهمية الترويج في توطيد العلاقة بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي .
 - 7- كما يؤثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلكين .
 - 8- تساهم الحملات الترويجية في زيادة ولاء الزبائن .
- ونظرا لهذه الأهمية فان المؤسسات تضع مبالغ مالية للترويج خاصة إذا كان سوق السلعة أو الخدمة يعرف منافسة قوية ، ذلك تختلف أهمية النشاط الترويجي حسب نوعية المنتج والسوق الذي تنشط فيه المؤسسة وكذلك حسب التطور التكنولوجي.³
- 9- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، من خلال ما يقدم لهم من معلومات وبيانات والمواصفات المتعلقة بالمنتج وإقناعهم وتذكيرهم بشراء المنتج .⁴

المطلب الثالث: أدوار الترويج

سننتظر في هذا المطلب إلى عنصرين دور الترويج وعلاقته بالاتصال

أولاً: ادوار الترويج :

اختلفت الآراء حول الدور الذي يلعبه الترويج في علاقته بالإستراتيجية التسويقية ومن بين هذه الأدوار

الأساسية ما يلي:

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

1- انس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم ، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 228 .

2- محمود صادق بازعة، إدارة التسويق ، كلية التجارة ، القاهرة ، طبعة موجزة ، 2007-2008، ص 411.

3- جبار عبد الوهاب ، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحظنة بالمسيلة) ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق خدمات ، 2011-2012، ص 77 .

4- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا بالعاصمة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، 2009-2010، ص 62.

2- الأخبار والتشجيع والتذكير، فالترويج يعطي المعلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد وحديث عن السلع والخدمات وخصائصها وكيف يشبع حاجاته، بالإضافة إلى تشجيع المستهلك على اقتناء السلعة وتذكيره بمزاياها وجودتها من حين لآخر.

فالدور الإخباري للترويج يتلخص في ثلاث مواقف تجعل منه ضرورة ملحة، وهي كالاتي:

- عندما تكون السلعة في بداية مراحل حياتها.
 - عندما يتم زيادة إضافات من حيث الشكل لو اللون أو من حيث الاستخدامات.
 - رغبة المنظمة في تطوير السوق وذلك لبيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد.
- 3- نقل منحى الطلب، أي أن زيادة الطلب أو نقل منحى الطلب من نقطة لأخرى عند سعر معين احد الأدوار أو الأهداف الاقتصادية للترويج.²
- 4- تزويد المعلومات ويستفيد البائعون والمشترون من وظيفة المعلومات التي يقدمها الترويج، فالترويج يساعد الأفراد المشتريين في معرفة المنتجات الجديدة وأماكن توفرها، ويساعد البائعون على أخبار الزبائن المحتملين عن السلع والخدمات.

5- تحيز الطلب هو واحد من أهم الأهداف الترويجية المباشرة وزيادة الكميات المشتراة من قبل الزبائن المحتملين والشكل التالي يوضح دور الترويج.³

6- الترويج من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه، إثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي.⁴

ثانيا: علاقة الترويج بالاتصال

الترويج هو أحد أشكال الاتصال ولمعرفة الترويج لابد من فهم الاتصال وعناصره بشكل عام ومعرفة دور الاتصال في ترويج السلع وذلك من خلال:

1- محمد عبد السلام، التسويق المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص 666.

2- عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 204 - 205 .

3- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص 333 .

4 - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004-2005، ص 500 .

1- مفهوم الاتصال:

- كلمة الاتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني (Communis) وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة، فوظيفة الاتصال، تحقق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة، أو موضوع، أو خدمة، أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمرسل إليه (المستهلك).

- عرف الاتصال أيضا بأنه تبادل المعلومات، ونقل المعاني، وهو جوهر النظام الاجتماعي أو المنظمة وهو الجزء المتمم لكل وظيفة، وهو التبادل البشري من الأفكار والآراء.¹

2- عناصر الاتصال و الترويج

أ- المرسل أو المصدر: Sender

- ويتمثل في الطرف (المسوق) الذي يقوم بإرسال الرسالة بما تتضمنها من معلومات وتمييزها إلى المستقبل (الجمهور المستهدف) بغرض محاولة التأثير عليه وتختلف أهدافه من وضع لأخر كالإقناع أو الإرشاد أو التذكير بمنتجات المنظمة.²

- المرسل أو المصدر وهو مرسل الرسالة ويتمثل في المنتج أو الوسيط.³

- فقد تأتي رسالة الترويج من قبل منتج السلعة أو من تاجر التجزئة الذي يبيع السلعة، بحيث يتأثر رد فعل مستقبل الرسالة بالوسيلة التي تحمل الرسالة، وإذا وصلت الرسالة عند المستهلك عن طريق وسيلة غير مرحب بها فهذا يعطي انطباعا عكسيا عن مرسل الرسالة.

ب- الرسالة: Message

- هناك قرار أساسي يختص بإستراتيجية إعداد الرسالة ماذا نقول في الرسالة ؟ وهذا يؤكد الاهتمام بمركز السلعة في السوق حسب ما يتصوره المستهلكون.¹

1- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس. نظريات. تطبيقات مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 14-15.

2- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 218.

3- نعيم العبد عاشور رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 118.

- وهي مجموعة المعاني المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.²

ت- الوسيلة:

- إرسال الرسالة من طرف المرسل من خلال وسيلة اتصال معينة، سواء شخصية أو غير شخصية وذلك عبر أجهزة تنقل الكلمة والصوت والصورة كالراديو والتلفزيون والصحف.

ث- المستقبل(مستلم الرسالة) : Receiver

- وهو الشخص أو الجماعة أو المؤسسة التي يعينها المرسل برسالته، وعندما تصل الرسالة إلى المستقبل من خلال حواس السمع والبصر فإنه يقوم بإعادة فك الرموز الواردة في الرسالة وترجمتها وفقا للمحيط البيئي الذي تعيش فيه.³

- فالمستقبل هو العميل المرتقب ولا بد من معرفة هؤلاء العملاء من حيث حاجاتهم ورغباتهم وأهدافهم بحيث يمكن تحديد ما يقال وكيف ومتى وبأية وسيلة.⁴

ج- الأهداف : Objectives

ينجح الترويج عندما الشركة تبدأ بوضع أهداف واضحة ومعقولة مثال على ذلك عمل الشركة على خلق طلب أولى على السلعة وتشعر أنها ستغير من ترويج السلعة فتوجه الترويج نحو طلب أولى وبالتالي تركز إدارة إعلاناتها عن السلعة في حد ذاتها كالإعلان عن الحليب ومقارنته بالقهوة دون الترويج والإعلان عن علامة تجارية خاصة.

ح- منافذ الاتصال: Media

يوجد أربع منافذ للاتصال أمام المديرين وهي الوسيلة الإعلانية (الراديو والتلفزيون والصحف والبريد المباشر مثلا)، المواجهة وجها لوجه (رجال البيع)، الدعاية (الأخبار)، ونشر الأخبار بين المستهلكين فجميع عناصر التسويق تتصل بالمستهلكين (السلعة السعر التوزيع).

خ- التغذية العكسية: ردود الفعل: Feed-back

يواجه رجال التسويق عددا من المشاكل الحساسة في تقييم النتائج التي تأتي عن جهودهم الترويجية ويمكن التعرف عليها عن طريق متابعة المبيعات.¹

1- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس. نظريات . تطبيقات مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 21.

2- محمد فريد الصحن، التسويق، كلية التجارة، الإسكندرية، 2002، ص 324.

3- عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج والاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص75.

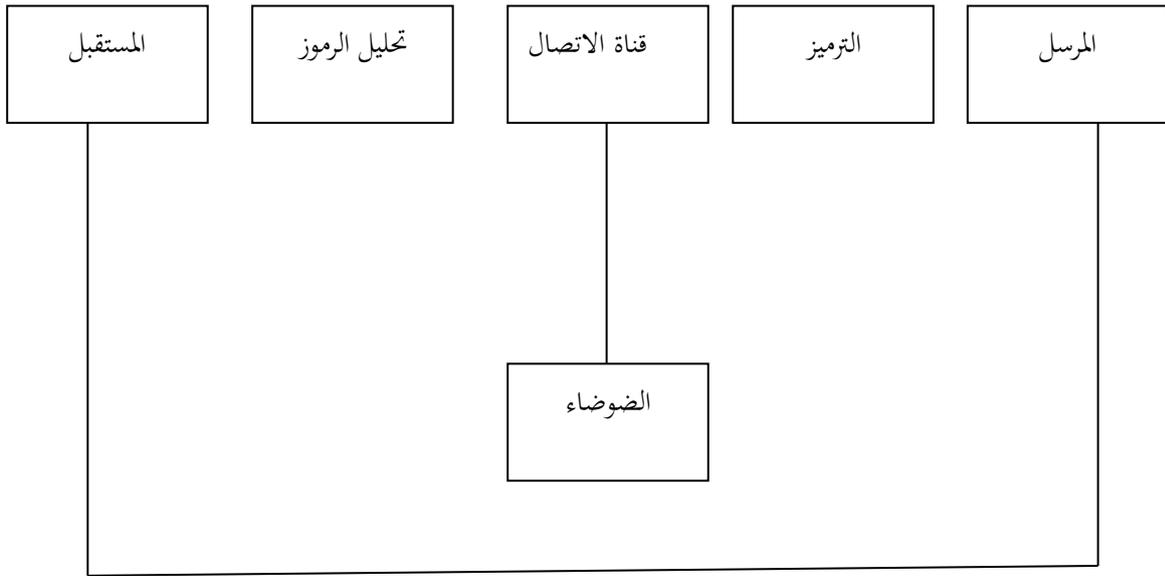
4- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 118.

د- التشويش: Noise

وهو أي عامل يمكن أن يقلل من فعالية عملية الاتصال.²

- الضوضاء وهي عوامل غير مخطط لها من شأنها أن تجعل المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل.³

الشكل رقم (1-4) عناصر الاتصال الفعال



المصدر: نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية - 2006، ص 118.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

إن الترويج هو من أهم عناصر المزيج التسويقي لذلك لا بد أن يخضع لإستراتيجية معينة وهي إستراتيجية المزيج الترويجي وعناصره التي سنتطرق إليهم في ما يلي:

- 1- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس. نظريات . تطبيقات مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.
- 2- نعيم العبد عاشور رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 118.
- 3- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس. نظريات . تطبيقات مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 22.

المطلب الأول: مفهوم المزيج الترويجي و العوامل المؤثرة في اختياره

سنتطرق في هذا المطلب إلى تبين مفهوم المزيج الترويجي والعوامل التي تؤثر في اختياره وهي كالتالي :

أولاً: مفهوم المزيج الترويج

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة فهو شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل مجموعة من المكونات والعناصر تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية.¹

ثانياً: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

يتأثر المزيج الترويجي بمجموعة من العوامل التي يجب الانتباه لها عند اختياره وهي كالتالي:

1- طبيعة السوق: Nature of Market

السوق يؤثر على المزيج الترويجي من عدة نواحي وهي:

أ- **النطاق الجغرافي للسوق: Geigraphic Scope** في حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يستحسن استخدام الإعلان واسعة الانتشار ليصل إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص و البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.

ب- **نوع العملاء: Types of Customers** إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين

يفضل استخدام البيع الشخصي و إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين فمن الأحسن استخدام الإعلان.

ت- **عدد المستهلكين Number of Customers**: استخدام الإعلان إذا كان عدد المستهلكين كبيراً حيث يصبح البيع الشخصي مكلف أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.²

2- المنافسة:

بما أن طبيعة المنافسة السائدة في السوق تؤثر في اختيار المزيج الترويجي لهذا تستخدم المؤسسات الإعلان

التنافسي أو المقارن أو وسائل ترويجية كالمسابقات والألعاب.³

1- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري أسس. نظريات. تطبيقات مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 22.

2- زكري احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 355.

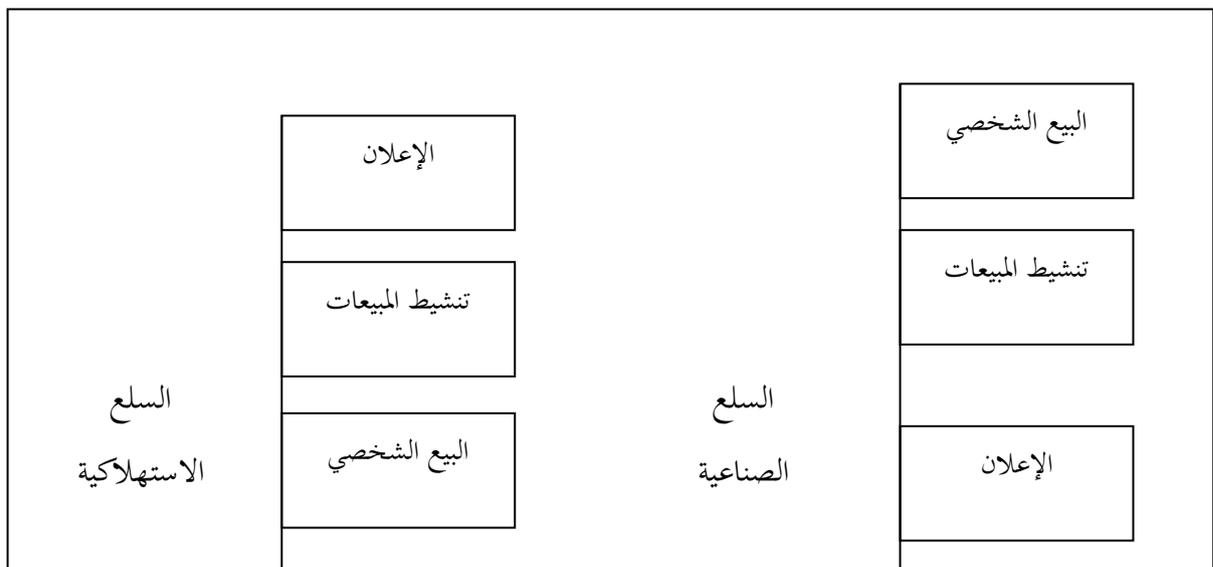
3- زهير الحدرب، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 221.

3- دورة حياة السلعة :

تختلف وسائل الترويج في كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة، ففي مرحلة التقديم تكون مهمة الترويج هي التعريف بالسلعة والخدمة، فالإعلان والدعاية من الوسائل الأكثر فعالية ثم يليها وسائل تنشيط المبيعات وذلك لدفع المستهلك لشراء السلعة ثم رجال البيع لتغطية السوق الملائمة. أما في مرحلة النمو فمهمة الترويج هي إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء السلعة لذا فالوسيلة الملائمة هي البيع الشخصي.

وفي مرحلة النضج يستخدم تنشيط المبيعات، الإعلان، والبيع الشخصي فدور الترويج هنا إقناع عدد كبير من المستهلكين بسلع وخدمات المؤسسة، أما في مرحلة الانحدار فيستمر تنشيط المبيعات ويخفف الإعلان والدعاية أما بالنسبة لرجال البيع فيولون أهمية قليلة للسلعة.¹

شكل رقم (1-5) الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية للسلع الاستهلاكية والصناعية



المصدر: زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار ميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة السادسة، 2015، ص 356 .

4- إستراتيجية الدفع والجذب :

فإستراتيجية الدفع تتطلب استخدام رجال البيع وتنشيط المبيعات لدفع السلعة خلال القنوات التوزيعية من المنتج إلى تجار الجملة ثم التجزئة إلى أن تصل إلى المستهلكين، أما إستراتيجية الجذب فهي عبارة عن نفقات على الإعلان لإيجاد الطلب على السلعة واستمالة المستهلكين لشرائها من تاجر الجملة ليشتريها هو أيضا من المنتج.¹

5- أهداف المؤسسة Organization Objectives:

يوجد علاقة بين الأهداف الترويجية للمؤسسة واختيار عناصر المزيج الترويجي تبدأ من الأهداف التي يسعى السوق إليها، ثم تحديد المهام التي يجب أن يلتزم بها لتحقيق الأهداف ثم تقدير التكاليف للقيام بتلك المهام وبذلك يتم تحديد حجم الموازنة الأزمة، فهي تجد صعوبة لأنها قد لا تتمكن من تنفيذ تلك المهام لتحقيق تلك الأهداف المرجوة من الترويج.²

6- الموارد المالية المتاحة للترويج:

1- زهير الحدرب، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 223.

2- زكري احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ص 356.

(ميزانية الترويج)، كلما كانت الموارد متاحة كلما كان هناك صعوبة في اختيار الوسيلة و نظرا لارتفاع تكاليف

يلجئون إلى تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والدعاية (النشر).¹

7- الوضع الاقتصادي العام: في فترة الانتعاش الاقتصادي يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل الكثير

من الجهد للترويج لسلعها.²

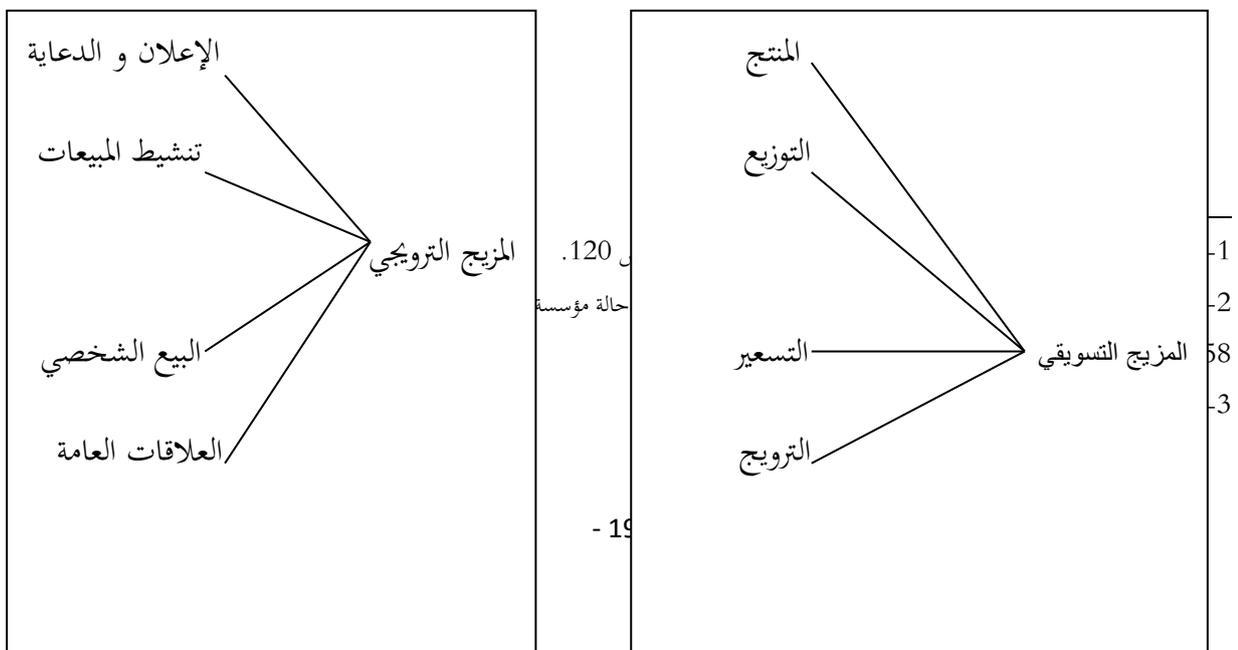
المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو عبارة عن عناصر تعمل مع بعضها البعض بشكل متوازن ومتناسق لتحقيق الأهداف

الترويجية ومن أهم عناصر المزيج الترويجي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، ترويج المبيعات

سنحاول شرح هذه العناصر كالآتي:³

الشكل رقم (1-6) المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي



المصدر : زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار ميسرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة العربية، 2015، ص 361.

أولاً: الإعلان Advertising:

أ- تعريف الإعلان :حاول العديد من خبراء التسويق إعطاء صورة شاملة من خلال مجموعة من التعاريف وهي كالآتي:

- 1- يعرف (زيكمود و أميكو) الإعلان بالقول أي الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.
- 2- وذكر (ستانتون) أن الإعلان عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.
- 3- وينظر إليه (كوتلر) على انه فن التعريف حيث يعاون المعلن على تعريف عملائه المرتقبين بسلعته وخدماته، كما يعاون المستهلك في التعريف على حاجاته وكيفية إشباعها.¹
- 4- ولقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله القرآن الكريم ست عشرة مرة (سامي الشريف، 1990) نذكر منها:

- قوله تعالى، ﴿ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ ﴾ (1)، سورة النحل الآية 19.
- وقوله تعالى: ﴿ رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ ۗ وَمَا يَخْفَىٰ عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ ﴾ (2)، سورة إبراهيم الآية 38.

1- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، مرجع سبق ذكره، ص 156.

- وقوله تعالى: ﴿ تَمَّ إِنِّي أَغْلَنْتُ هُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا ﴾ (3)، سورة نوح الآية 9.¹
- 5- و خلاصة القول نعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال لتعريف المشتري بالسلع والأفكار والمعلومات من طرف البائع مقابل مبلغ من المال.
- أ- أنواع الإعلانات: توجد أنواع مختلفة من الإعلانات منها:
- 1- الإعلان التعليمي: تحتوي الرسالة الإعلانية على جميع المعلومات التي تبين خصائص المنتج المعلن عنها وكيفية الاستفادة منها وطرق استخدامها عند اقتنائها.
- 2- الإعلان الإعلامي: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى توفير كافة المعلومات والبيانات عن المؤسسة ومنتجاتها.
- 3- الإعلان الإرشادي: يرمي هذا النوع من الإعلان إلى إرشاد العملاء للاستخدام الأمثل للمنتج، وكيفية الحصول عليها ، وأخبار العملاء المعلومات التي تيسر الحصول على المنتج المعلن عنها بأقل جهد واقصر وقت.
- 4- الإعلان التذكيري: تذكير العميل بالمنتج ومميزاته لإيجاد نوع من الانتماء تجاه المنتج المقدم من قبل المؤسسة من خلال استمرارية شراء هذا المنتج.²
- ب- أهداف الإعلان:
- يهدف الإعلان إلى توصيل المعلومات إلى أعداد كبيرة من المستهلكين في نفس الوقت عن طريق استخدام وسائل النشر المختلفة.³
- يهدف إلى إقناع المستهلك المرتقب بوجهة نظر المنتج عن السلعة ويعتبر اخص الوسائل للاتصال بالمستهلك.⁴

ثانيا: البيع الشخصي Selling Personal

- أ- تعريف البيع الشخصي : للبيع الشخصي عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:
- 1- يعتبر البيع الشخصي من أكثر الطرائق فاعلية وكلفة ويكون بواسطة مندوبي البيع ومهنتهم البحث عن المستهلكين المناسبين ، والعاملين فيه يطلق عليهم رجال البيع /ممثلي الوكلاء /مدراء المناطق /ممثلي التسويق وهو عملية اتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء.¹

1 - مني الحديد، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2009 ، ص 16.

2- احمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 232.

3 احمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الثالثة، 2007، 216.

4 محمد الصيرفي، ادارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007، ص 22.

2- يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي للسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.²

- و التعريف الشامل هو أن البيع الشخصي هو أداة من أدوات الاتصال تتم بين البائع والمشتري لتعريفه بالمنتج ومدى جودته لدفعه للشراء وتحقيق رغباته.

أ- مزايا وعيوب البيع الشخصي

1- مزايا البيع الشخصي: تتلخص مزايا البيع الشخصي فيما يلي:

- يستطيع رجال البيع في البيع الشخصي تزويد الزبائن بالوسائل والمعلومات المختلفة على عكس الرسائل التي تثبت في وسائل الإعلان الأخرى.³

- يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة، والتكيف حسب ذلك.

- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء، وتركيز الجهود عليهم.

- يشعر العميل، عن طريق المقابلة الشخصية بالاهتمام، وهنا يلعب العامل الشخصي دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء.

2- عيوب البيع الشخصي: يمكن تلخيصها فيما يلي:

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء، في نفس الوقت، لان عملية البيع تستغرق وقتا طويلا.

- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.

- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع.⁴

ثالثا: الدعاية والنشر Publicity

أ- تعريف الدعاية والنشر: ويتمثل في ما يلي:

1- نزار عبد الحميد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم. الأسس. الوظائف، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، الطبعة الثانية، 2008، ص 219.

2 سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، كلية العلوم الإدارية والمالية جامعة الإسراء الخاصة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2011، ص 30.

3- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2015، ص 264 .

4- احمد محمود الزامل، ناصر محمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 339 .

- 1- يمثل النشر عملية اتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجانا.¹
 - 2- يعرف النشر بأنه عرض المعلومات بشكل أخبار يسدد عنه اجر ولا يخضع لرقابة المنظمة بالرغم من كونه تصريح مكتوب من قبلها.²
 - 3- تمثل الدعاية نشاطا ترويجيا ماثلا للإعلان مما يخلق التباسا بين المفهومين ورغم ذلك هناك اختلافان جوهريان بين مفهومي الإعلان والدعاية الأول يتم دون دفع اجر أما الثاني فيتمثل في كون شخصية المروج في الدعاية غير مفصح عنها بالرغم من إمكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي.³
 - 4- الدعاية المباشرة: الهادفة إلى ترويج بضائع المؤسسة بالتوجه تلقائيا إلى هدف الاتصال.⁴
- ونستخلص من التعاريف السابقة أن النشر هو وسيلة ترويجية هدفها التأثير على المشتري بإخباره بالمنتج وهي غير مكلفة أي مجانية تسهل على البائع عرض منتجه بسهولة.
- ب- خصائص النشر: يمكن حصر خصائصه بما يلي:
- يكون النشر مجانا وبذلك يختلف عن الإعلان لان الإعلان يكون مقابل اجر متفق عليه.
 - لا يستخدم أساليب الإثارة وإنما هدفه التوعية.
 - يتميز في كونه إخباري فقط.
 - لا تتاح له فرصة التكرار.⁵

رابعا: تنشيط المبيعات Sales incentive

أ- تعريف تنشيط المبيعات: من بين المفاهيم حول تنشيط المبيعات ما يلي:

- 1- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، سنة 2007، ص 266.
- 2- نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم. الأسس. الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص 220.
- 3 - عاكف الزعبي، مبادئ التسويق الزراعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 38.
- 4- نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، ص 229.
- 5- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 268.

- 1- يقصد بترويج المبيعات بأنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج و لا يدخل من ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة.¹
 - 2- عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلام والدعاية والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن.²
 - 3- هي نشاطات قصيرة الأمد تسعى للتشجيع باتجاه شراء أو بيع السلعة أو الخدمة.³
 - 4- تنشيط المبيعات هي جميع الإجراءات التي تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال عرض منتجاتها كتخفيض السعر أو منح هدايا لكسب المستهلكين.⁴
- و التعريف الشامل لترويج المبيعات هو عبارة عن كل النشاطات والأساليب المتبعة في الترويج لجذب الزبائن و لفت انتباههم لمنتجات المؤسسة.

