

المركز الجامعي الونشريسي – تيسمسيلت –
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية.



الموضوع:

أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية لمؤسسة إقتصادية

دراسة حالة مؤسسة فاملى شوب

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:
- العقاب جيلالي

إعداد الطلبة:
- حدي أحمد
- صحراوي خالدية

لجنة المناقشة

رئيسا	زلاطو نعيمة
مشرفا ومقررا	العقاب جيلالي
ممتحنا	بوعمرة فتحي

السنة الجامعية: 2019/2018

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	1-1
19	مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية	2-1
34	نموذج العلاقة بين الثقافات الفرعية والأصلية	3-1
61	خطوات إستراتيجية الترويج	1-2
68	نموذج الاتصال في الترويج	2-2
74	مدخل المهام الفرعية في تحديد ميزانيات الأنشطة الترويجية الفرعية	3-2
85	خطوات عملية البيع الشخصي	4-2
101	إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية	5-2
104	إستراتيجية الدفع والجذب	6-2
117	الهيكل التنظيمي لقسم التسويق	1-3
128	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس	2-3
129	تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن	3-3
130	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	4-3
131	تمثيل أفراد العينة حسب مكان الإقامة	5-3
132	تمثيل أفراد العينة حسب مستوى الدخل الفردي	6-3
134	تمثيل نتائج المحور الثاني	7-3
136	تمثيل نتائج المحور الثالث	8-3
139	تمثيل نتائج المحور الرابع	9-3

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
09	أنماط المستهلكين	1-1
37	الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي	2-1
111	عدد عمال فاميلي شوب لشهر أبريل	1-3
128	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2-3

129	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	3-3
130	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	4-3
130	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	5-3
131	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	6-3
133	عرض نتائج المحور الثاني	7-3
135	عرض نتائج المحور الثالث	8-3
138	عرض نتائج المحور الرابع	9-3

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
145	استبيان	01
148	صور لاجنحة فاميلي شوب	02

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

III.....	الشكر
IV.....	الملخص
V.....	فهرس المحتويات
IX.....	قائمة الاشكال
X.....	قائمة الجداول
XI.....	قائمة الملاحق
أ.....	مقدمة
01.....	الفصل الأول : دراسة وتحليل سلوك المستهلك
02.....	تمهيد الفصل
03.....	المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك
	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهمية
	دراسته.....03
	المطلب الثاني: مجالات دراسة سلوك المستهلك وأنماط
	المستهلكين.....07
	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار
	الشرائي.....10
14.....	المطلب الرابع : أدوار الشراء
	المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك
	المستهلك.....18
18.....	المطلب الأول: الحاجات والدوافع
24.....	المطلب الثاني : الإدراك
25.....	المطلب الثالث : الشخصية
28.....	المطلب الرابع : التعليم والاتجاهات
	المبحث الثالث : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك
	المستهلك.....32

فهرس المحتويات

32.....	المطلب الأول : الثقافة.....
35.....	المطلب الثاني : الأسرة.....
38.....	المطلب الثالث :الجماعات المرجعية.....
41.....	المطلب الرابع : الطبقة الاجتماعية.....
43.....	المبحث الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك.....
43.....	المطلب الأول : المقابلة الشخصية المتعمقة.....
	المطلب الثاني : المقابلة الشخصية المركزة.....
44.....	
45.....	المطلب الثالث : الأساليب الإسقاطية.....
49.....	المطلب الرابع : الاستبيان.....
51.....	خلاصة الفصل.....
53.....	الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج
54.....	تمهيد الفصل.....
	المبحث الأول : مفاهيم حول الإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية 54.....
54.....	المطلب الأول : مفاهيم حول الإستراتيجية.....
	المطلب الثاني : مفهوم الإستراتيجية التسويقية والمزايا المحققة من صياغتها.....
58.....	
60.....	المطلب الثالث: خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية.....
65.....	المبحث الثاني: ماهية الترويج
65.....	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الترويج.....
67.....	المطلب الثاني: نموذج الاتصال في الترويج.....
	المطلب الثالث :كيفية تحديد ميزانية الترويج
70.....	
	المبحث الثالث : إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي 75.....

فهرس المحتويات

75.....	المطلب الأول : إستراتيجية الإعلان
	المطلب الثاني : إستراتيجية البيع الشخصي وترقية المبيعات(تنشيط المبيعات).....82
العلاقات	المطلب الثالث: إستراتيجية الدعاية العامة.....90
	المطلب الرابع : إستراتيجية التسويق المباشر.....94
	المبحث الرابع : أنواع الإستراتيجيات الترويجية.....96
	المطلب الأول :العوامل المؤثرة في عناصر المزيج الترويجي.....96
	المطلب الثاني : إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب.....101
	المطلب الثالث : إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء.....104
107.....	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث:دراسة ميدانية –المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت- 108.....
109.....	تمهيد الفصل
	المبحث الأول: التعريف بالمركز التجاري فاميلي شوب.....110
	المطلب الأول : نشأة وتطور المركز التجاري فاميلي شوب.....110
	المطلب الثاني :التحليل الوظيفي لفاميلي شوب.....112
	المطلب الثالث: توزيع مساحة المركز التجاري فاميلي شوب.....118
	المطلب الرابع:التقنيات والاساليب المنتهجة من طرف ادارة التسويق لفاميلي شوب.....121

فهرس المحتويات

المبحث الثاني: المنهج والتقنيات المتبعة في البحث.....	125
المطلب الاول: منهجية الاستقصاء.....	125
المطلب الثاني: التقنيات المستعملة في الدراسة.....	126
المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.....	127
خلاصة الفصل.....	141
خاتمة.....	142
قائمة المراجع.....	145
الملاحق.....	150

المقدمة

يرتكز المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية ، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية و البيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن ، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك المستهلك ، وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث العديد من المؤسسات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطيع الصمود أمام المنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها ، والمتمثل أساسا في دراسة المستهلك ، هذا الأخير يتميز بالتعقيد نظرا لتعدد وتشابك العوامل المؤثرة على سلوكه ، إلى جانب ما تواجهه المؤسسة من ضغوط البيئة المحيطة وتكثيف نشاطات جمعيات حماية المستهلك للتوعية والحماية، كذلك إغفال القيام بالتحليل الإستراتيجي في جانب تجميع المعلومات اللازمة حول المستهلكين وتحديد احتياجاتهم ، لذا فإن فهم غوامض السلوك الإنساني في جانب الاستهلاك للحصول على المعلومات اللازمة لصياغة الإستراتيجيات التسويقية السليمة والناجحة يعتبر ضرورة ملحة على المؤسسة .

لذا واجب على المؤسسة الرغبة في النجاح والاستمرار أن تسعى لإنشاء أنشطة تسويقية تركز على دراسة سلوك المستهلك ،ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لاتجاهاته وأنماطه الاستهلاكية ، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وأرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه ،ومنه صياغة إستراتيجيات مزيجها التسويقي على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح الطرفين ويحقق بناء علاقات على المدى الطويل .

وعلى هذا الأساس فإن الإستراتيجية الترويجية تعتبر عنصر مهم وفعال ضمن إستراتيجية عناصر المزيج التسويقي خاصة في المنتجات الإقتصادية، وقد ازدادت أهميتها بتنوع وسائل الاتصال وتطورها ،كما ساهمت هذه الأخيرة في زيادة وتوفر البدائل المتاحة من السلع والخدمات ، وكذا زيادة تعرض المستهلكين لكثير من المنبهات من طرف المؤسسات المنافسة ،ومن أجل مواكبة المنظمة لكل هذه المتغيرات التي تواجه المستهلك بمثابة الركيزة الأساسية لتصميم وتخطيط الأنشطة التسويقية ،فإن دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالمستهلكين أمر ضروري ومهم كالعوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي و الاستهلاكي ومراحل اتخاذ قراره الشرائي وبالتالي فإنه من الضروري اختيار عناصر المزيج الترويجي التي تتناسب مع مميزات خصائص المستهلكين ،ومن أهم عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيرا الوسائل الاتصالية ،والتي تستخدم كثيرا في الحملات الترويجية ،وكذلك اختيار الإستراتيجية الترويجية التي يكون لها تأثير على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين على ضوء دراسة طبيعة نشاط المنظمة وقدراتها وإمكاناتها وكذا طبيعة مختلف الفئات المستهدفة من المستهلكين من خلال معرفة خصائصهم ومميزاتهم.

1- مشكلة البحث.

مما سبق و باعتبار أن أهمية دراسة سلوك المستهلك أصبحت ضرورة حتمية لمعرفة مختلف الحاجات والرغبات للمستهلكين في ظل النجاعة والفعالية للسياغة الإستراتيجية والترويجية لمختلف المؤسسات الاقتصادية، يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية لموضوع البحث كما يلي:

• ما مدى تأثير سلوك المستهلك على صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية؟

2- الأسئلة الفرعية :

• ما هي أهم العوامل المحددة التي يمكن أن تساهم في تكوين سلوكيات وتصرفات المستهلكين؟

• ما معنى الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية؟

• كيف يمكن تأثير سلوك المستهلكين في الإستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية؟

3- فرضيات البحث

ولمعالجة الإشكالية السابقة والإجابة على أسئلة البحث قمنا بطرح الفرضيات التالية:

• تتأثر سلوكيات وتصرفات المستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات، الدوافع، الإدراك الاتجاهات التعلم...إلخ)، ومجموعة من العوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية)، إضافة إلى مختلف العوامل البيئية (الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، القانونية، الثقافية...إلخ).

• تتمثل الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية في مختلف إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي، وكذا نوع الإستراتيجية الترويجية (الدفع أو الجذب) المتبعة من طرف المؤسسة والتي تتوافق مع طبيعة نشاطها وخصائص المستهلكين المستهدفين.

• بما أن الأنشطة الترويجية توجه للمستهلكين فإن خصائص ومميزات مختلف الشرائح من المستهلكين يمكنها التأثير في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، بحيث أن اختيار الألوان والرموز والكلمات، وكذا وسيلة الاتصال عند تصميم الإعلان، واختيار القوة البيعية المؤهلة، وكذلك اختيار وقت ومكان القيام بتنشيط (ترقية) المبيعات والتي تتوافق مع عادات وتقاليد ومعتقدات ومقومات خصائص المستهلكين المستهدفين قد تساهم في نجاعة أكبر للمؤسسة وتحقيقها لأهدافها.

4- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي في إعطاء العلاقة بين سلوك المستهلك والإستراتيجية الترويجية للمؤسسة.

5- أهداف الدراسة

• تسليط الضوء على التعرف والفهم الدقيق لسلوك المستهلك في ظل إستراتيجية ترويجية واضحة، كما تهدف دراستنا كذلك إلى التعرف على مدى مساهمة دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية.

• إسقاط الدراسة النظرية علي الجانب التطبيقي وذلك بالوقوف على مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل إستراتيجية ترويجية تهدف إلى تحسين المستوى المعشي والمحافظة على بقاء و استمرارية المنظمة.

• وضع التوصيات الملائمة في ضوء النتائج التي سوف تتوصل إليها الدراسة.

6- الدراسات السابقة للموضوع

تعتبر الدراسات المتعلقة بعلاقة سلوك المستهلك بالسياسات أو الإستراتيجيات الترويجية الأكثر أهمية .

وفيما يلي بعض الدراسات:

• قلومة آسيا فريحة، دور سلوك المستهلك في تخطيط السياسات الترويجية ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر 2007 والتي حاولت من خلالها إظهار العلاقة بين سلوك المستهلك والسياسات الترويجية ،حيث أبرزت أثر عناصر المزيج الترويجي في اتخاذ القرارات الشرائية و الاستهلاكية للمستهلكين.

7- مبررات ودوافع اختيار الموضوع :

تم اختيارنا لهذا الموضوع من بين المواضيع المقترحة لعدة أسباب أهمها:

- الاهتمامات و الميولات الشخصية للاطلاع على الموضوع .
- باعتبار أن دراسة سلوك المستهلك وكذا الإستراتيجية الترويجية ضمن تخصصنا
- باعتبار أن المستهلك المحدد الرئيسي للمؤسسات الاقتصادية في نجاح أو فشل السياسات أو الإستراتيجيات التسويقية .
- نقص الدراسات المتعلقة بدور سلوك المستهلك في رسم وتصميم السياسات الترويجية للمؤسسة خاصة على مستوى المركز الجامعي أحمد الوشريسي.

8- حدود الدراسة

تطرقنا في بحثنا إلى سلوك المستهلك النهائي ،وأهمية صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ، مع دراسة حالة المركز التجاري فاميلي شوب بولاية تيسمسيلت،واعتمدنا في دراستنا الميدانية على عينة مكونة من 50مستهلك مختارين بطريقة عشوائية ،كما اقتصرنا دراستنا على منتج أومو،لعدة اعتبارات أهمها استعماله اليومي وبكميات كبيرة ،بالإضافة تحقيق حصة سوقية وكذا توفره بكميات كبيرة وبدرجة متفاوتة من حيث الجودة حسب القدرة الشرائية للمستهلك .

9- منهج البحث المتبع:

من أجل الإلمام بالموضوع من كل جوانبه اعتمدنا على المنهجين الوصفي والتحليلي،فاعتمدنا على المنهج الوصفي عندما تطرقنا للمفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وكذا الإستراتيجية الترويجية ،

أما المنهج التحليلي اعتمدنا عليه عند تحليلنا لمختلف الجداول والأشكال وكذا تحليل العلاقة بين سلوك المستهلك والإستراتيجية الترويجية.

10- صعوبات البحث

لا يخلو أي عمل أو بحث أكاديمي من الصعوبات، ومن أبرز الصعوبات التي واجهتنا نذكر :

- عدم كفاية الوقت والذي يعتبر محدد هام في إعداد أي بحث أو دراسة .
- محدودية أو قلة المؤسسات الإقتصادية بالولاية التي تنتهج سياسة الترويج لمبيعاتها، فمعظم المنشآت تنتهج سياسة البيع الموجه.
- إن الالتزام بالسعر المهني من طرف موظفي المركز التجاري فاميلي شوب كان عائق في حصولنا على المعومات اللازمة في إنجاز بحثنا.

11- هيكل البحث

للإجابة علي الإشكالية السابقة الذكر، والوصول إلى أهداف الدراسة إرتأينا تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول على النحو التالي :

الفصل الأول وتناولنا فيه دراسة وتحليل سلوك المستهلك من خلال التعرض لبعض المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، وذلك بالتطرق إلى مختلف الجوانب النظرية ذات الصلة بسلوك المستهلك ، حيث قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث ، فالمبحث الأول يتضمن الإطار العام لماهية سلوك المستهلك ، أما المبحث الثاني فقد خصص للعوامل الداخلية المؤثرة التي لها تأثير على القرارات الشرائية و الاستهلاكية، أما المبحث الثالث فتم التطرق فيه إلى العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك ، وآخر مبحث من هذا الفصل تطرقنا فيه إلى أساليب قياس سلوك المستهلك.

أما الفصل الثاني والمتعلق بإستراتيجية الترويج فقسمناه أيضا إلى أربعة مباحث، عالج المبحث الأول مفاهيم حول الإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية وخطوات إعدادها، أما المبحث الثاني فعالج مختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج، و المبحث الثالث فتناولنا فيه استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي ومختلف العوامل المؤثرة في إعدادها، وآخر مبحث من الفصل الثاني تكلمنا فيه عن أنواع الإستراتيجيات الترويجية المتاحة للمؤسسة واختيار الإستراتيجية التي تتناسب مع طبيعة نشاطها وإمكاناتها وطبيعة المستهلكين ومميزاتهم.

والفصل الثالث والأخير والذي خصص للدراسة التطبيقية، حيث تطرقنا فيه إلى دراسة حالة عن مركز تجاري علي المستوى المحلي، والمتمثلة في المركز التجاري فاميلي شوب لولاية تيسمسيلت ، حيث قسم هذا الفصل التطبيقي مبحثين، تناولنا في المبحث الأول التعريف بالمركز التجاري فاميلي شوب وهيكله التنظيمي ومهامه المنوطة به وأساليب تنشيط مبيعاته، أما بالنسبة للمبحث الثاني فتناولنا فيه دراسة حالة ميدانية لعملية سير المركز التجاري فاميلي شوب من خلال دراسة تحليلية لنتائج المؤسسة وأخيرا تحليل نتائج المؤسسة و تقييمها.

تمهيد:

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب زيادة واحتدام المنافسة واتساع حجم وتنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التمييز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الترويج لها أو توزيعها، وذلك بما يتوافق مع المستهلك و احتياجاته ولا يتنافى مع قيمه ومعتقداته و أخلاقه، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء، فأصبح من الضروري فهم سلوك المستهلك باعتباره هو الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية، بناء على النظر إلى المستهلك على أنه مجموعة من الحاجات و الرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات الموجهة بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية و ليس كمصدر للمال ، كما تشمل هذه الدراسة على جميع العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية و الاستهلاكية للمستهلكين ، وكذا التباين و الاختلاف الذي يميزهم عن بعضهم البعض، إضافة إلى المراحل التي ينتجها ويمر بها المستهلك في عملية اتخاذ قراره الشرائي. وتفصيلا لما سبق سنتناول في هذا الفصل أربعة مباحث هي:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الرابع: طرق قياس سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

في ظل التطور التكنولوجي الحاصل وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات أدى فرض عليها التطبيق والعمل بالمفهوم الحديث للتسويق الذي يقوم على فكرة أساسية مفادها أن إنتاج ما يمكن تسويقه يخضع لدراسة وتحليل سلوك المستهلك، و التعرف على حاجاته ورغباته وقدراته وكذا أنماطه الاستهلاكية ومجالات سلوكه وبالإضافة إلى المراحل التي يمر بها في عملية اتخاذ قراره الشرائي .