ب- أهداف تنشيط المبيعات:

- استقطاب وجذب المشترين الجدد.
- تسهيل عملية فتح أسواق جديدة و الصمود في وجه المنافسة .
- خلق نوع من الألفة بين العلاقة التجارية لمنتج معين والمشتريين.
- إثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات.⁵

ت- أهمية تنشيط المبيعات:

لتنشيط المبيعات دورا مهما لدفع المستهلك للشراء من منفذ البيع، كما أن لتنشيط المبيعات أهمية كبيرة في تجارة التجزئة، خاصة بعد انتشار متاجر خدمة النفس والبيع الآلي الأمر الذي أدى إلى انخفاض الدور الذي يقوم به رجال البيع في بيع المنتجات، وبالتالي أهمية تنشيط المبيعات في إثارة اهتمام المستهلك الأخير بالسلعة وإقناعه بشرائها في النقطة البيعية، أي الموقع الذي تعرضه السلعة داخل متجر التجزئة.⁶

ث- وسائل المبيعات:

- 1- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص 228.
- 2- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 338 .
- 3- حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، طبعة 2010، ص 76.
- 4- Sophie Brulin , Claudio Godard ,Marketing (Management de l'unité commerciale) ,Berti Editions, Alger,2010 ,P 82.
- 5- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 266.
- 6- سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، عمان- الأردن، الطبعة العربية، 2014، ص 35.

في ترويج المبيعات فان العمليات هذه تأخذ أشكالا عدة، والصناعي يستخدمها من اجل أن تكون موجهة إلى كل من تجار الجملة أو تجار التجزئة مباشرة أو أن يتم التوجيه مباشرة إلى المستهلك، وفي كلا الأسلوبين تدخل أشكال متعددة.¹

خامسا: العلاقات العامة

أ- تعريف العلاقات العامة:

- 1- العلاقات العامة هي نشاط هندسة بناء العلاقات الجيدة بين الشركة وجميع أطرافها للتعامل معها (المستهلكين، الموردين، حملة الأسهم، العاملين، الحكومات، الموزعين...)².
 - 2- تعرف العلاقات العامة أنها ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسات وجمهورها سواء أكان داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.³
 - 3- العلاقات العامة هي تلك الجهود والخطط التي تقوم بها المؤسسة والرامية إلى تحسين وتعزيز صورة المؤسسة في أذهان المجتمع، بمعناه الواسع، وذلك بإقامة علاقات جيدة معه والحفاظ عليها.⁴
- ومن هذه التعاريف نستخلص بأن العلاقات العامة هي وظيفة تسويقية تهدف إلى بناء علاقة جيدة بين المؤسسة وعملائها من خلال الجهود المبذولة لكي تلقى المؤسسة إقبالا على منتجاتها سواء داخل الوطن وخارجه.

أ- الأهداف التي تركز عليها العلاقات العامة:

- 1- تحقيق السمعة الطيبة بالمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية.
- 2- المساعدة على ترويج المبيعات.
- 3- كسب تأييد الجمهور الداخلي (العمال) و الخارجي.

1- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، 115.

2- فضيل فارس، التسويق الدولي - مفاهيم عامة، إستراتيجيات، بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، القبة - الجزائر العاصمة، الطبعة الأولى، 2010، ص 289.

3- هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، طبعة 2014، ص 77.

4- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيح التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة فندق الزينيين تلمسان، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، 2009 - 2010، ص 61.

4- تحقيق التوازن والتوافق والانسجام بين المنظمات والجمهور.¹

المبحث الثالث: مفاهيم و الاستراتيجيات التسويقية

تطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية ومزاياها ثم إلى أهم خطوات الإستراتيجية التسويقية ثم إلى استراتيجيات الترويج وفي الأخير سوف نتطرق إلى استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي والتي نوضحها

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية والمزايا المحققة من صياغتها

لقد تعددت وتنوعت التعاريف حول مفهوم الإستراتيجية التسويقية من العلماء ولم يتم التوصل إلى تعريف موحد وفيما يلي سنتطرق إلى بعض التعاريف:

أولاً: مفهوم الإستراتيجية التسويقية:

1- تعريف johnscullie على أنها "سلسلة من الأفعال المتكاملة و التي تقوم على دعم و إسناد الميزة التنافسية للمنظمة" أو هذا التعريف نراه متوافقاً إلى حد كبير مع ما تم عرضه سابقاً في كون توجه إستراتيجية التسويق ينصب على الجانب الكلي للإستراتيجية المنظمة أكثر مما ينظر إليها على كونها تنصب على زيادة المبيعات تحديداً.

2- كما عرفت "التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وقف ما تتطلبه الأسواق المستهدفة".²

3- نظر (dibb) إلى إستراتيجية التسويق على أنها "اتجاهات أسواق معينة تتوجه نحوها الأنشطة و أنواع المزايا التنافسية والتي يجب أن تطور و تستثمر".

4- أما thompson فقد عرفها على أنها "الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل و القصير".³

5- تعريف Porter "إستراتيجية تسويقية هي المنهج و الوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسون".

6- تعريف Peter و Cetro " هي التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة و تحديد المزيج التسويقي الفعال المناسب لها".⁴

1- بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، جامعة البليدة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12 - المجلد 01-2015، ص 300.

2- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، طبعة 2012، ص52-53.

3- محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، مرجع سبق ذكره، ص 119.

4- نزار عبد المجيد ، احمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 138-139.

وفي الأخير يمكن القول أن الإستراتيجية التسويقية هي عبارة عن خطة يتم إعدادها من طرف المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، وقد تكون قصيرة أو طويلة المدى يتم من خلالها العمل على تلبية حاجات السوق بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة، ويتم ذلك بالاستخدام الأمثل لموارد المزيج التسويقي .

ثانيا: مزايا صياغة إستراتيجية التسويقية:

تتمثل صياغة إستراتيجية التسويق بمتابعة وضع الأفكار و التوجهات التي رسمتها المنظمة عبر رسالتها و أهدافها الإستراتيجية لكي تحققها عبر أدواتها المختلفة في المجالات المستهدفة عليه فإن الصياغة تعني نقل الأفكار إلى حيز التنفيذ و القبول في ميدان عمل المنظمة و بجانبه التسويقي تحديدا.

- وضع الإستراتيجية : يمر وضع الإستراتيجية التسويقية بعدة مراحل :

أ- وضع تصور عام و شامل لمهمة المنظمة.

ب- تحديد وحدات الأعمال الإستراتيجية في المنظمة و وضع وتحليل مفصل لكل وحدة.

ت - وضع الإستراتيجية التسويقية بكل وحدة أعمال أو منتج وتحويلها بشكل مفصل.

ث- تنفيذ الخطة التفصيلية.¹

- اختيار النشاط الذي يتوافق مع فلسفة المؤسسة و توجيهها.

- إنتاج السلع و الخدمات التي تتوافق مع السلوك الشرائي و الاستهلاكي للمستهلك و كذا قدرتهم الشرائية.

- تفتح المجال لإدارة المنظمة لتحديد و تقييم و تحليل بيئتها الداخلية من خلال التعرف على نقاط القوة و

الضعف ، كما تقوم بتحليل بيئتها الخارجية من خلال التعرف على الفرص و التهديدات التي تواجهها.

- تقوم الإستراتيجية التسويقية على إعطاء المنظمة نظرة متوسطة و بعيدة المدى لما يمكن أن يحصل في بيئة

الأعمال التي تعمل بها، و قدرتها على الاستجابة لحاجات السوق و بناء مكانة في ذهن المستهلك.

- تستهدف المؤسسة من خلال الإستراتيجية التسويقية فئة من المستهلكين المتجانسة نسبيا في الخصوصيات في

مزيج تسويقي خاص.

- تتيح المجال أمام إدارة المنظمة لتحديد أهدافها بما يتوافق مع إمكانياتها من جهة ، و مع إمكانيات المستهلكين و

مختلف العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية من جهة أخرى.

- و تعد أداة رئيسية في تحديد توجهاتها بشكل دقيق في التعامل مع المتغيرات البيئة الخارجية التي تعمل بها و

خاصة في مواجهة المنافسين.¹

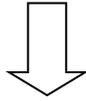
1- علي محمد الحاج احمد، سمير حسين عوده، ادارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الاولى، ص 148-149.

المطلب الثاني: خطوات الإستراتيجية التسويقية:

لغرض أن فهم الإستراتيجية التسويقية على المنظمة أن تحدد أهم الخطوات التي يجب الاعتماد عليها في عملية رسم الإستراتيجية التسويقية، والتي سنوضحها بشكل مختصر من خلال الآتي:

الشكل رقم (1-7) خطوات الإستراتيجية التسويقية

الجانب التخطيطي		
1- التحليل الموقفي	2- التركيز على السوق - المنتج	3- البرنامج التسويقي
- تحديد بيئة الصناعة - تحليل المنافسة - بحث المستهلك - معرفة المنظمة لنفسها	- أهداف السوق و المنتج - اختيار السوق المستهدف - نقاط التمايز - مكانة المنتج	- تطوير المزيج التسويقي - تقدير الموازنة المالية



الجانب التنفيذي	
- الجدولة	- الموارد المختارة
- تنفيذ البرنامج التسويقي	- تصميم التنفيذ التسويقي



الجانب الرقابي	
- مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الانحرافات	
- اتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ	

المصدر: ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2012، ص57.

نلاحظ من خلال الشكل (1-7) بان الإستراتيجية التسويقية تمر عبر ثلاثة خطوات أساسية هي الجانب التخطيطي، الجانب التنفيذي و الجانب الرقابي و لكل خطوة من هذه الخطوات مجموعة من المراحل و كما يلي:

الخطوة الأولى: الجانب التخطيطي

تتمثل أهم مراحل الجانب التخطيطي من الإستراتيجية التسويقية في التحليل الموقفي، تجزئة السوق و اختيار السوق أو الأسواق المراد استهدافها، المتوقع في السوق و تطوير المزيج التسويقي يتناسب مع خصوصيات كل سوق مستهدف و كذلك تقدير الموازنة المالية، وفيما يلي شرح موجز لهذه المراحل.

المرحلة الأولى : التحليل الموقفي:

تقوم المؤسسة من اجل صياغة إستراتيجيتها التسويقية بتحليل محيطها الداخلي للتعرف على نقاط قوتها و نقاط ضعفها، و محيطها الخارجي لا جل التعرف على الفرص المتاحة أمامها و التهديدات التي تواجهها. **أولاً: البيئة الداخلية:** تتمثل البيئة الداخلية للمؤسسة في مختلف الأقسام الإدارية التي تشكل هيكلها التنظيمي، حيث تقوم المؤسسة بوضع معايير لتقييم هذه الأقسام (التسويق، المالية، الإنتاج ... الخ)، و من ثم تحديد نقاط قوة و نقاط ضعف كل قسم¹.

ثانياً: البيئة الخارجية: عرف فيليب كوتلر البيئة التسويقية الخارجية على أنها: " مجموعة القوى و المتغيرات الخارجية، التي تؤثر على قدرة الإدارة السوقية في التطوير و الحفاظ على عملية التبادل مع عملائها المستهدفين " و تنقسم البيئة الخارجية للمؤسسة إلى بيئة خارجية كلية و بيئة خارجية جزئية.

1- البيئة الخارجية الكلية: تتمثل في جميع المتغيرات الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تؤثر على أنشطتها إما بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث تسعى المؤسسة إلى التكيف مع محيطها من خلال اقتناص الفرص و تجنب التهديدات، و تتمثل أهم متغيرات البيئة الخارجية للمؤسسة فيما يلي .

أ- البيئة التكنولوجية: و تتمثل في مختلف التقنيات التكنولوجية المستخدمة، ومستوى التطور و التعقيدات التكنولوجية السائدة في النشاط، ومدى تكيف المؤسسة معها.

ب - البيئة الاقتصادية: و تتمثل في مختلف المؤشرات الاقتصادية كالدخل الفردي، القدرة الشرائية، معدلات البطالة، إجمالي الناتج الوطني، مستوى الأسعار... الخ.

ت - البيئة القانونية و السياسية: و تتمثل في مختلف القوانين و التشريعات و القواعد العامة المعمول بها في مجتمع ما، و كذا طبيعة نظام الحكم (جمهوري ملكي برلماني)، و مستوى الاستقرار السياسي ... الخ.

ج - البيئة الاجتماعية و الثقافية: و تتمثل في العادات والتقاليد و القيم والاتجاهات، و كذا السلوكات السائدة في المجتمع، إضافة إلى طبيعة المستهلكين و أنماطهم الشرائية والاستهلاكية... الخ.

1 رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 83-85.

د - البيئة التنافسية : كطبيعة المنافسة السائدة، مدى توفر المنتجات البديلة، عدد المنافسين و إمكاناتهم خاصة المنافسين الرئيسيين ... الخ.¹

2- البيئة الخارجية الجزئية: تتمثل أهم العناصر البيئية الخارجية الجزئية في الآتي:

أ - الموردون: و هم الأشخاص الذين يمولون المؤسسة بالمنتجات الأولية، لهذا تسعى المؤسسة للتعرف عليها من حيث عددهم و انتشارهم في السوق، مركزهم المالي، مدى احتكارهم للمادة الأولية... الخ .

ب - الوسطاء: و هم الأفراد أو المؤسسات الذين يتوسطون بين المؤسسة و الأفراد أو المؤسسات لأجل القيام بصفقة بيع أو شراء منتج مقابل عمولة.

ت - السوق: بحيث تسعى المؤسسة للتعرف على جميع الأشخاص و المؤسسات و المنتجات الناشطة في السوق.²

المرحلة الثانية : التركيز على السوق-المنتج و تحديد الأهداف:

ضمن هذه المرحلة توجد مجموعة من العناصر الواجب دراستها و المتمثلة فيما يلي:

1- تجزئة السوق: يقصد بتجزئة السوق تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات من المشتريين المحتملين على أساس تعظيم درجة التشابه داخل كل قطاع وتعظيم التفاوت بين القطاع وغيره من القطاعات الأخرى من حيث الحاجات و الرغبات و القدرات الشرائية.³

وتعتمد المؤسسة في تجزئة سوق المنافسين على ما يلي:

جدول رقم(1-1) المتغيرات المعتمدة في تجزئة سوق المستهلك

1- المتغيرات الجغرافية	3- المتغيرات السيكولوجية
------------------------	--------------------------

1- هاني حامد الضمور , تسويق الخدمات , دار وائل للنشر والتوزيع ,عمان - الأردن, الطبعة الخامسة ،2009 ،ص 92- 106 .

2- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 89.

3- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 102 .

- المنطقة	- نمط الحياة
- المناخ	- الشخصية
- الكثافة السكانية	- الحالة الصحية
2- المتغيرات الديموغرافية	- الدوافع
- العمر	- الهوية
- الحالة الاجتماعية	4- المتغيرات السلوكية
- المهنة	- حجم الشراء
- حجم الأسرة	- المنافع المتوقعة
- الديانة	- الولاء للعلامة
- الدخل	- الذكاء

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص 67 .

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1-1) بأن المؤسسة يمكنها استخدام مجموعة من المعايير أو الأسس، ويتوقف اعتماد معيار دون الآخر على طبيعة المنتجات وكذا خصائص المستهلكين. و تقوم المؤسسة من أجل اختيار السوق المستهدف مراعاة مجموعة من المتطلبات أهمها:

- قابلية السوق للقياس.

- قابل للاستهداف ببرنامج تسويقي.

يجب أن تكون هناك اختلافات واضحة بين القطاع السوقي المستهدف وباقي القطاعات السوقية الأخرى من حيث الحاجات والرغبات وخصائص المستهلكين.

-توفّر الإمكانيات المادية والبشرية لخدمة السوق المستهدف.

وبعد مراعاة المؤسسة لمتطلبات اختيار السوق، تقوم باختيار السوق الذي يتوافق مع إمكانياتها ويحقق أهدافها، و لاختيار السوق المراد استهدافه أمام المؤسسة مجموعة من الخيارات أهمها:

أ- التركيز على جزء سوقي: حيث يتم التركيز على جزء من السوق الكلي وخدمته ببرنامج تسويقي يتناسب معه.

ب- اختيار مجموعة من الأجزاء السوقية: بحيث تكون هذه الأجزاء تتناسب مع الفرص المتاحة وكذا إمكانيات المؤسسة وذلك من اجل توزيع المخاطر.

ت- **تخصص في المنتج:** بحيث تقوم بتركيز إستراتيجيتها على منتج معين في السوق الكلي وتستخدم هذه الإستراتيجية إذا كان منتج المؤسسة ذات سمعة جيدة وتكون محتكرة للسوق .

ث- **تخصص في السوق:** بحيث تقوم المؤسسة بإنتاج ماركات مختلفة لمنتجات مختلفة في جزء سوقي معين، والهدف هو التقرب من المستهلك والتعرف على الخصائص التي يبحث عنها في المنتجات.

ج- **التغطية الشاملة للمنتجات:** بحيث تقوم المؤسسة بخدمة المستهلكين في السوق الكلي وبمنتجات مختلفة وتستخدم هذه الإستراتيجية إذا كانت المؤسسة ذات حجم كبير ولها سمعة.

2- **التمايز:** وتتمثل في الخصائص التي تميز المؤسسة مقارنة بمنتجات المؤسسة المنافسة ويزداد التمايز أهمية إذا كانت المؤسسة تنشط في سوق يعرف منافسة شديدة أو أن المنتج يدخل لأول مرة للسوق أو تطويره والهدف من جعل خصائص منتج المؤسسة تموه عن منتجات المؤسسات المنافسة هو من اجل المستهلك يتعرف بسرعة على هذا المنتج و اكتساب صورة ذهنية طيبة ومن ثم الاستحواذ على أكبر حصة سوقية.

3- **مكانة المنتج لدى المستهلكين:** ويتمثل في صورة المستهلكين الذهنية عن منتج المؤسسة حيث انه من المهم أن تعرف المؤسسة مكانة منتجاتها لدى المستهلكين.¹

المرحلة الثالثة: البرنامج التسويقي

تتركز هذه الخطوة تطوير عناصر المزيج التسويقي وإعداد الموازنة المالية التقديرية لها، تتمثل فيما يلي:

1- **إستراتيجية المنتج:** وتعلق في شكل موجز بعمليات تحديد الخصائص المميزة للمنتج، وعلامته التجارية ن التعبئة والتغليف، الخدمات المرافقة لتقديمه أو ما بعد بيعه، الضمانات المقدمة... الخ.

2- **إستراتيجية التسعير:** وتنصب على طرق التسعير الممكن اعتمادها، قوائم الأسعار، الخصومات، شروط الدفع الأجل... الخ.

3- **إستراتيجية التوزيع:** وتتمثل في الأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة. و كما هو في اختيار المنفذ التوزيعي المناسب، أسلوب النقل مستوى التخزين، الخدمات التي يضيفها الوسيط... الخ.

1- والى عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية التسويقية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 71-72 .

4- إستراتيجية الترويج: وتتركز أساسا على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية... الخ و استخدامها بالشكل الكفء للتأثير بالمستهلك و الوسطاء وما يخدم الأهداف التسويقية للمنظمة.¹

الخطوة الثانية: الجانب التنفيذي:

يقوم رجال التسويق في هذه الخطوة بتنفيذ ما تم التخطيط له، حيث تتمثل أهم مراحل الجانب التنفيذي من الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة في الآتي:

1- **الموارد المتحققة:** وتتمثل في الموارد المالية المستخدمة في تنفيذ ما تم تخطيطه في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، بحيث كلما توفرت موارد مالية كبيرة أدى ذلك إلى تخصيص ميزانية مهمة لتنفيذ إستراتيجية تسويقية تراعي أهداف المؤسسة وخيراتها الإستراتيجية.

2- **تصميم التنظيم التسويقي:** يتمثل التنظيم التسويقي في تنظيم وظائف المؤسسة وإعطاء صلاحيات لكل وظيفة بما يخدم المصلحة العامة للمؤسسة، وكذا التنفيذ الجيد للإستراتيجية التسويقية.

3- **الجدولة:** تقوم المؤسسة بتحديد مدة زمنية لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية، وكذا تنفيذ مختلف البرامج التسويقية المتعلقة بها.

4- **إنجاز البرنامج التسويقي:** في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتطبيق البرنامج التسويقي (عناصر المزيج التسويقي) المخطط في المرحلة الثالثة من الخطوة الأولى، بعد أن تكون قد قامت بدراسة السوق وسلوك المستهلك ومختلف العناصر البيئية.

الخطوة الثالثة: الجانب الرقابي

يقوم رجال التسويق في المؤسسة من خلال هذا الجانب بمراقبة والتأكد من مدى التنفيذ الصحيح و الفعال للإستراتيجية التسويقية، والعمل على تصحيح الانحرافات و الإختلالات الموجودة.

1- **مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الانحراف:** تتمثل هذه المرحلة في تحديد الانحرافات (الفجوة الموجودة بين التخطيط و التنفيذ) وقد يكون الانحراف بسبب سوء فهم المؤسسة، او لظهور ظروف طارئة خارجة عن نطاق المؤسسة... الخ.

2- **تصحيح الانحراف:** عند اكتشاف رجال التسويق في المؤسسة للانحراف يسعون لتصحيحه من خلال القيام

1- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 60.

بمجموعة من الإجراءات كالتغيير النسبي في الأهداف أو تعديل البرنامج التسويقي أو إعادة تقييم الميزانية المخصصة للإستراتيجية التسويقية.¹

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج والمزيج الترويجي:

أولاً: استراتيجيات الترويج

نظرا للتغيرات التي تحدث في الأسواق نتيجة المنافسة الشديدة فإنه يجب على المؤسسة اختيار إستراتيجية من الاستراتيجيات الأربعة وذلك حسب إمكانياتها وطبيعة نشاطها ويمكن تلخيص هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

1- إستراتيجية الدفع و الجذب: وتشمل:

أ- إستراتيجية الدفع: وتعتمد على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك النهائي إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج ، والذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة بالتعامل في المنتج ثم يسعى تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي بالشراء.²

ب- إستراتيجية الجذب: تقوم على تحريض المتلقى الأخير، و دفعه للذهاب إلى تاجر التجزئة لطلب المنتج، ومن هذا المنطلق يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر على تاجر التجزئة من خلال الجهود الترويجية، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع السابقة عليه فتاجر الجملة الوكيل المنتج.³

2. إستراتيجية الضغط والإيحاء: وتشمل:

أ- إستراتيجية الضغط hard sellstrate : تعتمد بموجبها المنظمة الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها.⁴

ب- إستراتيجية الإيحاء: إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة و المتبعة في قضية المنتجات وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد و جعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.⁵

ثانياً: استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي :

1- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية التسويقية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 73- 74.

2- أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، لتسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 233.

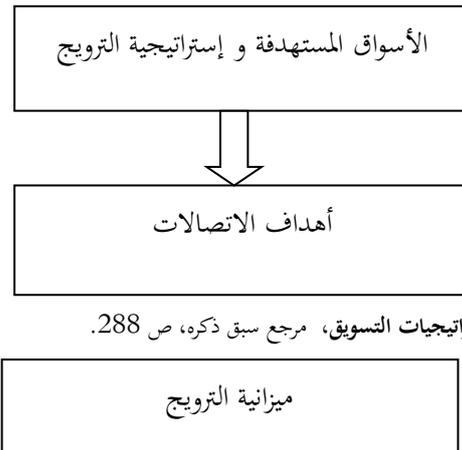
3- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2005، ص 293.

4- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 255.

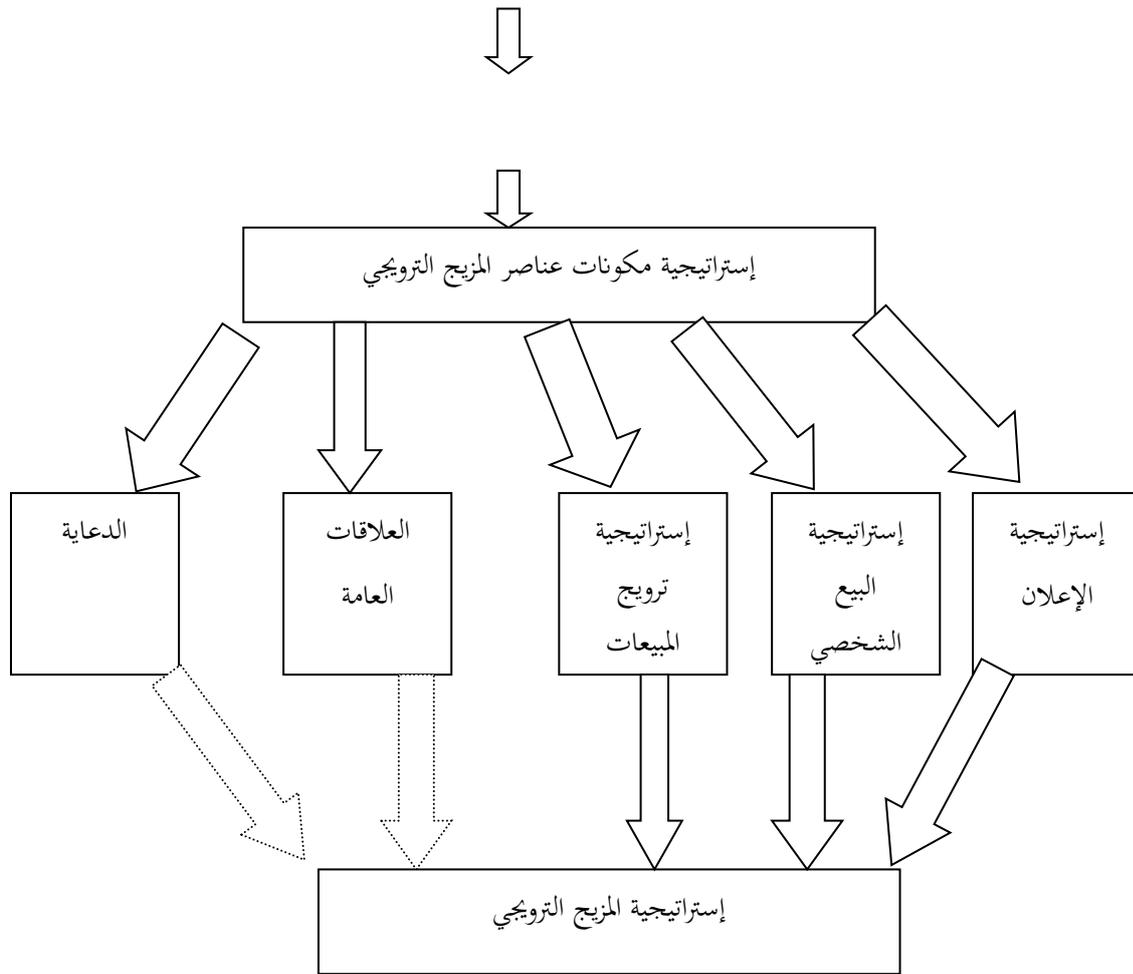
5- محمود جاسم الصعيدي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، مرجع سبق ذكره، ص 274.

من المعروف انه لا يوجد ما نسميه بالمزيج المثالي من مكونات المزيج الترويجي يمكن أن يصلح في كل الأوقات ولجميع الأسواق من جانب آخر، لا يمكن القول بأن واحد من عناصر المزيج الترويجي، يمكن أن يكون بمفرده فعلا ومؤثرا دون أن يصاحبه عنصرا أو أكثر من العناصر الأخرى بمساهمة نسبية متفاوتة، وذلك وفقا للموقف التسويقي وهنا يأتي دور إدارة التسويق في إعداد إستراتيجية ترويجية تركز في قدرتها على إعداد تركيبة المزيج الترويجي المناسب. والشكل التالي يوضح استراتيجيات المزيج الترويجي :¹

الشكل رقم(1-8) الأسواق المستهدفة و استراتيجيات عناصر المزيج



1- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 288.



المصدر: بشير العلق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2010، ص288.

من خلال الشكل نلاحظ أن إستراتيجية كل من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات هي التشكل جوهر استراتيجيات المزيج الترويجي، وركزنا على هذه العناصر الثلاثة لأهميتها بالنسبة لإدارة تسويقية ويتم ذلك من خلال:

أولاً: إستراتيجية الإعلان :

إن الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي يلعب دوراً هاماً سواء بالنسبة للسلع الاستهلاكية بشكل خاص أو السلع الصناعية وكذلك الاستهلاكية والخدمات . وتتمثل أهم مراحل هذه الإستراتيجية فيما يلي :

- وصف وتحليل الأسواق المستهدفة من ناحية تحديد خصائص المستهلكين الديموغرافية والنفسية
- تحديد دور الإعلان في المزيج الترويجي، مثلا قد يكون دور الإعلان ثانويا في السلع الصناعية بينما هو رئيسي في المسيرة أو التسوق أو المعمرة.
- تحديد أهداف الإعلان المراد تحقيقها والتي قد تكون إيصال الرسالة الإعلانية عن السلعة والخدمة وخلق الانتباه، والاهتمام لدى المستهلكين المستهدفين، أو تغيير مواقفهم إيجابا تجاه ما يتم الإعلان عنه.
- استخدام الإستراتيجية الإعلانية المبتكرة التي سيتم استخدامها، وهذا يتضمن استخدام الشعار المناسب للموقف التسويقي للسلعة المعلن عنها أثناء بث الرسالة الإعلانية.
- تحديد حجم ميزانية الإعلان والذي قد يكون إما بتحديد نسبة معينة ومحددة المبيعات أو الاعتماد على ميزانية الإعلان السابقة، أو بالاعتماد على أسلوب تخصيص مبالغ مالية للإعلان.
- تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة مع جدولة زمنية مناسبة للرسالة الإعلانية الواجب إيصالها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- تنفيذ وإدارة البرنامج الإعلاني من الأمور المهمة والحיוوية التي على إدارة التسويق الاهتمام بها عن طريق تحديد الأفراد المسؤولين عن التنفيذ.

ثانيا: إستراتيجية البيع الشخصي

- هو ثاني أهم عناصر المزيج الترويجي، ز ويعتبر الأهم بالنسبة للسلع الصناعية وكذلك هو مهم بالنسبة الاستهلاكية والخدمات ومن أهم خطوات إستراتيجية قوة رجال البيع منها:
- وصف وتحليل مجموعة المستهلكين المستهدفين (أفراد أو منظمات) الواجب توجيه مختلف الأنشطة التسويقية لها، وهنا يتوجب على الإدارة بيان ما هو مطلوب انجازه وبوضوح من قبل قوة البيع الحالية.
 - تحديد دور قوة رجال البيع في المزيج الترويجي فقد يكون الدور المعطى لرجال البيع إما دورا رئيسيا أو فرعيا.
 - تحديد ذلك يعتمد على مجموعة من العوامل منها: حجم وأهمية السلعة المشتراة، مد تعقيد استخدام السلعة، درجة حاجة المستهلك للمعلومات عن السلعة... الخ.
 - تحديد أهداف رجال البيع من الأمور المرتبطة بالأدوار المعطاة لهم حيث ترتبط الأهداف عادة بنتائج المبيعات المتوقعة من قبل الإدارة.

- تحديد حجم ومناطق عمل رجال البيع.¹

ثالثا: إستراتيجية تنشيط المبيعات

إن ترويج المبيعات يلعب دورا هاما بالنسبة للسلع الاستهلاكية وعلى المدى القصير، وتقوم على الخطوات التالية هي:

- 1- **وضع الأهداف:** تتباين أهداف تنشيط المبيعات بحسب السوق المستهدف. فإن كان الهدف هو الزبون يمكن أن تشمل الأهداف تشجيع استعمال المتزايد للسلعة. أما إذا كان الهدف الوسطاء فيمكن أن تكون الأهداف تشجيع زيادة المبيعات خارج الموسم أو تعويض التنشيط التنافسي.
- 2- **اختيار أدوات الترويج:** تشكل أهداف الترويج أساسا لاختيار انسب الأدوات لترويج المبيعات ويجب أن يتم تقييم تكلفة وفعاليت كل أداة بما يحقق الأهداف الترويجية في كل سوق مستهدف.
- 3- **تخطيط برنامج ترويج المبيعات:** إن القرارات الرئيسية التي يجب أن تتخذ عند تصميم برنامج ترويج المبيعات تتعلق بوقت الترويج ومدة استعمال هذه الأداة.

4- **التنفيذ:** يجب أن يشمل عنصرين مهمين: الأول هو أن تشير إلى المهمة الزمنية لتنفيذ البرنامج، الثاني زمن البيع وهي الفترة بدء من تاريخ انطلاق البرنامج وحتى التسليم.

5- **التقييم:** تعد هذه المرحلة من المراحل الهامة والضرورية التي يجب أن تجيب على التساؤل التالي هل حققت الأنشطة التسويقية الهدف المحدد أم لا؟ فإن كانت الأهداف محددة وقابلة للحصر فإن القياس قد يكون سهلا.²

رابعا: إستراتيجية العلاقات العامة

لقد تم استبعاد العلاقات العامة من إستراتيجية الميزج الترويجي بالرغم من أهميتها في العملية الاتصالية سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي للمنشأة، وذلك لان اغلب المنشآت العصرية في الوقت الراهن أصبح لها إدارات مستقلة للعلاقات العامة وهي تلعب دورا مهما وتكميليا لبقية العناصر الأخرى، وعليه تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الوظائف نذكرها فيما يلي:

أ- **البحث:** تقوم بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة ومعرفة آراءهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة.

1- محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، الطبعة الرابع، 2009، ص197- 198.

2- نور خضر العلى الحسين، قياس فعالية الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التامين (دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، اللاذقية - سوريا، طبعة 2013، ص53.

ب - التخطيط: حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة وخطوطها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز.

ت - التنفيذ: القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة.

ث - التنسيق: تعمل على التنسيق بين الإدارات لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض.

ج - التقييم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.¹

خامسا: إستراتيجية الدعاية

تم استبعادها وذلك لعدم إمكانية السيطرة المتكاملة على نشاطها من قبل إدارة التسويق لارتباط بعض أنشطتها على ما يمكن أن يتم نشره، من قبل من يقوم بإعداد المادة الدعائية، خاصة أن الموارد الدعائية يتم نشرها من قبل وسائل الإعلام المختلفة ولا يوجد سيطرة على هذه الوسائل الإعلامية، تسعى الدعاية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إرساء وترسيخ صورة ايجابية عن المؤسسة وعن المنتجات.
- تعريف المستهلكين وتذكيرهم بمنتجات المؤسسة.
- تعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة للمؤسسة.
- تساهم الدعاية عن منتجات المؤسسة في مجابهة الحملات الدعائية لمنتجات المنافسين.
- تستخدم الدعاية من طرف المؤسسة لإحداث تكامل بين المزيج الترويجي.
- تحسين صورة وسمعة المؤسسة لدى المستهلكين المستهدفين.²

خلاصة الفصل

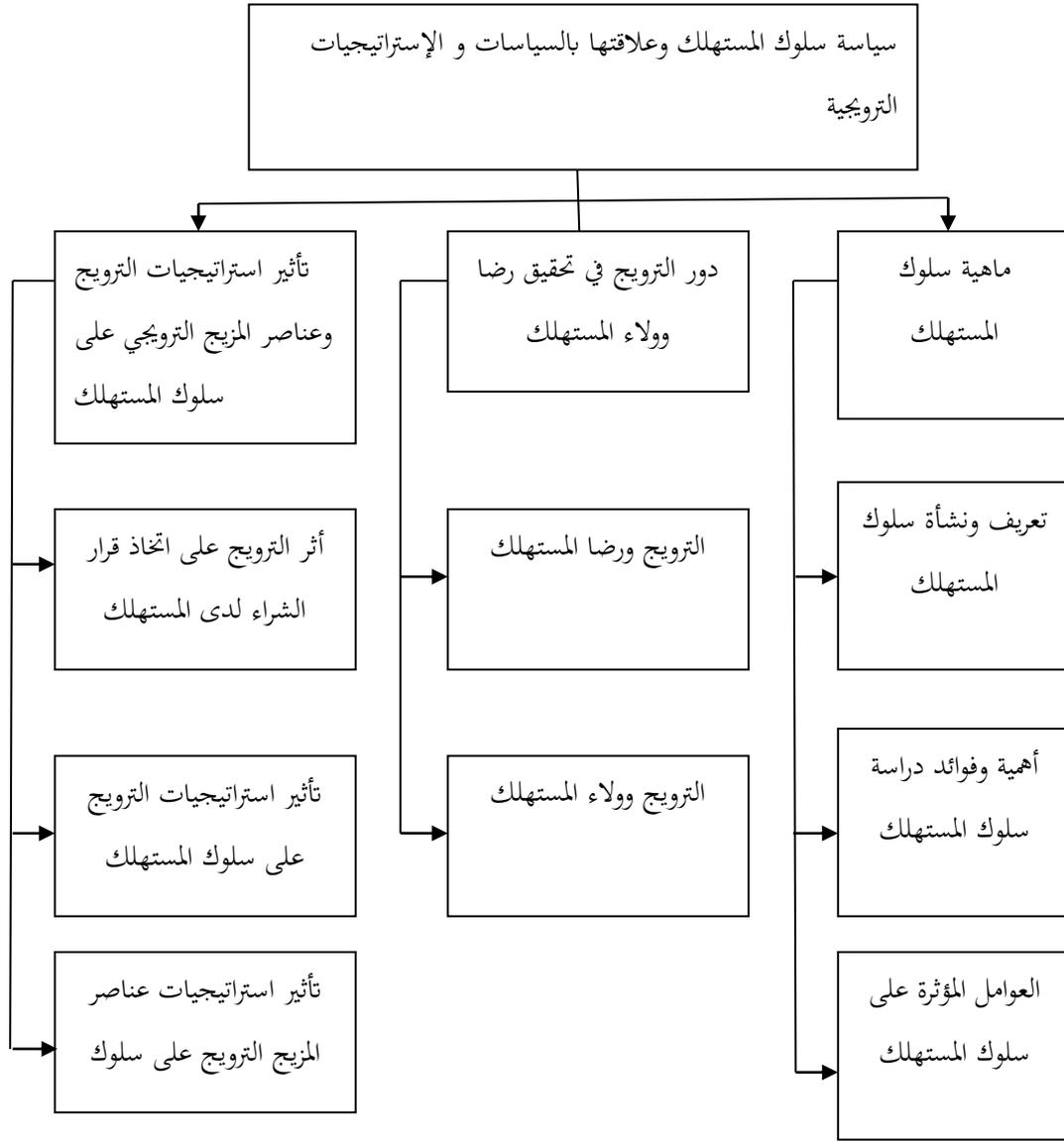
1- بركان أسماء، دور العلاقات العامة في ترويج السياحة، مرجع سبق ذكره، ص300.

2- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص99.

في هذا الفصل حاولنا تبين كل ما هو متعلق بماهية الترويج فعنصر الترويج هو عبارة عن همزة وصل بين المؤسسة والمستهلك، لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، كالزيادة في مبيعات المؤسسة المنتجة ، وإبراز تميز منتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين مع البحث، والتدقيق في اختيار أدوات الترويج المقنعة لجذب المستهلكين والمناسبة للاتصال بين الطرفين.

ولكي يتحقق النشاط الترويجي لتطبيق الأهداف التي تصبو إليها المؤسسة، وكذلك من الضروري التعمق في المعلومات التي على مستوى المزيج التسويقي كافة بالإضافة إلى الأنشطة الترويجية فأى قرار تسويقي أو ترويجي يؤثر على هيكل الأنشطة التسويقية التي تحدد حجم ميزانية الترويج.

الشكل رقم (2-1): مخطط الفصل الثاني



المصدر: من إعداد الطالبتين

يوضح في الشكل أعلاه أهم ما سنتطرق إليه في هذا الفصل، في المبحث الأول قمنا بتعريف سلوك المستهلك ونشأته، بالإضافة إلى الأهمية والفوائد أما المطلب الثالث تضمن العوامل المؤثرة عليه، أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى دور الترويج في تحقيق رضا وولاء الزبون، ففي المطلب الأول تطرقنا إلى الترويج ورضا المستهلك وفي المطلب الثاني إلى الترويج وولاء الزبون، يليه في المبحث الثالث تطرقنا إلى تأثير استراتيجيات الترويج وعناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك ففي المطلب الأول أثر الترويج على اتخاذ قرار الشراء والمطلب الثاني تأثير استراتيجيات الترويج على سلوك المستهلك، أما المطلب الثالث تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.

تمهيد:

الترويج واحد من أهم عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة فهو المحرك الأساسي للمزيج التسويقي من خلال فهو يؤثر بشكل أساسي على سلوك المستهلك من خلال أدواته الترويجية التي لولاها لما عرف المستهلك منتجات المؤسسة من خلال أداء المؤسسة لتحسين جودة منتجاتها لمواجهة المنافسين والحصول على ولاءه ورضا، بالإضافة إلى الاستراتيجيات المطبقة ومدى تأثيرها على سلوكه.

وفي هذا الفصل نسعى إلى حل النقاط التالية:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: دور الترويج في تحقيق رضا وولاء المستهلك

المبحث الثالث: تأثير استراتيجيات الترويج وعناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من المواضيع الهامة لمعرفة حاجات ورغبات المستهلك، وعاداته وتقاليده في الشراء، وكيف يمكن إشباع هذه الرغبات والدوافع.

المطلب الأول: تعريف و نشأة سلوك المستهلك

سنتحدث في هذا المطلب إلى مفهوم سلوك المستهلك ونشأته فيما يلي :

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك يجب أن نعرف أولاً ما معنى السلوك وما معنى المستهلك.

أ- السلوك:

هو الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه أمل على منبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات، وذلك حسب البيئات المختلفة للأفراد والمؤسسات الخاصة والعامة.

ب- المستهلك:

هو الطرف الأخير في العملية التجارية حيث يبدأ من المنتج ثم الموزع ثم التاجر وأخيراً المستهلك لاستعمالها وهو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.¹

وبعد معرفة معنى السلوك ومعنى المستهلك يمكن تعريف سلوك المستهلك كمايلي:

1- تعريف Molina: يعرف سلوك المستهلك على أنه يمثل التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج (سلعة، خدمة) ومن ثم استهلاكه.

ومن هذا التعريف ترى Molina: إن المستهلك يقوم بعملية التخطيط المسبق لاتخاذ قرار الشراء وهذا التخطيط يقوم على جانبين:

- الخبرات السابقة للفرد حول المنتج، أو المنتجات المنافسة، أو المنتجات البديلة ومستوى الإشباع الذي سوف يحققه له هذا المنتج في حالة اتخاذ قرار الشراء.

1- عمر جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، طبعة 2012، ص52 .

- سعي المستهلك إلى جمع المعلومات بشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مرضي يحقق له الإشباع والرضا المطلوب.¹
- 2- إن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.²
- 3- على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها.³
- 4- يعرف بأنه " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء."⁴

وفي الأخير يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموعة الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الأفراد نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي من أجل إشباع حاجاته ورغباته ويتم ذلك من خلال اتخاذ قرار الشراء.

ثانيا: نشأة وتطور سلوك المستهلك

إن دراسة المستهلك وسلوكه لم يحظ بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر قياسيا بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني، حيث كان منتصف الثلاثينات البداية الحقيقية لدراسة سلوك المستهلك من قبل علماء النفس والاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي، حيث أن كل مدرسة من هذه المدارس حاولت أن تركز على العوامل التي تعتقد أنها تلعب دورا أساسيا وحيويا في التأثير على سلوكه الشرائي. وهنا لا بد من الإشارة إلا أن الاقتصاديين هم أول من درس سلوك المستهلك الشرائي وفق النظرية الاقتصادية الكلاسيكية التي أرسى أساسها الأول آدم سميث ثم طورها مارشال 1890، حيث قدم مشاركة كبيرة في التحليل الاقتصادي التقليدي الحديث، ولكن بداية السبعينات من القرن العشرين شهدت تطورا كبيرا ومهما في التحليل لسلوك المستهلك وذلك بظهور نموذج LANCASTRE، الذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي وبعض التكتيك الحديث للتسويق.⁵

- 1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الثانية، 2014، ص400-401.
- 2- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، طبعة 2012، ص 3.
- 3- محمود عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، دار الإسكندرية للنشر، طبعة 2008، ص196.
- 4- محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، طبعة 2012، ص103.
- 5- حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، التسويق الحديث(مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، طبعة 2010، ص111-112.

وأمام هذا الأسلوب الاستعماري، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها البعض بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nicosia، وبعده كتاب "سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تأليف كل من Kollat and Blackwell، وتلي ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف Howard and Sheth.

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية المهمة التي حازت انتباهي كباحث: كتاب "سلوك المستهلك: مدخل متكامل" في سنة 1999 من تأليف د. حمد الغدير ود. رشاد الساعد. وتلي ذلك في عام 1997 كتاب "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي" في سنة 1998 من تأليف د. عايدة نخلة، وأخيرا وفي سنة 2000 ظهر كتاب "سلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية" من تأليف د. أحمد علي سليمان.¹

المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فان من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية: من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك بالمنتج؟ كيف يشتري (نقدا أم بالأجل /الكمية /النوعية) وصولا إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع الشراء)؟ لذا فان دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهمية من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال /الوقت/الجهد) لمنتجات تبدأ من شراء طفل عمره سنوات قطعة حلوى وتمتد إلى شراء رجل أعمال لمنظومة حاسوب متطورة.²

ومن هنا يمكن ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك تسويقيا من خلال ما يلي:

1- على صعيد المستهلك الفرد: تفيد دراسات سلوك المستهلك من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك التسهيلات في تحديد

1 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة 2003، ص 13-14.

2- نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، مرجع سبق ذكره، ص 110.

احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع...) من جهة أخرى.¹

2- **على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك:** حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات الأزمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية، واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.²

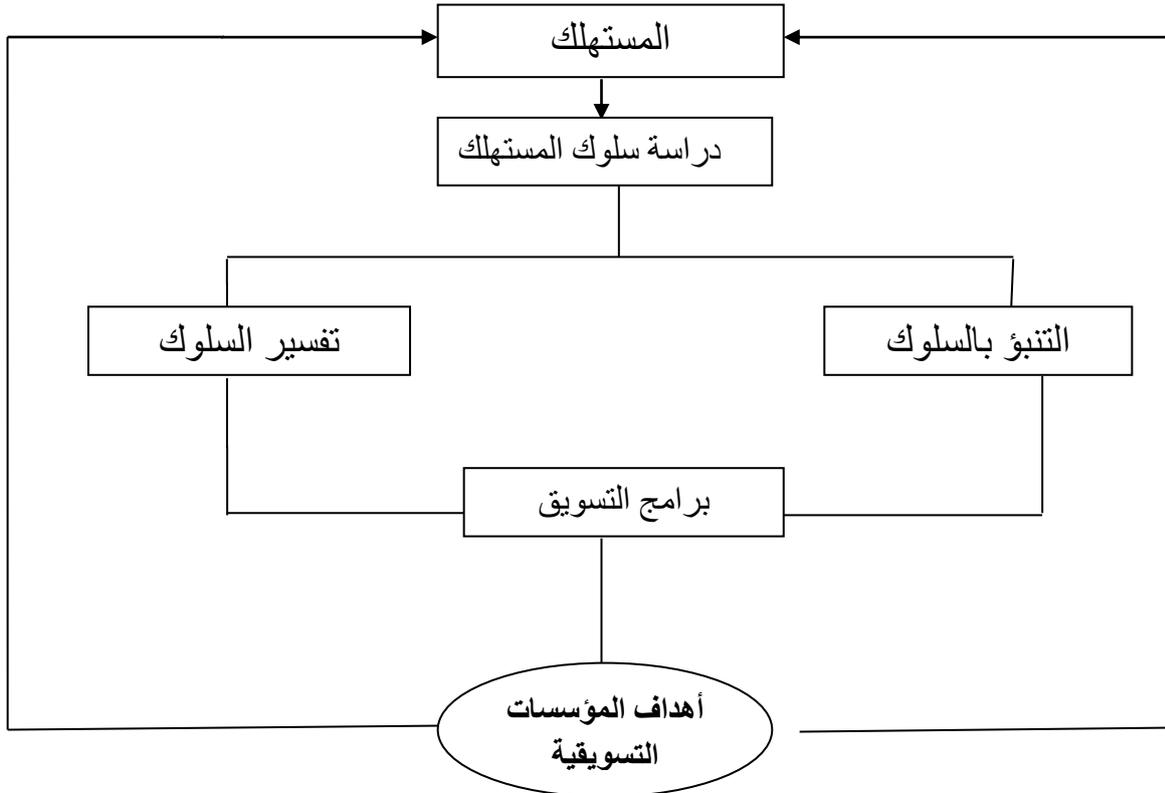
3- **على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:** حيث تبرز الأهمية الكبيرة في المؤسسات في مجال تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتبين كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة من جهة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح من جهة أخرى.³

1 - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، طبعة 2006، ص 64.

2- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الرابعة، 2004، ص 17-18.

3- محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكال، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 30.

شكل رقم (2-2) أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، طبعة 2006، ص65.

4- مساعدة الطلاب والباحثين في فهم العلاقة ما بين المؤشرات ل خارجية والداخلية، التي تؤثر على الأفراد و سلوكياتهم الاستهلاكية.

5- مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة، التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل للمستهلك.

6- الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة السوقية.

7- تطوير و تحسين المنتجات والخدمات.

8- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.¹

1- رواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي (دراسة عينة من المستهلكين)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، ص133.

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه

سنقوم في هذا المطلب في طرح أهم الخصائص والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

أولاً: خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص التي تميزه في سلوكه الإنساني نذكر أهمها فيما يلي:

- 1- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن إن يكون هناك سو ك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- 2- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فيكون أغلب الحالات بسبب عدة أسباب ودوافع أما نتيجة تضافر مع بعضها البعض، أو نتيجة التنافر من بعضها البعض.
- 3- أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى انه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف. وإن كانت هذه الأهداف في بعض الأحيان غير واضحة وغامضة سواء بالنسبة إلى الأفراد أنفسهم أو منشئات الأعمال.
- 4- السلوك الإنساني ليس سلوك منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته.¹
- 5- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد السلوك الإنساني. حيث نجده في كثير من الأحيان لا يستطيع أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى فعل هذا السلوك.
- 6- السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته. فلكل سلوك أجزاء وحلقات متصلة مع بعضها و متممة لبعضها.
- 7- السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- 8- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته اغلب الأحيان.²

ثانيا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تتأثر مشتريات المستهلك بشكل كبير بمجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، ويظهر ذلك واضحا في الشكل التالي:

1 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الرابعة، 2011، ص237.

2- نزار عبد البرواري، احمد محمد فهمي البر زنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، مرجع سبق ذكره، ص116.

الشكل رقم (2-3) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر : محمد عبد العظيم ابو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية إسكندرية، طبعة 2008، ص 199.

أولاً: العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية بشكل كبير على سلوك المستهلك ومن ثم يحتاج رجال التسويق إلى فهم الدور الذي تلعبه مثل الثقافة والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية في التأثير على الأفراد عند شرائهم للسلع والخدمات المتاحة في الأسواق.

1- الثقافة:

تعتبر الثقافة من أكثر العوامل تأثيراً على حاجات الفرد وسلوكه، فالسلوك الإنساني يتم تشكيله وتكوينه بصورة متنامية داخل بوتقة المجتمع المحيط به من خلال المعلومات والأشياء التي يتعلمها الفرد ويتلقاها داخله.

2- الثقافة الفرعية:

تحتوي كل ثقافة على مجموعة أصغر من الثقافات الفرعية، وهي عبارة عن نظم للقيم يتشارك فيها مجموعة من الأفراد وتكون مستنبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة والمشاركة التي يمرون بها، وتظهر الثقافات الفرعية من خلال جماعات تشترك في الجنسية، أو ديانة، أو العرق، أو حتى في منطقة جغرافية معينة.

3- الطبقات الاجتماعية:

غالباً ما يحتوي كل مجتمع على بعض الهياكل والتكوينات التي يطلق عليها الطبقات الاجتماعية. و الطبقات الاجتماعية ما هي إلا شرائح اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات.¹

ثانياً: العوامل الاجتماعية: وتتمثل فيما يلي:

1- الجماعات المرجعية :

وهذه الجماعات مثل الأصدقاء والنوادي والجمعيات والأحزاب وكلها لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره في معظم الأحيان يتأثر بها نتيجة انتمائه لها.

2- الأسرة:

إن العائلة ربما تكون هي المؤثر الأول في سلوك الأفراد، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها وبالذات في مجتمعنا الأردني، حيث التماسك العائلي والعشيرة لازال قائماً و متماسكاً.

3- وسائل التسويق:

وهذه الوسائل مثل: الإعلانات والدعاية والبيع الشخصي والحسومات والهدايا وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع أو التسويق والتي تعتبر من المؤثرات الأساسية لسلوك المستهلك.²

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، مرجع سبق ذكره، ص 198-199-201.

2- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.

ثالثاً: العوامل النفسية

تتمثل المؤثرات النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك حيث تتمثل في: الدوافع، الإدراك، التعلم، التصرف، الشخصية.

- 1- **الدوافع:** تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه نحو إشباع الحاجات الأساسية. لا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه، ويعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات وعلى المجتمع المحيط والظروف السائدة وسنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق. - ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة، ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة وضعف علامة معينة ضوء ما تحققه من إشباع. وبالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي.¹
- 2- **الإدراك:** في سعيك إلى العميل العزيز فإن أول الإشباع يبدأ بالإدراك وينتهي بالشراء فبدون الإدراك لا تحدث أي عمليات الشراء التالية، كما أن الإدراك غير السليم يمكن أن يغير كل المسار المتوقع. لسلوك العميل، ويعرف الإدراك "بأنه عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس".²
- 3- **التعلم:** من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة التي يحتاجها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك". - من هذا التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات وأنه يتصف بالاستمرار والتغيير، وأنه قد يكون مقصوداً أو عرضياً وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية.³
- 4- **التصرف:** يعني التصرف الاستجابة إلى مؤثر معين فيؤدي إلى سلوك وفعل معين. والتأكيد على تصرفات المستهلكين يعتبر أسهل طريق في التسويق إذ يمكن أن نقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من أجلها أحبوا السلعة، ولماذا يجب عليهم الاستمرار في ذلك.

1- دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 84-85.