وبغية التعرف على هذه المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك فأنا سوف نتناول في هذا المبحث العناصر التالية:

مفهوم سلوك المستهلك و أنماط المستهلكين، و مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وأدوار الشراء.
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته.

باعتبار المستهلك نقطة بداية تنشيط العملية الإنتاجية، مما فرض على مختلف المؤسسات رسم وتصميم وتخطيط سياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية، بهدف الاستفادة مما ينتج من سلع وخدمات وأفكار، وعلى هذا الأساس لابد من دراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي، لما له من أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات وكذا المستهلكين، وهذا ما دفع بالمفكرين والباحثين والكتاب الاهتمام بسلوك المستهلك
أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لا يخفي علينا إلا أن نتطرق إلى تعريف السلوك الإنساني بشكل عام وكذا تعريف المستهلكين لكون هذا التصرف بشري والذي هو جزء لا يتجزأ من المستهلك.

1- تعريف السلوك الإنساني:

يثير السلوك الإنساني جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين والكتاب، فمنهم من يرى بأن هذا السلوك ذو تكوين داخلي تضبطه وتتحكم فيه الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية للإنسان، ومنهم من يرى بأنه ذات تكوين خارجي تتحكم فيه العوامل الخارجية المحيطة بالإنسان، ومنهم من يرى بأنه مزاج تفاعلي للمكونات الداخلية والمكونات الخارجية، وقد أثبتت بعض الدراسات كدراسة (URBON و STAR) أن هذه التغيرات المتباينة تعود إلى الاختلافات الوراثية والمكتسبة التي يتعرض لها الإنسان الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلفاً.

وعرف السلوك بوجه عام على أنه: "الاستجابة الحركية والفردية أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو الغدد الموجودة في جسمه."¹
كما عرف السلوك على أنه: "أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينة"²

ومن خلال هذين التعريفين يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي، كما يمكن أن نلاحظ من خلال التعريفين السابقين، حيث التعريف الأول أعتبر المكونات الداخلية للفرد المفسر الرئيسي للسلوك، أما الثاني أعتبر أن السلوك الإنساني تتحكم

1- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص343.

2- نفس المرجع، ص343.

فيه مكونات داخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات... إلخ)، ومكونات خارجية (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، المثبرات التسويقية).

2- تعريف المستهلك:

عرف المستهلك على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي، يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك، ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المكونة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء."¹

عمليا تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما: المستهلك النهائي (الفرد) و الثاني المستهلك الصناعي أو ما يسمى بالمشتري الصناعي.

3- تعريف سلوك المستهلك:

عرف سلوك المستهلك على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة."² نلاحظ بأن هذا التعريف تطرق إلى الكيفية التي يقوم بها الأفراد أثناء شراء السلع و الخدمات وكذا استخدامها ولم يبرز الدوافع و العوامل الأخرى التي أدت إلى هذا التصرف. و عرف سلوك المستهلك على أنه: " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد "³

نلاحظ بأن هذا التعريف تطرق لجميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته من أجل التكيف مع متطلبات الحياة و البيئة المحيطة به. وقد تكون هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة (غير ظاهرة).

وعرفته مولينا (MOLINA) على أنه: " عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه."⁴

يوضح هذا التعريف بأن هناك تصميم وتخطيط مسبق يتمثل في شراء الفرد وفقا لاحتياجاته وقدراته، وكذا المعلومات التي جمعها عن السلع و الخدمات، بالإضافة إلى تجاربه السابقة، غير أنه في الواقع لا يمكن تعميم هذا التعريف على جميع المستهلكين وكذا على جميع المنتجات، فالمستهلك العقلاني ينطبق عليه هذا التعريف، أما المستهلك العاطفي تتغلب عاطفته في عملية اتخاذ قراره الشرائية، ومن المنتجات كذلك ما تحتاج إلى تخطيط

3- إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية، الطبعة الأولى، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الرياض، السعودية، 2014، ص، ص، 79-80.

2- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص، 13.

3- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص، 235.

4- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص- 344.

كالمنتجات المعمرة، أما بالنسبة للسلع الميسرة فإنها تتكرر باستمرار وتقع في فترات متقاربة وتستهلك بصفة روتينية فهي لا تحتاج إلى تخطيط. نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن سلوك المستهلك هو مزيج تفاعلي لمكونات داخلية ومكونات خارجية.

4- خصائص سلوك المستهلك:

- 1- يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها¹ :
1- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، قد يكون ظاهراً أو عكس ذلك.
- 2- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية تتضافر ببعضها البعض، أو تتنافر عن بعضها الآخر.
- 3- إن السلوك الإنساني موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة مما يعني لا يمكن تصور سلوك دون هدف.
- 3- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- 4- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض.
- 5- السلوك الإنساني متنوع ومرن ويعني ذلك أن السلوك يتبدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

أصبح المستهلك عنصر فعال ومهم في العملية التسويقية، كونه نقطة البداية لتخطيط ورسم مختلف السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة أذواق وحاجات ورغبات وإمكانيات المستهلكين الشرائية أمر إجباري وضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، ويرجع الدافع الرئيسي في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة إلى الحجم الكبير والهائل في التطور التكنولوجي، وكذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، وتولد عن هذا التطور توفر البدائل المتاحة من السلع والخدمات و الذي دفع بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء والاستمرار في السوق وزيادة التوسع وكذا زيادة الحصة السوقية، ولا يتحقق كل هذا إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه، ومن ثم تمكين المنتج من إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع الحاجات والرغبات والإمكانات الشرائية للمستهلكين، مع التركيز كذلك على وضع مزيج تسويقي خاص بكل شريحة من المستهلكين المستهدفين.

1- محمد صالح المؤذن، نفس المرجع ص237.

بحيث تتمثل هذه الأهمية فيما يلي¹:

- 1- تفيد دراسات سلوك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله و أذواقه.
 - 2- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل من المعنيين بالقرار اتخاذ القرارات من خلال نتائج الدراسة وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.
 - 3- تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة فرصة لتوزيع إمكانياتها المادية و البشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على السواء.
 - 4- إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة لبناء الإستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم.
 - 5- دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة، وتقسيم السوق، وتحديد المواقع التنافسية، وتفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار، وكذلك التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.
- المطلب الثاني: مجالات دراسة سلوك المستهلك وأنماط المستهلكين.**

إن دراسة سلوك المستهلك أصبحت من أولى الأولويات واهتمامات المؤسسات في الوقت الراهن، حيث أضحت هذه الدراسة بمثابة حجر الأساس لنجاح أي منظمة، وبهذا فإن دراسة معظم جوانب سلوكه ضروري من أجل تصميم ورسم سياساتها، وصياغة إستراتيجياتها التسويقية، ومن ثم الدخول للسوق بقوة وبدون مخاطر مما يمكنها الاستمرار والتوغل وزيادة حصتها السوقية، على اعتبار أن سلوك المستهلكين وتصرفاتهم غير متجانسة فهي تختلف من شخص لآخر، وحتى الشخص نفسه تختلف سلوكياته وتصرفاته حسب الظروف و الأزمنة المختلفة، وعلى هذا الأساس فمعرفة الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين، والتعامل مع كل نمط بما يتوافق وخصائصه ضروري بسبب الاحتكاك الدائم بين رجال البيع والمستهلكين .

أولاً: مجالات دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم الجوانب المهمة بالنسبة للمؤسسة، في ظل وجود أسواق معقدة ومتداخلة، مما فرض على المؤسسة أن تجد ضلالتها في إطار عام، تعمل من خلاله على دراسة سلوك المستهلك ومختلف الجوانب المتعلقة به، ومن أهم هذه الجوانب نذكر ما يلي²:

- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص،ص، 64، 1.65.

2 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 2001، ص، 29.

- 1- فهم حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين وتحليل أنماط حياتهم وذلك من أجل تحقيق نوع من التوافق بين السلع والخدمات المطروحة وما تحققه من منافع وما يطمح إليه المستهلكون المستهدفون من إشباع لرغباتهم و أذواقهم.
- 2- من خلال دراسة سلوك المستهلك يتم تبني إستراتيجيات تجزئة السوق الفعالة، أي يتم تقسيم السوق الكلي إلى أجزاء سوقية، كل جزء سوقي يحتوي على مستهلكين متجانسين نسبيا فيما بينهم ومختلفين عن مستهلكي الأجزاء الأخرى.
- 3- تمتد مجالات دراسة سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج و إلى ما بعد الشراء و استخدام السلعة أو الخدمة التي تم إنتاجها أو تقديمها.

ثانياً: أنماط المستهلكين :

كما سبق وأن تطرقنا بأن السلوك الإنساني يتميز بالاختلاف وعدم التجانس، وباعتبار سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني فهو الآخر يتسم بالاختلاف وعدم التجانس فيما بين المستهلكين، ولهذا نجد الأفراد (المستهلكين) يختلفون من مجتمع لآخر، وفي نفس المجتمع، ومن فرد لآخر، ولدى الفرد نفسه في الظروف ومراحل الحياة المختلفة، وهو ما يؤكد وجود مجموعة أنماط من مستهلكين، مما يدفع برجال التسويق التعامل مع كل نمط سلوكي بما يحقق رضا المستهلك وكذا أهداف المؤسسة، كما يتأثر نمط المستهلكين لمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية، العادات، التقاليد، المستوى التعليمي، الإمكانيات المتاحة... إلخ والجدول رقم (1-1) يوضح بعض أنماط المستهلكين:

جدول رقم (1-1) أنماط المستهلكين:

التسلسل	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا نمط السلوكي
1	المستهلك العقلاني	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه.
2	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل بعض السلع له.
3	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها.	الصبر على ترده وكثرة طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع.
4	المستهلك المتريب	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن أفضل البدائل جودة وسعر	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها
5	المستهلك	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو	محاولة إقناع المستهلك بمميزات

الفصل الأول: دراسة وتحليل سلوك المستهلك

السلعة أو الخدمة من أجل إتمام عملية البيع معه.	مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتفاخر بها.	الجاهل	
الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.	كثير الكلام وغالبا لا يشتري في النهاية.	المستهلك الثرثار	6

المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الادار الجامعية، الإسكندرية،

مصر، 2006ص،ص

25-24-

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

هناك عدة مراحل ينتهجها الأفراد في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث أنه يوجد هناك تمايز و اختلاف بين هذه المراحل من حيث السلوك المنتهج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية، كالحاجات و الرغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، الدخل، المهنة، و الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، حيث تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة مراحل رئيسية يمر بها المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر، كما هو موضح في الشكل رقم (1-1)

الشكل رقم (1-1) مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

1- الشعور بالمشكلة	مراحل ما قبل الشراء
2- البحث عن المعلومات	
3- تقييم البدائل المتاحة	مرحلة القيام بعملية الشراء
4- اختيار البديل الأفضل	
5- قرار الشراء	مرحلة ما بعد الشراء
6- الشعور اللاحق للشراء	

7- التخلص من المنتج

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (العوامل التأثيرية النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 17.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (1) بأن عملية الشراء تمر بثلاثة مراحل رئيسية، بحيث تضم كل مرحلة من هذه المراحل خطوة أو عدة خطوات، ففي بداية الأمر يشعر أو يدرك المستهلك لوجود حاجة أو مشكلة، فإنه يسعى لإشباعها ومن ثم يقوم بالبحث عن المعلومات للسلع و الخدمات المختلفة، وعند الحصول على هذه المعلومات، يتم تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل و المناسب الذي يتوافق مع حاجاته و رغباته و إمكاناته، بعد ذلك يقوم بعملية الشراء الفعلي، ثم تقييم هذا الشراء من الرضا و عدم الرضا و آخر خطوة تقييم محاولة التخلص من المنتج أو الخدمة ما تبقى منها من الاستهلاك أو الذي لم يحقق الرضا المطلوب حسب ما كان يتوقعه المستهلك و سوف نقوم بشرح كل خطوة من خطوات هذه المراحل:

الخطوة الأولى: الشعور بالمشكلة:

تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان ، هذا الحرمان يولد عدم التوازن و الاستقرار و الحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك و تصرفات من أجل إشباعها، و توجد حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة للطعام ، الشراب ، اللباس... إلخ) إشباعها ضروري للبقاء و الاستمرار في الحياة، و حاجات مكتسبة ، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي و الاقتصادي (كالحاجة إلى الاحترام و التقدير)¹

الخطوة الثانية: البحث عن المعلومات:

من المعروف أن الأزمة تولد الهمة ، و ذلك يتضح من خلال شعور و إدراك المستهلك بوجود حاجة و بإمكانه إشباعها، مما تتبلور له فكرة البحث عن المعلومات، بحيث يكون حجم و نوع المعلومات المراد جمعها يتوافق مع طبيعة المنتجات بمعنى ذلك أن المنتج (سلعة، خدمة) معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات و انتقائها من مختلف المصادر المتاحة أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية و ذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات و يكتفي بالمعلومات

1- محمد جاسم الصميدعي، دنيا عثمان يوسف، سلوك المستهلك، إدارة التسويق (مفاهيم و أسس)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 56.

المتحصل عليها من خلال تجاربه السابقة، و من بين أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في عملية جمع المعلومات ما يلي: "1"

- أ- المصادر التجارية (commercial sources): وتشمل وسائل الإعلان ورجال البيع، والمتعاملون، والمتاجر.
 - ب- المصادر الحكومية (public sources): مثل مؤسسات تصنيف المستهلك، ومؤسسات المواصفات والمقاييس، وجمعيات حماية المستهلك
 - ج- المصادر التجريبية (expérientiel sources): وتشمل الاختبار واستخدام السلعة.
- بحيث يتوقف مدى اعتماده (المستهلك) على أي من هذه المصادر حسب طبيعة وخصائص المستهلك وكذا طبيعة السلع المراد شرائها، ومن خلال هذه المعلومات المتوصل إليها و المتحصل عليها، فتجعل المستهلك أكثر معرفة ووعي، لذا فعلى رجال البيع في أي مؤسسة فهم و إدراك المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين كالسعر، جودة المنتج، قنوات التوزيع، خدمة ما بعد البيع (الضمان) ... إلخ.

الخطوة الثالثة: تقييم البدائل:

في هذه الخطوة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية و الديمغرافية و القدرة الشرائية².

وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم باختلاف طبيعة السلع و الخدمات المراد شراؤها، المعايير المستخدمة لشراء سلعة أو خدمة معمرة ليس في نفس المعايير المستخدمة لشراء السلع أو الخدمات الروتينية

الخطوة الرابعة: اختيار البديل الأفضل:

بعد عملية التقييم لمجموعة من البدائل المتاحة لدى المستهلك من خلال الخطوة السابقة، فإن هذا الأخير يكون أمام مجموعة من الخيارات والتفضيلات، وبعد توفره على هذه الخيارات والتفضيلات، فإنه بطبيعة الحال يقوم باختيار البديل الأفضل والمناسب، فمثلا كمييار الجودة، الدخل... إلخ، ومن المعلوم أنه كلما كان اختيار البديل أفضل ومناسب، فإن درجة المخاطرة تكون قليلة في عملية الاختيار.

الخطوة الخامسة: قرار الشراء: purchase decision

- إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مرجع سبق ذكره، ص، ص105، 1.106
2 - Kotler , marketing management, new(1997),. p192.

إن عملية اتخاذ القرار تتم من خلال عملية تقييم البدائل المتاحة و اختيار بطبيعة الحال البديل الأفضل و المناسب الذي يحقق للمستهلك أقصى إشباع وبأقل تكلفة ممكنة وبناء على هذه المفاضلة بين البدائل المتاحة ، تتم عملية الشراء الفعلي ومن خلال هذه العملية يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء إذ لم يتعرض لبعض الظروف المحيطة به كتأثير أفراد العائلة أو أصدقاء أو جيران أو تأثير معيار أو أكثر من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل كالجودة أو الدخل مثلا أو طرات على المستهلك اتجاهات سلبية اتجاه المنتج على اعتباره يتنافى مع القيم و العادات و التقاليد و العقائد، أو كأن يكون الاتجاه السلبي يتمثل في دولة المنتج في حد ذاتها من خلال الاعتبارات السياسية، وكل هذه الاتجاهات السلبية تجعله يتراجع عن قراره الشرائي ويختار بديل آخر.¹¹ وللد من هذا التراجع عن القرارات الشرائية، على رجل التسويق أن يقوم بتدعيم المستهلك أو متخذ قرار الشراء

بمختلف المعلومات الكافية بواسطة جل الوسائل الترويجية حتى لا يتراجع عن قراره، و أن تترسم في ذهنية قناعة اتخاذ قرار الشراء.