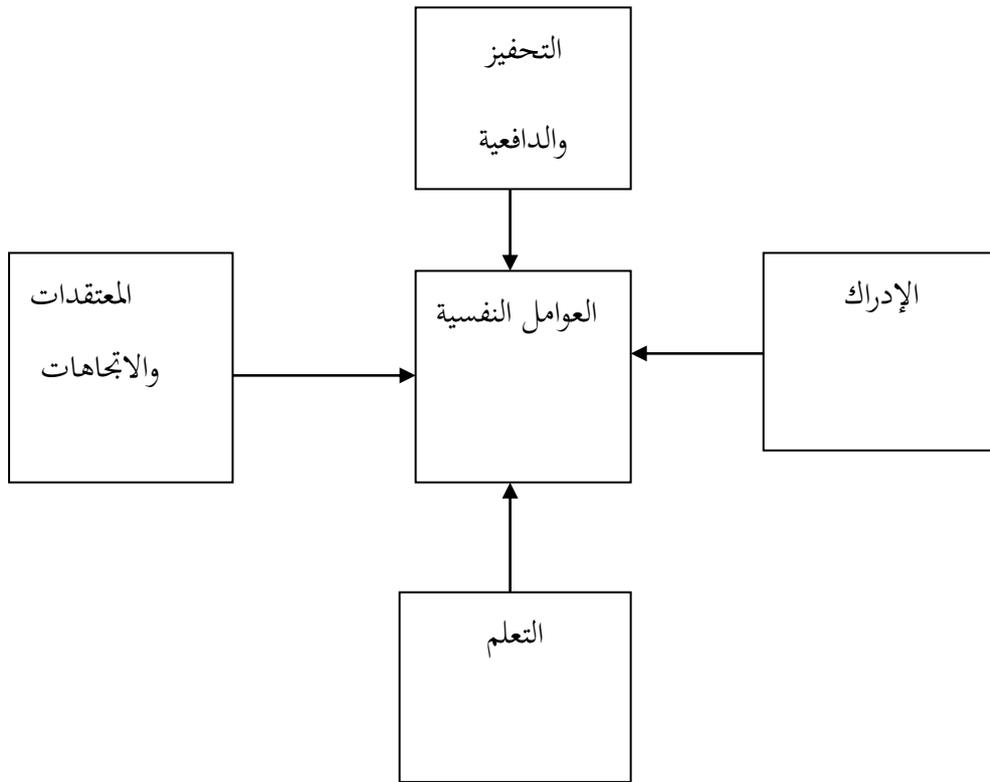
2- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، مكتبة الجامعة الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 81.

3- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 109-110.

ومن المعروف أن محاولة تغيير تصرفات المستهلكين أصعب بكثير من محاولة تأكيدها أو تثبيتها، وتطبيقا لهذا يؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل معتادين على علامات معينة، ولكن من السهل تكوين مستهلكين جدد للسلعة الجديدة في الأسواق الجديدة.¹

5- الشخصية: إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.²

الشكل رقم (2-4) العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص122.

رابعا:العوامل الشخصية

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الشخصية التي تؤثر عليه والتي تتجلى فيما يلي:

1- السن ودورة حياة الأسرة: يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها، فتنفضيلات الفرد لأنواع السلع التي يقرر شرائها من أطعمة، وملابس، وأثاث غالبا ما تكون ذات ارتباط قوى ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها.

1- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، عمان - الأردن، طبعة 2014، ص 120- 121 .

2- الحداد عوض، التسويق (استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، طبعة 2009، ص27.

2- المهنة: تؤثر مهنة الفرد على السلع والخدمات التي يقوم بشرائها.

3- الحالة الاقتصادية: تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على خياراته من المنتجات المتاحة في الأسواق، ولذلك يقوم المسوقون لسلع والخدمات تتصف حساسيتها لدخل - أو بارتفاع مرونة الطلب الداخلية عليها- رصد الاتجاهات الخاصة بالدخول الفردية، معدلات الادخار والفائدة في السوق.

4- نمط أو أسلوب الحياة: قد يختلف الناس في أنماط وأسلوب حياتهم على الرغم من انتمائهم لنفس الثقافة الفرعية، أو الطبقة الاجتماعية، أو المهنة. ويعرف نمط أو أسلوب الحياة Life Style على أنه طريقة معيشة الفرد عن نشاطاته التي يمارسها، واهتماماته التي يركز عليها وآرائه التي يتبناها.¹

المبحث الثاني: الترويج ورضا المستهلك وولائه

المطلب الأول: الترويج ورضا المستهلك

يروى p.kotler بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".

كما يتفق كل من woodruff .cadotte.jenkins.hunt على أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات

عن قدرة المنتج على إشباع حاجاتهم وذلك قبل الشراء وللإستخدام، وان هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه، ويقارن العملاء بين الأداء الفعلي للمنتج وبين الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للمنتج عليها كانت نتيجة رضا العملاء، وعلى العكس كلما كانت الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من مميزات وما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم ووضح سلوكهم بعم الرضا.²

إن قيمة الخدمة أو المنتج ودرجة الرضا تتأثر بشكل كبير بطرق تسيير وقت الانتظار ولهذا ما سنعرضه فيما يلي: تسيير الانتظار: يعتبر الانتظار من الأسباب التي تؤدي إلى عدم رضا المستهلك وذلك بسبب وقت الانتظار في الصف من أجل الوصول إلى الحصول على الخدمة، وهذا ما يؤدي إلى التأثير على المؤسسة من جهة، والمستهلك من جهة ثانية، ومقدم الخدمة من جهة أخرى، ويمكن أن تؤخذ من جانب ايجابي أو سلبي حسب طبيعة الأشخاص، لذا يجب معالجة الانتظار وتسييره، وهناك بعض القواعد لحل هذه المشكلة منها:

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، مرجع سبق ذكره، ص206- 207 .

2- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، طبعة 2013، ص315.

1- العمل على تحقيق الاسترخاء: تقوم هذه القاعدة على فكرة أساسية وهي صبر الزبائن، ولتحقيق ذلك يجب على الموظفين تحقيق كل وسائل الراحة.

2- الدمج: ويتم من خلال دمج الانتظار مع الخدمة حيث يتم ذلك من خلال اختيار مكان الانتظار أو تلطيف المظاهر الأكثر نموذجية للانتظار أو عدم الإشارة إلى الوقت المار.

3- الضبط: تتعلق هذه القاعدة بالجانب الكمي للانتظار وتسيير مدته، أي تحديد وقت الانتظار وتحديد مدته القصوى.

4- التنظيم: عند القيام بضبط الانتظار يستحسن مراقبة فتراته أما عن طريق تقديرات العمال أو عن طريق الأجهزة الالكترونية وعلى العامل التصرف حتى لا يتجاوز الانتظار مدته القصوى.

5- التصرف في الحالات الصعبة: وتعلق هذه القاعدة بحدوث مشكل مفاجئ دون إمكانية التحكم فيه أو ضبطه، وقد يحدث أما لأسباب داخلية أو خارجية، لهذا يجب التعامل وتسيير هذه الحالات الانفعالية عند الزبون حتى يتوصل إلى فهم الموقف وتفهم الوضعية، ففي كل الحالات يجب إعلام الزبون، فهو أحيانا قد لا يعلم هل عليه الذهاب أو البقاء، وأحيانا يتردد بين الصبر و الغضب ويحس في الأخير انه أهمل، لذا وجب تكوين العمال المباشرين على حسن التصرف مع الزبون كاقترح عليه حلول بديلة أو مجانية تعويضية.¹

رضا المستهلك:

لقد أدركت المنظمات حقيقة هامة جدا" وهي إن وجودها واستمرارها في ميدان الأعمال يرتبط ارتباطا" مباشرا" بمدى تقبل الزبائن لها من خلال ما تطرحه من سلع وخدمات أو نشاطات، فالزبائن لديهم تصورات حول قيمة السلعة أو الخدمة، وبالتالي فهم يقارنون تلك التوقعات مع القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة فإذا كان الأداء أعلى من التوقعات كان الزبون في مرحلة السعادة (كوتر وآخرون).

إن رضا الزبون هو البندقة التي تصب فيها كل جهود المنظمة سواء كانت إنتاجية أم مالية أم تسويقية، وهي تهدف إلى تحقيق نجاح المنظمة في السوق الأمر الذي لا يمكن تحقيقه دون الفوز برضا الزبون وذلك إن رضا الزبون هو المبرر والسبب الأساس لاستمرار تعامل الزبائن مع هذه المنظمة أو تلك وبالتالي استمرارها في ظل بيئة ديناميكية متغيرة بشكل مستمر.

1- صفح صادق، بقر احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، طبعة 2010، ص123-124-125.

لقد وردت عدة مفاهيم للرضا:

إذ يرى (Ross:1995) بأنه ناتج عن تفاعل نظام مكون من ثلاثة أجزاء هي عمليات المنظمة، توقعات الزبون، الموارد البشرية.

أما (Kotler:1997) فيرى أنه شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن موازنة أداء المنتج مع توقعات الزبون.

أما (Smart:2001) فيرى انه قدرة المنظمة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم.

أما (البكري: 2002) فيرى انه درجة إشباع حاجات الزبون ورغباته ودرجة استعداده لإعادة التعامل مع المنظمة مرة أخرى.

لذلك نجد أن هناك عاملين أساسيين يشتركان في تكوين رضا الزبون هما أداء المنتج ومستوى توقعات الزبون لذلك بالإضافة إلى عامل ثالث وهو التقييم بعد الشراء:

1- الأداء: يمكن المنظمة أن تعمل على تحسين مستوى أداء خدماتها أو سلعها وكذلك العمل على تشكيل توقعات الزبائن حول نوعية هذه الخدمات أو السلع، ومن المعلوم إن توقعات الزبائن تتشكل من خلال الخبرة السابقة أو الأصدقاء أو الأقارب، أو من خلال المعلومات الترويجية التي تبثها منظمة معينة عن سلعها وخدماتها، وبالتالي يمكن استخدام وسائل الترويج المختلفة لتكوين العنصر الثاني من عناصر تحقيق رضا الزبون.

2- التوقعات: ويتكون من خلال تزويد الزبائن بمعلومات عن مستوى خدمات المؤسسة ومن ثم العمل على تقديم خدمات تفوق في نوعيتها ما تم الترويج عنه.¹

3- التقييم بعد الشراء: عقب أن يقوم المستهلك استهلاك المنتج المرغوب فيه يصل إلى عملية تقييم ما بعد الاستهلاك. ومثل هذا التقييم قد يؤدي إلى شعور المستهلك بالرضا لو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي قام باستهلاكه، ويحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حول هذا المنتج، أما إذا لم يقابل الأداء توقعات المستهلك فإنه يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا.²

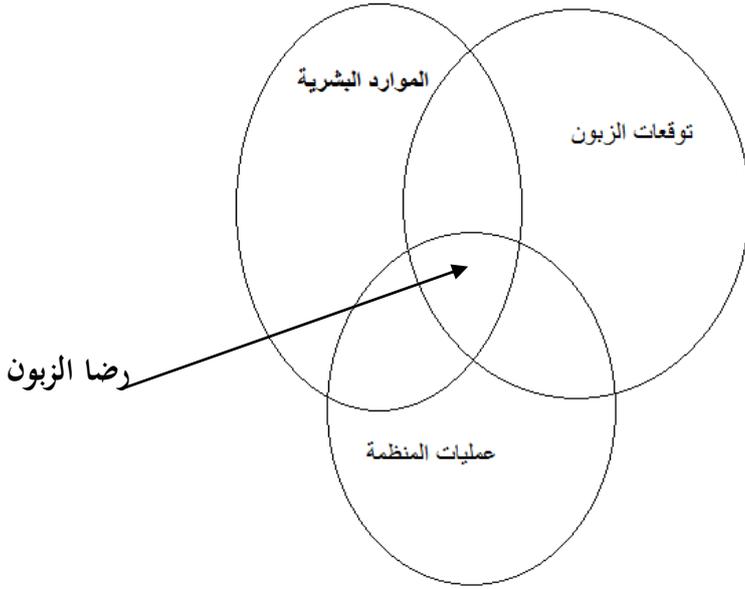
1- أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية عن عينة من المنشأة السياحية، المؤتمر

العلمي الثالث لجامعة أهل البيت، العدد 4، محافظة كربلاء-عراق، بدون سنة، ص 380.

2- إسماعيل محمد السيد، محمد احمد حسان، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، طبعة 2015، ص 109.

- ويعرف أيضا الرضا: بأنه مقياس لدرجة الإشباع المتحققة للزبائن عند استخدامهم خدمات الشركة أو مثلما عرفه Ross بأنه نتيجة لنظام متفاعل من ثلاثة أجزاء، تمثل (عمليات المنظمة، وتوقعات الزبون، والموظفين) هذه الأجزاء، وصورها بالشكل الآتي:

الشكل رقم (2-5) رضا الزبون عند Ross¹



المصدر : عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، دراسة ميدانية في الشركة العامة والصناعات الكيماوية، مجلة جامعة أهل البيت، العدد الثالث، ص 57 .

المطلب الثاني: الترويج وولاء المستهلك

لقد اعتبر رجال التسويق الولاء للماركة من الأمور الهامة خاصة في سوق المنافسة، وقد كان هناك جدل بين الباحثين حول الأبعاد التي يجب أن تنشأ لدى المستهلكين نحو الولاء للماركة، حيث يرى البعض أن أساس الولاء هو درجة تكرارية الشراء السائدة للماركة، ولكن هناك مشاكل حيث يجد المستهلك نفسه في بعض الأحيان يكرر الشراء لماركة ما نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، وهنا نجد أن الولاء الموجود قد لا يكون له أي أساس منطقي كبير لعدم توفر بدائل مقنعة من السلعة أو لاعتبارات أخرى قد يكون أهمها مستوى القدرات الشرائية

¹ - عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة، دراسة ميدانية في الشركة العامة والصناعات الكيماوية، مجلة جامعة أهل البيت، العدد الثالث، ص 57.

المتوفرة لهذا الفرد أو ذلك، وقد رأى بعض العلماء أن الولاء للماركة مرتبط بالإدراك والسلوك، حيث يعتبر الولاء للماركة هو سلوك تكرار الشراء حيث أن العملية الإدراكية وتعمل على المحافظة عليه.¹

هي التي تؤدي إلى التأثير على هذا السلوك

1- الأداء الترويجي ومستويات الولاء:

ينقسم الولاء إلى ثلاثة مستويات ولكل مستوى من هذه المستويات ترويج معين ونعرضها فيما يلي :

أ- **المستويات العالية للولاء:** تسعى المؤسسة إلى تحقيق وخلق هذا الولاء في المستهلكين اتجاه السلعة أو الخدمة التي تقدمها لهم حيث تحتاج في ذلك إلى جهد، ووقت ودراسة وبمحت، حيث أن رجل التسويق في المؤسسة بعد حصوله على رضا المستهلك وإقناعه بالمنتج، يحاول الرفع من ولاءه وذلك باستخدام المزيج الترويجي المناسب وخاصة تنشيط المبيعات وذلك من خلال تقديم الهدايا، تخفيض في الأسعار، الإعلانات التذكيرية بالماركة... الخ، وكل هذا من أجل خلق أعلى ولاء لدى المستهلك اتجاه ماركات المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار الفئة المستهلكة لمنتجات المنافسين ومستوى الولاء لمنتجاتها لأنها قد تكون خطراً على المؤسسة.

ب- **المستويات المعتدلة من الولاء:** فتعكس سلوك المستهلك وولائه نحو المنتج، حيث نجد أن المستهلك في الغالب يشتري ماركة ما لكن في قراره نفسه يمكن له إذا وجد سلعة أخرى، حيث يمكن التعامل مع هذا الولاء من خلال الإعلانات التنافسية والمقارنة فيما بينها لجعل المستهلك المفروقات الموجودة في ماركة المؤسسة على ماركات المنافسين، بحث تساهم في بناء مكانة في ذهن المستهلك ورغبته في السلعة ومن ثم تكرار عملية الشراء وكسب ولاءه.

ت- **مستويات اللا ولاء:** حيث يقوم المستهلك بشراء أي سلعة أما لعدم وجود بديل لها أو لأن سعرها منخفض أو لأن المتجر قريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى المستهلك ولاء لسلعة محددة أو لمتجر محدد، ولهذا لا بد على المؤسسة العمل على معرفة الأسباب والعمل على حلها.²

2- مساهمة الترويج في تطوير الولاء:

لقد اختلف العلماء في الكيفية التي يبني عليها الولاء، فبينما قال العلماء السلوكيون أن الولاء ناجم عن التجربة المعززة بالإقناع، بينما يرى العلماء العقلانيون أن الولاء ينتج عن انهماك المستهلكين وانشغالهم في عمليات

1- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص139.

2- حمد غدیر، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص139.

عقلية هدفها حل المشاكل التي تواجههم والتي تتضمن مقارنة بين الماركات السلعية أو الخدمة وخصائصها المختلفة، مما يؤدي إلى اقتناء وتفضيل ماركة معينة وتكرار شرائها، ولهذا فإن على المؤسسة تقديم بعض الامتيازات من خلال تقديم الهدايا، القيام بتخفيضات، إقامة علاقات مع المستهلك من خلال وسائل الاتصال، وتقديم خدمات ما بعد البيع... الخ هذه الوسائل تؤدي إلى جذب المستهلك ورفع من مستوى ولاءه.¹

ويتم تطوير الولاء السلعي من خلال التشجيع على الحملات الترويجية على زيادة معدلات الاستخدام مع تكثيف الحملات الإعلانية، فلاستخدام التدريجي يكون بجذب المستهلك حتى يقوم بتجربة السلعة وعند نجاح هذه التجربة يولد له نوع من الولاء للسلعة فيعيد عمليات الشراء لنفس السلعة فيتولد لديه هذا النمط من الاستهلاك الذي يقوده إلى الولاء، كما تلعب الإعلانات دور كبير في تطوير ولاء الزبائن وذلك عن طريق تكرار الإعلان نفسه في وسائل الإعلان، فالإعلانات المتكررة قد توصل المستهلك إلى درجة من القناعة بأن هذه السلعة التي يتم الإعلان عنها هي الأفضل والأكثر إشباعاً وبالتالي تولد له ولاء لهذه الماركة، كما يتأثر المستهلك بالجماعات الاجتماعية التي ينتمي إليها أو يتعامل معها، فعند استخدام هذه الجماعة لسلعة معينة أو علامة معينة فإنها تؤثر على سلوكه و نجد يميل تلقائياً إلى استخدام نفس السلعة وبالتالي يتولد له ولاء لهذه العلامة الجديدة، وقد يكون هذا ليس لأنه مقتنع بها وإنما نتيجة كثرة الأشخاص الذين يستخدمونها. كل هذه الأساليب تؤدي جذب المستهلكين وكسب ولاءهم.²

المبحث الثالث: تأثير استراتيجيات الترويج وعناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

تعتبر استراتيجيات الترويج والمزيج الترويجي من الأدوات الترويجية الأساسية التي تستعملها المؤسسات

التسويقية لترويج على سلعتها ومنتجاتها ولها تأثير كبير على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: أثر الترويج على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

تعد عملية الاتصال بالمستهلكين من المهام الرئيسية والمعقدة التي تقوم بها المؤسسة، وذلك لاتساع المساحة الجغرافية والأسواق واختلاف منتجاتها والتقدم الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والذي ينعكس مباشرة على تطوير وتغيير ردود المستهلكين الشرائية، لذا تسعى المؤسسات على تحقيق الاتصال من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي والتي تعد المصدر الرئيسي للأفراد للحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قرارهم الشرائي.

1- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الرابعة، 2004، ص 140.

2- حمد غددير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 138.

أولاً: دور المستهلكين في الترويج بالمؤسسة

بما أن الترويج هو عملية اتصال بين المؤسسة والمستهلكين من أجل تعريفهم بالمنتج ودفعهم لشراؤه مما يؤدي إلى تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وهذا ما يزيد من أرباح المؤسسة وذلك يتم عن طريق وسائل الاتصال. والهدف من هذا الاتصال هو تحقيق فعالية مشتركة بين المؤسسة والمستهلكين من خلال تحديد محتوى الرسالة الترويجية باعتبارها رسالة مشتركة بينهم.

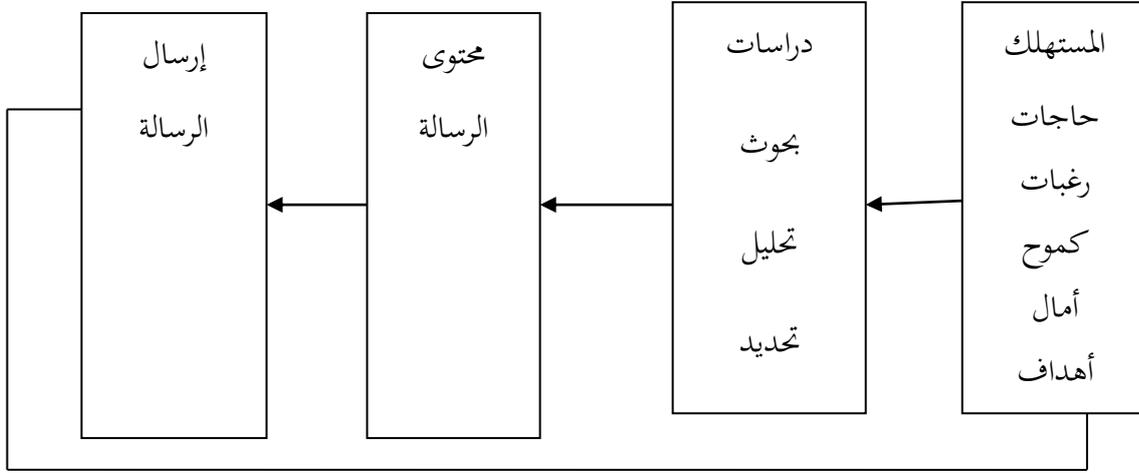
ثانياً: دور المستهلكين في تحديد محتوى الرسالة

يعتبر الهدف من الرسائل الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة لمستهلكيها هو تحقيق اتصال فعال حيث أن المستهلكين يتلقون الرسائل من عدة جهات وهذه الأخيرة لا تؤثر في المستهلكين ما لم تكن معدة حسب رغبات وحاجات المستهلك، لذلك على المؤسسة أن تعتمد في أعداد رسائلها وأنشطتها الترويجية على المستهلك الذي تعتبره نقطة بداية أساسية في وضع الأفكار وتحديد مضمون الرسالة و في اختيار الأدوات التي من خلالها تستطيع التأثير عليه فعلى مصممي الرسائل أن يقوم وبما يلي :

- القيام بدراسة ميدانية شاملة للسوق لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين.
- تحديد مواصفات المنتجات التي يرغب المستهلك الحصول عليها.
- التعرف على الأدوات الأكثر تأثيراً عليه.
- التعرف على خصائص التي جعلت المستهلك يتخذ قرار شراء المنتجات المنافسة الأخرى.
- التعرف على دور كل عنصر من مكونات الرسالة (الكلمات، الرسوم، الرموز، الأشخاص، الألوان... الخ) ومدى تأثيرها على قرار الشراء.

بعد أن يتم التعرف على ما سبق تقوم المنظمة بتحديد الرسائل المرسله إلى المستهلكين وذلك من خلال الحرص والتركيز على الخصائص التي يبحث عنها، وكما هو في المخطط التالي:

الشكل رقم (2-6) خطوات تأثير الرسائل الترويجية على سلوك المستهلك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 191.

بعد إرسال الرسالة يستقبلها المستهلك فيقوم بدراستها وتحليلها واختيار المعلومات وفق حاجاته ورغباته والتي تقع ضمن مستوى إدراكه.

لذلك تقوم المؤسسة بالتأكد من نجاح هذه الرسالة وتقييمها من خلال ملاحظة المبيعات من حيث الزيادة والنقصان لأنه أحيانا مردود الرسائل على عكس توقعات المؤسسة وهذا ما يدفع المستهلكين إلى الابتعاد عن المنتج في حالة فشلها وعدم إمكانيتها التأثير عليهم، وهذا عائد إلى محتوى الرسالة، وسيلة الإرسال أو وقت الإرسال وأحيانا يكون بسبب عدم كفاءة الرسالة مقارنة برسائل المنافسين، لذلك تقوم المؤسسة بدراسات ميدانية بهدف التعرف على مدى نجاح الرسالة الإعلانية على المستهلكين.

ثالثا: دور المنظمة في تحديد محتوى الرسالة

تقوم المؤسسة بإجراء الاستقصاءات بهدف التعرف على الخصائص التي يبحث عنها المستهلك ويرغب الحصول عليها في المنتج الذي سوف يعلن.¹

1- جبار عبد الوهاب، اثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على السياسة الترويجية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة الرياض)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2005-2006، ص 102-103.

المطلب الثاني : تأثير استراتيجيات الترويج على سلوك المستهلك

من بين الاستراتيجيات الترويجية والتي لها دور هام في التأثير على سلوك المستهلك هي إستراتيجية الجذب والدفع.

أولاً : إستراتيجية الدفع :

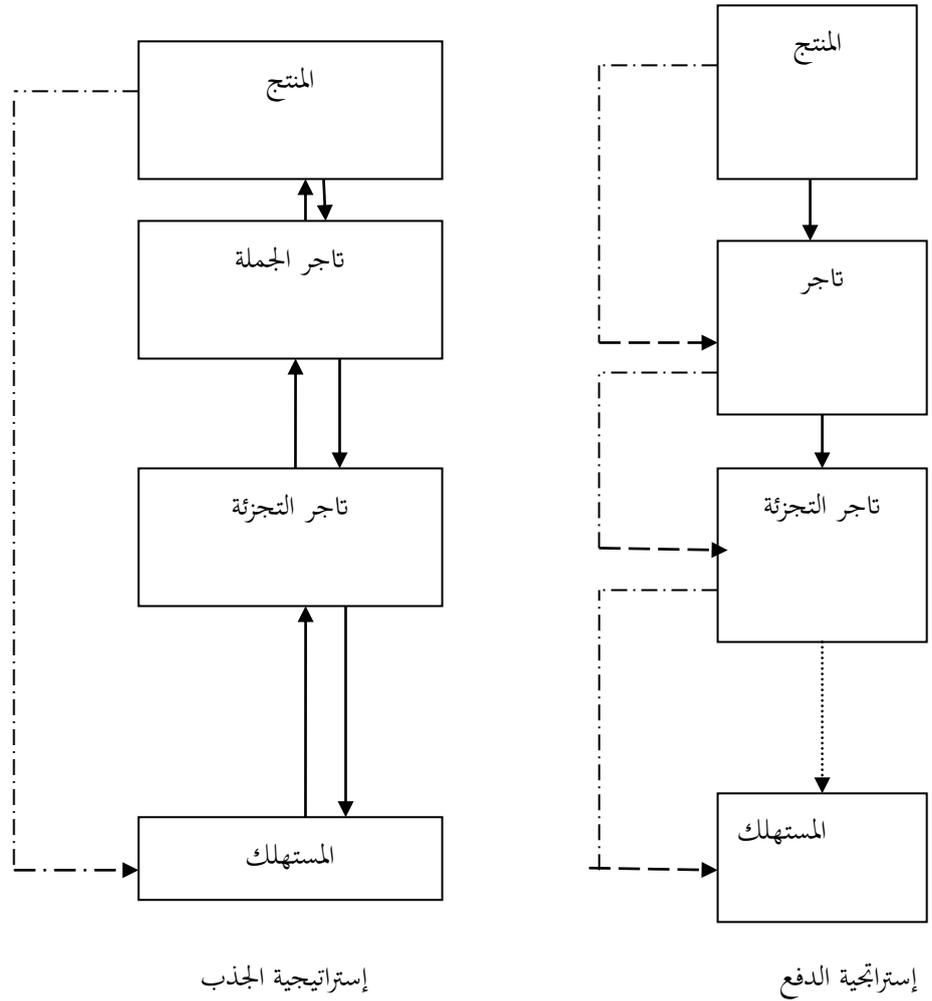
1- كما تحدثنا في الفصل الأول في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء، وبذلك صاحب المؤسسة يستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة لا قناعه واستمالاته منها منحة هامش ربح عالي للوحدة المباعة أو تقديم خصومات معينة، وخلق صورة جيدة لدى المستهلك عن السلعة لا يمكن تقليده بسهولة وتقديم تشكيلات مختلفة تناسب احتياجات المستهلك وتقديم خدمات مرتبطة ببيع السلعة سواء للموزع أو المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي فقد يقوم بعض المنتجين بتدريب رجال البيع في المحلات ومد الموزعين ببعض الوسائل التي تساعد في عرض السلعة تسليم الطلبات بسرعة وغيرها من الخدمات ويلعب الإعلان دوراً محدوداً في ظل هذه الإستراتيجية ويقتصر دوره في تعريف المشتري بالسلعة والاسم التجاري وخلق انطباع جيد عن السلعة.¹

2- وفق هذه الإستراتيجية كما هو مبين في الشكل (2-6) يوجه المنتج جهوده الترويجية باتجاه تاجر الجملة مستخدماً البيع الشخصي بصورة رئيسية للتأثير عليه وحثه على التعامل في سلعته وشرائها بكميات كبيرة وبنفس الوقت يقوم تاجر الجملة بالتأثير على المستهلك لحثه ودفعه للشراء.²

1- محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 337.

2- محمد أمين السيد على، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص 291-292.

شكل رقم (2-7) استراتيجيات الدفع والجذب في الترويج.



المصدر : محمد أمين السيد على، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بدون بلد، 2012، ص292.

ثانيا: إستراتيجية الجذب: وتتمثل في:

- 1- يحاول المنتج من خلال هذه الإستراتيجية التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء السلعة معتمدا على الإعلان واسع النطاق ويترتب على ذلك وجود طلب على المنتج بكميات كبيرة من المستهلكين، وبالتالي يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي يطلبها بدوره من تاجر الجملة والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف هذه السلعة فالمؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية تصرف مبالغ كبيرة على الإعلان وخاصة

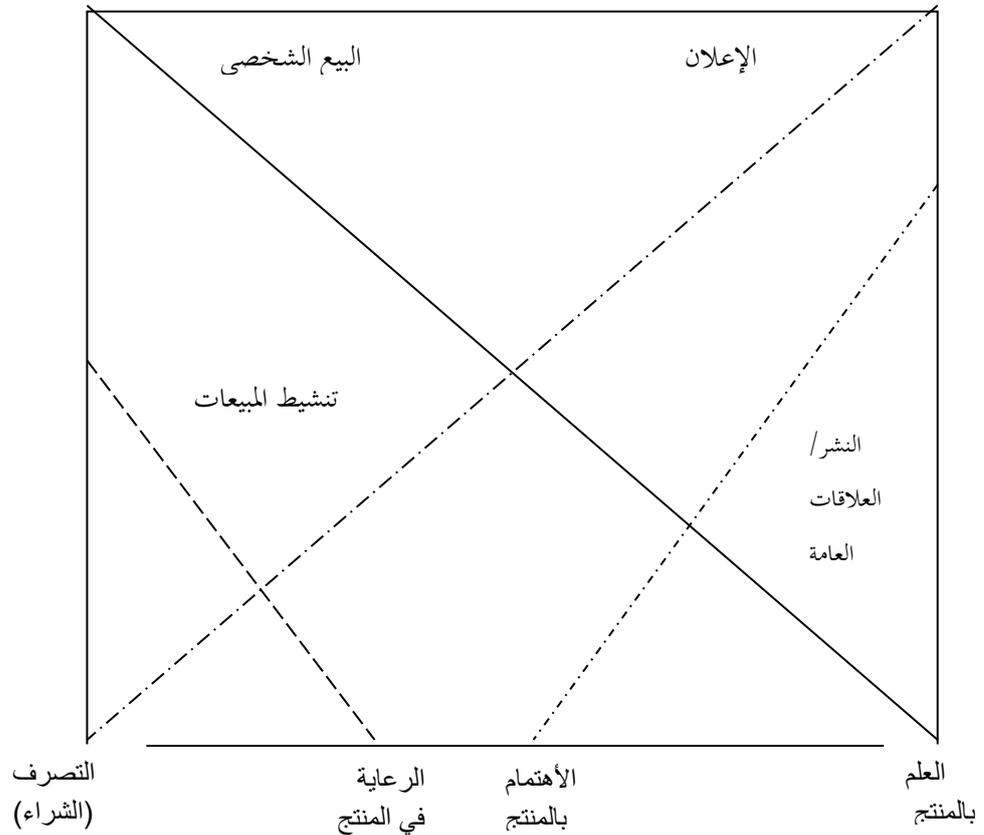
التلفزيوني الذي يؤثر في المستهلك المحتمل وإقناعه بجودة منتجاتها التي تفوق المنتجات المنافسة، وينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين و ضمان تسليم الطلبات في الوقت المتفق عليه.¹

2- بموجب هذه الإستراتيجية كما هو ملاحظ من الشكل رقم (2-7) يوجه المنتج جهوده الترويجية باتجاه المستهلك مستخدماً الإعلان الواسع الانتشار ووسائل تنشيط المبيعات لحثه على شراء السلعة عن طريق البحث عنها لدى تاجر التجزئة الذي يضطر إلى البحث عنها لدى تاجر الجملة الذي يضطر أخيراً لطلبها من المنتج.²

المطلب الثاني: تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

حاولنا في هذا المطلب تبيان اثر أدوات المزيج الترويجي على سلوك المستهلك المتمثلة فيما يلي:

شكل رقم (2-8) تأثير أدوات الترويج المختلفة على المراحل المختلفة للاستجابة التدرجية للمستهلك



المصدر: إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، بدون سنة، ص 237.

1- محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 338.

2- محمد أمين السيد على، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 292.

من خلال الشكل رقم (2-8) نلاحظ أن الإعلان يكون له أكبر تأثير في عملية خلق العلم بالمنتج أو الانتباه له، أو في بناء الاهتمام به من قبل المستهلكين، وهذا أمر طبيعي نظرا لان الإعلان يمكن أن يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في نفس الوقت من خلال استخدام وسائل الإعلان الجماهيرية وكذلك يجذب انتباههم للمنتج خلال استخدام بعض الرسائل الإعلانية الجذابة، ولكن الإعلان لا يعد فعالا في مرحلة حث المستهلك على القيام بالتصرف (الشراء)، أما نشاط البيع الشخصي فهو يظهر تأثيرا مخالفا لتأثير الإعلان، فهو أقل فعالية في مرحلتي المعرفة والاهتمام، ولكنه أكثر فعالية في تحقيق مراحل أكثر تقدما في الاستجابة مثل خلق الرغبة، والقيام بالشراء، واحد الأسباب أن البيع الشخصي لا يكون فعالا في المراحل المبكرة من الاستجابات المتدرجة هو التكلفة الخاصة به، فبينما يكون من الممكن بناء العلم بالمنتج والمعرفة به من خلال نشاط البيع الشخصي إلا أن تكلفة هذا قد تكون عالية للغاية إلا إذا كان حجم السوق صغيرا مثلما الحال هو الحال في بعض المنتجات الموجهة لمنظمات أو رجال الأعمال.

أولا: تأثير الإعلان و النشر و البيع الشخصي على سلوك المستهلك

3- الإعلان :

1- يعتبر الإعلان احد الأنشطة الأساسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المنظمات، ولقد تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المنظمات، نتيجة لظهور الإنتاج الكبير وبالتالي زيادة العرض عن الطلب، بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المنظمة، وكذا تزايد المنافسة وظهور ما يسمى (بسوق المشترين)، حتى أن كلمة Advertising مشتقة في الأصل من الكلمتين اللاتينيتين Ad وVert وتعنيان تغيير الاتجاه. أي أن الهدف هو التأثير على سلوك المستهلك وتغييره وإقناعه بالمنتج المعلن عنه.¹

2- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة لأنه يحقق المنظمة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين والى أبعد نقطة يستطيع الوصول إليها من خلال وسائل الاتصال المتاحة، حيث أن الإعلان يمثل وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل أجر مدفوع ويمكن التأثير على المستهلك عن طريق الأهداف التالية.

1- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 293.

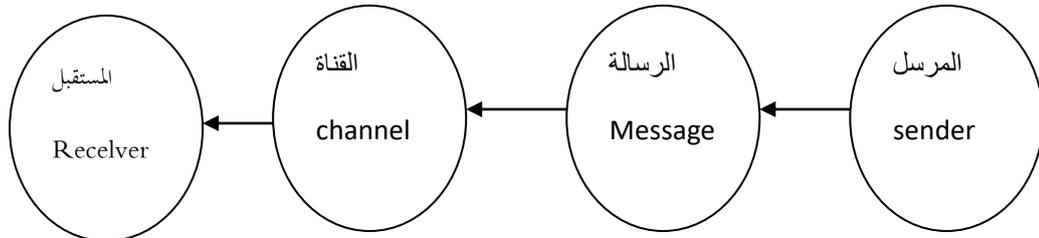
- إعلان وأخبار المستهلكين الذين يصعب الاتصال بهم عن طريق رجال البيع.
- حث وإقناع الأفراد على الشراء.
- الاحتفاظ بالزبائن وعدم إعطاء الفرصة للمنافسة لكسبهم.
- نشر الوعي الثقافي بين الجماهير اللذين يحتمل أن يستفيدوا من المنتج.¹

- إن الأثر المطلوب من الإعلان يقسم إلى نوعين وهما:

- إعلان ذو تأثير مباشر: ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى حث المستهلك لشراء السلعة بصورة سريعة ومباشرة من خلال التأثير عليه مستخدماً لذلك بصورة رئيسية وسائل تنشيط المبيعات، ومن الأمثلة على هذا النوع من الإعلان نذكر: إعلان الاوكازيون والتصفيية، وهي عادة ما تكون أنشطة خاصة بتنشيط المبيعات مع استخدام الإعلان.

- إعلان ذو تأثير غير مباشر: ويهدف هذا النوع إلى زيادة الطلب على الماركة من السلعة خلال فترة زمنية طويلة وبصورة تدريجية من خلال إبراز خصائصها وإقناع المستهلك بها، بحيث إذا قرر المستهلك مستقبلاً شراء مثل هذه الماركة، فإنه سيفضل شراء العلامة (الماركة) الخاصة بالمعلن.²

الشكل رقم (2-9) النموذج العام للإعلان



المصدر : منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، 2013، ص298.

ب- النشر:

3- يمثل النشر المعلومات التي تظهر في وسائل الإعلام والتي تخص احد المنظمات أي نفقات وأن الهدف من نشر هذه المعلومات قد يكون ثقافي أو صحي أو اقتصادي، ويكون موجه بشكل عام إلى جميع أفراد المجتمع و لا يستهدف فئة معينة من المجتمع، كما هو الحال في الإعلان وبما أن النشر يكون في أغلب الأحيان من جهات

1- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 191-192.

2- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 303.

أخرى، (وزارة الصحة، الندوات، الأفلام، المسلسلات، المقالات وغيرها)، وليس من قبل المنظمات فان النشر يحتوي جانبين الأول ايجابي يعزز ويدعم دور المنظمة وذلك من خلال بعث المعلومات الخاصة بالتنمية والتقدم وعدد المنظمات الإنتاجية والتسويقية ومدى فعاليتها وطبيعة الإنتاج وذلك من خلال الأخبار العامة الندوات التقارير المنشورة، أما جانب الشباب فانه سلمي قد تنعكس نتائج على نشاط المنظمة وذلك عندما يكون الهدف منه توعية الأفراد لحالة ما كالاتناع عن التدخين، إن هذه المعلومات التي تظهر عن طريق النشر ولا توجد أي رقابة عليها من قبل المنظمات المعنية به.

إن أهداف النشر هي عامة ولا يقاس أثره على مدى زيادة أو نقصان كمية المبيعات وإنما على مدى وصول المعلومات للأفراد للاستفادة منها.¹

2- النشر هو وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدث من تأثير على العملاء ، فهو يمثل دعاية غير مباشرة تولد أيضا جيدا ، وتكوين صورة ذهنية لدى الجمهور.²

ت- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة بحيث يمارس رجال البيع أنشطتهم بشكل مباشر قصد :

- حث وإقناع المستهلكين على الشراء ويؤثرون في سلوكهم من خلال ومساعدتهم في اتخاذ قرارهم.

- تزويدهم بالمعلومات وتحليل طرفي التعامل.

- تحليل طرفي التعامل:

يمكن تعريف البيع الشخصي على انه ذلك النشاط الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة وإقناعه بشرائها. لذلك لم يعد كافيا في دراسة طبيعة البيع الشخصي التركيز على طرف واحد فقط من طرفي الصفقة البيعية، لأن كلا من البائع والمشتري متشاركان في هذه العملية، كما أن

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 198-199.

2- نور خضر العلي الحسين، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التامين، دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية مذكرة ماجستير إدارة أعمال، 2012-2013، ص 54.

نتيجة هذه العملية تعتمد بدرجة كبيرة على الكيفية التي يرى فيها أحد الطرفين الطرف الآخر، وعلى كيفية التفاعل معه فعملية التفاعل تتم بثلاث مراحل هي:

3- **مرحلة الاستكشاف:** تكون قصيرة حيث يطلع البائع على رغبات المستهلك وطلباته، كما يطلع المستهلك على موجودات المحل كان يعمل جولة للحصول على معلومات عن المنتجات والأسعار.

2- **مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة تتم مناقشة البدائل المتاحة وإمكانية اختيارها، حيث يتعرف البائع على متطلبات المستهلك من خلال المرحلة السابقة ويستخدم خبراته في هذا المجال بهدف توجيه المستهلك نحو البدائل المتاحة لديه، وهكذا فإن البائع يؤدي دورا مهما بالتأثير في اختيار المستهلك فالبائع المتمرس يتقن فن البيع الشخصي ويميز أساليب التأثير والإقناع.

3- **مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** في هذه يكون رأي المستهلك استقر في اختيار المنتج الذي سيشتريه والعلامة المفضلة لديه ويقرر بالتالي إتمام عملية الشراء.¹

ثانيا : تأثير تنشيط المبيعات و العلاقات العامة على سلوك المستهلك

أ- **تنشيط المبيعات:**

يمكن إيجاز هذه الأهداف بما يلي:

- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- تغير العادات الشرائية لدى المستهلكين.
- حسومات السعر تجذب مستهلكين جدد لديهم من الاستعداد لتغيير الماركات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
- حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة.
- تغيير العادات الشرائية لدى المستهلكين.
- العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة.

1- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، 2013، ص 281-282 - 283-284 .

- الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة.¹

ب- العلاقات العامة:

لا يبرز دور العلاقات العامة في بلوغ أهداف المنظمة، وأنجاز مهمتها تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها الموجهة إلى الجماهير المختلفة عموماً بما في ذلك الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي وهذا من خلال استخدامها لأدوات وأساليب دقيقة مبنية على الاختبار والاستقصاء وتؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك بأنّها:

- تبني سمعة طيبة للمنظمة.

- المحافظة على كسب ثقة ورضا المؤسسة لدى المستهلك.

- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.

- ويهدف هذا النشاط إلى بناء علاقة طيبة مع المستهلكين وذلك من خلال الاتصال بهم والتعرف على مشكلاتهم، ورأيهم في المؤسسة ومدى ولائهم لها، وذلك عن طريق الندوات والأنشطة لتوطيد العلاقة مع المستهلكين وجذب مستهلكين جدد واخذ آرائهم ووجهة نظرهم بخصوص المنتج وتقبل اقتراحاتهم لكسبهم بهدف الشهرة وكسب زبائن جدد.²

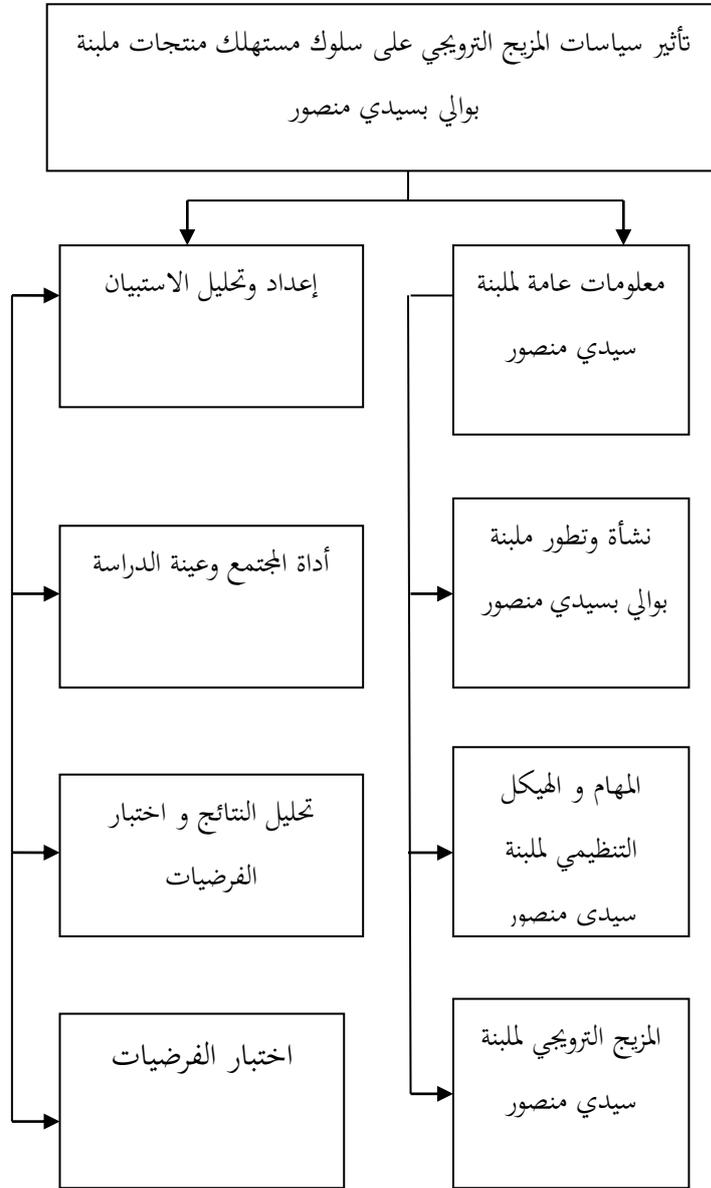
1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 195.

2- زارد مريم، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماستر، تخصص إستراتيجية التسويق، جامعة المسيلة، 2014- 2015، ص 55-56.

خلاصة الفصل

- إن جميع الأعمال الترويجية في المؤسسة أصبحت ضرورية حيث لا يوجد مؤسسة بدون نشاطها الترويجي، لذلك يجب التركيز على مجموعة من القرارات التسويقية التي على أساسها تحقيق مجموعة من الأهداف والقرارات الخاصة باستراتيجيات المزيج الترويجي وهي تتمثل في ما يلي:
- من الأحسن توظيف أخصائيين لهم علاقة في اتخاذ القرارات وتطبيقها للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
 - ضرورة تحليل كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي من خلال الخطط المدرجة وفق برنامج المؤسسة لمسايرة ومنافسة المؤسسات الأخرى وكسب رضا وولاء المستهلك.
 - محاولة التأثير على سلوك المستهلك من خلال الاستراتيجيات المطبقة وخاصة إستراتيجية الإعلان وإستراتيجية البيع الشخصي.

الشكل رقم (1-3) مخطط الفصل الثالث.



المصدر: من إعداد الطالبتين

سنتطرق في هذا الفصل أولاً إلى معلومات عامة حول مؤسسة بوالي كخطوة أولى، تتضمن نشأة وتطور ملبنة بوالي وفي المطلب الثاني المهام والهيكل التنظيمي للملينة أما المطلب الثالث المزيج الترويجي للمؤسسة، أما المبحث الثاني سنقوم بعرض نتائج الاستبيان كخطوة أخيرة.

تمهيد

بعدها تطرقنا في الفصلين السابقين إلى الجزء النظري الخاص بالترويج وعناصره، وسلوك المستهلك وعلاقته بالترويج، سيتم في هذا الفصل إسقاط الجزء النظري على الجزء التطبيقي من خلال الدراسة الميدانية لمستهلكي منتجات مؤسسة بوالي، وذلك لمعرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك الذي تقدمه لهم ملبنة بوالي، وقد اعتمدنا على استبيان موجه إلى المستفيدين من هذه الملبنة، والهدف منه هم الاطلاع على آرائهم حول منتجات، وخدمات الملبنة وأدوات مزيجها الترويجي الذي تتبعه وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: معلومات عامة لمبنة سيدي منصور.

المبحث الثاني: إعداد وتحليل الاستبيان.

المبحث الأول: معلومات عامة لمبنة سيدي منصور

في هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بمؤسسة بوالي من حيث النشأة والمهام والأهداف التي تسعى إليها لتطوير منتجاتها.

المطلب الأول: نشأة وتطور ملبنة بوالي بسيدي منصور

نظرا لحدثة نشأة ملبنة بوالي بسيدي منصور لدينا تعريف موجز حول الملبنة والأهداف المسطرة لنجاح هذه المؤسسة.

أولا: نشأة ملبنة بوالي

مؤسسة بوالي لإنتاج الحليب بسيدي منصور بخميسي، هي أول ملبنة أنشأت على مستوى ولاية تيسمسيلت تم تأسيسها سنة 2012، وبدأت نشاطها رسميا في مارس سنة 2013 برأس مال قدره 80 مليون سنتيم في موقع استراتيجي مناسب لنشاطها في المنطقة الصناعية سيدي منصور دائرة خميسي، حيث تبلغ مساحتها الإجمالية 6342 م²، والمساحة المبنية للمبنة هي 1803 م² فهي تتوسط ثلاث ولايات رعوية فلاحية إضافة إلى ولاية تيسمسيلت، حيث تتوسط كل من الجلفة جنوبا وتيارت غربا وغليزان في الجنوب الغربي أما الولايات التي تمدها ملبنة بوالي بالحليب ومشتقاته كل من المدية، خميس مليانة، الجزائر، عين الدفلى، غليزان، تيارت، الجلفة، الشلف دون أن ننسى الولاية الأم وضواحيها وتقع أيضا بالقرب من الطريق الوطني رقم 14 الرابط بين تيارت والجزائر إضافة إلى قربها من السكة الحديدية التي في طور الإنجاز حيث تعتمد الملبنة بشكل كبير على منطقة السرسو في تمويلها بالحليب وتظم بلديتي مهدية وحمادية التابعين لولاية تيارت.

ثانيا: منتجات مؤسسة بوالي

لقد تنوعت منتجات ملبنة بوالي منذ بداية نشاطها سنة 2012 إلى يومنا هذا في مادة الحليب ومشتقاته سواء من حيث نوعية الحليب أو جودته.

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيح الترويحي على سلوك المستهلك منتجات ملبنة بوالي
بسيدي منصور

جدول رقم (3-1) منتجات وأسعار مؤسسة بوالي 2019

المنتج	الأنواع	التجميع	الثلث
الحليب	حليب ميبستر (منزوع الزبدة جزئيا)	كيس ناعم	23.20 دج
	حليب البقرة (منزوع الزبدة نصفيا)	كيس ناعم	42.00 دج
اللبن	لبن صناعي	كيس ناعم	40.00 دج
الرايب	رايب 700 غرام	علبة مربعة	45.00 دج
	رايب 420 غرام	علبة دائرية	41.00 دج
	رايب 01 كيلو غرام	علبة دائرية	67.00 دج
	رايب 01 لتر	كيس ناعم	45.00 دج
الياغورت	ياغورت معطر بالمولز 420 غرام	علبة	41.00 دج
	ياغورت معطر بالفراولة 420 غرام	علبة	41.00 دج
	ياغورت معطر بالمشمش 420 غرام	علبة	41.00 دج
الزبدة	زبدة 01 كيلو غرام	غلاف ورقي	480.00 دج
الشاربات	مشروبات غير غازية (شاربات)	كيس ناعم	28.00 دج
القشدة	القشدة 250 غرام	علبة	60.00 دج

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مسؤول الإنتاج بملبنة بوالي

نلاحظ من خلال الجدول أن منتجات ملبنة بوالي متنوعة بدءا بمادة الحليب كمادة أساسية، لتشمل جميع مشتقات الحليب من رايب، لبن، ياغورت، قشدة بأذواق وأوزان مختلفة، حيث تحصلت ملبنة بوالي على المواد الأولية المكونة للحليب من الديوان الوطني المهني للحليب ومشتقاته أما بخصوص العلب والسكر والنكهات فإننتاجها محلي تم اقتنائها من السوق الوطنية.¹

1- معلومات مقدمة من مدير مؤسسة بوالي.

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيح الترويحي على سلوك مستهلك منتجات ملبنة بوالي

بسيدي منصور

ثالثا: تطور إنتاج المؤسسة

جدول رقم (3-2) الكمية الموزعة اليومية للمؤسسة (لتر)

رقم	منطقة التوزيع	الكمية الموزعة اليومية /لتر
01	تيسمسيلت وضواحيها	200000
02	المدينة	100000
03	خميس مليانة	80000
04	عين الدفلى	100000
05	غليزان	80000
06	الجلفة	60000
07	تيارت	60000
08	الجزائر	60000
09	شلف	60000
	المجموع	800000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات مؤسسة بوالي.

نلاحظ من خلال الجدول أن الطاقة الإنتاجية اليومية لوحدة بوالي تقدر ب 800000 لتر/اليوم، حيث

توزع حسب القدرة الإنتاجية اليومية.

بدأت المؤسسة نشاطها في السنة الأولى بطاقة إنتاجية 70000 لتر يوميا خلال فريقين من العمل، فركزت

المؤسسة في سنتها الأولى على إنتاج الحليب ومشتقاته بشكل كبير و بإنتاج أقل لمشتقات الحليب الأخرى وفي

ما يلي منتجاتها خلال السنة الأولى من الإنتاج.

- 20000 لتر حليب مبستر يوميا.

- 15000 لتر رايب يوميا.

- 15000 لتر لبن يوميا.

- 20000 منتجات أخرى.

أما الآن فقد أصبحت المؤسسة تنتج ما يقارب ضعف إنتاجها في السنة الأولى بطاقة إنتاجية تقدر

ب 800000 لتر يوميا موزعة كما يلي:

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيح الترويجي على سلوك مستهلك منتجات ملبنة بوالي

بسيدي منصور

- 300000 لتر حليب مبستر يوميا.
 - 150000 لتر رايب يوميا.
 - 150000 لتر لبن يوميا.
 - 200000 لتر مشتقات متنوعة أخرى.¹
- رابعا: مبيعات مؤسسة بوالي
- جدول رقم (3-3) يمثل مبيعات الملينة

المبيعات	الشهر
30008570.00	مارس 2018
31017490.00	أفريل 2018
55770130.00	ماي 2018
6160130.00	جوان 2018
72450790.00	جويلية 2018
71990330.00	أوت 2018
54363716.00	سبتمبر 2018
52763160.00	أكتوبر 2018
47163150.00	نوفمبر 2018
32760750.00	ديسمبر 2018
37165150.00	جانفي 2019
39450350.00	فيفري 2019
42750150.00	مارس 2019

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على معطيات مؤسسة بوالي.

1 - معلومات مقدمة من مدير مؤسسة بوالي.

حسب الجدول السابق نرى أن المؤسسة استخدمت أرقام مبيعاتها للشهور الأولى 2018 إلى غاية 2019، وذلك لمعرفة حصتها السوقية على المستوى الوطني لكن هذا لا يكفي لأن المؤسسة لم تحدد أرقام المنافسين.