ولا يخفى علينا أن هذه المرحلة ثمرة جهود المراحل السابقة بتحقيق قراره الشرائي بإشباع ما يتم إشباعه، و ضمان للمؤسسة تحقيق أهم أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها والتوسع في السوق وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية ومساعدة المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي .

الخطوة السادسة: الشعور اللاحق للشراء:

خلال هذه الخطوة من المرحلة الثالثة لاتخاذ القرار الشرائي يكون المشتري في صراع نفسي بعد ما أن قام باتخاذ قرار الشراء من عملية المفاضلة بين بديلين أو ثلاثة بدائل متقاربة جدا من بعضها ومتساوية إلى حد ما بالميزات والخصائص إلى الدرجة التي يصعب أو يتعذر على المستهلك التفريق فيما بينها وتفضيلها على بعضها، مما يدفع المستهلك إلى الحيرة والقلق وخاصة إذا توفرت له معلومات إضافية بعد الاختيار و الشراء لإحدى السلع والخدمات، ومن خلال المعلومات الإضافية تبين له أنه أخطأ الاختيار في الشراء، وهذا ما يؤدي به إلى صراع نفسي ، ويختلف هذا الصراع النفسي من حيث مدته و آثاره بحسب أهميته و قيمة السلعة المشتراة، فبطبيعة الحال يزداد الصراع النفسي كلما ارتفعت درجة المخاطرة المالية و الاجتماعية ، والمخاطرة الوظيفية ، وينتج هذا الصراع نتيجة تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك وتلك التي حصل عليها مؤخرا من مصادر أخرى ، فالصراع النفسي بعد عملية الشراء كثير الحدوث ونوع من عدم التوازن النفسي ، الناتج عن تضارب المعلومات لدى المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء، وفي هذا الوضع ، يبدأ

- ثامر البكري، التسويق، (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص، 931

المستهلك في محاولة تخفيض حدة الصراع النفسي الذي وقع فيه بعد الشراء من خلال ما يلي "1":

- تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماما .
- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.
- تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة أو الخدمة.
- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قائلا: كل السلع فيها بعض العيوب.
- محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف بمميزات العلامة التي تم شراؤها بهدف إقناع نفسه بها .
- ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل و شعروا بالراحة والرضا عنها لإقناع نفسه بالرضا.

و تعتبر هذه الخطوة من المرحلة الأخيرة لاتخاذ القرار ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية، لهذا يهتم رجال التسويق في المؤسسة بتقديم الإعلانات اللازمة والاستجابة للشكاوي واقتراحات المستهلكين أو المشترين والعمل على إقناعهم بأهمية قرار الشراء الذي اتخذه ، ومن ثم حسيهم كزبائن أوفياء من جهة ، والاستفادة منهم في نقل هذا الإحساس للمشتريين أو المستهلكين الآخرين من جهة أخرى .

الخطوة السابعة: التخلص من المنتج:

تعتبر هذه الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، من مرحلة ما بعد الشراء والتي من خلالها يتم استعمال السلعة أو الخدمة والتخلص من عبوتها ، أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك ، وتأتي هذه الخطوة في أشكال متعددة ويمكن التخلص من هذا المنتج عن طريق عدة وسائل مختلفة أهمها إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك في صندوق القمامة ، أو الإبقاء عليه وتخزينه و استعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة أو سلعة مستعملة ، أو إهدائه للآخرين ، أو التخلص منه مؤقتا كتأجير أو إقراضه.

المطلب الرابع: أدوار الشراء:

إن القوى المؤثرة في الاستهلاك تتباين في تأثيرها حسب طبيعة المستهلكين، ومن أهم التحديات التي تواجه رجال التسويق، هو كيفية تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء أو ما يسمى " بوحدة صنع قرار الشراء"2" وكذا مختلف المراحل التي تمر بها عملية اتخاذ القرار الشرائي، و الهدف من كل هذا من أجل صياغة الإستراتيجيات التسويقية، ومن أهمها الإستراتيجيات الترويجية التي تتوافق مع السلوك الشرائي

- كاسر نصر المنصور، مرجع، سبق ذكره، ص،ص، 88،891

2 - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص380.

والاستهلاكي، والذي يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها من خلال تمكن المستهلك من توجيه اتصالاته بشكل فاعل ومن الشائع التمييز بين الأدوار التالية التي يمكن أن يقوم بها الفرد في قرار الشراء.

أولاً: صاحب المبادرة إلى الشراء (Initiator):

" وهو الشخص الذي يفكر أو يقترح أو لا فكرة الشراء."¹

فقد تأتي مبادرة شراء جهاز تلفزيون أو حاسوب مثلا من الزوج أو أحد أبنائه، لإدراكهم بحاجة العائلة لتلفزيون لغرض استخدامه في الحصول على الأخبار ومختلف المعلومات الثقافية والاجتماعية، ولكن من يتخذ قرار الشراء قد يكون الأب وليس الابن، ولكن المبادر بالشراء هو الابن، وهذا ما دفع برجال التسويق في المنظمة الاهتمام بهذه الفئة (صاحب المبادرة) خاصة أثناء صياغة الرسائل الترويجية، حيث أصبح من الضروري دراسة السلوك الشرائي و الاستهلاكي لهذه الفئة من خلال وضع إستراتيجيات ترويجية قادرة على تدعيم هذا السلوك بما يحافظ على بقاء و استمرار المؤسسة وتوفير حاجات ورغبات المستهلك في آن واحد، كما أن الإكثار و التوزيع من الحملات الترويجية يجعل هذه الفئة تكسب معلومات قيمة عن منتجات المؤسسة و من خلال هذه المعلومات يمكن لهذه الفئة تقديم اقتراحاتها .

ثانياً: المؤثر على القرار (Influencer):

" وهو الشخص الذي يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على قرار الشراء النهائي"² فمثلا قد تكون الزوجة هي التي أثرت في قرار الاضطياف في مالطا (خدمة) أو قد يكون الطفل الثائر هو الذي أثر من خلال إصراره وعناده و لماسته الإقناعية على قرار شراء الحاسوب مثلا، وهذا ما دفع رجال التسويق يهتمون بهذه الفئة، من خلال دراسة سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي وكذا معرفة طبيعة المصادر التي يحصلون منها على المعلومات وطبيعتها، بوضع المؤسسة تخطيط وتصميم لسياستها وصياغة إستراتيجياتها الترويجية، كما يجعل هذه الفئة تتكون لديها صورة إيجابية عن منتجات المؤسسة ، ومن ثم نقل هذه الصورة إلى من يمكن أن يؤثروا فيهم من الجيران و الأصدقاء وزملاء المهنة...إلخ.

ثالثاً: منفذ الشراء (Purchase):

" وهو من يقوم بعملية الشراء بمعناها المحدد."³

1 - نفس المرجع ص 380

2 - نفس المرجع ص 380

3 - محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص، 381

أي تنفيذ ما تم الاتفاق على شرائه أو الحصول عليه، ويتميز متخذ قرار الشراء بسلطة اتخاذ القرار، وعادة ما يكون متخذ القرار هو الذي يؤمن السيولة المالية لعملية الشراء ويعتبر هذا الدور الذي يلعبه المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء مهم جداً، وهذا ما دفع بإدارة التسويق في المؤسسة الاهتمام الكبير بهذه الفئة، من خلال دراسة ميولاتهم واتجاهاتهم ودوافعهم ومختلف العوامل المؤثرة في سلوكهم وذلك من أجل صياغة إستراتيجيات ترويجية من خلال استخدام بعض عناصر المزيج الترويجي، التي تجعل متخذ القرار يقتنع ويرضى باتخاذ قراره الشرائي لمنتجات المؤسسة .

رابعاً: المشتري (Décider):

" وهو الشخص الذي تكون له الكلمة النهائية و الفاصلة لتحديد جزء أو كل من قرار الشراء" 1 .

بمعنى ذلك تحديد ما إذا كان الشراء يتم أصلاً، وماذا يشتري، وكيف يشتري، ومن أين يشتري، إذن المشتري قد يكون هو نفسه المستهلك في بعض قراراته الشرائية وقد لا يتصف بصفة المستهلك في قرارات شرائية أخرى و إنما يقوم بعملية الشراء فقط.

ويتضح هنا أن المشتري لا توجد له سلطة اتخاذ القرار في بعض القرارات الشرائية، غير أن رجل التسويق يولي أهمية بالغة لما يتمتع به من قدرة التأثير على متخذ القرار الشرائي وكذلك على المستهلك، ولهذا تعمل المؤسسة على دراسة سلوكه الشرائي و الاستهلاكي ومختلف العوامل المؤثرة فيه لغرض صياغة إستراتيجية ترويجية تتوافق مع هذا السلوك.

خامساً: المستخدمون (المستهلكون) (USERS):

" وهم أعضاء الأسرة الذين يستخدمون أو يستهلكون ما تم شراؤه من ماركات سلعية أو خدمة" 2 .

وقد يرتبط بهذه المرحلة عضو أو أكثر من أعضاء الأسرة، حيث أن مهمة هؤلاء الأعضاء تقديم السلع و الخدمات بأفضل الطرق من أجل تعظيم درجة الرضا التي قد تتحقق لدى مستخدمي الماركة بعد استهلاكها و استخدامها، وتصدر الإشارة هنا إلى أن بعض الأسر من حين لآخر تقوم بالمبادرة لطرح أفكار معينة تتوافق مع ما تحتاجه من سلع أو خدمات، ويتمثل المبادرون في الأزواج ، والزوجات والأبناء وقد يكون أحد الأطراف المبادر و المؤثر و المتخذ للقرار الشرائي إلى جانب كونه أحد المستهلكين أو المستخدمين للماركة

1 - محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، نفس المرجع، ص، 381.

2 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص300 .

السلعية أو الخدمية التي تم شراؤها، ومن خلال هذا يتضح أن المستهلك قد يكون هو نفسه المشتري ومتخذ قرار الشراء، وقد يقوم بدور الشراء و الاستهلاك فقط، وقد لا يقوم بأي دور ماعدا الاستهلاك، و رغم اقتصار دور المستهلكين في الاستهلاك فقط في بعض قرارات الشراء، إلا أن إدارة التسويق لم تهمل هذا الجانب لكون المستهلكين هم من يمارسون الضغط على متخذي قرار الشراء من أجل الشراء، فمثلا طلب الإبن من والده شراء بعض الألعاب كما يهتم رجال التسويق في المؤسسة بالمستهلك لاعتباره المحرك الرئيسي للعملية الشرائية ، وكما سبق من خلل دراسة سلوك المستهلك أن أذواقهم وميولاتهم تختلف ، وهذا ما دفع برجال التسويق في المؤسسة إلى رسم وتصميم وتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات الترويجية على وجه الخصوص من خلال دراسة هذه الأذواق وصياغة الرسائل الترويجية الأكثر تأثيرا لهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين حسب طبيعة أذواقهم .

المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

أصبح من الضروري على المؤسسة قبل تصريف منتجاتها أن تتعرف على سلوكيات وتصرفات المستهلكين الشرائية و الاستهلاكية ،الناجمة عن مجموعة من الدوافع المحركة للسلوك الإنساني و التي تتميز باختلال وتوتر حيث من خلالها يتم التأثير في هذه السلوكيات بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية و النفسية كالحاجات و الدوافع ، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات.

المطلب الأول: الحاجات والدوافع

إن المؤسسات في الوقت الراهن أصبحت تقوم بتصميم وتخطيط سياستها بوضع إستراتيجياتها التسويقية انطلاقا من حاجاتها، باعتبار هذه الحاجات الركيزة الأساسية في نظر المفهوم الحديث للتسويق، وتختلف دوافع و أهداف الشراء من فرد لآخر، وداخل الفرد نفسه في الظروف المتغيرة، لذا يرى الكثير من المفكرين أنه لا يمكن دراسة السلوك الإنساني بدون دراسة الدوافع، حيث أنها المحرك الرئيسي لهذا السلوك نظرا للاختلاف

الفصل الأول: دراسة وتحليل سلوك المستهلك

والتباين بين دوافعهم، كأن يقوم شخص بشراء سيارة من طرف شخص ما بدافع التنقل والاستعمال العائلي ومن طرف شخص آخر بدافع ارتفاع سعرها مستقبلا، وبالتالي التعرف على دوافع المستهلكين مهم جدا بالنسبة لإدارة التسويق في المؤسسة.

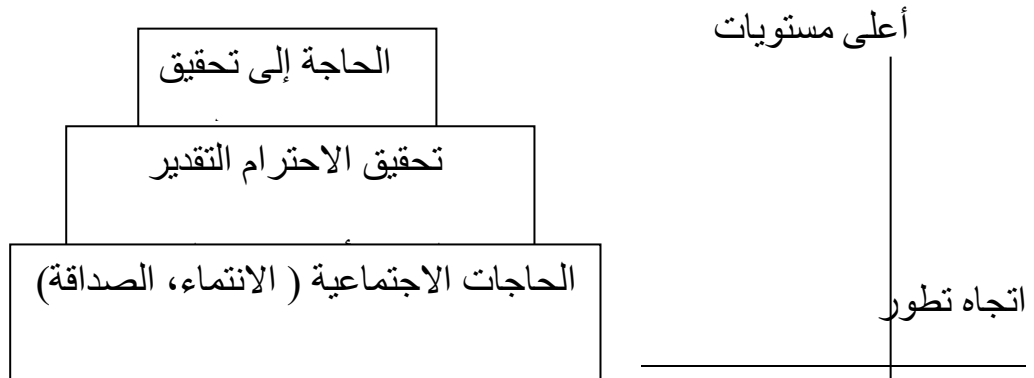
أولاً: تعريف الحاجات:

تعرف الحاجة على أنها "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"¹

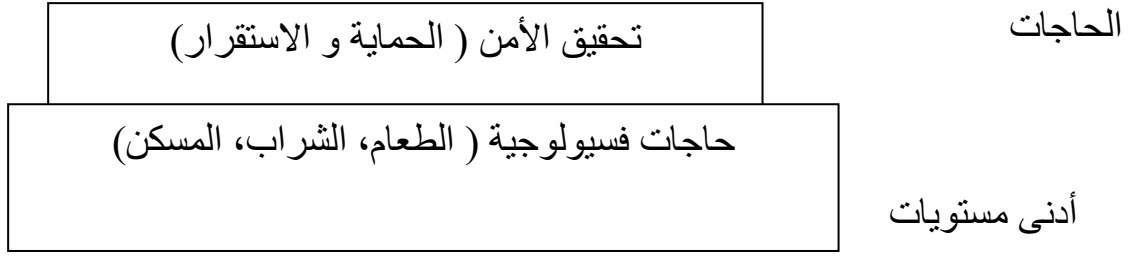
وتتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي:²

- 1- إن الإنسان يشعر بحاجاته الفسيولوجية أكثر من إحساسه بحاجاته النفسية .
 - 2- الحاجات لا يتم إشباعها كليا ومرة واحدة.
 - 3- الحاجة تدفع إلى عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان.
 - 4- عند إشباع الحاجات تظهر حاجات جديدة على سبيل المثال فإن الإنسان يسعى لإشباع حاجاته الاجتماعية بعد إشباع حاجاته الفسيولوجية .
- ويعتبر عالم النفس أبراهام ماسلوا من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان ، حيث يرى ماسلوا بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات غير مشبعة لذلك يسعى الكثير من المختصين في مجال التسويق إلى دعم وتحفيز ومحاولة إشباع هذه الحاجات "³.
- وقد استطاع ماسلوا تصميم هرم متدرج للحاجات الإنسانية حسب خمسة مستويات وحسب درجة وأهمية هذه الحاجات من خلال توضيحية في الشكل رقم(2-1)

الشكل رقم (2-1) مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية



- 1 - ماهر أحمد ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص، 181.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل) الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، 2011، ص، 692
- 3 - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص، 102، 103.



المصدر: حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 68.

حسب ماسلوا فإن أول ما يحتاج إليه الإنسان هي الحاجات الفسيولوجية كالحاجة للأكل والشرب والملبس... إلخ، وهذه الحاجات مرتبطة مباشرة بالبقاء على قيد الحياة، ويمكن التعرف على السلع الاستهلاكية بسهولة لإشباع هذه الحاجات، و ثم تلي هذه المرحلة الحاجة إلى الأمان بحيث يسعى للعيش بسلام وكذا الحماية من مختلف المخاطر المحدقة بالأفراد، وبعدها يحتاج للانتماء إلى محيطه الاجتماعي و الوظيفي، لذا نجد الفرد يلجأ في بعض الأحيان إلى التسجيل في النوادي أو الجمعيات الرياضية أو الثقافية وحتى منها السياسية لإشباع حاجات الانتماء إلى المجموعة.

ثم بعد ذلك يحتاج ويطمح إلى أن تكون له مكانة مرموقة وطيبة في وسطه الاجتماعي، وأن يحظى بالتألق و التقدير و الاحترام، ومن التصرفات التي تؤدي إلى ذلك التفاخر، وبعد ذلك يسعى الإنسان للوصول إلى قيمة التطلعات التي تتفق مع قدراته وكافأته الشخصية، وحتى لدى المستهلك هذه الحاجات يبادر إلى شراء الكتب و الموسوعات، زيارة المتاحف... إلخ.