خامسا: أهداف ملبنة بوالي بسيدي منصور

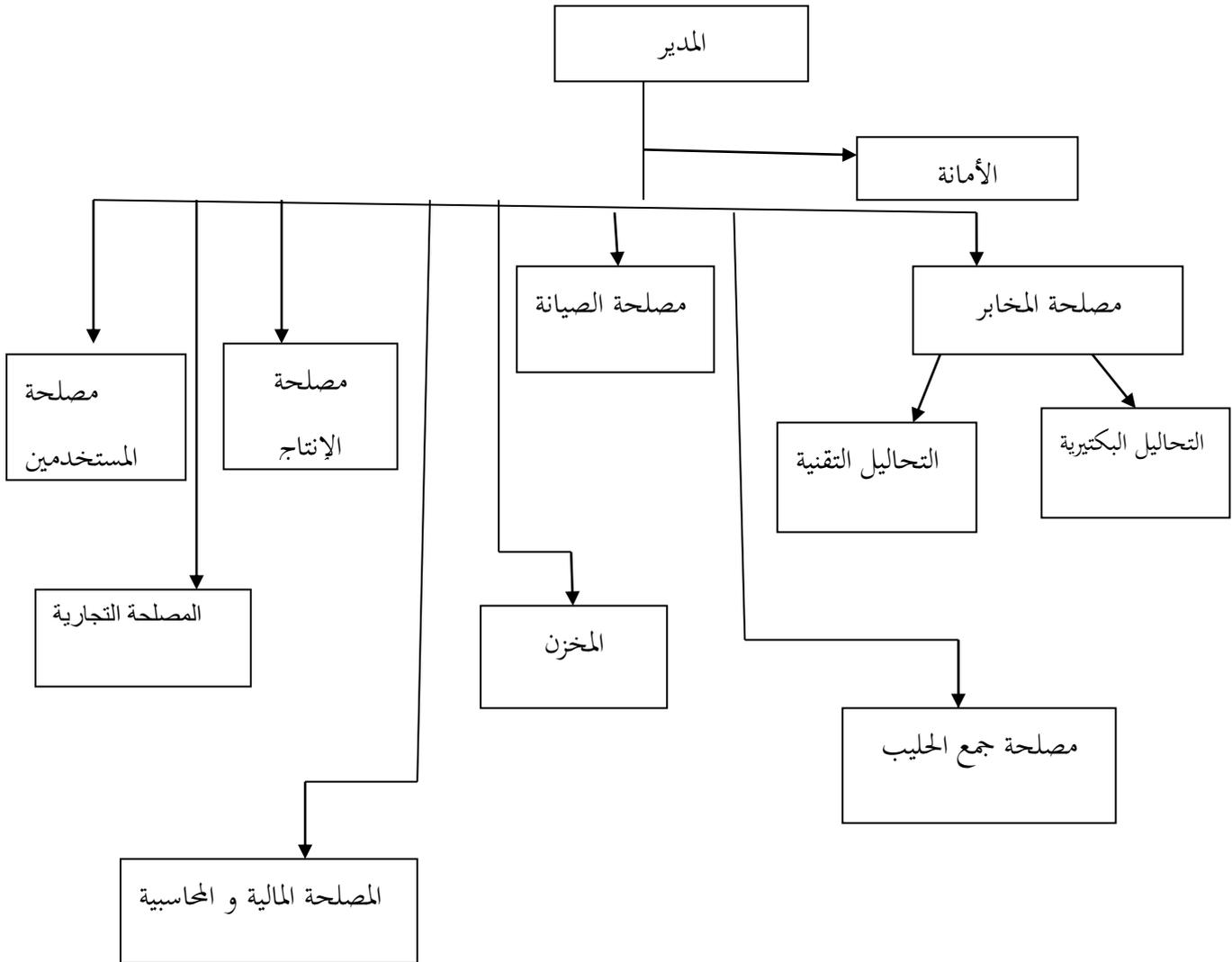
- من بين الأهداف التي تسعى إليها ملبنة بوالي والتي من خلالها تستطيع أن تنافس المؤسسات الأخرى من حيث الجودة والاستمرارية وتنمية الاقتصاد الوطني فهي كالأتي:
- الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين وكسب ثقة العملاء الجدد.
 - زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح ورفع من رقم أعمالها.
 - البقاء والاستمرارية في السوق.
 - منافسة المؤسسات الأخرى من حيث الجودة و النوعية.
 - تلبية احتياجات المستهلكين بتوفير منتجاتها في المكان والزمان.
 - تحقيق الرضا لدى المستهلكين.
 - توفير مناصب عمل والقضاء على البطالة.
 - توسيع تشكيلة المنتجات الموزعة وذلك يعطيها فرصة لتعامل مع موردين وزبائن جدد.
 - إعداد برامج جدد على حسب احتياجات الزبائن.

المطلب الثاني: المهام والهيكل التنظيمي لمبنة سيدي

سنتطرق في هذا المطلب إلى تبيان أهم المهام التي تقوم بها المؤسسة والهيكل التنظيمي الذي تعتمده.

أولاً: الهيكل التنظيمي لمبنة المنطقة الصناعية سيدي منصور

الشكل رقم (2-3) الهيكل التنظيمي لمؤسسة بوالي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات مؤسسة بوالي.

من خلال هذا الهيكل لمؤسسة بوالي نلاحظ أن المؤسسة تحتوي على عدة مصالح ما عدا مصلحة التسويق

التي لم تعطها أي اهتمام في هيكلها التنظيمي رغم انه في وقت الحالي تعتبر هي الأهم في أي مؤسسة، وربما هذا ما

يؤثر على مبيعات المؤسسة وعليها إعادة النظر في هيكلها التنظيمي وإدراج مصلحة التسويق فيه.

ثانيا: مهام مؤسسة إنتاج الحليب ومشتقاته بوالي بسيدي منصور

بعدما تطرقنا إلى الهيكل التنظيمي لمبنة بوالي سنقوم بتقديم المهام التي تقوم بها المؤسسة:

1- المدير: ويقوم بالمهام التالية:

- هو المسير الأول والأساسي للمؤسسة .

- يعد المركز والوحيد الذي يتخذ القرارات بالمؤسسة.

- يقوم بالتنسيق مع مختلف المصالح.

2- الأمانة: وتقوم بما يلي:

- تقوم باستقبال و تدوين كل من البريد الصادر والوارد.

- تقوم بالأعمال الخاصة بمكتب المدير.

- حفظ المستندات المتعلقة بالمؤسس

3- مصلحة المستخدمين: من مهامها كالاتي:

- تتكفل هذه المصلحة بشؤون العمال وإدارتهم.

- إعداد جداول غيابات العاملين وتسوية ملفاتهم مع الضمان الاجتماعي وكذلك.

- إعداد أجور العمال.

4- مصلحة المالية والمحاسبية: تقوم بمختلف العمليات المالية والمحاسبية وهي:

- مختلف العمليات يقوم بها المحاسب.

- تسجيل دخول وخروج الموارد بجميع أنواعها، بالإضافة إلى الوثائق التي تبرز العمليات كوصولات الدخول

والخروج.

- يقوم المحاسب أيضا بتسجيل ومتابعة عمليات الشراء والبيع التي تقوم بها المالية وإعداد الميزانية.

5- المصلحة التجارية : وتقوم بمايلي:

- بيع منتوجات المؤسسة.

- مكلفة بالاتصال مع التجار والتفاوض معهم.¹

6- مصلحة الصيانة: ومن مهامها:

- تكليف عمال يقومون بمراقبة الأجهزة والآلات المستعملة في الإنتاج.

- تصليح الأجهزة في حالة خلل أو عطب في الماكينات.

7- مصلحة الإنتاج: وتقوم هذه المصلحة بالأعمال التالية:

- تحقيق البرنامج المسطر من طرف الإدارة العامة بالنسبة للإنتاج، وهذا مع مراعاة توفير المواد الأولية.

- يقوم مسؤول الإنتاج بمتابعة كل مراحل الإنتاج ابتداء من وصول المادة الأولية حتى الحصول على المنتج.

8- مصلحة المخبر: ويتمثل دور هذه المصلحة في المهام الآتية:

- مراقبة المنتج من بداية المنتج من بداية إنتاجه حتى الانتهاء منه.

- إجراء مختلف التحاليل على جميع المنتجات التي تنتجها الملبنة.

- العمل على الحصول على منتج مطابق للمعايير المعمول بها.

9- المخزن: يقوم المكلف بالمخزن بما يلي:

- الاحتفاظ بجمع المواد الأولية وكل ما تحتاجه المؤسسة.

- القيام بتدوين جميع معاملات الدخول والخروج ومراقبة تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء صلاحية المواد الأولية.

10- مصلحة جمع الحليب: ومن بين مهامها ما يلي:

- تدوين جميع العمليات الخاصة بدخول كميات الحليب إلى الملبنة.

- إحصاء جميع الفلاحين المتعاملين معها.

الجدول رقم (3-4) تطور عدد العمال في مؤسسة بوالي

السنوات	2012	2013	2014	2015	2019
عدد العمال	6	18	25	30	30

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مصادر من مؤسسة بوالي.

¹ - معلومات مقدمة من مدير مؤسسة بوالي

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد العمال في مؤسسة بوالي قد شهد تطورا كبيرا من بداية النشاط سنة 2012، فقد كان 12 عامل فقط فتطور ليصبح 30 عامل سنة 2015 وبقي العدد كما هو سنة 2019 أي 30 عامل¹.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي لمبنة بوالي بسيدي منصور

في هذا المطلب نقوم بتسليط الضوء على المزيج الترويجي لمبنة بوالي

أولاً: الإعلان:

يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية حيث تعتمد المؤسسة بوالي من خلاله الترويج لمنتجاتها على إستراتيجية الجذب، حيث تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء السلعة عبر وسائل الإعلان التي تستخدمها منها المجلات، الإذاعة، ويتم تنفيذه من طرف جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على المستهلك ويعتمد الإعلان على عنصرين الرسالة (ماذا تريد أن تقول) والوسيلة (كيف توصل رسالتك).

ثانياً: البيع الشخصي:

تعتمد مؤسسة بوالي في بيعها الشخصي على إستراتيجية الدفع، حيث تقوم المؤسسة بمحاولة إقناع تاجر الجملة بالتعامل مع السلع التي تنتجها الموردين والموزعين أي يكون ذلك بفضل المجهودات والمهارات التي يستخدمها في الترويج للمنتج، وبدوره يقوم تاجر الجملة باستمالة تاجر التجزئة بنفس الأسلوب الذي استخدمه معه المنتج، وكذلك يقوم تاجر التجزئة بدوره التأثير على المستهلك من أجل اقتناء هذا المنتج. كما تقوم في بعض الأحيان بإيصال المنتج بنفسها إلى نقاط البيع التي تعامل معها.

ثالثاً: ترويج المبيعات:

هي عبارة عن جهد أو نشاط، ويكون إما بواسطة وسائل تسويقية أو غير تسويقية حيث تستخدم مؤسسة بوالي في هذه الوسيلة إستراتيجيتين هما إستراتيجية الجذب وتستهدف هذه الإستراتيجية بناء الطلب مباشرة من المستهلكين على منتجات مؤسسة بوالي، ويتم ذلك عن طريق الملصقات التي على واجهة شاحنات مؤسسة بوالي واللافتات بالإضافة إلى الهدايا التي تمنح أحيانا إلى المستهلكين، العينات المجانية... إلخ.

1- معلومات مقدمة من مدير مؤسسة بوالي.

أما الإستراتيجية الثانية هي إستراتيجية الدفع فتعتمد في تنشيط المبيعات على دفع المنتج نحو الوسطاء لاقتناء منتجات المؤسسة وتعتمد على التخفيضات.

رابعاً: العلاقات العامة

تهتم ملبنة بوالي ببناء سمعة طيبة داخل محيطها الداخلي والخارجي من خلال سياسات وبرامج تقوم بتنفيذها، والسعي للمحافظة على جو من الثقة و الرضا على الملبنة لدى الجماهير و تشكيل حالة من التوافق المصلح بينها وبين جماهيرها، مع توظيف الإعلام لتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الملبنة كما أنها تشتمل على كافة الأنشطة التي تمارسها وقد تم قياسها من خلال مجالات الدعم والأنشطة الاجتماعية التي تمارسها هذه الملبنة، بالإضافة إلى تقبل شكاوي الجمهور وانتقاداته ومعالجة مشكلاته.

المبحث الثاني: إعداد وتحليل الاستبيان

لمعرفة العلاقة بين متغيرات الموضوع ومعرفة تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، قمنا بإعداد مجموعة من الأسئلة وتحديد عينة للإجابة عنها ثم تحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS واستخلاص النتائج.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

بعد تطرقنا إلى التطور التاريخي لملبنة بوالي، وهيكلها وشرح عناصره وإعطاء نظرة على المزيج الترويجي الخاص بملبنة بوالي والمتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، سنتطرق في هذا المبحث إلى إجراء دراسة ميدانية عن طريق استبيان لتأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، وعليه نلجأ إلى مجموعة من الخطوات نشرح فيها كيفية التحضير للدراسة الميدانية وما يليها من تحليل النتائج المحصل عليها.

أولاً: تحديد المشكل (الهدف من الاستبيان)

إشكالية الاستبيان في معرفة مدى تأثير المزيج الترويجي لمؤسسة بوالي على سلوك المستهلك، وذلك من خلال مجموعة من الفرضيات تم التطرق إليها سابقاً.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة و أساليب تحليل البيانات

أ- مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هم مستهلكي منتجات وخدمات بوالي القاطنين بولاية تيسمسيلت وأمام كبر حجم الدراسة وانتشاره، فإنه لا يمكننا إجراء الدراسة على كامل الأفراد ، لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع

لدراستنا، أما فيما يخص نوع العينة المختارة فإننا لجأنا إلى العينة الميسرة وهي مكونة من 70 فرد موزعين بشكل عشوائي إلا أنه تم استرجاع 60 استمارة.

ب- أساليب تحليل البيانات

لدراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم إدخال البيانات بواسطة برنامج SPSS لاستخراج الأدوات الإحصائية

قصداً تحليلها ثم التعليق عليها واستخلاص النتائج واعتمدنا في ذلك على:

- 1- التكرار والنسب المئوية: لتبيين نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- 2- المتوسط الحسابي: لمعرفة درجة موافقة المشتركين على أسئلة الاستبيان.
- 3- ثبات الاستبانة: لاختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية ألفا كرونباخ لقياس درجة المصدقية للإجابة على فقرات الاستبيان، حيث يعتمد هذا على قياس مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان ومقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع ردود المستجوبين تجاه فقرات الاستبيان.
- 4- معامل الانحدار: للكشف عن مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.

ج- الأدوات المستخدمة في جمع البيانات: حيث اعتمدنا على الأدوات التالية:

- 1- الاستبيان: حيث يعتبر الاستبيان من المصادر المعتمدة عليها للحصول على المعلومات اللازمة حيث كان هذا الاستبيان قصير ودقيق يمكننا من الحصول أو جمع أكبر عدد من المعلومات.
- 2- مقياس ليكارت: قمنا باستخدام مقياس ليكارت 5 وهو أكثر المقاييس شيوعاً حيث يتطلب فيه تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون من 5 خيارات متدرجة، يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي:

1- غير موافق بشدة، 2- غير موافق، 3- محايد، 4- موافق، 5- موافق بشدة.

المطلب الثاني: تحليل النتائج

تمت عملية تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات المسترجعة والقابلة للتحليل، وذلك بترميز الإجابات وتفريغها في جداول حيث استخدمنا التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيح الترويجي على سلوك مستهلك منتجات ملبنة بوالي

بسيدي منصور

أولاً: ثبات الاستبانة

لقد اعتمدنا على معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة وكانت

النتائج كمايلي:

الجدول رقم (3-5): معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	15

المصدر: برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (3-5) نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ قدر ب 93% وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60% للاستبيان، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عبارات الاستبيان وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة.

ثانياً: تحليل البيانات الشخصية

أ- الجنس:

الجدول رقم (3-6) التوزيع التكراري للعينة حسب الجنس

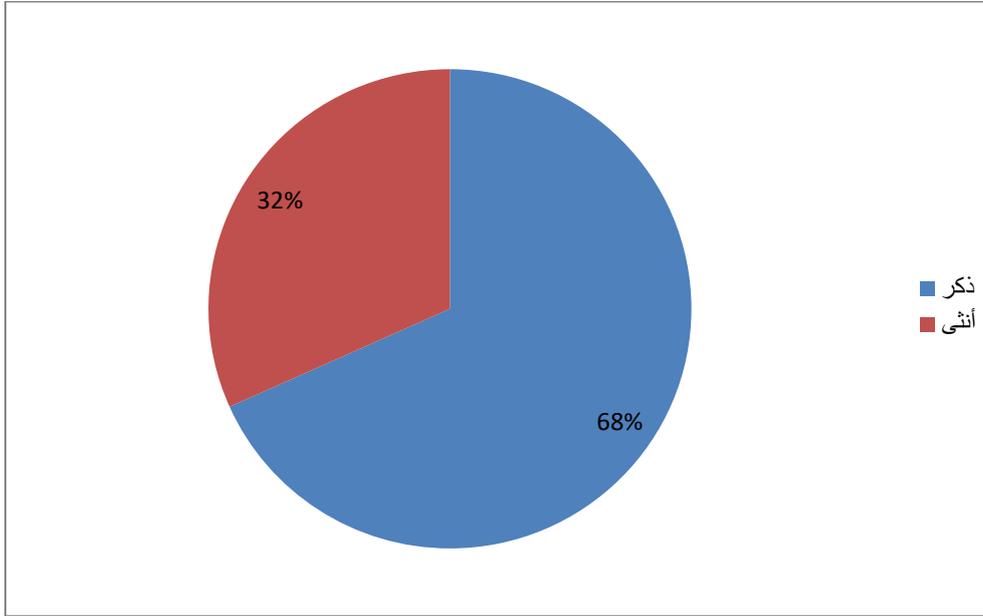
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	41	68,3
أنثى	19	31,7
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss.

يتضح من الجدول رقم (3-6) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة هي 68,3% أكبر من نسبة الإناث

التي تقدر ب 31,7%، وهذا راجع لعشوائية العينة.

التمثيل البياني للجدول رقم (3-6)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

ب - العمر:

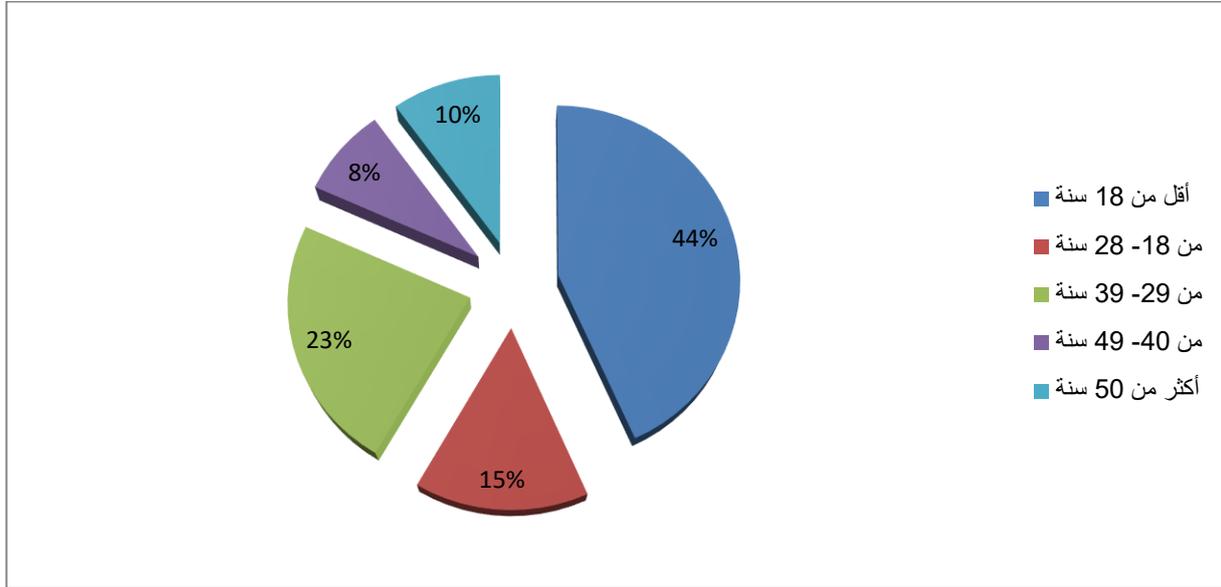
الجدول رقم (3-7) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة	26	43,3 %
من 18 - 28 سنة	9	15 %
من 29 - 39 سنة	14	23,3 %
من 40 - 49 سنة	5	8,3 %
أكثر من 50 سنة	6	10,0 %
المجموع	60	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالاستعانة بنتائج Spss.

يتضح من الجدول رقم (3-7) أنه لا يوجد تقارب بين نسبة الفئات العمرية للعينة، إلا نسبة الفئة الأكبر هي أقل من 18 سنة والتي قدرت ب 43,3 %، ثم تليها الفئة من 29 سنة إلى 39 سنة والتي قدرت ب 23,3 %، ثم تليها الفئة من 18 سنة إلى 28 سنة بنسبة 15 %، ثم تليها فئة أكثر من 50 سنة فقدرت ب 10,0 %، وفي الأخير الأفراد الذين يتراوح سنهم من 40 سنة إلى 49 سنة بنسبة 8,3 %.

التمثيل البياني للجدول رقم (3-7)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

ج- الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (3-8) التوزيع التكراري للعينة حسب فئة المتزوجين

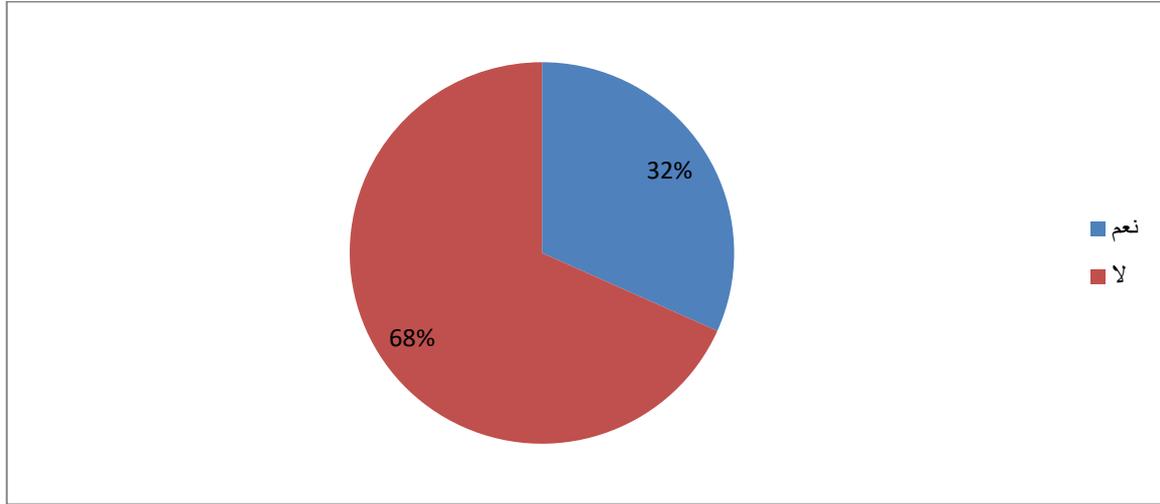
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	31,7%
لا	41	68,3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss .

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-8) أن 41 فرد من عينة الدراسة أي ما يمثل نسبة 68,3% غير

متزوجين، و12 فرد من عينة الدراسة أي ما يمثل نسبة 31,7% متزوجين وهذا يدل على هيمنة الفئة غير المتزوجين.

التمثيل البياني للجدول رقم (3-8)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

الجدول رقم (3-9) التوزيع التكراري للعينة حسب فئة الأفراد الذين لديهم أطفال

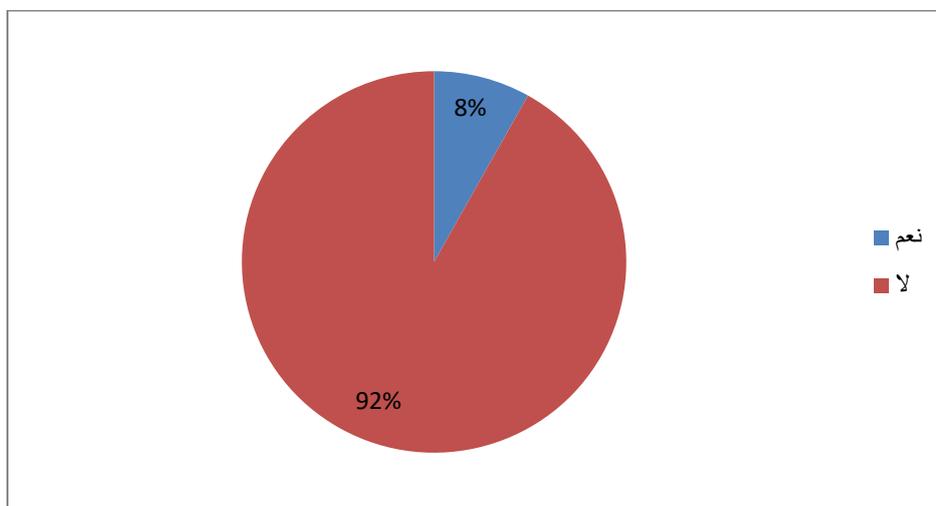
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	28,3%
لا	43	71,7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول رقم (3-9) نستنتج أن نسبة 71,7% تمثل العائلة التي ليس لها أطفال، ونسبة

28,3% تمثل العائلة التي لديها أطفال، وهذا يدل على سيطرت الفئة الثانية لعينة الدراسة.

التمثيل البياني للجدول رقم (3-9)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

د- المستوى التعليمي

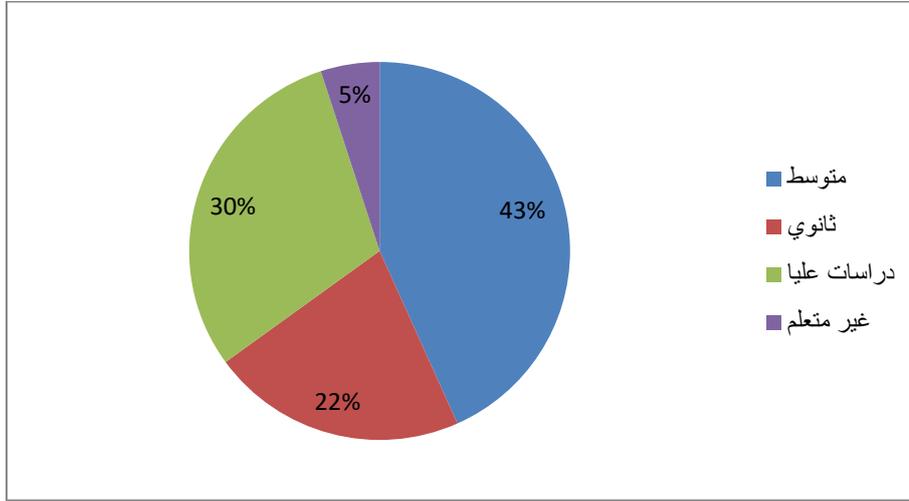
الجدول رقم (3-10) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	26	43,3%
ثانوي	13	21,7%
جامعي	18	30%
غير متعلم	3	5%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة بنتائج Spss.