وبالرغم من أن هرم ماسلوا يعتبر أداة فعالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، من خلال استخدام المستويات المختلفة من الحاجات عند تصميم الإستراتيجيات التسويقية و الإعلامية، كعناصر المزيج التسويقي والإيحاءات الترويجية، إلا أنه لا يخلو من الانتقادات، ولكن هذا لا يمنع رجال التسويق من التعرف على موقع المستهلكين في كل مستوى من هذه المستويات ومن ثم تخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات الترويجية حسب كل مستوى من هذه المستويات.

ثانياً: الدوافع: Motivation

تعتبر الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث أن وراء كل سلوك شرائي أو استهلاكي من قبل المستهلك نحو الماركات من السلع أو الخدمات ، والتي تشبع حاجاته أو رغباته دافع أو أكثر مع اعتبار أن دوافع الشراء أو الاستهلاك لدى الأفراد تختلف باختلاف أهدافهم وأنماطهم و إمكانياتهم الشخصية .

1-تعريف الدوافع: عرفها محمد

إبراهيم عبيدات على أنها: " قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معينا في اتجاه ذلك لتحقيق هدف معين."¹

و عرف كذلك الدافع على أنه " هو مثير أو محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة."²

ومن خلال التعريفين السابقين يمكننا استخلاص أهم مميزات وخصائص الدوافع و المتمثلة في ما يلي:

- 1- الدوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد وتولد حالة من التوتر.
 - 2- الدوافع هي المحرك الرئيسي لإشباع الحاجة.
 - 3- الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة.
 - 4- تهدف الدوافع إلى إشباع حاجات و رغبات الفرد و التي تتوافق مع قدراته و إمكانياته .
- ومن هذا المنطلق يتضح لنا أن الدوافع مقترنة بأهداف محددة وهذه الأهداف بمثابة المحرك الرئيسي لتلك الدوافع أو بمعنى آخر فإن الأهداف هي وراء كل سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجة ما، حيث أن حاجة الفرد غير المشبعة تولد له نوع من التوتر النفسي، و هذا التوتر يكون حافز للقيام بسلوك أو تصرف معين بغية إشباع هذه الحاجة، وبالاعتماد على ما تعلمه من محيطه الاجتماعي و المهني، ومدركاته عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، وإضافة إلى ذلك الاستعانة بالخبرات السابقة التي اكتسبها من خلال التجارب السابقة، تجعل الفرد ينتهج تصرف أو سلوك معين فيشبع هذه الحاجة ويحقق هدفه مما يؤدي إلى تقليل التوتر النفسي، أما في حالة عدم إشباع السلعة أو الخدمة لهذه الحاجة كما ينبغي فإنه يتولد له من جديد نوع من التوتر.

2- تصنيف الدوافع:

إن أفضل وسيلة للوقوف على دوافع الشراء لدى المستهلك هي معرفة تصنيفات الدوافع ونورد أهمها في ما يلي:³

- محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره ،2004،ص، 761
- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان الأردن، 2006، ص ، 362
3 - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، 2011، ص ، 243.

1- حسب طبيعتها: وتصنف إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة فالدوافع الفطرية هي الاستعدادات الداخلية التي يولد الفرد مزودا بها، أما الدوافع المكتسبة فهي التي تنشأ عند الفرد عن طريق الخبرة و التعلم. "1"

أ- الدوافع الفطرية: وتنقسم إلى دوافع فطرية خاصة، وهي الغرائز و الحاجات الأساسية ودوافع فطرية عامة .

- الدوافع الفطرية الخاصة (الغرائز) :

يعرف "وليام مكدوجال" الغريزة بأنها استعداد فطري نفسي وجسمي يدفع الفرد إلى أن يدرك أشياء وينتبه لها و أن يشعر بانفعال خاص عند إدراكها، ويسلك نحوها مسلكا خاصا أو يجد نفسه على الأقل ميلا إلى هذا المسلك. فمثلا غريزة البحث عن الطعام، الاستطلاع، السيطرة... إلخ

- الدوافع الفطرية العامة:

وهي دوافع لا تنبع من داخل الفرد و إنما من المجتمع الذي يعيش فيه الفرد ومنها المشاركة الوجدانية والتقليد... إلخ

ب- الدوافع المكتسبة:

هي نوعان شعورية ولاشعورية، فالشعورية هي التي يدرك الفرد وجودها وطبيعتها

أما الدوافع اللاشعورية فهي التي لا يفتن الفرد إلى وجودها و إلى طبيعتها ومن آثارها أن ينطق الإنسان بكلمة غير التي يريد النطق بها ومن أمثلة الدوافع اللاشعورية العقد النفسية.²

2- حسب الاتجاه:

تصنف إلى دوافع إيجابية ودوافع سلبية، فالدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد إلى القيام بسلوك أو تصرف ما، كالدافع من أجل شراء منتج ما، والحصول على خدمة ما في حين الدوافع السلبية فهي تلك الدوافع التي تدفع الفرد للامتناع عن القيام بتصرف أو سلوك معين إما بسبب الخوف أو العقاب.

1 -== محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره ، 2011، ص، 263.
- سمير عبد الرزاق العبدلي، نفس المرجع، 2011، ص، ص، 146 ، 1472

3- حسب مراحل تصرف المستهلك:

وتصنف إلى دوافع أولية ودوافع انتقائية ودوافع التعامل، فالدوافع الأولية هي التي تدفع الفرد للقيام بشراء منتج معين بهدف إشباع حاجة معينة بغض النظر عن الماركة السلعية أو الخدمة وبغض النظر كذلك عن المتجر الذي سوف يتم منه اقتناء المنتج، مثل شراء الثلاجة لرغبته في المحافظة على المأكولات والمشروبات، شراء الصابون لتنظيف جسمه والمحافظة عليه، أما الدوافع الانتقائية فهي التي تدفع الفرد لتفضيل ماركة دون الأخرى لاحتوائها على خصائص تناسبه، وهي مرحلة تنافس بين علامات السلعة أو الخدمة الواحدة لكي تحوز على رضا وقبول المستهلك مثل شرائه معجون الأسنان سينال بدلا عن معجون أسنان ستنو أو العكس، في حين دوافع التعامل فهي التي تدفع الفرد لتفضيل متجر لاقتناء منتج أو منتجاته دون المتاجر الأخرى ولنفس العلامة التجارية، حيث دوافع التعامل هي الأسباب التي تدفع المستهلك الأخير إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة من متجر معين دون المتاجر الأخرى، كما تشمل دوافع التعامل أمور كثيرة ومتعددة كالسعر، مواعيد العمل، التنظيم الداخلي، الخدمات المقدمة للمشتريين.

4- حسب سلوك المستهلك: تصنف الدوافع إلى :

الدوافع العقلانية Rational motives و الدوافع العاطفية Emotional motives، فدوافع الشراء العقلانية هي التي تكون مبنية على دراسة مسبقة، وتحليل لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء لسلعة أو الخدمة (الجودة، الأسعار، فخدمات ما بعد البيع ، الاقتصاد في الشراء...إلخ) وبما يتوافق مع إمكانياته وموارده المادية ، أما الدوافع العاطفية فهي التي تدفع الفرد للشراء بدون تصميم وتخطيط وبدون مراعاة أولويته الشرائية، وحب التباهي و التقليد ومن دون تقدير إمكانياته المادية واحتياجات أسرته مثل مرور شخص في الطريق يشد انتباهه إلى النوافذ الزجاجية للمحلات التجارية فيقع نظره على قميص فيحوز إعجابه، فيدخل المتجر ويشتره بدون أي اعتبار لعدد القمصان التي لديه ولحاجاته الأخرى فقرار هذا الشخص عاطفي. وتعتبر دوافع المستهلكين مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة، لذا وجب على المؤسسة أن تقوم بقياس ودراسة هذه الدوافع بمختلف الأساليب كالمقابلة الشخصية المتعمقة و المقابلة الجماعية المركزة ومختلف أساليب الإسقاطية، وذلك من أجل إختيار الكلمات المناسبة وتوضيح خصائص سلعتها وخدماتها و التركيز على الخصائص التي تدفع المستهلكين للقيام بعملية الشراء عند تخطيط وتصميم الإستراتيجية الترويجية لمختلف الرسائل الإعلانية، كما تساهم وتمكن هذه الدراسات من إختيار الأشخاص الذين يقومون بالأدوار المختلفة في الإعلان إضافة إلى الإختيار المناسب لوسائل الاتصال المستخدمة، كما أن دراسات الدوافع تجعل المؤسسة تقوم بتدريب رجال التسويق وتأهيلهم على كيفية التعامل

مع المستهلكين، ومن ثم فقياس دوافع المستهلكين في رسم وتصميم السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية"¹.

المطلب الثاني: الإدراك

يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتصرفاته، لذلك تسعى إدارة التسويق في المؤسسة إلى محاولة الفهم و التعرف على مدركات المستهلكين نحو منتجاتها وكذا منتجات المنافسين ، فهم يستجيبون (المستهلكين) لحزمة المثيرات كما يدركونها وليس كما هي عليه في الواقع، ومن ثم تصميم سياساتها وصياغة استراتيجياتها الترويجية التي تؤدي بالمستهلكين إلى تكوين صورة ذهنية وبالتالي إدراك إيجابي عن منتجاتها.

أولاً: تعريف الإدراك:

عرف الإدراك على أنه " عملية استقبال الأفراد لمثيرات تمهيدا لترجمتها إلى استجابات (سلوك) وهذا يعني أن الإدراك هو عملية فهم البيئة المحيطة بالإنسان وإعطائها معنى، أي هو ملاحظة الفرد لشيء أو علاقة أو حدث معين من خلال حواسه الخمسة"².

وكما يعرف الإدراك تسويقياً على أنه " هو عملية فهمنا للعالم و الأحداث من خلال استخدام الحواس المختلفة لدى الإنسان و الذي يتبعها محاكمات وتحليلات عقلية"³ ، وهذا النوع من الإدراك موضوع دراسات وأبحاث مستمرة وخاصة في مجال التسويق لفهم حقيقة السلوك الإنساني.

ثانياً: الخصائص:

من خلال التعريفين السابقين يمكننا استخلاص أهم الخصائص التالية:

- 1- يستقبل الفرد المثير عن طريق حواسه خمس.
- 2- يمثل الإدراك نظام يتكون من مدخلات (استقبال المثيرات المختلفة كالإعلانات، طرق العرض، الأخبار المنشورة في الصحف... إلخ)، وعملية تشغيل (انتقاء وتنظيم المثيرات)، ومخرجات (تحويل المثيرات إلى معلومات الاستجابة).
- 3- اختيار أو انتقاء المثيرات يعني بأن الفرد لا يستطيع استيعاب كل المثيرات و إنما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره.
- 4- يختلف الإدراك من شخص لآخر و الفرد نفسه في المواقف و الظروف و الأزمنة المختلفة

1 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2011، ص، 246.

2 - محمد صالح المؤذن، مرجع سابق ذكره، 2011، ص 247

3 - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص، 133.

ثالثاً: قانون ويبير في الإدراك التسويقي (Webber salw)

ببساطة يتمحور قانون ويبير حول المقولة التي تقول " إنه كلما كان المنبه الأول قويا، كانت هناك حاجة لأن يكون المنبه الثاني أقوى".

حيث أنه إذا كان المنبه الأول قويا وكثيفا، لا بد أن يكون المنبه الثاني أقوى منه حتى يتم تذكره وفهم مضمونه وهدفه بالشكل المقصود من قبل المستهلكين المستهدفين. وينصح ويبير في هذا الشأن المسوق عندما يقوم بتخفيض السعر على السلعة أو الخدمة المعروفة من قبل المستهلكين أن يتم التخفيض بشكل كبير يمكن المستهلك أن يدركه، فيقوم بالشراء أما في حالة الرفع أو الزيادة في السعر فيكون بشكل تدريجي بحيث لا يمكن للمستهلك أن يدركه وهذا القانون ينطبق أيضا على الجودة للسلع المعروفة للمستهلك، ففي حالة تخفيض جودة السلعة يكون بشكل تدريجي أي غير ملحوظ ورفع الجودة يكون بشكل يمكن للمستهلك أن يدركه¹."

ومن هذا المنطلق لابد على رجال التسويق من عدم إغفالهم و إهمالهم في المؤسسة لفهم وتخطيط حملاتهم الإعلانية ومختلف السياسات وصياغة الإستراتيجيات الترويجية الأخرى التي تساهم في تكوين إدراك إيجابي لدى المستهلك.

المطلب الثالث: الشخصية:

يعتبر عامل الشخصية من أهم العوامل البارزة والمؤثرة على مختلف تصرفات و سلوكيات المستهلكين، وبما أن لهذه الشخصية تأثير ، فإن ذلك يدفع بمختلف المؤسسات إلى تكوين و تأهيل رجال التسويق مما جعلهم يولون اهتمام كبير من خلال القيام بمختلف الدراسات المتعلقة بالشخصية.

أولاً: تعريف الشخصية

نظرا لتعدد مفهوم السلوك الإنساني، هذا ما أدى إلى عدم إيجاد تعريف موحد للشخصية، حيث نجد اختلاف في تعريف الشخصية فيما بين الكتاب و الباحثين و السبب في ذلك يعود إلى تعدد دراسة الشخصية الإنسانية من جهة، واختلاف وجهات النظر بين الباحثين من جهة أخرى.

ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص، 147.

عرفها " محمد إبراهيم عبيدات" بأنها: تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم"¹.

وعرفت الشخصية من طرف "lazerson" على أنها " هي المجموع الكلي لسمات الفرد الجسدية والعقلية والعاطفية والاجتماعية"².

ومن هذه التعريفين السابقين يمكننا استنتاج بعض خصائص ومميزات الشخصية وهي كالآتي:

- إن الشخصية تحتوي على مجموعة من الخصائص الداخلية التي تحدد سلوك وتصرفات الفرد نحو المنبهات التي يتعرض لها، سواء الداخلية أو الخارجية.

- 1- الشخصية في حد ذاتها مكون داخلي مما يؤدي إلى الاختلافات بين الأفراد.
- 2- تتسم وتمتاز صفات وخصائص الشخصية بالثبات النسبي، لكون شخصية الأفراد تتكون منذ المراحل الأولى من عمر الإنسان.
- 3- الشخصية تتلخص في مجموع السمات الجسدية، الاجتماعية، العاطفية، والعقلية للفرد.
- 4- الشخصية ما هي إلا تلك الخصائص التي تجعل الفرد مستعدا للتفاعل والسلوك.

ثانيا: نظريات الشخصية

كما ذكرنا سابقا أن مفهوم الشخصية مفهوم غامض و معقد، ويختلف من شخص إلى آخر، ودفع رجال التسويق في المؤسسة إلى دراسة شخصية المستهلكين بهدف صياغة إستراتيجيات التسويقية بصفة عامة، والإستراتيجية الترويجية بصفة خاصة، حيث أن نظريات الشخصية معظمها تركز على دراسة الشخصية الإنسانية من وجهات نظر مختلفة، وتتمثل أهم النظريات فيما يأتي:

1-نظرية السمات: تعتبر هذه النظرية الأكثر استخداما لقياس مواصفات وخصائص الشخصية الإنسانية، وتتكون هذه الأخيرة من عدد من السمات والتي من خلالها تتم الاستعدادات و الاستجابات العامة للفرد، وتعتمد مقاييس عديدة في قياس خصائص الشخصية للمستهلك، ومن بين هذه المقاييس ما يلي:

أ- مقياس جدول "إدوارد" للتفضيلات الشخصية: "والذي يتكون من 14 كلمة (الإنجاز، درجة الإذعان، الترتيب، حب الظهور، تقدير الذات، الاستقلالية، الإنماء، القدرة على

1 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 2004، ص، 196.

2 - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص، 119.

التحليل، درجة الاعتماد، تقديم المساعدة، درجة تقبل التغيير ، القدرة على التحمل أو الثبات، الموقف من الجنس الآخر، الاندفاع، العدوانية) "1".

ب- مقياس "جوردن" : " والذي يتمثل في قياس بعض السمات كالسيطرة، المسؤولية، درجة المخزون العاطفي والاجتماعي "2"

ج- مقياس ثورستون "Thurstone- schedule": " والذي يتناول السيطرة والثبات والاندفاع"3".

إن معظم الدراسات المتعلقة بتطبيقات نظرية السمات تسويقيا لم تؤكد فاعلية خصائص الشخصية في دراسة السوق والمستهلكين ، رغم ذلك أن بعض المؤسسات التسويقية من خلال هذه النظرية تقوم بصياغة سياساتها و إستراتيجياتها التسويقية عن طريق تجزئة السوق وتخطيط وتصميم حملاتها الترويجية.

2- نظرية التحليل النفسي أو نظرية " فرويد": تعتبر هذه النظرية حجر الأساس في علم النفس الحديث، والتي طورها فرويد على جمع معلومات وبيانات عن الأفراد منذ مراحل الطفولة، وما يتعرضون إليه من أزمات وحوادث

باعتباره يساعد في تشكيل الأنماط العامة لشخصياتهم، واستنادا إلى هذا يرى " فرويد" بأن الشخصية تستند على الجانب اللاشعوري أي على أساس الحاجات البيولوجية والجنسية وتعتبر المحرك الأساسي لها"4"3 - النظرية الاجتماعية: ترى هذه النظرية أن العوامل الاجتماعية الأكثر أهمية في تطوير خصائص الشخصية ، كما تهتم بالدوافع الشعورية أكثر من الدوافع اللاشعورية، منطلقا من فكرة أن السلوك الإنساني يتجه عادة نحو حاجات ورغبات معروفة في المجتمع.

المطلب الرابع: التعلم و الاتجاهات:

من خلال التعاملات اليومية التي تفرض على البشر ذلك، فيتم الاحتكاك من خلال هذه التعاملات ، بالمحيط الذي يعيشون فيه ، وتعلمهم بمختلف الماركات من السلع والخدمات بفضل خبراتهم السابقة ، ويتعلمون من محيطهم الكثير من الأشياء في مختلف المجالات، وتختلف هذه الخبرات و التعلم حسب طبيعة كل فرد من حيث سنهم ومستواهم التعليمي والثقافي وكذا البيئة المحيطة بهم، ونتيجة لهذا التراكم التعليمي تتكون لدى الفرد اتجاهات قد

1 - كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص، 121.

2- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، 2004، ص ، 196.

3- كاسر نصر المنصور، نفس المرجع، ص ، 122

4- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، 2004، ص، 202.

تكون سلبية أو ايجابية عن الماركات المختلفة من الخدمات والسلع، وتتحدد هذه الاتجاهات حسب طبيعة الفرد ومستوى إدراكه وهذا حسب طبيعة المحيط الذي يعيش فيه.

أولاً: التعلم:

في عصرنا هذا، عصر التطور التكنولوجي، أدى بوجود كم هائل من المنبهات سواء تعلق الأمر بالسلع والخدمات المعروضة أو من خلال مختلف عناصر المزيج الترويجي الأخرى وهذا ما يساعد الأفراد على التعلم ونتيجة لهذا التعلم يستطيع الفرد اتخاذ قراراته الشرائية والاستهلاكية وبدون مخاطر.

1 - تعريف التعلم وخصائصه:

هناك اختلاف فيما بين الكتاب و الباحثين في إعطاء مفهوم موحد للتعلم وهذا راجع إلى تعقد الدارسات الخاصة بسلوك الإنساني، وكذا الاختلاف فيما بين الكتاب و الباحثين، وفيما يلي نعرض بعض التعاريف:

حيث عرفه عنابي بن عيسى: على أن التعلم هو التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج على الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى: "1"

ويعرف التعلم كذلك "بأنه كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تعديل أو تغيير في أنماط السلوك الحالية." 2 "

نستنتج من خلال التعريفين السابقين بأن للتعلم مجموعة من الخصائص تتمثل أهمها فيما يلي :

1- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة والمثيرات التي يتلقاها الأفراد وكذا مختلف المواقف التي يواجهونها.

2- التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير والمعلومات التي يتم انتقاؤها من المحيط.

3- التعلم غير ثابت يخضع إلى التغيير نسبيا في السلوك، ويكون هذا التغيير إما إيجابيا أو سلبيا لبعض الماركات من السلع.

4- التعلم يلعب الدور الفعال إيجابيا في زيادة نسبة الاستهلاك، وبالتالي زيادة القوة الشرائية.

- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (العوامل التأثيرية النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص، ص118، 119.

2- نعيم العبد عاشور، رشيد نمره عودة، مرجع سبق ذكره، ص، 38.

2- أنماط التعلم التسويقي:

يتم تقديم المعلومات للأفراد من طرف المؤسسات، قصد إكسابهم مهارات سلوكية و استهلاكية، ويتم ذلك وفق نوعين من أنماط التعلم وهما: "1"

أ- **التعلم دفعة واحدة:** حيث تقوم المؤسسة عن طريق برامجها الترويجية بتقديم المعلومات دفعة واحدة وفي رسالة، ويستخدم هذا النمط خاصة إذا كان المنتج جديد في السوق وله منافسة قوية، أو إذا كان سريع التقليد، أو إذا أرادت المؤسسة رد فعل قوي من قبل المستهلكين على منتجاتها.

ب- **التعلم على دفعات:** حيث تقوم المؤسسة بتقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين، وفق فترات و أزمنة متباعدة، ورسائل مختلفة من أجل تذكيرهم بالنتائج، وتوضيح الخصائص و الإضافات التي تمت عليه من حيث السعر، الجودة، قنوات التوزيع، ويستخدم هذا النمط خاصة إذا كان المنتج في مرحلة التدهور .

ثانيا: الاتجاهات:

يتم تكوين الاتجاهات عن مختلف الماركات من السلع و الخدمات المعروفة لدى المستهلك وبمساهمة مجموعة من العوامل كالبيئة (الاقتصادية والسياسية والثقافية) والمحيط الاجتماعي و التجربة التي مر بها في تعاملاته مع مختلف الماركات من السلع والخدمات، وقد تكون هذه الاتجاهات سلبية أو إيجابية.

1-تعريف الاتجاهات :

"الاتجاه (attitude) هو مجموعة المشاعر والميول الإيجابية أو السلبية التي يكونها الفرد اتجاه شيء أو قضية معينة" ².

2-خصائص الاتجاهات :

تتمثل خصائص الاتجاهات في ما يلي :

- تصنف الاتجاهات بالثبات المطلق فيما يخص الاتجاهات الفطرية وبالثبات النسبي فيما يخص الاتجاهات المكتسبة.

- الاتجاه سواء كان سلبيا أو إيجابيا لا يعمم على جميع الأشياء، وإنما يخص كل شيء بعينه.

- كاسر ناصر المنصور ،مرجع سبق ذكره،ص،ص، 163،162

- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الإسكندرية، مصر، 2008، ص، 2.223

- تؤثر الاتجاهات على السلوك ،حيث أن الاتجاه السلبي نحو ماركة معينة من قبل الفرد تجعله لا يقبل على اقتنائها إذا توفرت لديه البدائل المتاحة.

3- مكونات الاتجاهات:

في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، أن هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل اتجاه .عنصر إدراكي أو ما يسمى الأفكار والمعتقدات، وعنصر عاطفي (شعوري ووجداني) وعنصر سلوكي.

4- العوامل المؤثرة في الاتجاهات:

يمكن إيراد العوامل المؤثرة في الاتجاهات على تشكيل اتجاهات المستهلكين على النحو التالي:"¹

أ- تؤثر التجربة المباشرة وكذا التجارب السابقة للأفراد من خلال تعاملهم المتكرر مع الماركات المختلفة من السلع والخدمات على اتجاهاتهم ،ولذا نجد رجال التسويق يحثون المستهلكين على تجريب منتجات المؤسسة ،من خلال تقديم منتجات مجانية كعينات للدراسة ،والهدف من هذا تكوين اتجاهات إيجابية عن ماركات منتجات المؤسسة.

ب- هناك عوامل تؤثر في المستهلك ، فالمحيط الذي يعيش فيه كالأسرة ،الأصدقاء،قادة الرأي،الجيران بمعنى الجماعات المرجعية ولهم دور مهم في تغيير وتكوين اتجاهاته ،كما تتأثر اتجاهات المستهلكين بالديانة والعادات والتقاليد والثقافة .

ج- تتأثر الاتجاهات بالحملات الإعلانية والترويجية التي يتعرض لها المستهلكين من خلال استخدامها كأداة أو أسلوب إقناعي من طرف المؤسسات.

د- تتأثر الاتجاهات بأنماط الشخصية ،فالمستهلك ذو الشخصية المحافظة مثلا لديه اتجاهات سلبية عن ماركات السلع والخدمات التي لا تتوافق مع عاداتهم وتقاليدهم وأعرافهم.

- محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ،2004،ص،ص،231،¹ 233

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

كما سبق وأن تطرقنا إلى العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك ، هناك كذلك مجموعة من العوامل الخارجية هي الأخرى لها تأثير على هذا الأخير (المستهلك) ،نتيجة لطبيعة الإنسان الاجتماعية واحتكاكه اليومي من خلال تعاملاته البيئية، فإنه يؤثر ويتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، وتتمثل هذه العوامل (الخارجية) في مختلف العوامل المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على تصرفات المستهلك (الفرد) وسلوكاته، ومن أبرز وأهم هذه العوامل نجد، الثقافة، الأسرة، الجامعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، إضافة إلى مختلف العناصر البيئية سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو تكنولوجية أو قانونية، وكذا المثيرات التسويقية، ويتم تكييف وصياغة الإستراتيجية الترويجية من طرف رجال التسويق في المؤسسة وفق العوامل السابقة الذكر.

المطلب الأول: الثقافة:

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية، كما يمكن اكتسابها وإكسابها للأفراد ، نتيجة للاحتكاك الأسري ، وكذا المحيط الذي يعيشون فيه من خلال المعتقدات والديانات والتشريعات واللغات واللهجات، وتشكل هذه العناصر في مجملها ثقافة المجتمع، منها ما هو موروث ومن ما هو مكتسب حيث تختلف هذه الثقافة من مجتمع لآخر.

أولاً: تعريف الثقافة وخصائصها:

هناك عدة تعاريف تطرقت إلى تعريف الثقافة ومن بين هذه التعريفات نذكر ما يلي :

تعرف الثقافة (culture) أو الحضارة لمجتمع أو لأمة ما "بأنها مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز المترابطة والمتطورة مع تطور الأمة ، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها ، وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى، لإضافة النتاج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى ، تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع."¹

- نصر كاسر المنصور، مرجع سابق، ص، 1.180

الفصل الأول: دراسة وتحليل سلوك المستهلك

وعرفت كذلك بأنها "كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر.¹

من خلال هذين التعريفين يتضح لنا أن ثقافة المجتمع، لا تعني تقاسم أفرادها لنفس العناصر والمقومات (المعتقدات، العادات، التقاليد، الديانة، اللغة... إلخ)، فهذه العناصر قد تختلف كلياً أو جزئياً عن عناصر ومقومات المجتمعات الأخرى.

وتتميز الثقافة بمجموعة من المميزات والخصائص ومن أهمها ما يلي :

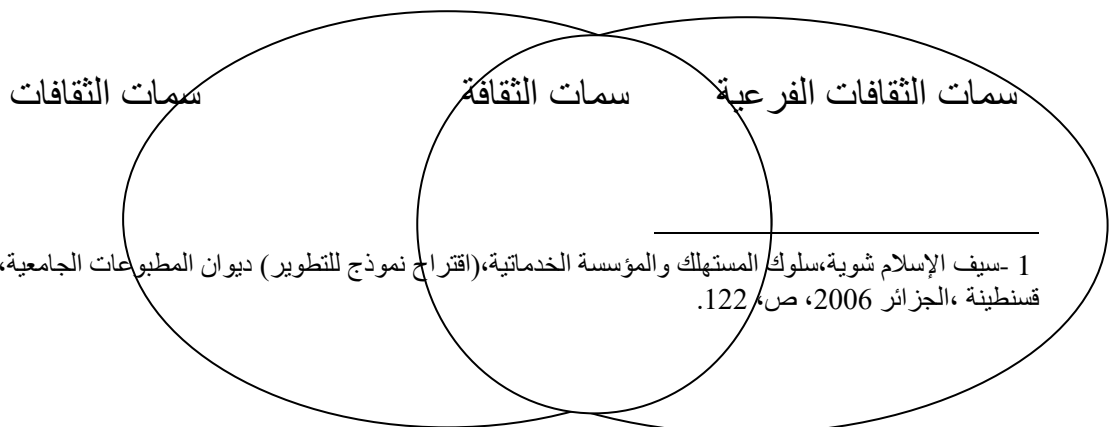
1- تختلف الثقافة من مجتمع لآخر وتتشابه جزئياً في المجتمع الواحد، وتقلص هذا الاختلاف نتيجة ظهور العولمة الثقافية .

2- تكسب الثقافة عن طريق تعلم الفرد للقيم والأخلاق والعادات والمعتقدات والتقاليد والأفكار العامة واللغة والديانة من المحيط الذي يعيش فيه داخل الجماعات المرجعية (كالجيران ، الأسرة ، الأصدقاء ، قادة الرأي... إلخ).

3- عناصر الثقافة قابلة للتغير بتغير ظروف الحياة والزمان، ما عدا عنصرين أساسيين في الثقافة لا يتغيران هما الدين، واللغة.

ثانياً: أنواع الثقافة : يوجد نوعان من الثقافة : الثقافة الأصلية و الثقافة الفرعية ، بينهما علاقة متبادلة بأشكال و درجة مختلفة باستمرار وهو ما يوضحه الشكل رقم (1-3)

الشكل رقم (1-3): نموذج العلاقة بين الثقافات الفرعية و الأصلية:



للمغرب العربي
المسيطرة الرئيسية
الفرعية للمشرق
العامة للأمة العربية
العربي

المصدر كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك (مدخل إعلان) ،دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن، 2006 ، ص ،183

نلاحظ من خلال الشكل رقم (3) بأن لسكان المغرب العربي لهم بعض السمات الثقافية التي تميزهم عن سكان المشرق العربي و من بين هذه السمات بعض التقاليد ، العادات ، وحتى اللباس ، وهو ما يمثل الثقافة الفرعية ، وهذا لا يمنع وجود صفات شرعية بينهما كالدين ، و اللغة ، و القيم ، وهو ما يمثل الثقافة الأصلية أو العامة للأمة العربية.

ثالثا : عناصر الثقافة : تتمثل أهم عناصر الثقافة في ما يلي :¹

1- الثقافة المادية: و تتكون الثقافة المادية من عنصرين أساسيين هما:

أ- التكنولوجيا: Technologie و المتمثلة في مختلف الوسائل المتطورة التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم و تحقيق رغباتهم ، و بما أن المجتمعات متفاوتة من حيث التطور التكنولوجي ، لهذا وجب على رجال التسويق معرفة و فهم مدى التطور التكنولوجي لكل مجتمع ، من خلال ما يستخدم من سلع و خدمات ، و خلاصة لهذا فإنه يستوجب على رجال التسويق معرفة مدى التطور التكنولوجي لكل مجتمع ، وكذا معرفة الوسائل المستخدمة من طرف المستهلكين لتلقي المعلومات اللازمة ، و من ثم اختيار الوسيلة التي تتلاءم مع هذا الوضع ، في تقديم الرسالة الإعلانية و الترويجية.

ب- الاقتصاد : Economic و يتضمن هذا العنصر الطرق التي من خلالها يتم توظيف عناصر الإنتاج و حجم المنافع الناتجة عن عملية الإنتاج ، و توزيع الفوائد الناتجة بين أفراد المجتمع ، حيث أن كلما كان النظام الاقتصادي فعالا ، كلما أدى ذلك تراكمات سلعية ضخمة و كذا قيمة مضافة ، فبطبيعة الحال النمو الاقتصادي يؤدي إلى زيادة الاستهلاك.

2- المؤسسات الاجتماعية : و تتمثل في الجماعات المرجعية ، و الأسرة و الطبقة الاجتماعية ، و التي تتكون لديها مجموعة من القيم و الأخلاق و العادات و التقاليد نتيجة الاحتكاك فيما بين الأسر ، و الجيران و الأصدقاء و كذا المحيط الذي يعيش فيه المستهلك حيث هذه التفاعلات تؤثر في سلوكه الاستهلاكي ، و هذا ما دفع برجال التسويق في

- كاسر نصر المنصور مرجع سابق،ص،ص،185-1861

المؤسسة إلى تخطيط و تصميم للرسالة الترويجية وفق القيم الذاتية لدى الأفراد التي هي محصلة القيم الحضارية السائدة في المجتمع.

3- الديانة (النظام العقائدي) Relief System : وتعتبر الديانة مهمة جدا في تحديد توجيه سلوك المستهلك كونها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد ، فمن الضروري على رجال التسويق معرفة الجوانب المتعلقة بالحلال و الحرام في تصميم الرسالة الإعلانية و الترويجية ، التي من خلالها يتم التأثير الفعال.

4- اللغة Langue : تتمثل اللغة في مختلف المصطلحات و العبارات التي يشترك في نطقها و فهمها و التحدث بها من طرف مجتمع ما ، كما تتمثل في الأمثال و الحكم التي لها معاني محددة لمختلف أفراد المجتمع ، لهذا فاستخدام المصطلحات و الألفاظ المناسبة ضروري جدا في تصميم الرسالة الإعلانية و مختلف عناصر المزيج الترويجي.

المطلب الثاني: الأسرة.