من خلال الجدول رقم (3-10) و الذي يوضح أن الفئة ذو المستوى المتوسط هي أكبر بنسبة 43,3%، إذ يبين لنا ذلك أن الفئة الأكبر استهلاكاً لمنتجات مؤسسة بوالي هم ذوي المستوى المتوسط، ثم تأتي نسبة 30% هم دراسات عليا، ثم نسبة 21,7% هم ذوي المستوى الثانوي، وفي الأخير نسبة 5% هم الفئة غير المتعلمة.

التمثيل البياني للجدول رقم (3-10)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

هـ- مستوى الدخل:

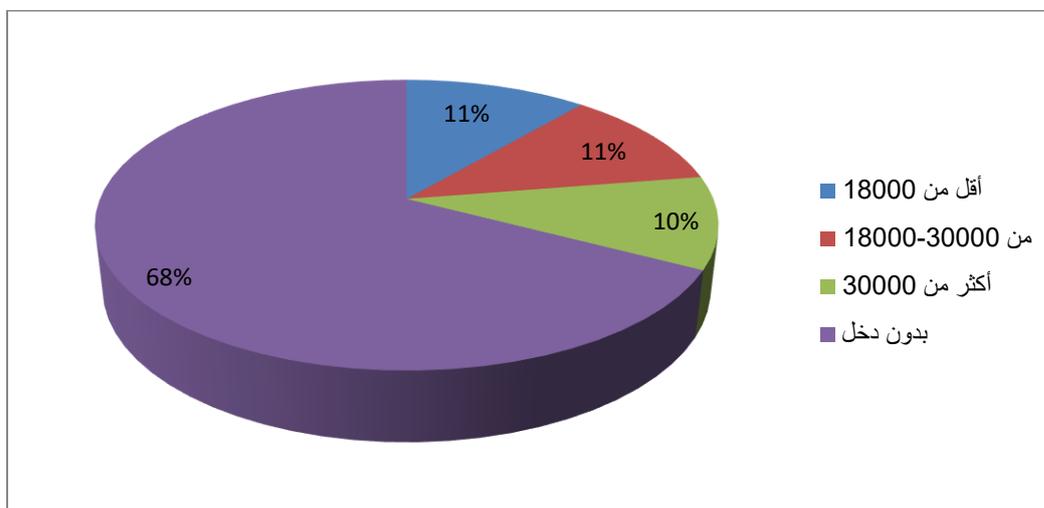
الجدول رقم (3-11) توزيع العينة حسب مستوى الدخل

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18000 دج	12	20%
18000 - 30000 دج	12	20%
أكثر من 30000 دج	11	18,3%
بدون دخل	25	41,7%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-11) أن نسبة 18,3% تمثل الفئة ذات الدخل الأكثر من 30000 دج، أما نسبة 20% فتمثلها كل من فئة ذات الدخل أقل من 18000 دج، وفئة ما بين 18000 إلى 30000 دج، ونسبة 41,7% تمثل الفئة التي ليس لها دخل، وهذا يدل على أن أغلبية المستهلكين ليس لديهم دخل.

التمثيل البياني للجدول رقم (3-11)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

و - المهنة :

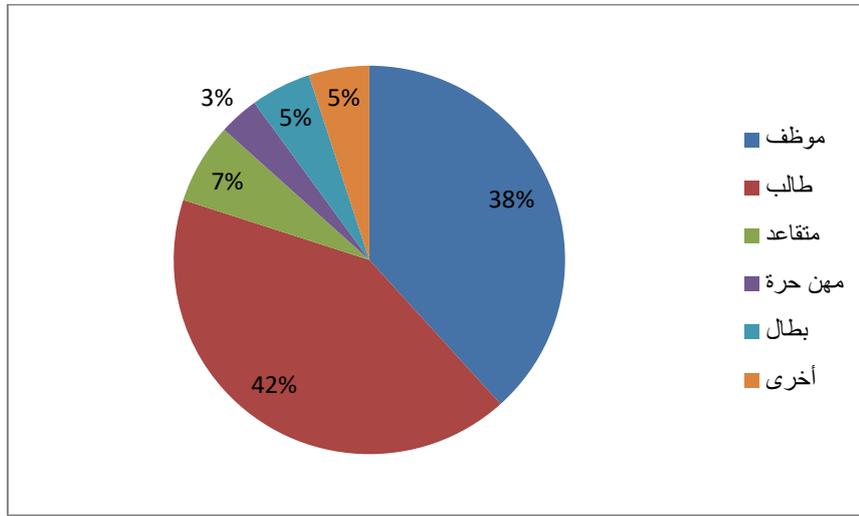
الجدول رقم (3-12) توزيع العينة حسب المهنة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
موظف	23	38,3 %
طالب	25	41,7 %
متقاعد	4	6,7 %
مهن حرة	2	3,3 %
بطل	3	5 %
أخرى	3	5 %
المجموع	60	100 %

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-12) أن 25 شخص من أفراد العينة يمثلون نسبة 41,7 % هم طلبة، في حين أن 23 شخص بنسبة 38,3 % هم أشخاص موظفون، وتمثل نسبة 6,7 % أشخاص متقاعدون، بينما تمثل نسبة 5 % كل من الأشخاص العاطلين عن العمل وأصحاب المهن الأخرى، وفي الأخير نسبة 3,3 % تمثل أشخاص أصحاب المهن الحرة .

التمثيل البياني للجدول رقم (3-12)



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

ثالثا: تحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة فيما يخص المزيج الترويجي

المتوسط المرجح لمقياس ليكارت الخماسي

جدول رقم (3-13) المتوسط المرجح لمقياس ليكارت

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على كتب الإحصاء.

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيج الترويجي على سلوك المستهلك منتجات ملبنة بوالي

بسيدي منصور

الجدول رقم (3-14) يوضح إجابات أفراد العينة حول إعلانات مؤسسة بوالي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات										العبارات	الرقم
			5		4		3		2		1			
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
3	1.132	2.80	1.7	1	30.0	18	35.0	21	13.3	8	20.0	12	تشاهد الإعلانات المتعلقة بمنتجات بوالي	1
3	1.141	3.05	8.3	5	30.0	18	31.7	19	18.3	11	11.7	7	إعلانات العلامة التي على السيارات أو شاحنات توزيع المنتج الخاص بالمؤسسة مقنعة للشراء	2
2	1.167	2.40	1.7	1	23.3	14	15.0	9	33.3	20	26.7	16	التلفزيون من الوسائل الترويجية التي مكنتك من التعرف على منتجات ملبنة بوالي	3
3	1.166	2.78	8.3	5	20.0	12	26.7	16	31.7	19	13.3	8	اللافتات من الوسائل الإعلانية التي جعلتك تتعرف على منتجات وخدمات ملبنة بوالي	4
2	1.048	2.55	3.3	2	11.7	7	41.7	25	23.3	14	20.0	12	ملبنة بوالي لها إعلانات مؤثرة	5
2	1.154	2.58	5.0	3	18.3	11	26.7	16	30.0	18	20.0	12	الإنترنت أكثر الوسائل الترويجية التي مكنتك من التعرف على ملبنة بوالي	6
2	1.104	2.37	5.0	3	8.3	5	30.0	18	31.7	19	25.0	15	تعرفت على إعلانات ملبنة بوالي عن طريق الجرائد	7

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيج الترويجي على سلوك مستهلك منتجات ملبنة بوالي

بسيدي منصور

													والمجلات	
2	1.136	2.38	5.0	3	10.0	6	30.0	18	28.3	17	26.7	16	اقتنائك لأحد منتجات بوالي كان نتيجة تأثرك بإعلاناتها	8
2	0.78	2.56	المجموع											

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-14) أن كل النتائج انحصرت بين محايد وغير موافق، حيث احتلت غير موافق المرتبة الأولى من خلال الفقرة (2) بمتوسط قدر ب 3.05 و انحراف معياري قدر ب 1.14 أي أن مؤسسة بوالي لا تعتمد على إعلانات مقنعة على سيارات وشاحنات توزيع المنتج الخاص بها، تليها كل من الفقرتين 1 و 4 والتي كانت الإجابة عنهما بمحايد، حيث قدر متوسط كل منهما ب 2.80 بالنسبة للفقرة 1 و 2.78 بالنسبة للفقرة رقم 4 و بانحراف معياري قدر ب 1.13 بالنسبة للفقرة 1 و 1.16 للفقرة 4 أي أن أفراد العينة محايدون.

أما باقي العبارات 6، 5، 3، 8، 7 كانت كلها غير موافقة، حيث قدرت معدلات متوسطاتها الحسابية على الترتيب ب 2.58، 2.55، 2.40، 2.38، 2.37 بانحرافات معيارية كالتالي 1.15، 1.04، 1.16، 1.13، 1.10، أي أن مؤسسة بوالي لاتستخدم وسائل الاعلان والاتصال بطريقة جيدة من أن تؤثر على سلوكيات مستهلكيها.

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيح الترويجي على سلوك مستهلك منتجات ملبنة بوالي
بسيدي منصور

الجدول رقم (3-15) البيع الشخصي وسلوك المستهلك

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات										العبارات	الرقم
			5		4		3		2		1			
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
3	1.358	3.05	13.3	8	35.0	21	13.3	8	20.0	12	18.3	11	1	نقاط البيع للملينة بوالي متوفرة بشكل دائم
3	1.057	2.97	3.3	2	33.3	20	30.0	18	23.3	14	10.0	6	2	أنت راضي عن طرق الاتصال بينك وبين رجال البيع في الملينة
3	1.126	3.05	10.0	6	23.3	14	40.0	24	15.0	9	11.7	7	3	تشعر بالرضا عن خدمات بوالي المقدمة ما بعد البيع
3	1.162	2.65	3.3	2	23.3	14	30.0	18	21.7	13	21.7	13	4	نصائح وإرشادات رجال البيع دفعتك لاتخاذ قرار الشراء
3	0.88	3	المجموع											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-15) أن كل أفراد العينة محايدون فيما يخص منتجات بوالي وطرق الاتصال بينهم وبين رجال البيع، وكذلك نصائح وإرشادات رجال البيع، فبلغ هنا أعلى متوسط 3,05 بالنسبة للعبارتين 1 و 3 وبمعدل انحرافي 1.35 بالنسبة للفقرة 1 و 1,12 بالنسبة للفقرة 3، فيما تمثل أدنى متوسط في الفقرة رقم 4 حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2,65 والانحراف المعياري 1,62 فكان مجموع المتوسطات 3 ومجموع الانحرافات 0,8 وهذا راجع إلى أن رجال البيع في المؤسسة لا يقومون بمجهودات كافية من أجل التأثير على المستهلكين ولهذا يجب على المؤسسة تقديم تحفيزات للعمال من أجل تقديم أقصى ما لديهم من أجل التأثير على المستهلكين وكسب ثقتهم.

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيج الترويجي على سلوك مستهلك منتجات ملبنة بوالي

بسيدي منصور

الجدول رقم (3-16) النشر وسلوك المستهلك

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات										العبارة	الرقم
			5		4		3		2		1			
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
3	1.197	2.70	8.3	5	16.7	10	30.0	18	26.7	16	18.3	11	تستفيد أكثر من نشر المعلومات المقدمة من ملبنة بوالي إنطباعا جيدا عنها	1
2	1.67	2.40	5.0	3	15.0	9	20.0	12	35.0	21	25.0	15	نشر معلومات مفيدة عن منتجات المؤسسة يعطي انطباعا جيدا عنها	2
3	0.84	2.62	المجموع											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-16) أن مجموع المتوسطات للعبارتين 1 و2 كان 2,62 فيما تمثل مجموع الانحرافات 0,84 حيث بلغ حيث احتلت العبارة 1 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2,70 والانحراف المعياري 1,19 وكانت أغلب الإجابات محايدة، حيث لم يجب أفراد العينة ما إذا كانوا يستفيدون من المعلومات المقدمة من ملبنة بوالي أم لا وهل تعطي انطباعا جيدا، فيما بلغ متوسط العبارة 2 بمتوسط حسابي 2,40 وانحراف معياري 1,67 وكانت أغلب الإجابات غير موافقة أي أن نشر معلومات المنتجات من طرف المؤسسة لا يعطي انطباعا جيدا عنها .

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيج الترويجي على سلوك مستهلك منتجات ملبنة بوالي

بسيدي منصور

الجدول رقم (3-17) تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات										العبارات	الرقم
			5		4		3		2		1			
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
2	0.998	2.43	00	00	13.3	8	40.0	24	23.3	14	23.3	14	1	تتأثر بتقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها المؤسسة
2	1.104	2.37	00	00	18.3	11	30	18	21.7	12	30	18	2	بعد استهلاكك منتجات بوالي والهدايا المقدمة اهتممت أكثر بشراء منتجاتها
3	1.290	2.72	8.3	5	23.3	14	23.3	14	21.7	13	23.3	14	3	من بين الأدوات التي جعلتك تتخذ قرار الشراء تخفيض الأسعار
3	0.98	2.83	المجموع											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-17) أن نتائج الفقرات الثلاث كانت محصورة بين غير موافق ومحاميد، فكان الأفراد المحايدون 2,72 فيما تمثل الانحراف المعياري له 1,29 وهذا بالنسبة للفقرة رقم 3 المتمثلة في الأدوات التي جعلت الأفراد يتخذون قرار الشراء، أما الفقرة الأولى والثانية فكانت غير موافقة تمثل المتوسط الحسابي للفقرة 1 ب 2,43 وانحرافها المعياري 0,99، أما الفقرة 2 فتمثل متوسط حسابها 2,37 وانحرافها المعياري 1,10 أي أن أفراد العينة لا يتأثرون بتقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها المؤسسة، وكذا لم يقوموا بشراء المنتجات بعد الهدايا المقدمة لهم من طرف المؤسسة.

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيج الترويجي على سلوك مستهلك منتجات ملبنة بوالي

بسيدي منصور

الجدول رقم (3-18) العلاقات العامة وسلوك المستهلك

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات										العبارات	الرقم
			5		4		3		2		1			
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
3	1.228	2.78	6.7	4	28.3	17	30.0	18	15.0	9	20.0	12	علاقة ملبنة بوالي بالجمهور علاقة جيدة	1
3	1.275	2.63	6.7	4	21.7	13	26.7	16	18.3	11	26.7	16	الصورة والسمعة الجيدة للمؤسسة هي التي دفعتك لاقتناء منتجاً	2
3	1.02	3.1	المجموع											

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-18) أن العبارتين حازت على محايد، حيث تمثل مجموع المتوسطات 3,1 ومجموع الانحرافات 1,02، فكان متوسط العبارة 1 ب2,78 وانحرافها المعياري 1,22، أما المتوسط الحسابي للعبارة 2 فكان 2,63 وانحرافها المعياري 1,27، أي أن أفراد العينة لم يجيبوا عن ما إذا كانت علاقة ملبنة بوالي بالجمهور علاقة جيدة، وعن ما إذا كانت الصورة والسمعة الجيدة للمؤسسة هي التي تدفعهم لاقتناء المنتجات وهذا راجع إلى أن المؤسسة لا تقوم بالجهودات الضرورية من أجل إقامة علاقة جيدة مع المستهلكين من أجل كسب رضاهم وولائهم .

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيج الترويجي على سلوك المستهلك منتجات ملبنة بوالي

بسيدي منصور

رابعاً: تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثاني الذي يخص سلوك المستهلك

الجدول رقم (3-19) إجابات أفراد العينة فيما يخص إدراكهم لتأثير الترويج على سلوك

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط حسابي	الإجابات										العبارات	الرقم
			5		4		3		2		1			
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
3	1.250	2.62	3.3	2	26.7	16	26.7	16	15.0	9	28.3	17	1	رضاك على منتجات ملبنة بوالي يجعلك تشجع الأفراد على شرائها
3	1.359	2.68	8.3	5	25.0	15	23.3	14	13.3	8	30.0	18	2	جودة منتجات ملبنة بوالي وتنوعها دافع قوي يدفعك لاقتناء منتجاتها
3	1.339	2.73	6.7	4	30.0	18	21.7	13	13.3	8	28.3	17	3	هل أنت راض عن العروض التي تقدمها مؤسسة بوالي
2	1.308	2.52	6.7	4	21.7	13	18.3	11	23.3	14	30.0	18	4	أدوات الترويج التي تستخدمها مؤسسة بوالي هي التي تجذب المستهلكين
3	0.99	3.02	المجموع											

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

نلاحظ من خلال الجدول (3-19) أن أغلب إجابات أفراد العينة كانت محايدة ماعدا الفقرة الرابعة فكانت غير موافقة، فبلغ أعلى متوسط 2,73 بانحراف معياري قدر ب1,33 وهذا فيما يخص الفقرة رقم 3 أي أن أفراد العينة لم يقولوا إذا كانوا راضين عن العروض التي تقدمها المؤسسة، فيما تمثل الفقرتين 1 و2 بمتوسط حسابي 2,62 بالنسبة للفقرة 1، ومتوسط 2,68 بالنسبة للفقرة 2 بمعدل انحرافات معيارية 1,25 و1,35 على الترتيب أي لم يبدي أفراد العينة رضاهم من عدمه من المنتجات وجودتها وتنوعها، أما فيما يخص العبارة رقم 4 فكانت غير موافقة وبلغ متوسطها الحسابي 2,5 فيما بلغ انحرافها المعياري 1,3، أي أفراد العينة لا ينجذبون لأدوات الترويج التي تستخدمها المؤسسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

سنتطرق في هذا المطلب الى اختبار الفرضيات التي قمنا باقتراحها سابقا وسنجيب عليها فيما يلي:

أولا: اختبار الفرضية الأولى

H_0 : الفرضية الصفرية: لا يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بوالي.

H_1 : الفرضية البديلة: يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بوالي.

المتغيرات

1- جدول الارتباط الخطي:

يبين حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد مربع قيمة معامل الارتباط R Square ومعامل الارتباط الخطي بين الإعلان وسلوك المستهلك هو 0,430.

جدول رقم (3-20) نتائج تحليل الارتباط الخطي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,430 ^a	,185	,171	1,03377

a. Predictors: (Constant),t

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

قيمة معامل التحديد تبين أن المتغيرة المستقلة تفسر المتغيرة التابعة بنسبة مئوية 18,5% وهي نسبة ضعيفة.

1 - جدول تحليل تباين خط الانحدار

يدرس مدى ملائمة خط انحدار البيانات وفرضيته الصفرية التي تنص على أنه "لا يؤثر الإعلان على سلوك

المستهلك".

1- مجموع مربعات الانحدار 14.069 ومجموع مربعات الباقي هو 61.984 ومجموع مربعات الكل 76.053

2- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية الباقي 58 ، ونذكر أن $df = n - 1$.

3- معدل مربعات الانحدار هو 14.069 ، ومعدل مربعات الباقي هو 1.069 .4

4- قيمة اختبار الفرضية هو 13.165.

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيح الترويجي على سلوك مستهلك منتجات ملبنة بوالي

بسيدي منصور

5- مستوى دلالة الاختبار 0.001 أصغر من مستوى دلالة 0.005 فنقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

جدول رقم (3-21) نتائج تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,069	1	14,069	13,165	,001 ^a
	Residual	61,984	58	1,069		
	Total	76,053	59			

a. Predictors: (Constant),t,

b. Dependent Variable: y

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

3- جدول المعاملات:

وهو يبين عد نتائج أولها قيم الميل ومقطع الانحدار بالإضافة أنه يجيب على الفرضيات المتعلقة بميل ومقطع خط الانحدار.

حيث مقطع خط الانحدار 0.948 الذي يمثل حرف a من معادلة خط المستقيم $y = a + bx$ في الانحدار الخطي البسيط، أما خط الانحدار b في الجدول هو 0.646 بالنسبة للمتغير المستقل سلوك المستهلك وبذلك تصبح معادلة الانحدار للمتغير المستقل $y = 0.948 + 0.646x$ ، حيث هي المتغير التابع y و X المتغير المستقل.

جدول رقم (3-22) نتائج جدول المعاملات

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,948	,484		1,957	,055
t	,646	,178	,430	3,628	,001

a. Dependent Variable: y

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

H_0 : الفرضية الصفرية: لا يؤثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بوالي.

H_1 : الفرضية البديلة: يؤثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بوالي.

1- جدول الارتباط الخطي :

يبين نتيجة حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد مربع قيمة معامل الارتباط R Square

ومعامل الارتباط الخطي بين البيع الشخصي وسلوك المستهلك هو 0.372.

جدول رقم (3-23) نتائج تحليل الارتباط الخطي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 ^a	,138	,124	1,06292

a. Predictors: (Constant), t

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

قيمة معامل التحديد تبين أن المتغيرة المستقلة تفسر المتغيرة التابعة بنسبة مئوية 13.8% وهي نسبة ضعيفة.

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيج الترويجي على سلوك المستهلك منتجات ملبنة بوالي بسيدي منصور

2 - جدول تحليل تباين الانحدار:

يدرس مدى ملائمة خط انحدار البيانات وفرضيته الصفرية التي تنص على " البيع الشخصي لا يؤثر على سلوك المستهلك " وهذا ما بينه الجدول التالي:

1- مجموع مربعات الانحدار 10.524 ومجموع مربعات الباقي هو 65.529 و مجموع مربعات الكلي 76.053.

2- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية الباقي 58 ، ونذكر أن $df = n - 1$.

3- معدل مربعات الانحدار هو 10.524 ، ومعدل مربعات الباقي هو 1.130.

4- قيمة اختبار الفرضية هو 9.315 .

5- مستوى دلالة الاختبار 0.003 أصغر من مستوى دلالة 0.005 فنقبل الفرضية البديلة يؤثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك ونرفض الفرضية الصفرية.

جدول رقم (3-24) نتائج تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,524	1	10,524	9,315	,003 ^a
	Residual	65,529	58	1,130		
	Total	76,053	59			

a. Predictors: (Constant), t

b. Dependent Variable: y

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

1- جدول المعاملات

وهو يبين عد نتائج أولها قيم الميل ومقطع الانحدار بالإضافة أنه يجيب على الفرضيات المتعلقة بميل ومقطع خط الانحدار.

حيث مقطع خط الانحدار 1.205 الذي يمثل حرف a من معادلة خط المستقيم $y = a + bx$ في

الانحدار الخطي البسيط، أما خط الانحدار b في الجدول هو 0.489 بالنسبة للمتغير المستقل سلوك المستهلك

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيج الترويجي على سلوك المستهلك منتجات ملبنة بوالي
بسيدي منصور

وبذلك تصبح معادلة الانحدار للمتغير المستقل $y = 1.205 + 0.489x$ ، حيث هي المتغير التابع y و
المتغير المستقل x .

جدول رقم (3-25) نتائج جدول المعاملات

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,205	,489		2,465	,017
	t	,489	,160	,372	3,052	,003

a. Dependent Variable: y

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

H_0 : الفرضية الصفرية: لا يؤثر النشر على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بوالي.

H_1 : الفرضية البديلة: يؤثر النشر على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بوالي.

1- جدول الارتباط الخطي:

يبين حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد مربع قيمة معامل الارتباط R Square ومعامل الارتباط

الخطي بين النشر وسلوك المستهلك هو 0.487.

جدول رقم (3-26) نتائج تحليل الارتباط الخطي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,237	,224	1,00043

a. Predictors: (Constant), t

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيح الترويجي على سلوك مستهلك منتجات ملبنة بوالي بسيدي منصور

قيمة معامل التحديد تبين أن المتغيرة المستقلة تفسر المتغيرة التابعة بنسبة مئوية 23.7 %

2- تحليل تباين خط الانحدار

يدرس مدى ملائمة خط انحدار البيانات وفرضيته الصفرية التي تنص على "لا يؤثر النشر على سلوك المستهلك".

1- مجموع مربعات الانحدار 18.004 ومجموع مربعات الباقي هو 58.053 ومجموع مربعات الكلي 76.053.

2- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية الباقي 58 ، ونذكر أن $df = n - 1$.

3- معدل مربعات الانحدار هو 18.004 ، ومعدل مربعات الباقي هو 1.001.

4- قيمة اختبار الفرضية هو 17.988.

5- مستوى دلالة الاختبار 0.000 أصغر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.001 نقبل الفرضية البديلة يؤثر النشر على سلوك المستهلك ونرفض الفرضية الصفرية.

جدول رقم (3-27) نتائج تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,004	1	18,004	17,988	,000 ^a
	Residual	58,049	58	1,001		
	Total	76,053	59			

a. Predictors : (Constant), t

b. Dependent Variable : y

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

3- جدول المعاملات

وهو يبين عدة نتائج أولها قيم الميل ومقطع الانحدار بالإضافة أنه يجيب على الفرضيات المتعلقة بميل ومقطع خط الانحدار.

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيح الترويجي على سلوك المستهلك منتجات ملبنة بوالي

بسيدي منصور

حيث مقطع خط الانحدار 1.245 الذي يمثل حرف a من معادلة خط المستقيم $bx+y = a$ في الانحدار الخطي البسيط، أما خط الانحدار b في الجدول هو 0.646 بالنسبة للمتغير المستقل سلوك المستهلك وبذلك تصبح معادلة الانحدار للمتغير المستقل $y = 1.245 + 0.546x$ ، حيث هي المتغير التابع y و X المتغير المستقل.

جدول رقم (3-28) نتائج جدول المعاملات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,245	,353		3,527	,001
	t	,546	,129	,487	4,241	,000

a. Dependent Variable: y

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

رابعا: اختبار الفرضية الرابعة

H_0 : الفرضية الصفرية: لا تؤثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بوالي.

H_1 : الفرضية البديلة: تؤثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بوالي.

1- جدول الارتباط الخطي:

يبين حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد مربع قيمة معامل الارتباط R Square ومعامل الارتباط

الخطي بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك هو 0.734.

جدول رقم (3-29) نتائج تحليل الارتباط الخطي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,531	,77750

a. Predictors: (Constant), t

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

قيمة معامل التحديد تبين أن المتغيرة المستقلة تفسر المتغيرة التابعة بنسبة مئوية 53,9%.

2- تحليل تباين خط الانحدار

يدرس مدى ملائمة خط انحدار البيانات وفرضيته الصفرية التي تنص على " لا تؤثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك ".

- 1- مجموع مربعات الانحدار 40.991 ومجموع مربعات الباقي هو 35.062 ومجموع مربعات الكلي 76.053.
- 2- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية الباقي 58 ، ونذكر أن $df = n - 1$.
- 3- معدل مربعات الانحدار هو 40.991 ومعدل مربعات الباقي هو 0,605.
- 4- قيمة اختبار الفرضية هو 67.809.
- 5- مستوى دلالة الاختبار 0.000 أصغر من مستوى دلالة 0.001 فإن نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية البديلة .

جدول رقم (3-30) نتائج تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,991	1	40,991	67,809	,000 ^a
	Residual	35,062	58	,605		
	Total	76,053	59			

a. Predictors: (Constant), t

b. Dependent Variable: y

المصدر من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

3- جدول المعاملات

وهو يبين عد نتائج أولها قيم الميل ومقطع الانحدار بالإضافة أنه يجيب على الفرضيات المتعلقة بميل ومقطع خط الانحدار.

حيث مقطع خط الانحدار 0.303 الذي يمثل حرف a من معادلة خط المستقيم $y = a + bx$ في الانحدار الخطي البسيط، أما خط الانحدار b في الجدول هو 0.932 بالنسبة للمتغير المستقل سلوك المستهلك وبذلك تصبح معادلة الانحدار للمتغير المستقل $y = 0.303 + 0.932x$ حيث هي المتغير التابع y و X المتغير المستقل.