إن الأسرة تعتبر بمثابة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتكوينه وتوجيهه ، حيث لهذه الأخيرة الدور الفعال في التأثير على مختلف تصرفات وسلوكات أفرادها الشرائية والاستهلاكية ، حيث أن هناك احتكاك وتفاعل دائم فيما بين أعضاء الأسرة ، مما يجعلها تؤثر وتتأثر بقرارات الشراء ، كما لها دور في تكوين شخصية الأبناء واكتسابهم للقيم والعادات والمعتقدات والتقاليد... إلخ

أولا تعريف الأسرة:

هناك اختلاف في إعطاء مفهوم موحد للأسرة من قبل المفكرين والباحثين ، وهذا راجع إلى الاختلاف الموجود بين الأسر في المجتمعات من حيث طبيعة السلوك والتصرفات وكذا الأدوار التي يقوموا بها أعضائها ، ويمكن توضيح بعض التعاريف وهي الآتي:

وقد عرفها ثامر البكري " على أنها المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر أيضا ، وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر و سيتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة"¹

كما عرفت على أنها " تعد الأسرة نوعا من الجماعات المرجعية ، حيث أنها تستخدم بواسطة الفرد كنقطة مرجعية يستقى منها و يشكل تلك المعلومات اللازمة لتكوين اعتقاداته الشخصية ، و اتجاهاته، و قيمه ، و سلوكه"¹.

- ثامر البكري، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص، 821

ومن خلال هذين التعريفين يمكن استخلاص بعض خصائص و المميزات للأسرة في ظل الاختلاف القائم بين المجتمعات ، و تتمثل أهم هذه الخصائص في ما يلي :

- الأسرة تعتبر النواة الأولى في تشكيل المجتمع.
- تعتبر الأسرة شكل من أشكال الجماعات المرجعية التي تسهم في تكوين القيم و العادات و التقاليد للأفراد.
- يوجد تأثير متبادل و متفاوت بين أعضاء الأسرة ، و هو ما نجده في السلوك الاستهلاكي .
- لأعضاء الأسرة أدوار متباينة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية و الاستهلاكية.

ثانيا : الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تعمل الأسرة باعتبارها وحدة اجتماعية على التوزيع الواضح للأدوار و المهام المتعلقة بعملية اتخاذ القرار الشرائي داخل الأسرة و يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (2-1) :

جدول رقم (2-1) يوضح الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي :

الدور	المهام المناطة به
1- متخذ القرار Décider	يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور سلطة اتخاذ القرار الشرائي ، إما كلياً (أي وحده) أو جزئياً بالاشتراك مع عضو آخر
2- الرقيب على المعلومات Gate keeper	يتحكم العضو من خلال دوره في الأسرة في كمية و نوع المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة التي يسمح بتدفقها إلى باقي أفراد الأسرة
3- المؤثر في القرار Infinecer	يقوم العضو بالتأثير في القرار الشرائي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة
4- المشتري Buger	مهمة العضو هو شراء السلعة من السوق نيابة باقي أفراد الأسرة
5- معدة السلعة preparer	يحول العضو السلعة إلى صورة مناسبة للاستهلاك
6- مستخدم السلعة User	يقوم العضو باستهلاك السلعة أو استخدامها
7- أخصائي الصيانة	أخصائي الصيانة في الأسرة يتولى صيانة و إصلاح

السلعة لاستخدام باقي أعضاء الأسرة بما يكفل رضاهم و منفعتهم	Maintainer
يشمل هذا الدور أعضاء الأسرة الذين يقومون بالتخلص من السلعة بعد استعمالها	8- التخلص من المنتج Disposer

المصدر كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك (مدخل إعلان) دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع عمان الأردن 2006 ص 214

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن هناك توزيع واضح لأدوار و مهمات أفراد الأسرة ، و تختلف مستويات المهمات من فرد إلى آخر داخل الأسرة ، و لكل دور من هذه الأدوار له أهمية في صنع السياسات الإستراتيجية في المؤسسة لتصميم و تخطيط إستراتيجية ترويجية حسب كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

ثالثاً: أهمية دراسة الأسرة في صياغة الإستراتيجية للمؤسسة:

بما أن المستهلك جزء لا يتجزأ من الأسرة ، فمن الضروري دراسة الأسرة من وجهة نظر التسويق و هذا راجع لعدة اعتبارات و من أهمها ما يلي :

- إن الاحتكاك الدائم فيما بين أعضاء الأسرة يثير نوع من جاهزية المعلومات المقدمة عن مختلف الماركات من السلع التي يتم تداولها فيما بينهم.

- سوق المؤسسة تكون مشبعة بمجموعة الأسر سواء كانت حالية أو محتملة (زبائن محتملين أو حاليين).

- يتأثر و يؤثر أعضاء الأسرة على التصرفات و السلوك الاستهلاكي فيما بين أعضائها ، و من هذا المنطق فإن صياغة إستراتيجيات الترويجية بمختلف عناصر المزيج الترويجي (الإعلان ، البيع الشخصي ، ترقية المبيعات ، العلاقات العامة) يتوقف على حجم وطبيعة الأسرة ، أنماطهم الاستهلاكية ، حجم و كذا طبيعة المعلومات التي يستخدمونها في اتخاذ قرارهم الشرائي.

المطلب الثالث : الجماعات المرجعية :

إن الجماعات المرجعية تمثل إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر وكافة المجتمعات الإنسانية ، حيث أن الفرد يتأثر من خلال تفاعله مع بيئته (الأسرة ، زملاء العمل ، الأصدقاء ، الجيران ، أعضاء الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها هذا الفرد وحتى أعضاء الأحزاب السياسية..... الخ) سلوكيات وتصرفات أعضائها ، كما يؤثر هو الآخر (الفرد) على سلوكياتهم وتصرفاتهم أي أنه يتأثر ويؤثر وهذه العلاقة

المتبادلة في التأثير تنعكس على تصرفات وسلوكيات الأفراد الشرائية والاستهلاكية ، وهذا ما نجده في معظم الدراسات أن هناك اهتمام كبير من طرف رجال التسويق في المؤسسة لهذه الجماعات المرجعية بوضع السياسات وصياغة الإستراتيجية التسويقية ومن بينها الإستراتيجية الإعلانية والترويجية للمؤسسة .

أولا : تعريف الجماعات المرجعية :

هناك عدة تعاريف تطرقت إلى مفهوم الجماعات المرجعية ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي :

- عرفت الجماعات المرجعية (référence groupe) "هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين وذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقاداتهم ، واتجاهاتهم ، وقيمهم وسلوكهم."¹

وعرفت كذلك الجماعات المرجعية على انه "يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم"².

ومن خلال ما تم تعريفه للجماعات المرجعية يمكن استخلاص واستنتاج أهم خصائصهم والمتمثلة في ما يلي:

1. تعتبر الجماعات المرجعية بمثابة التكوين للاعتقادات والسلوك والتوجيه لأفراد وجماعات آخرين .

2 - إن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين و قراراتهم الشرائية ، مع الاختلاف في التأثير حسب شخصية الفرد و نمطه المعيشي ..

3 - إن الاحتكاك و التصادم يولد نوع من التفاعل بين أعضائها مثلا تفاعل بين أعضاء الأسرة ، الجيران ...إلخ

4 - تشمل كل الجماعات باختلاف أنواعها المباشرة أو غير المباشرة التي بإمكانها التأثير على سلوك و تصرفات المستهلكين.

ثانيا: أنواع الجماعات المرجعية :

تتمثل أهم أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي¹ :

1 - إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف ، محمد أحمد حسان، مرجع سبق ذكره، ص،134.
2 - تامر البكر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 82.

أ - الأسرة:

كما سبق و أن تطرقنا إلى دور الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، من خلال التفاعل بين أعضائها ، حيث أن هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك والتصرفات و تبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات و كما ذكرنا أن للأسرة دور فعال في القرارات الشرائية ، فإن رجال التسويق يولون أهمية كبيرة للأسرة ، بتقديمهم المعلومات اللازمة عن الماركات المختلفة لسلع و خدمات المؤسسة ، في مختلف وسائل الاتصال الترويجية و هذا حسب طبيعة الأسرة و عاداتها و تقاليدها.

ب - الأصدقاء:

و يعتبرون من الجماعات الغير الرسمية حيث تعتبر اقل تنظيماً مقارنة بالأسرة و عادة ما تكون غير منظمة ، حيث تمتلك تأثير نسبي على مواقف و مشاعر الأصدقاء فيما بينهم ، و رغم ذلك إلا أن رجال التسويق لم يهملوا هذا النوع من الجماعات المرجعية ، و هذا راجع لعدة اعتبارات منطقية أهمها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات فيما بينهم ، و نتيجة الاحتكاك فيما بينهم يحدث نوع من التأثير للأصدقاء في سلوكياتهم و تصرفاتهم حيث يصبح الأصدقاء في مرحلة مستقلة نوعاً ما عن الأسرة ، و الخروج عن سيطرة الأسرة من خلال بناء علاقات اجتماعية تهدف إلى الحصول على أكبر عدد من المعارف و المهارات ، حيث تعتبر آرائهم و تفضيلاتهم من المؤثرات الهامة في تحديد ماركات السلع و الخدمات التي قد يختارها المستهلك المستهدف، و عليه فإن إدارة التسويق لا بد لها من مراعاة كل هذه العوامل وكذا تقديم المعلومات اللازمة عن منتجاتها بكل شفافية و بدون استعمال الأساليب التضليلية عن خصائص السلع و الخدمات للمؤسسة مثل المكونات ، تاريخ الصلاحية ، الفوائد المرجوة من الاستهلاك.

ج - الجماعات الاجتماعية الرسمية و تتمثل في عضوية مجموعة من الأفراد في جمعية أو نادي أو حزب سياسي أو نقابة ، و بغض النظر عن نوع النادي قد يكون نادي ثقافي أو رياضي أو علمي ، أو إنساني ، و مقارنة بجماعات الأصدقاء فإن الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيراً في سلوكيات و التصرفات فيما بينهم و ذلك نتيجة توجهاتهم و التزاماتهم داخل الجمعية و كذا احتكاكهم الدائم مع بعضهم البعض ، مما تأثر العضوية في هذا النوع من الجماعات على سلوك المستهلك من نواحي عديدة ، حيث حديث الأعضاء عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات و خصائصها و مميزاتها تجذب الانتباه و تجعل الأعضاء الآخرين يتأثرون مما يدفع هذا التأثير للقيام بسلوكيات شرائية مستقبلاً . و هذا ما يستدعي رجال التسويق بوضع إستراتيجية ترويجية للمؤسسة وفق هذا النوع من الجماعات المرجعية

د - **جماعات التسوق** : و تشمل فردين أو أكثر و يقومون غالبا بالتسوق معا، من خلال زيارتهم للمحلات التجارية من اجل شراء الماركات المختلفة من السلع و الخدمات ، حيث يمتاز هذا النوع من الجماعات بالارتياح النفسي فيما بينهم ، مما يؤدي إلى زيادة الثقة في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، إضافة إلى هذا فإنه أثناء تسوقهم يعرض كل فرد منهم خبرته السابقة في تعامله مع مختلف الماركات من السلع و الخدمات و بالتالي يتولد تأثير متبادل في تصرفاتهم و سلوكياتهم الشرائية و عليه فعلى إدارة التسويق المخصصة في رسم و تخطيط البرامج الترويجية أن تضع الاستراتيجيات المناسبة و القيام بعملية التدريب و التوعية و كل ما يتعلق بتكوين رجال البيع من اجل تحقيق هدف إرضاء المستهلكين المستهدفين بهذه البيئة .

هـ - **زملاء العمل** : حيث يقضي زملاء العمل يوميا أوقات معتبرة مع بعضهم البعض ، مما يتيح لهم الفرصة لتبادل أطراف الحديث عن حياتهم اليومية و المعيشية ، من خلال خبرتهم و معرفتهم للماركات المختلفة للسلع و الخدمات و خصائصها و مصادر الحصول عليها ، و من ثم فان المستهلك يؤثر و يتأثر بسلوكيات و تصرفات الزملاء في العمل .

المطلب الرابع: الطبقة الاجتماعية:

لقد عرفت المجتمعات البشرية أنماطا مختلفة من الطبقات الاجتماعية و اختلفت درجة تصنيفهم حسب درجة الغنى و الفقر فمنهم الفقير و منهم الغني و حسب وظائفهم فمنهم الموظف ذات الوظيفة المرموقة ، و منهم العامل البسيط ، وهذا حسب درجة الثروة ، فمنهم من يملك ثروة طائلة ، و منهم من يملك ثروة محدودة و حتى في درجة العلم هناك تفاوت في المستوى التعليمي و الثقافي ، حيث ينتج عن هذا التفاوت طبقات يطلق عليها الطبقات الاجتماعية و هذا التفاوت ليس بوليد النشأة وإنما منذ خلق الله البشر إلى الوجود ، لذا نزلت آيات قرآنية في حق هذه الطبقة " لقوله تعالى " نحن قسمنا بينهم معيشتهم في الحياة الدنيا و رفعنا بعضهم فوق بعض درجات " سورة الزخرف الآية 32 ¹ و هذا التفاوت بين الطبقات المجتمع يدفع برجال التسويق في المؤسسة و المختصين في عملية الترويج بسعيهم إلى تحديد الطبقات الاجتماعية في المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة من خلال معرفة خصوصية كل طبقة من حيث الدخل و الذوق و من ثم استهدافهم بصياغة استراتيجيات ترويجية تتناسب و تتوافق مع خصوصية كل طبقة على حدا.

أولا : تعريف الطبقة الاجتماعية : لقد تطرق العديد من الباحثين و الكتاب إلى مفهوم الطبقة الاجتماعية و هذا نظرا لدورها و أهميتها في تحديد و توجيه السلوك الوراثي و كذا الاستهلاكي و من بين التعاريف التي تطرقت إلى هذا الموضوع نجد التعريفات التالية :

- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 1.196.

- عرفها ثامر البكري على أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه "1"

ثانياً: خصائص و مميزات الطبقة الاجتماعية:

تتمثل أهم خصائص و مميزات الطبقة الاجتماعية فيما يأتي :

- التشابه النسبي لأفراد الطبقة الواحدة في السلوك و التصرفات
- تقسيم طبقات المجتمع في شكل هرمي متدرج من الأعلى إلى الأسفل
- وجود اختلاف و تباين فيما بين الطبقات في الأنماط السلوكية :
- تتحدد بمجموعة من العوامل كالمستوى التعليمي، الدخل، الثقافة، الثروة...إلخ

ثالثاً: تأثير الطبقة الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي للأفراد:

يتأثر سلوك الفرد الشرائي و الاستهلاكي بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها حيث أنه :

1- تتأثر الثقافة الاستهلاكية للفرد بالثقافة الاستهلاكية السائدة في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

2- يسعى الفرد في طبقة الاجتماعية معينة إلى القيام بنفس السلوكات الشرائية و الاستهلاكية للأفراد الذين ينتمون لتلك الطبقة .

3- تؤثر الطبقة الاجتماعية للفرد على وضع أهدافه الشرائية الحالية و المستقبلية .

4- يتحدد النمط السلوكي للفرد نسبياً من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

رابعا : أهمية دراسة الطبقة الاجتماعية في الصياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة

يهتم رجال التسويق في المؤسسة بالتعرف على الطبقات الاجتماعية في المجتمع الذي تنشط فيه هذه المؤسسة بهدف صياغة استراتيجيات الترويجية التي تتناسب و تتوافق مع خصوصية كل طبقة حيث أننا نجد أفراد الطبقة العليا لهم اختلاف و تباين عن أفراد الطبقتين الوسطى و الدنيا من حيث ميولهم وأذواقهم للسلع و الخدمات كما نجد كذلك المستهلكين في الطبقات العليا يركزون في الغالب على الجودة و مقارنة بالسعر على عكس المستهلكين في الطبقة الدنيا لذا يستوجب على الإدارة التسويق التركيز على هذه الخصائص عند التخطيط و تصميمهم الإعلانات الترويجية بما يتناسب و يتوافق مع كل طبقة وحتى المصادر المستخدمة في البحث عن المعلومات تختلف من طبقة لأخرى لذا يجب على القائمين على صياغة الإستراتيجيات الترويجية استخدام وسائل الاتصال التي تتوافق مع طبيعة و خصوصية كل طبقة مثلا استخدام التلفاز الراديو الانترنت المجلات الصحف.... الخ

المبحث الرابع : طرق قياس سلوك المستهلك:

في ظل وجود منافسة قوية و شرسة بين المؤسسات الاقتصادية ، أصبح من الضروري على رجال التسويق ، دراسة وتحليل وفهم حاجات و رغبات و أذواق وكذا دوافع المستهلكين

، ومختلف العوامل التي لها تأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على تصرفاتهم وسلوكياتهم الشرائية والاستهلاكية، حيث يستخدم رجال التسويق مجموعة من الأساليب والتقنيات لقياس سلوك المستهلكين، والتي سوف نتطرق إليها ونحاول توضيحها في هذا المبحث:

المطلب الأول: المقابلة الشخصية المتعمقة أو الحرة:

تعتبر المقابلة الشخصية المتعمقة من البحوث النوعية التي يعتمد فيها الباحث سواء كان رجل تسويق أو أفراد على التحليل النفسي، بغية جمع المعلومات المتعلقة بتصرفات وسلوكيات المستهلكين وكذا دوافعهم الشرائية والاستهلاكية، والتي تساهم بشكل كبير في عملية اتخاذ قراراتهم التسويقية بحيث فشل أو نجاح هذه المقابلة يعود إلى مهارة وحنكة منشطها.

مفهوم المقابلة الشخصية المتعمقة:

تتمثل المقابلة الشخصية الحرة (المتعمقة) في قيام احد المنشطين المختص في مجال التسويق أو التحليل النفسي بإجراء مقابلة طويلة نوعا ما مع كل فرد من أفراد العينة محل الدراسة (المستقصى منها)، حيث يقوم هذا الأخير (المنشط) بطرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمشكلة موضوع الدراسة ويعطي للمستهلك (المستقصى منه) الوقت الكافي للإجابة عنها، ويحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى منشطين وخبراء يتحكمون جيدا في إجراء المقابلات وكيفية طرح الأسئلة والقدرة على دفع المستهلك للإجابة عنها بحرية تامة دون تخوف من مقاطعته أو اعتراضه ووفق قناعاته، حيث هذا الأسلوب يحتاج إلى وقت طويل لإجراء بحث على عينة من المجتمع، بحث يستغرق إجراء مقابلة مع مستقصى منه (فرد) من العينة مدة زمنية ساعة ونصف أو أكثر¹. حيث يتميز هذا النوع من المقابلة بمزايا وعيوب، فمثلا من مزاياها أنها أكثر مرونة، وإمكانية إسقاط نتائجها... إلخ أما بالنسبة لعيوبها كثيرة ومتعددة فهي مكلفة وغير اقتصادية، ونتائجها غير دقيقة وذلك لتأثير الباحث من خلال تدخلاته، ولمواجهة المشاكل وسدها يلجأ رجال التسويق في مختلف المؤسسات إلى استخدام النوع الآخر من المقابلة، والمتمثل في المقابلة الجماعية المركزة.

المطلب الثاني: المقابلة الجماعية المركزة GPOOP، interview:

كما ذكرنا سابقا ونظرا لبعض العيوب والمشاكل التي تعارض أسلوب المقابلات المتعمقة، فإنه من الأجدر لبعض الشركات استخدام المقابلة الجماعية المركزة في بحوثها التسويقية، وتغيير هذا الأسلوب من الأساليب الضرورية والمتمثلة في جمع المعلومات المتعلقة بتصرفات وسلوكيات المستهلكين، من خلال إثراء المواضيع التسويقية بجماعة من الأفراد، وهذا ما يولد نوعا من الثقة والمصادقية على ما يطرح في النقاش، وتعتبر هذه الطريقة أقل

1 - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 64.

ضغطا على المستجوب (المستهلك) مقارنة بالطريقة الأولى ، على اعتبار المستجوب غير معني مباشرة ، وإنما النقاش بالجماعة ككل ، وهو ما قد يجعله يقدم معلومات وأفكار تعبر عن اتجاهاته وميولاته وشعوره الداخلي .

أولاً: مفهوم المقابلة الجماعية المركزة:

تتمثل المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز في قيام جلسة لمجموعة من المستهلكين باجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين ، وتحت إشراف وتوجيه شخص مدرب تدريب خاصا ، حيث تتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد ، وأحيانا تزيد عن ذلك أو تنقص قليلا¹.

- رغم أن عملية اختيار المستهلكين للاشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية ، غير انه يراعى في اختيار أفراد العينة التي تشارك في النقاش أن تكون ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة ، كما يراعى في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية ، بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية ، لهدف التساوي بين أفرادها في المناقشة وإبداء الرأي واستكشاف معتقدات ودوافع المستهلكين ، حسب اتجاهات وميول وآراء المجتمع الأصلي²، كما يعتمد في هذا النوع من المقابلة على مجموعة من المقابلات، وبين مقابلة واحدة فقط ، وهذا لغرض الاستنتاج والاستخلاص للنتائج التي من خلالها يتم اتخاذ القرارات التسويقية .

وهذا لا يعني عدم وجود بعض المزايا وكذا بعض العيوب، فمن مزاياها المساهمة في الحصول على كم هائل من المعلومات، تساهم في توليد أفكار جديدة، المساهمة في إثراء النقاش بتدخلات المشاركين، الأجوبة تكون تلقائية، الاختصار في الوقت والتكلفة مقارنة بالمقابلة المعمقة. أما بالنسبة لعيوبها كثيرة ومتعددة نذكر منها:³ "الاعتماد على التفسير الكيفي وإهمال الكمي، هيمنة وتهميش أفراد على حساب آخرين بسبب عدم كفاءة الوسيط، انعقاد جلسات في جو طبيعي غير ملائم، تأثر بعض الأفراد بآراء الجماعة ويفقد التعبير عن قناعاته، ولمواجهة هذه المشاكل أو الحد منها يلجأ رجال التسويق إلى استخدام نوع آخر من المقابلات يتمثل في الأساليب الإسقاطية.

ثانياً: استخدام نتائج المقابلة الجماعية المركزة في القرارات التسويقية:

تستخدم النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة الجماعية المركزة لعينة الدراسة من خلال اكتشاف فرص تسويقية جديدة ، قد يجهلونها المنافسون ، وتغير نقطة قوة المؤسسة في كسب

1 - دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص - ص 97-96.

- نفس المرجع ص 2.97

- نفس المرجع، ص، 103، 3.99.

رضا هذه الشريحة المستهدفة حيث يتوقف نجاح إدارة التسويق من خلال هذه النتائج المتوصل إليها في إعداد وتخطيط الإستراتيجية التسويقية على ثلاثة عوامل وتتمثل في الآتي¹ :

- 1- مدى تمثيل العينة للسوق المستهدفة .
- 2- مدى اختلاف وتباين إجابات المشتركين في المقابلة .
- 3- مدى بيان قوة الإجابات .

ثالثا : أهمية إجراء المقابلات الجماعية المركزة في صياغة الإستراتيجية الترويجية :

يتم استخدام نتائج المقابلات الجماعية المركزة بعد تحليلها وتفسيرها في رسم السياسات التسويقية وصياغة الإستراتيجيات الترويجية للمؤسسات وذلك من خلال ما يلي :

- الدرجة العالية من مصداقية الإجابات للمقابلة تجعل نتائجها مهمة و ضرورية بالنسبة للمؤسسة .
- إ اهتمام رجال التسويق من خلال نتائج المقابلات الجماعية المركزة في المؤسسة ،برسم وتصميم رسائل ترويجية تتوافق مع مواقف وقناعات وكذا سلوكيات وتصرفات المستهلكين .
- يمكن استخلاص عناصر المزيج الترويجي الممكن استخدامها ، التي تتوافق مع طبيعة السلع والمستهلكين.

المطلب الثالث : الأساليب الإسقاطية Projective Techniques

تعتبر الأساليب الإسقاطية هي الأخرى من البحوث المستخدمة في مجالات اقتصادية لمختلف المؤسسات وكذا الافراد لفهم دوافع وسلوكيات والتصرفات الشرائية للمستهلكين المستهدفين، كما لهذه الأساليب دور في اتخاذ القرارات الشرائية .

أولاً: مفهوم الأساليب الإسقاطية:

يتم استخدام هذا النوع من الأساليب البحثية عندما يصعب على الأفراد (المستهلكين) الخاضعين للبحث بعدم الإجابة بصورة مباشرة، أو إدلائهم بإجابات لا تعبر عن دوافعهم الشرائية وكذا السلوكية، كما تتميز هذه الطريقة بمنح وقت كافي للمستوجب (المستقصى منه) لكي يعبر عما بداخله من شعور، فنتيجة إحساسه بأنه طرف محايد، وتتسم هذه الطريقة بحرية أكبر في الإجابة، وبدون تأثير الباحث على إجاباتهم، وتفترض هذه الطريقة أنه بإمكان الباحث استنتاج واستخلاص دوافع وشعور الداخلي للشخص، حيث يقوم بإسقاط

1 - دعاء مسعود ضميره، مرجع سبق ذكره، ص - ص 103-104.

شعوره الكامن في منطقة اللاوعي من خلال أرائه التي يعبر عنها، سواء كانت إجابات صحيحة أو خاطئة، وإنما يتم تحليلها لاستنتاج دوافع الشخص¹."

ويراعى عند استخدام هذه الأساليب الإسقاطية أن ترافقها بعض البحوث الأخرى كالمقابلات الشخصية المتعمقة، حتى تكون النتائج النهائية المتحصل عليها ذات مصداقية، لأن الأمر يتعلق باتخاذ قرارات تسويقية.

حيث يوجد نوعين رئيسيين من الأساليب الإسقاطية وتتمثل في طرق الإسقاط اللفظي وطرق الإسقاط التصويري

ثانياً: طرق الإسقاط:

تنقسم الاختبارات الإسقاطية إلى نوعين كما ذكرنا وسيتم مناقشتها على النحو التالي:

1- طرق الإسقاط اللفظي:

تستخدم اختبارات الإسقاط اللفظي الكلمات في الإجابة عن الأسئلة، وقد تكون أسئلة شفوية أو كتابية وتنقسم بدورها إلى أربعة أنواع وهي كالآتي²:

أ- اختبار الكلمات المتلازمة:

يستخدم الباحث في هذه الطريقة قائمة من الكلمات أو العبارات وعرضها على المستهلكين لغرض اختبارهم، ويطلب من كل واحد منهم إعطاء إجابة فورية أو صورة ذهنية عن الكلمة أو العملية، وبدون تفكير وبسرعة فائقة، قد يعطي إجابات لا تعكس دوافعه ومواقفه وقناعاته ويفضل أن تكون الإجابات شفوية ومن خلال توصل المستهلكين للإجابات عن الأسئلة يتمكن الباحث من التعرف على شعورهم اتجاه السلعة أو الخدمة المقدمة وكذا دوافعهم الشرائية، وهذا ما يساعد رجال التسويق على صياغة الإستراتيجيات التسويقية وكذا الإستراتيجية الترويجية التي تتوافق مع تلك الدوافع.

ب- اختبار إكمال الجمل الناقصة:

من خلال هذه الطريقة يتم تقديم الباحث للمستهلك مجموعة من الجمل الناقصة لغرض إكمالها بمجموعة من الكلمات بعد قراءتها، وذلك وفق قناعاته وتصورات، ويستخدم الباحث هذه الجمل طرفاً ثالثاً محايداً غير الشخص المستوجب، كاستعمال وصف سلوك المستهلكين أو عبارة معظم الأفراد... إلخ، ويفضل أن يجيب المستجوبين كتابياً حتى يتمكن الباحث من مقارنة الأجوبة، حيث تتميز هذه الطريقة بالسهولة والدقة في الإجابة، وتستخدم هذه الطريقة

1 - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2009، ص، 270.

2 - زاهر عبد الرحيم عاطف، نفس المرجع، ص، 271-274.

للتعرف على دوافع المستهلكين والصورة الذهنية التي يملكونها عن مختلف الماركات من السلع والخدمات، كما تساعد مدير التسويق في تصميم السياسات وصياغة الإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

ج- اختيار شخصية المنتج أو العلامة التجارية:

يتلخص هذا الاختبار في أن يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين في البحث بتخييلهم للعلامة التجارية للسلعة أو الخدمة محل البحث، وبعدها يطلب من كل واحد منهم بكتابة قصة تروي هذا التصور الذهني أو التخيل، ثم إسقاط آرائهم.

فمثلاً: يطلب الباحث من كل مستهلك من أفراد العينة موضع الدراسة أن يتخيل بأن سيارة " هوندا أكورد" هي حيوان، فتكون إجابات المستجيبين قط، نمر، ثور، أسد، غزال... إلخ وبعد هذا الاختبار يطلب من كل واحد منهم توضيح خصائص هذا الحيوان حسب تصوره، ومن ثم يقوم الباحث بإسقاط تلك الخصائص على السيارة، ومن خلال هذا يمكن إظهار الانطباع الإيجابي لهذه الخصائص على مختلف العلامات الترويجية.

د- اختبار الصورة الذهنية النمطية:

تتمثل هذه الطريقة في قيام الباحث بطلب من المستهلكين كل على حدا أن يعطوا رأيهم وتصورهم حول الموضوع محل الدراسة، فمثلاً يسألهم عن صفات المدير الناجح (مقدم الخدمة)، وتهدف هذه الدراسات إلى صياغة المؤسسة لإستراتيجياتها الترويجية، حيث من خلال النتائج المتوصل إليها تستطيع المؤسسة صياغة الرسالة الترويجية بما يتوافق والصفات التي يتصورها المستهلكون، كما تمكن من استخدام عناصر المزيج الترويجي الذي يتناسب مع طبيعة المستهلكين.

2- طرق الإسقاط التصوري:

تتيح هذه الطرق للمستهلكين الفرصة في التعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم الاستهلاكية وكذا الشرائية من خلال الصور والرسوم، ومن أهم مزاياهم أنها تقرب الأفراد من الواقع وتسهل لهم تخيل الموقف الاستهلاكي، حيث تشتمل طرق الإسقاط التصوري على الأنواع التالية¹:

أ- الاختبارات الكرتونية:

يشتمل هذا النوع من الاختبارات على رسم كرتوني (كاريكاتوري)، حيث يقوم الباحث بتقديمه للمستهلك، ويتضمن هذا الرسم موضوع تسويقي معين ويطلب منه التعليق عليه،

1 - مروان أسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص-ص 53-55.

ومن خلال هذا التعليق يتوصل الباحث إلى إستنتاج دوافع ومدركات المستهلك وهذا ما يساعد رجال التسويق برسم وتصميم السياسات التسويقية عامة، وصياغة الإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة خاصة ، وهذا بما يتوافق مع شعورهم ودوافعهم ، كما لا يمكن لأي شخص القيام بهذا النوع من البحث لا بد أن يكون هناك شخص متخصص .

ب- اختبار الاستنباط الذاتي:

يتم قيام الباحث من خلال هذه الطريقة بمنح مجموعة من الصور الضوئية للمستهلكين المشتركين في البحث ليفحصوها وبعدها يقوم كل واحد منهم بكتابة قصته تسرد (تروي) ما لاحظته وما يعتقد وما يتصوره في تلك الصور وتتميز هذه الطريقة بمرونة أكبر من خلال قدرة الباحث على تغيير الصور التي يريدها، ولا تختلف هذه الطريقة عن الطرق السابقة من حيث الهدف في الكشف عن الدوافع و الشعور الداخلي للمستهلك ونمط شخصيته، والتي من خلالها يقوم رجل التسويق برسم وتصميم صياغة الإستراتيجيات الترويجية.

ج- اختبارات الرسم النفسية:

من خلال هذه الطريقة يطلب الباحث من المستهلكين المشتركين في البحث أن يقوم كل واحد منهم برسم ما يتصوره عن ماركة معينة من السلع و الخدمات، ويقوم رجل التسويق بالقيام بهذا النوع من البحوث لمعرفة الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة لدى المستهلكين، فإذا كانت الصورة الذهنية لدى المستهلكين جيدة يعمل رجل التسويق على ترسيخها، وإذا كانت عكس ذلك يعمل على تحسينها. من خلال استخدام مختلف العناصر الترويجية للمؤسسة. ونظرا لتعدد هذا الأسلوب وبمختلف أنواعه يرى رجال التسويق أنه من الأفضل استخدام الاستبيان.

المطلب الرابع: الاستبيان:

كما سبق و أن تطرقنا إلى البحوث النوعية يوجد إلى جانب هذه البحوث ما يسمى ببحوث الكمية و المتمثلة في الاستبيان و الذي يعتبر أداة مهمة من أدوات جمع البيانات التسويقية ويعتبر من أكثر أشكال و أساليب القياس شيوعا في الاستخدام في بحوث التسويق.

أولا: مفهوم الاستبيان questionnaire:

عرفه " ناجي معلا" بأنه " مجموعة من الأسئلة المصممة بجمع أكبر قدر من البيانات اللازمة عن المشكلة أو الظاهرة محل البحث لتحقيق الأهداف الأساسية للبحث"¹.

كما يعرف كذلك على أن " قائمة الاستقصاء" هي عبارة عن نموذج يحتوي على مجموعة أو قائمة من الأسئلة لتجميع المعلومات.

1 - ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر ، عمان، الأردن، 2006، ص 109.

وبصفة عامة تعتبر قوائم الاستقصاء (الاستبيان) من أكثر أشكال و أساليب القياس شيوعا في الاستخدام في بحوث التسويق، فوظيفتها الأساسية هي قياس متغيرات الدراسة أو الظواهر و المشكلات محل البحث¹.

-ومن خلال هذين التعريفين يمكننا استنتاج أهم خصائص ومميزات الاستبيان وهي على النحو الآتي:

- الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة .
 - قياس متغيرات الدراسة أو الظواهر و المشكلات محل البحث.
 - يهدف الاستبيان إلى توفير أكبر قدر من البيانات الأولية في شكل خام ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات .
 - يعتبر أسلوب القياس لسلوك المستهلك من أهم الطرق و الأكثر شيوعا و استعمالا لكونه يعتمد على الشمولية و لدقة وسهولة في الاستجواب من طرف المستقصى منه.
 - بإعتباره أسلوب من أساليب قياس السلوك المستهلك فإنه يمكن الباحث من التعرف على بعض التصرفات و السلوكيات وكذا ميوله واتجاهاته.
- ومن خلال هذه الدراسة الإستببانية لسلوك المستهلكين يتم رسم وتخطيط صياغة إستراتيجيات عناصر المزيج الترويجي وكذا نوع الإستراتيجية الترويجية الواجب انتهاجها من طرف المؤسسة المعنية بالدراسة.