جدول رقم (3-31) نتائج جدول المعاملات

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,303	,301		1,008	,318
	t	,932	,113	,734	8,235	,000

a. Dependent Variable: y

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

خامسا: اختبار الفرضية الخامسة

H_0 : الفرضية الصفرية: لا تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بوالي.

H_1 : الفرضية البديلة: تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك لدى مؤسسة بوالي.

1- جدول الارتباط الخطي :

يبين حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد مربع قيمة معامل الارتباط R Square ومعامل الارتباط

الخطي بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك هو 0.763.

جدول رقم (3-32) نتائج تحليل الارتباط الخطي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,576	,73960

a. Predictors: (Constant), t

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss

قيمة معامل التحديد تبين أن المتغيرة المستقلة تفسر المتغيرة التابعة بنسبة مئوية 58.3 %.

2- تحليل تباين خط الانحدار

يدرس مدى ملائمة خط انحدار البيانات وفرضيته الصفرية التي تنص على "لا تؤثر العلاقات العامة على

سلوك المستهلك".

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيج الترويجي على سلوك مستهلك منتجات ملبنة بوالي

بسيدي منصور

1- مجموع مربعات الانحدار 44.327 ومجموع مربعات الباقي هو 31.726 ومجموع مربعات الكلي 76.053.

2- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية الباقي 58 ، ونذكر أن $df = n - 1$.

3- معدل مربعات الانحدار هو 44.327، ومعدل مربعات الباقي هو 0.547.

4- قيمة اختبار الفرضية هو 81.036.

5- مستوى دلالة الاختبار 0.000 أصغر من مستوى دلالة 0.001 نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك.

جدول رقم (3-3) نتائج تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,327	1	44,327	81,036	,000 ^a
	Residual	31,726	58	,547		
	Total	76,053	59			

a. Predictors: (Constant), t

b. Dependent Variable: y

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

3- جدول المعاملات

وهو يبين عد نتائج أولها قيم الميل ومقطع الانحدار بالإضافة أنه يجيب على الفرضيات المتعلقة بميل ومقطع خط الانحدار.

حيث مقطع خط الانحدار 0.520 الذي يمثل حرف a من معادلة خط المستقيم $y = a + bx$ في

الانحدار الخطي البسيط، أما خط الانحدار b في الجدول هو 0.770 بالنسبة للمتغير المستقل سلوك المستهلك

وبذلك تصبح معادلة الانحدار للمتغير المستقل $y = 0.520 + 0.770x$ ، حيث هي المتغير التابع y و

x المتغير المستقل.

الفصل الثالث تأثير سياسات المزيح الترويجي على سلوك مستهلك منتجات ملبنة بوالي
بسيدي منصور

جدول رقم (3-34) نتائج جدول المعاملات

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,520	,254		2,047	,045
t	,770	,086	,763	9,002	,000

a. Dependent Variable: y

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss

خلاصة الفصل

من خلال هذه الدراسة الميدانية التي تمت بمؤسسة بوالي لإنتاج الحليب ومشتقاته ، وقفنا على واقع الترويج من خلال أدواته الترويجية كالإعلان، والبيع الشخصي، والنشر، وتنشيط المبيعات، وكذا العلاقات العامة، وكيف تؤثر على سلوك المستهلك، وكيفية التواصل مع المستهلكين الحاليين، والسعي لكسب مستهلكين جدد.

حيث توصلنا من خلال تحليل الاستبيان والاستعانة ببرنامج Spss إلى معرفة مدى تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، والذي يعتبر أهم عنصر في المؤسسة لمسايرة نشاطها، ومن خلال النتائج المتحصل عليها نرى أن هذه العروض الترويجية لها أثر في أذهان المستهلكين، فمن خلال عدد المستجوبين اللذين كان عددهم 70 مستجوب وتحصلنا على 60 قبول لهذا الاستبيان فهنا نفسر مدى استجابة المستهلكين لهذا العرض وكانت بعد التطرق إلى بعض الأساليب الإحصائية و تحليل البيانات وتبويبها، من اجل إثبات صحة الفرضيات التي تم طرحها.

خاتمة

لقد أصبح الترويج يحتل مكانة كبيرة داخل المؤسسات حيث يعتبر الترويج عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي وهو ينحصر على إعطاء معلومات متعلقة بالمنتج المراد ترويجه لإقناع المستهلكين بهذا المنتج وصولا إلى محاولة استمالة السلوك الشرائي للمستهلكين، وذلك من خلال إقناعهم عن طريق الوسائل الترويجية من طرف القائمين بالترويج .

فالأساليب الترويجية أحد أهم الخيارات الإستراتيجية الهادفة إلى تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية من خلال تقديم المنتج للمستهلكين، و ضرورة إقناعهم به مع الأخذ بعين الاعتبار جودته ، و بأسعار أقل و التي تلي توقعات و رغبات الزبائن، و عليه تحولت الأساليب الترويجية إلى ضرورة حتمية بدلا أن تكون خيار في تدعيم الميزة التنافسية للمنتجات خاصة

و يعتبر المستهلك نقطة انطلاق العملية التسويقية لنجاح المؤسسات ، و ضمان مكانة سوقية في ظل منافسة تتزايد حدتها، و نجاحها مرتبط على مدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، و تسعى المؤسسة من خلال استخدامها للأساليب الترويجية إلى زيادة مبيعاتها من خلال التأثير على القرارات الشرائية. و في ما يلي أهم النتائج التي تم استخلاصها:

نتائج الجزء النظري :

من خلال الجانب النظري يتم التوصل إلى ما يلي :

- 1- عند النظر إلى عناصر المزيج التسويقي نجد أن عنصر الترويج هو أحد الوظائف التسويقية الهامة في المشروعات الحديثة، فهو يساهم في زيادة المبيعات والأرباح.
- 2- يتشكل المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و الدعاية و العلاقات العامة و لكل عنصر من هذه العناصر تأثيره الخاص على السلوك الشرائي للمستهلكين.
- 3- يلعب الترويج دورا مهما في التأثير على المستهلكين و على الجماهير المحيطة بالمؤسسة، و هذا عن طريق الإعلان و البيع الشخصي و ترقية المبيعات، العلاقات العامة والنشر وبالتالي على المستهلك و سلوكه الشرائي.
- 4 - عناصر المزيج الترويجي هي عبارة عن أدوات تعتمد عليها المؤسسة من أجل تناقل المعلومات من الزبون إلى المؤسسة و منه تكون نظام اتصال فعال بين المؤسسة و زبائنها، و التحكم في عناصر المزيج الترويجي المختلفة: كالإعلان، و الدعاية و تنشيط المبيعات و البيع الشخصي يضمن للمؤسسة زيادة مبيعاتها، و من جهة أخرى نجد أن للعلاقات العامة: دور هام لأنها تقود إلى تحسين صورة المؤسسة في محيطها الداخلي و الخارجي و منه خلق الولاء للعلامة.

- نتائج الجزء التطبيقي :

- 1- من خلال إجابات أفراد العينة المستهلكة والتي تخص المزيج الترويجي تم استنتاج أن المزيج الترويجي لمؤسسة بوالي يتكون من عدة عناصر والتي بدورها تساهم في اتصال المؤسسة بالمستهلكين .
- 2- تعتمد ملبنة بوالي على الاتصال الخارجي كوسيلة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، مستخدمة في ذلك مجموعة من الوسائل وهي: المزيج الترويجي، وبناء على ذلك نجد أن مؤسسة بوالي لا تحسن استخدام هذه الوسائل، وهذا ما ينعكس بالسلب على مبيعات المؤسسة.
- 3- من خلال اختبار الفرضيات تم التوصل إلى مايلي:
 - الفرضية الأولى: يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك .
 - الفرضية الثانية: يؤثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك.
 - الفرضية الثالثة: يؤثر النشر على سلوك المستهلك.
 - الفرضية الرابعة: تؤثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك.
 - الفرضية الخامسة: تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك.
- 4- من خلال النتائج المتحصل عليها ملبنة بوالي تستخدم الإعلانات لتعريف بمنتجاتها للمستهلكين .
- 5- لبيع الشخصي دور كبير وفعال للتأثر على سلوك المستهلك وذلك من خلال المهام التي يقوم بها رجال البيع لملبنة بوالي.
- 6- حسب نتائج الدراسة المتحصل عليها ملبنة بوالي تعتمد على عنصر النشر للترويج على منتجاتها و بالتالي التأثير على سلوك المستهلك.
- 7- تعتبر تنشيط المبيعات جزء مهم من المزيج الترويجي لمؤسسة بوالي أي تؤثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك .
- 8- للعلاقات العامة دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك بحيث المؤسسة تعطي انطبعا جيدا لها في ذهن المستهلك وهذا ما قامت به المؤسسة.
- 9- مستهلكي ملبنة بوالي يؤثر فيهم مجموعة من العوامل الداخلية كالحاجات والرغبات ، والعوامل الخارجية كالأُسرة، والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية.

التوصيات و الاقتراحات:

بناء على النتائج المتحصل عليها يمكن اقتراح بعض التوصيات:

- 1- اختيار المؤسسة لعناصر المزيج الترويجي الذي بإمكانه التأثير على الزبائن المستهدفين، فهي ليست مطالبة باستعمال جميع العناصر.
- 2- ضرورة إبراز صورة جيدة عن المؤسسة و منتجاتها من خلال تبني إستراتيجية ترويجية محكمة و ذات فعالية و ذلك بدراسة الوضع التنافسي لها.
- 3- تعزيز و تقوية الحملات الترويجية بهدف تعريف المستهلك بأهمية منتجات الملبنة.
- 4- مضاعفة الاهتمام بالترويج من قبل مؤسسة بوالي ولا سيما في ظل التطور التكنولوجي الذي ساهم بشكل كبير في تطوير وسائل الاتصال.
- 5- من الضروري إجراء دراسات لقياس معدلات استجابة المستهلكين نحو وسائل الترويج من أجل منافسة المؤسسات في السوق.
- 6- على ملبنة بوالي أن تقوم ببحوث حول سلوكات المستهلكين وذلك لتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتجددة. وفي النهاية نرجو أن تكون هذه التوصيات كفيلة بتحسين وضع الملبنة إلى الأحسن.

آفاق البحث:

إن هذا البحث لا يقدم كافة الجوانب المتعلقة بالترويج والأساليب الترويجية المرتبطة بسلوك المستهلك ، ويرجع ذلك لمدى اتساع مفهوم الترويج وإمكانية دراسته من جوانب عديدة وبأبعاد مختلفة وبهذا يمكن ذكر بعض الآفاق المستقبلية المرتبطة بموضوع بحثنا.

- دور الترويج من خلال الاستراتيجيات المطبقة والمتعلقة بالترويج والمزيج الترويجي.
 - فعالية الترويج والأهمية التي يحتلها من خلال أساليبه لتأثير على سلوك المستهلك.
- وفي الختام نتمنى أننا كنا قد قدمنا جزءا من جوانب البحث كما نرجو أن نكون قد وفقنا في معالجة هذا الموضوع بمختلف جوانبه الأساسية وشكرا.

الكتب باللغة لعربية:

- 1- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2007.
- 2- أحمد محمد الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، احمد يوسف عريفات، سحر محمد فوطة، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012 .
- 3- أنس عبد الباسط، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2015.
- 4- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010 .
- 5- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري - أسس-نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2007.
- 6- بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 7- ثامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، مكتبة الجامعة الشارقة إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- 8- ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة العربية ، 2009.
- 9- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 10- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012 .
- 11- الحداد عوض، التسويق (استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المالية)، دار الكتاب الحديث، القاهرة، طبعة 2009
- 12- حمد غددير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 2012.

- 13- حميد الطائي، محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب علي القرم، التسويق الحديث (مدخل شامل) دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 2010 .
- 14- حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- 15- دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006 .
- 16- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، الطبعة الأولى، 2009 .
- 17- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الريحانة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 18- كريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة السادسة، 2015 .
- 19- زهير الحدرب، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2010 .
- 20- سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، عمان، الأردن الطبعة العربية، 2014 .
- 21- سمير عبد الرزاق العدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2011 .
- 22- صفيح صادق، بقر احمد، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، طبعة 2010.
- 23- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 24- عاكف الزعبي، مبادئ التسويق الزراعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006

- 25- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، طبعة 2014 .
- 26- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 - 2005.
- 27- علي محمد الحاج احمد، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- 28- عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 2012.
- 29- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة 2003.
- 30- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، 2011.
- 31- فضيل فارس، التسويق الدولي (مفاهيم عامة ، استراتيجيات ، بيئته وكيفية اختيار الأسواق الدولية، القبة، الجزائر العاصمة، الطبعة الأولى، 2010 .
- 32- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 2006.
- 33- محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجيات التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2009 .
- 34- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الرابعة، 2004.
- 35- محمد الصيرفي، إدارة المبيعات، دار الفكر الجامع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007.
- 36- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012.
- 37- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2005.
- 38- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2011.

- 39- محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي) دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
- 40- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الناشر الدار الجامعية الإسكندرية، 2008.
- 41- محمد فريد الصحن، التسويق، كلية التجارة، الإسكندرية، 2002.
- 42- محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، طبعة 2012.
- 43- محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- 44- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 45- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، جامعة الزيتونة الأردنية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 46- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2015.
- 47- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2011.
- 48- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الثانية، 2014.
- 49- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، كلية التجارة القاهرة، طبعة موجزة، 2007- 2008.
- 50- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2009.

- 51- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، شلف، طبعة 2013 .
- 52- نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004.
- 53- نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (مفاهيم، الأسس، الوظائف) دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2008 .
- 54- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 55- نعيم العبد عاشور، رشيد نعم عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006.
- 56- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الخامسة، 2009.
- 57- هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014.

الكتب باللغة الأجنبية:

1_ Philip kotler .kevinkelle .Delphine Manceau .Marketing .évolueen permance.édition14.France.2012.

2_ Sophie Brulin. Claudio godard. Marketing managment de l'unétécommerciale . Berti editions .alger .2010 .

الأطروحات والمذكرات

- 1- احمد كاظم ، عباس الحميدي، اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية عن عينة من المنشأة السياحية) المؤتمر العلمي الثالث، لجامعة أهل البيت، العدد 4 محافظة كربلاء، العراق، بدون سنة .
- 2- بركان أسماء، دور العلاقات العامة في ترويج السياحة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 16، المجلد 01 - 2015.
- 3- جباري عبد الوهاب، اثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية (دراسة حالة مؤسسة الرياض)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، 2005 - 2006.
- 4- زارد مريم، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة موبيليس)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماجستير، تخصص تسويق.
- 5- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي (دراسة عينة من المستهلكين) أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3.
- 6- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترفيه الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الزينيين بتلمسان) مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، 2009 - 2010 .
- 7- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال " موبيليس")، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2007 - 2008 .
- 8- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة (دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات سين كولا بالعاصمة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، 2009 - 2010 .
- 9- نور خضر العلي الحسين، قياس فعالية الترويج في زيادة حجم الطلب على خدمات التامين (دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية)، سوريا، طبعة 2013 .

10- والي عماري، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق الخدمات، 2011-2012 .

المجرائد والدوريات

1- شادي صالح ياسين، دورة في ادارة التسويق أكاديمية رويال، ماجستير إدارة الأعمال من جامعة أشيرتون، الولايات المتحدة، ماستر إدارة الأعمال.

ملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية : تخصص تسويق خدمات

السلام عليكم:

استمارة موجهة فقط لمستهلكي حليب علامة بوالبيسيدي منصور - خميسي -

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات

نقوم حاليا بدراسة تأثير الترويج على سلوك المستهلك دراسة حالة ملبنة بوالي بسيدي منصور

لذا نرجو من سيادتكم قراءة الأسئلة بدقة وتمعن والاجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة ، على أن تكون

الاجابة على أساس الواقع وليس على ما ترونه مناسباً وصحيحاً ، مع عدم ذكر الاسم والتوقيع على الاستمارة ،

علما أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وشكرا .

الجزء الأول : معلومات شخصية .

ضع علامة (X) حول الإجابة الصحيحة.

1- الجنس : ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 18 سنة من 18-28 سنة من 29-39 سنة

من 40-49 سنة أكثر من 50 سنة

3- الحالة الاجتماعية:

هل أنت متزوج : نعم لا

هل لديك أطفال : نعم لا

4- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي ت عليا

غير متعلم

5- مستوى الدخل: أقل من 18000 دجمن 30000- دج

أكثر من 30000 دج بدون دخل

6- المهنة: موظف طالب متقاعد مهن حرة

بطل أخرى

الجزء الثاني: أسئلة خاصة بمتغيرات الدراسة

المحور الأول : تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

ضع العلامة (X) مكان الإجابة الصحيحة لكل جملة من الجمل المقترحة في الجدول التالي .

أ- تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

الرقم	العبارة	غير موافق قبشدة	غير موافق موافق	محايد	موافق بشدة
1	تشاهد الإعلانات المتعلقة بمنتجات بوالي				
2	إعلانات العلامة التي على السيارات أو شاحنات توزيع المنتج الخاص بالمؤسسة مقنعة للشراء				
3	التلفزيون من الوسائل الترويجية التي مكنتك من التعرف				

					على منتجات ملبنة بوالي
					4 الالفتات من الوسائل الإعلانية التي جعلتك تتعرف على منتجات وخدمات ملبنة بوالي

					5 ملبنة بوالي لها إعلانات مؤثرة
					6 الأنترنت أكثر الوسائل الترويجية التي مكنتك من التعرف على ملبنة بوالي
					7 تعرفت على إعلانات ملبنة بوالي عن طريق الجرائد والمجلات
					8 اقتنائك لأحد منتجات بوالي كان نتيجة تأثرك بإعلاناتها

ب- تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
9	نقاط البيع لمبنة بوالي متوفرة بشكل دائم					
10	أنت راضي عن طرق الاتصال بينك وبين رجال البيع في الملبنة					
11	تشعر بالرضا عن خدمات بوالي المقدمة ما بعد البيع					
12	نصائح وارشادات رجال البيع دفعتك لاتخاذ قرار الشراء					

ج- تأثير النشر على سلوك المستهلك :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	تستفيد أكثر من نشر المعلومات المقدمة من ملبنة بوالي					
14	نشر معلومات مفيدة عن منتجات المؤسسة يعطي انطباعا جيدا عنها					

د- تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
15	تتأثر بتقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها المؤسسة					
16	بعد استهلاكك منتجات بوالي والهدايا المقدمة اهتممت أكثر بشراء منتجاتها					
17	من بين الأدوات التي جعلتك تتخذ قرار الشراء تخفيض الأسعار					

هـ- تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
18	علاقة ملبنة بوالي بالجمهور علاقة جيدة					
19	الصورة والسمعة الجيدة للمؤسسة هي التي دفعتك لاقتناء منتجاتها					

المحور الثاني : رضا المستهلك على منتجات ملبنة بوالي :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
20	رضاك على منتجات ملبنة بوالي يجعلك تشجع الافراد على شرائها					
21	جودة منتجات ملبنة بوالي وتنوعها دافع قوي يدفعك لاقتناء منتجاتها					
22	هل أنت راض عن العروض التي تقدمها مؤسسة بوالي					
23	أدوات الترويج التي تستخدمها مؤسسة بوالي هي التي تجذب المستهلكين					

24- إذا كان لك رأي آخر يتعلق بمنتجات مؤسسة ملبنة بوالي بسيدي منصور وتريد إبداءه فهذه المساحة مخصصة لرأيك.

.....
.....

وفي الأخير نشكركم على المساعدة في إعداد هذا الاستبيان جزاكم الله كل خير.

ملحق رقم (02) نتائج اختبار الفرضيات

1- الإعلان

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,430 ^a	,185	,171	1,03377

a. Predictors: (Constant), تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,069	1	14,069	13,165	,001 ^a
	Residual	61,984	58	1,069		
	Total	76,053	59			

a. Predictors: (Constant), تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

b. Dependent Variable: رضا المستهلك على منتجات ملبنة بوالي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,948	,484		1,957	,055
	تأثير الإعلان على سلوك المستهلك	,646	,178	,430	3,628	,001

a. Dependent Variable: رضا المستهلك على منتجات ملبنة بوالي

2- البيع الشخصي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 ^a	,138	,124	1,06292

a. Predictors: (Constant), تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,524	1	10,524	9,315	,003 ^a
	Residual	65,529	58	1,130		
	Total	76,053	59			

a. Predictors: (Constant), تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك

b. Dependent Variable: رضا المستهلك على منتجات ملبنة بوالى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,205	,489		2,465	,017
	تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك	,489	,160	,372	3,052	,003

a. Dependent Variable: رضا المستهلك على منتجات ملبنة بوالى

3- النشر

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,237	,224	1,00043

a. Predictors: (Constant), تأثير النشر على سلوك المستهلك

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,004	1	18,004	17,988	,000 ^a
	Residual	58,049	58	1,001		
	Total	76,053	59			

a. Predictors: (Constant), تأثير النشر على سلوك المستهلك

b. Dependent Variable: رضا المستهلك على منتجات ملبنة بوالى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,245	,353		3,527	,001
	تأثير النشر على سلوك المستهلك	,546	,129	,487	4,241	,000

a. Dependent Variable: رضا المستهلك على منتجات ملبنة بوالى

4- تنشيط المبيعات

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,531	,77750

a. Predictors: (Constant), تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,991	1	40,991	67,809	,000 ^a
	Residual	35,062	58	,605		
	Total	76,053	59			

a. Predictors: (Constant), تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

b. Dependent Variable: رضا المستهلك على منتجات ملبنة بوالى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,303	,301		1,008	,318
	تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك	,932	,113	,734	8,235	,000

a. Dependent Variable: رضا المستهلك على منتجات ملبنة بوالى

5- العلاقات العامة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,576	,73960

a. Predictors: (Constant), تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,327	1	44,327	81,036	,000 ^a
	Residual	31,726	58	,547		
	Total	76,053	59			

a. Predictors: (Constant) تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك

b. Dependent Variable: رضا المستهلك على منتجات ملبنة بوالى

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,520	,254		2,047	,045
	تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك	,770	,086	,763	9,002	,000

a. Dependent Variable: رضا المستهلك على منتجات ملبنة بوالى

الملحق رقم (03): منتجات المؤسسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية : تخصص تسويق خدمات

السلام عليكم:

استمارة موجهة فقط لمستهلكي حليب علامة بوالبيسيدي منصور - خميسي -

في إطار اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات

نقوم حاليا بدراسة تأثير الترويج على سلوك المستهلك دراسة حالة ملبنة بوالي بسيدي منصور

لذا نرجو من سيادتكم قراءة الاسئلة بدقة وتمعن والاجابة على جميع الاسئلة الواردة في الاستمارة ، على ان تكون الاجابة على اساس الواقع وليس على ما ترونه مناسبا وصحيحا ، مع عدم ذكر الاسم والتوقيع على الاستمارة ، علما ان اجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وشكرا .

الجزء الاول : معلومات شخصية .

ضع علامة (X) حول الاجابة الصحيحة.

1- الجنس : ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 18 سنة 18-28 سنة 29-39 سنة

من 40-49 سنة أكثر من 50 سنة

3- الحالة الاجتماعية:

هل انت متزوج : نعم لا

هل لديك أطفال: نعم لا

4- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي عليا

غير متعلم

5- مستوى الدخل: أقل من 18000 دجمن 30000- دج

أكثر من 30000 دج بدون دخل

6- المهنة: موظف طالب متقاعد مهن حرة

بطل أ-

الجزء الثاني: أسئلة خاصة بمتغيرات الدراسة

المحور الأول : تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

ضع العلامة (x) مكان الاجابة الصحيحة لكل جملة من الجمل المقترحة فيالجدول التالي .

أ- تأثير الاعلان على سلوك المستهلك

الرقم	العبارة	غير موافق قبسدة	غير موافق قبسدة	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة
1	تشاهد الاعلانات المتعلقة بمنتجات بوالي					
2	اعلانات العلامة التي على السيارات او شاحنات توزيع المنتج الخاص بالمؤسسة مقنعة للشراء					
3	التلفزيون من الوسائل الترويجية التي مكنتك من التعرف على منتجات ملبنة بوالي					
4	اللافتات من الوسائل الاعلانية التي جعلتك تتعرف على					

					منتجات وخدمات ملبنة بوالي
--	--	--	--	--	---------------------------

					5 ملبنة بوالي لها اعلانات مؤثرة
					6 الانترنت اكثر الوسائل الترويجية التي مكنتك من التعرف على ملبنة بوالي
					7 تعرفت على اعلانات ملبنة بوالي عن طريق الجرائد والمجلات
					8 اقتنائك لاحد منتجات بوالي كان نتيجة تأثرك بإعلاناتها

ب- تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك :

الرقم	العـبـارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
9	نقاط البيع لمبنة بوالي متوفرة بشكل دائم					
10	انت راضي عن طرق الاتصال بينك وبين رجال البيع في الملبنة					
11	تشعر بالرضا عن خدمات بوالي المقدمة ما بعد البيع					
12	نصائح وارشادات رجال البيع دفعتك لاتخاذ قرار الشراء					

ج- تأثير النشر على سلوك المستهلك :

الرقم	العـبـارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	تستفيد اكثر من نشر المعلومات المقدمة من ملبنة بوالي انطبعا جيدا عنها					
14	نشر معلومات مفيدة عن منتجات المؤسسة يعطي انطبعا جيدا عنها					

د- تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
15	تتأثر بتقنيات تنشيط المبيعات التي تقدمها المؤسسة					
16	بعد استهلاكك منتجات بوالي والهدايا المقدمة اهتمت أكثر بشراء منتجاتها					
17	من بين الادوات التي جعلتك تتخذ قرار الشراء تخفيض الاسعار					

ه- تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
18	علاقة ملبنة بوالي بالجمهور علاقة جيدة					
19	الصورة والسمعة الجيدة للمؤسسة هي التي دفعتك لاقتناء منتجاتها					

المحور الثاني : رضا المستهلك على منتجات ملبنة بوالي :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
20	رضاك على منتجات ملبنة بوالي يجعلك تشجع الافراد على شرائها					
21	جودة منتجات ملبنة بوالي وتنوعها دافع قوي يدفعك لاقتناء منتجاتها					
22	هل انت راض عن العروض التي تقدمها مؤسسة بوالي					
23	ادوات الترويج التي تستخدمها مؤسسة بوالي هي التي تجذب المستهلكين					

24- إذا كان لك رأي آخر يتعلق بمنتجات مؤسسة ملبنة بوالي بسيدي منصور وتريد إبداءه فهذه المساحة مخصصة لرأيك.

.....
.....

وفي الأخير نشكركم على المساعدة في اعداد هذا الاستبيان جزاكم الله كل خير.

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الملاحق و الإختصارات

مقدمة

الفصل الأول

سياسة الترويج التسويقي و استراتيجياته

الفصل الثاني

سياسة سلوك المستهلك وعلاقتها
بالسياسات و الإستراتيجيات الترويجية

الفصل الثالث

تأثير سياسات المزيج الترويجي على السلوك
مستهلك منتجات ملبنة بوالي بسيدي

منصور

خاتمة

المصادر و المراجع

الملاحق