3- أنواع الأسئلة: وتنقسم الأسئلة إلى عدة أنواع حيث يتوقف تحديدها على طبيعة المعلومات و البيانات المطلوبة وكذا خصائصها و الفترة الزمنية...إلخ، وهي كالآتي²:

- 1- السؤال المفتوح Open ques: حيث يترك حرية التعبير ويعرف باستبيان المفتوح وله عدة مزايا و عيوب.
- 2- السؤال المغلق Closed ques: هو ذلك السؤال الذي يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات .
- 3- السؤال المغلق- المفتوح Open –Ende: فهذا النوع يجمع بين مزايا النوعين السابقين و يتميزهم بإعطاء الحرية للمبحوث في اختيار الإجابة ، إلا أنها محددة مسبقا من طرف الباحث .

1 - عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص29.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 34، 32.

4- السؤال ثنائي القطب: هو الذي يعطي إجابتين فقط مثل نعم... لا....

ثالثا : مزايا وعيوب الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة :

من خلال ما تطرقنا إليه يمكن استنتاج أهم المزايا والعيوب لكل من الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة تتمثل مزايا الأسئلة المغلقة بالبساطة وسهولة الإجابة، إمكانية التحليل وانخفاض تكلفة الجهد والوقت أما عيوبها تتمثل في صعوبة تقديمها في المقابلة، عدم ترك الحرية للمستقصى منه... إلخ، أما فيما يخص مزايا الأسئلة المفتوحة تتميز بسهولة الإعداد، وكذا حرية كبيرة في الإجابة... إلخ أما عيوبها تتمثل في التكلفة العالية للجهد والوقت، إغفال بعض الحقائق، عدم الإجابة على كل الأسئلة، تحليل الإجابات يتطلب وقت طويل... إلخ

خلاصة الفصل :

أصبح التسويق احد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية والتغيير، وحتى تضمن المؤسسة بقاءها واستمرارها في السوق عليها القيام بالدراسة المستمرة والمتواصلة لسلوك وتصرفات المستهلك، لتحقيق إمكانات الربط بين أهداف المؤسسة ورغبات المستهلك، وكذا التعرف على مختلف مراحل اتخاذ قراره الاستهلاكي والشرائي، إضافة إلى هذا التعرف على طبيعة ومميزات الأفراد الذين تكون لهم البصمة في اتخاذ القرار الشرائي حيث يحدث السلوك الاستهلاكي والشرائي نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات، الدوافع، الرغبات، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات.... الخ) ومجموعة من العوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية ومختلف العوامل المتعلقة بالبيئة) ولسد متطلبات هذا التفاعل، لابد من إيجاد أساليب وطرق لقياس سلوك المستهلكين ومعرفة دوافعهم الاستهلاكية والشرائية، ورغم وجود صعوبة في القياس، إلا أنها توجد بعض الطرق أهمها البحوث النوعية المتمثلة في المقابلة الشخصية المتعمقة والمقابلة الجماعية المركزة ومختلف الطرق الإسقاطية وكذا البحوث الكمية والمتمثلة في الاستقصاء (الاستبيان).

تمهيد:

إن التحولات الاقتصادية التي شهدتها العالم بعد الحرب العالمية الثانية ساهمت بشكل كبير في الانفتاح الاقتصادي العالمي وكذا ظهور التجارة الدولية، ما أدى إلى الحرية في تنقل الأشخاص ورؤوس الأموال، التي تولد عنها زيادة في عدد المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات وبالتالي اشتداد المنافسة في ما بينها، كما أدى التطور التكنولوجي وتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستخدمة من طرف المؤسسات في الترويج لمنتجاتها إلى زيادة المؤثرات التي يتعرض لها المستهلكين باستمرار، وفي ظل هذه المتغيرات تعين على المؤسسات الإسراع في إدراك الفرص وعدم ترك المجال للصدفة، من خلال القيام بالتخطيط الاستراتيجي لأنشطتها التسويقية عامة والترويجية بصفة خاصة، وهذا حسب خاصية السوق وخاصية المؤسسة ومختلف الخصائص المتعلقة بالمستهلكين المستهدفين كالعادات والتقاليد والقيم ونمط العيش...، لأن الإستراتيجية الترويجية المنبثقة عن دراسة سلوك المستهلك بإمكانها إيصال الرسالة الترويجية بصفة جيدة وتحقيق مختلف أهداف المؤسسة من نجاحات وأرباح بالإضافة إلى النمو والتوسع في الأسواق.

ولدراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالإستراتيجية الترويجية ومدى تأثيرها بدراسة سلوك المستهلك ارتأينا التطرق إلى العناصر التالية :

المبحث الأول: مفاهيم حول الإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية

المبحث الثاني: ماهية الترويج

المبحث الثالث: استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي

المبحث الرابع: أنواع الاستراتيجيات الترويجية

المبحث الأول: مفاهيم حول الإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية

إن التفكير الاستراتيجي الذي نشأ نتيجة للتغيرات والتطورات السريعة التي شهدتها الأسواق من خلال التطور التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة والابتكارات في شتى المجالات

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

الإنتاجية، ألزم على المؤسسات مواكبة هذا التطور من خلال انتهاج تخطيط استراتيجي يقوم على استغلال المتاح لها من الإمكانيات واختيار النشاط الذي يعظم لها الأرباح، وعليه أصبحت معظم المؤسسات تستخدم مفهوم الإستراتيجية التسويقية في التخطيط لمنتجاتها وللأسواق الممكن استهدافها.

المطلب الأول: مفاهيم حول الإستراتيجية

يعتبر مفهوم الإستراتيجية من المفاهيم التي تطورت بشكل ملحوظ خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، أين ازدادت عدد المؤسسات الإنتاجية وبالتالي زيادة حدة المنافسة من جهة، ومحدودية الحصص السوقية من جهة أخرى، فأصبحت المؤسسات تبحث عن أية طريقة تحافظ من خلالها على حصتها السوقية والعمل على زيادتها، وكذا العمل على تحقيق أهدافها التي تتوافق مع إمكانياتها المتاحة.

أولاً: تطور مفهوم الإستراتيجية

يعود أصل كلمة الإستراتيجية إلى الكلمة اليونانية (STRATEGOS) التي تعتمد فن قيادة القوات. وتعني هذه الكلمة اليونانية "جنرال"، وتشير إلى ما يهتم الإدارة العليا للمنظمات. وقد استمر تعريف الإستراتيجية ضمن هذا المفهوم، إذ اعتمدت التعاريف المبكرة قبل الحرب العالمية الثانية، على التمحور حول كون الإستراتيجية فن استخدام مختلف الوسائل العسكرية لتحقيق أهداف السياسة. وتعرف الموسوعة البريطانية الإستراتيجية في الحرب بأنها فن استخدام كافة الموارد لتحقيق أهداف الحرب وانتقل مفهوم الإستراتيجية بعد الحرب العالمية الثانية، إلى مجال إدارة الأعمال، وتمحور حول كون الإستراتيجية خطة متكاملة يتم وضعها لتحقيق الأهداف الأساسية.⁽¹⁾

ثانياً: تعريف الإستراتيجية

لقد حظيت الإستراتيجية باهتمام من طرف الكتاب والباحثين، ومن بين التعاريف التي تطرقت لمفهوم

الإستراتيجية نجد التعاريف التالية:

تعريف "دركر" في الخمسينات بأنها تحليل للموقف الحالي وتغييره إذا ما تطلب الأمر، بما في ذلك تحديد ماهية وكمية الموارد وبالتالي يبرز التحليل الاستراتيجي كبداية منطقية للتفكير الاستراتيجي.⁽¹⁾

¹ أ.د محمد الصيرفي، إستراتيجيات الشراء الناشر، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى أغسطس 2009، ص 11.

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

تعريف "شاندلر" في الستينات بأنها تحديد الأهداف الأساسية طويلة الأمد للمنظمة واختيار طرائق التصرف وتلخيص الموارد الضرورية لتحقيق تلك الأهداف.

وفي بداية السبعينات عرفها "لوجان ونيومان" على أنها الخطط التي ترنو نحو المستقبل، والتي تتوقع التغير وتنشئ التصرف اللازم لانتهاز الفرص المتضمنة في مهمة المنظمة.

أما "شتاينر وماينر" فقد عرفا الإستراتيجية بأنها تلاحم المنظمة ووضع أهدافها في ضوء القوى الداخلية والخارجية وصياغة السياسات المحددة لتحقيق الأهداف وتأمين التطبيق الملائم لتحقيق أغراض وأهداف المنظمة.

ومن التعاريف الحديثة تعريف "هندرسن" بأنها بحث مدروس متأنى لخطة عمل تؤدي إلى تطوير الفائدة التنافسية للمنشأة وتضاعفها.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن تمييز مجموعة من الخصائص خاصة بالإستراتيجية أهمها:

- تحقيق أهداف المؤسسة ضمن إمكاناتها ومواردها المتاحة.
- الإستراتيجية مجموعة من الخطط طويلة الأمد.
- التعرف على العوامل البيئية الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- تساهم الإستراتيجية في خلق نوع من التفاعل بين المؤسسة ومحيطها.
- تخصيص الموارد والإمكانات المتوفرة في أفضل المشاريع لتعظيم الأرباح.

ثالثاً: أهمية الإستراتيجية

يمكن إيضاح أهمية الإستراتيجية في النقاط التالية:

- تحقيق أفضل إنجاز ممكن وذلك من خلال معرفة اتجاهات وأهداف المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبياً.
- تغطي الخطة الإستراتيجية أهدافاً وتوجهات واضحة المستقبل.
- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغييرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.
- تساعد الإستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
- تنظيم تدخل القرارات المالية والتسويقية المهمة المتعلقة باتجاهات المنظمة.
- تمكن الخطة الإستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفؤ أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة الفعاليات للمنظمة.

- إضافة إلى أن التخطيط الاستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الإدارية الكفؤة.

رابعاً: العوامل المؤثرة في صياغة الإستراتيجية: (1)

نعني بعملية صياغة الإستراتيجية وضع وتحديد غايات المنظمة أو المؤسسة وأهدافها الرئيسية وذلك في ضوء الرؤية المستقبلية الشاملة، ووضوح وتحديد رسالة المؤسسة وتوجيه البحث لتحديد وتحليل العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة مع تقليل المخاطر، إلا انه توجد عوامل تؤثر على صياغة الإستراتيجية نذكر منها:

أ- الأفق الزمني. ب- التخصص.

ج- التقييم. د- التوافق.

أ* الأفق الزمني: وهو الفترة المطلوبة للإستراتيجية لتحقيق أثارها، وتنقسم إلى:

1. قصيرة الأمد: وهي القرارات التي يمكن قياس تأثيرها بالأيام أو حتى بالساعات، كقرارات

التشغيل، وتشمل القرارات المتعلقة بالشراء، الإنتاج، الأفراد وسياسات السيطرة على النوعية والصيانة.

2. متوسطة الأمد: وهي القرارات التي يمكن قياس تأثيرها بالأسابيع

والشهور، كقرارات التشغيل متوسطة الأمد، وتشمل التنبؤ بالطلب، قرارات التخطيط، تحديد حجم قوة العمل وخليط قوة العمل، والقرارات التي تخص توزيع السلع من خلال قنوات التوزيع القائمة، ووضع أهداف المنشأة لمستويات التخزين والخدمات.

3. طويلة الأمد: وهي القرارات التي يمكن قياس تأثيرها بسنة أو أكثر كقرارات إستراتيجية طويلة الأمد

(1) أ. د. محمد الصيرفي. إستراتيجية الشراء. مرجع سابق، ص 17

وتتمثل باختيار توقيت وموقع وحجم تشييد المرافق الإنتاجية الجديدة. ب* التخصص (التركيز):

تؤشر دراسات عديدة إلى أن الشركات المتخصصة غالباً ما تكون أكثر نجاحاً، وقد بينت الدراسات أن الشركات التي تقوم بإنتاج منتجات أقل تكون غالباً أكثر ربحاً. وهناك خصائص رئيسية للعمل المتخصص، من أهمها تقنيات طرائق الإنتاج، وطلب السوق، وحجم الإنتاج، والنوعية، والمهام الإنتاجية.

ج* التقييم:

يتم تقييم الإستراتيجية على وفق أبعاد عديدة أهمها: الكلفة، النوعية والربحية

1. الكلفة: تعتبر كلفة المنتج المجهز إلى المستهلك ، والتي يتحدد في ضوءها سعر البيع في السوق، الوسيلة الرئيسية لتقييم الإستراتيجية. وبسبب صعوبة التأكد من مدة الاستفادة من الطرائق الجديدة، تكون الكلفة الثابتة لها هي الأكثر صعوبة في التقييم.

2. النوعية: يتم تقييم الإستراتيجية وفق بعد النوعية حيثما تكون نوعية المنتج محدد رئيسي لنجاحه في السوق وتعتبر نوعية المنتج هي الوسيلة الأولى لتقييم أداء الإنتاج في الدول المتقدمة ...

3. الربحية: تعد ربحية خط المنتج المحدد لنجاح الإستراتيجية إلا أن تعظيم الأرباح في الأمد القصير قد تكون إستراتيجية ضعيفة للمنشأة، إذا ما تطلبت تخفيض في الاستثمار في طاقة وتكنولوجيا جديدة، أي لا تكون الاستراتيجيات التي تحقق ربحاً قصير الأمد بالضرورة أفضل لمصلحة المنشأة في المدى الطويل.

د* التوافق (الاتساق):

قد تضحي الإستراتيجية خليط كافة سياسات الشركة التي تؤثر على الإنتاج فقد يتم تصميم سياسات الأفراد والأجور لتشجيع الكفاية وتحسين الإنتاجية، وتوجه الرقابة والسيطرة على التخزين والجدولة وخطط الإنتاج نحو تقليل كلف الإنتاج وتحسين المعايير، ويوجه تصميم طريقة العمل نحو إنتاج منتجات ذات نوعية عالية، وكل من هذه السياسات تعظم هدف معين مختلف.

خامساً: مستويات الإستراتيجية: (1)

بشكل عام هناك ثلاثة مستويات للإستراتيجية وهي:

(1) أ.د. محمود جاسم محمد الصميدعي. إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي. عمان. دار الحامد للنشر. 2009. ص 20.

* مستوى الإدارة العليا

* مستوى الإدارة الوسطى.

* مستوى الإدارة الدنيا.

حيث لكل مستوى من هذه المستويات إستراتيجية خاصة. ولتطبيق أي خطة لابد من استخدام الأفق الزمني.

وهناك تقسيم آخر حسب المجاميع كما يلي:

* الإستراتيجية الكبرى.

إستراتيجية البرامج.

* الإستراتيجية التفصيلية.

وقسم آخر يقسم الاستراتيجيات إلى:

* إستراتيجية المنظمة العامة

* إستراتيجية المنظمات أو الوحدات

وتشمل :

إستراتيجية الإنتاج، إستراتيجية التسويق، إستراتيجية المالية و إستراتيجية الأفراد.

المطلب الثاني: مفهوم الإستراتيجية التسويقية والمزايا المحققة من صياغتها

تسعى المنظمات في ظل المتغيرات التي حصلت في الأسواق العالمية واشتداد المنافسة فيما بينها، إلى ضرورة تبني إستراتيجية تصل من خلالها إلى تحقيق أهدافها وتحقيق التواصل والاستمرار مع زبائنها، وفق الإمكانيات والبيئة التي تنشط فيها.

أولاً: تعريف الإستراتيجية التسويقية

لقد شهد مفهوم الإستراتيجية اهتمام كبير من طرف الكتاب والباحثين وهذا لأهميتها الكبيرة وخاصة في المؤسسة الاقتصادية ومن بين هذه التعاريف نذكر:

- تعريف (John Scully) هي "سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة".⁽¹⁾
- عرفت على أنها "التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة".⁽²⁾
- هي "التوزيع المؤثر للموارد والأنشطة التسويقية بشكل متناسق وبما تتوافق مع انجاز أهداف المنظمة في المنتج - السوق".⁽³⁾
- "تطوير لرؤى حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف".⁽⁴⁾

نلاحظ من خلال هذه التعاريف على أن الإستراتيجية التسويقية تعمل من أجل:

- دعم الميزة التنافسية للمؤسسة، حيث تسعى المؤسسة من خلال صياغة الإستراتيجية التسويقية إلى زيادة قوتها التنافسية مقارنة بالمنافسين.
- الخصوصية لإستراتيجية التسويق من خلال الربط بين عناصر المزيج التسويقي والتي تمثل الجوهر الرئيسي للنشاط التسويقي، و الأسواق المستهدفة التي تمثل الميدان الطبيعي لتطبيق النشاط التسويقي وعبر المنتج المصمم تحديداً لذلك السوق أو أكثر.
- تطوير للرؤى ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها
- خلق قيمة ومكانة للمنظمة في السوق وفي ذهنية الزبون .
- تحقيق قيمة مضافة للزبون في السوق المستهدف.

- الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع.

(1) أ.د ثامر البكري. إستراتيجيات التسويق. دار اليازوري. الطبعة العربية. عمان الاردن. 2012 ص52

(2) Berkowitz.Eric.N.et al.Marketing.6th ed.Mc Graw.Hill.2000 p41.

(3) Boy&Walker.OP.cit.1990.p 47

(4) Cravens&Piercy.OP.cit2006.p29

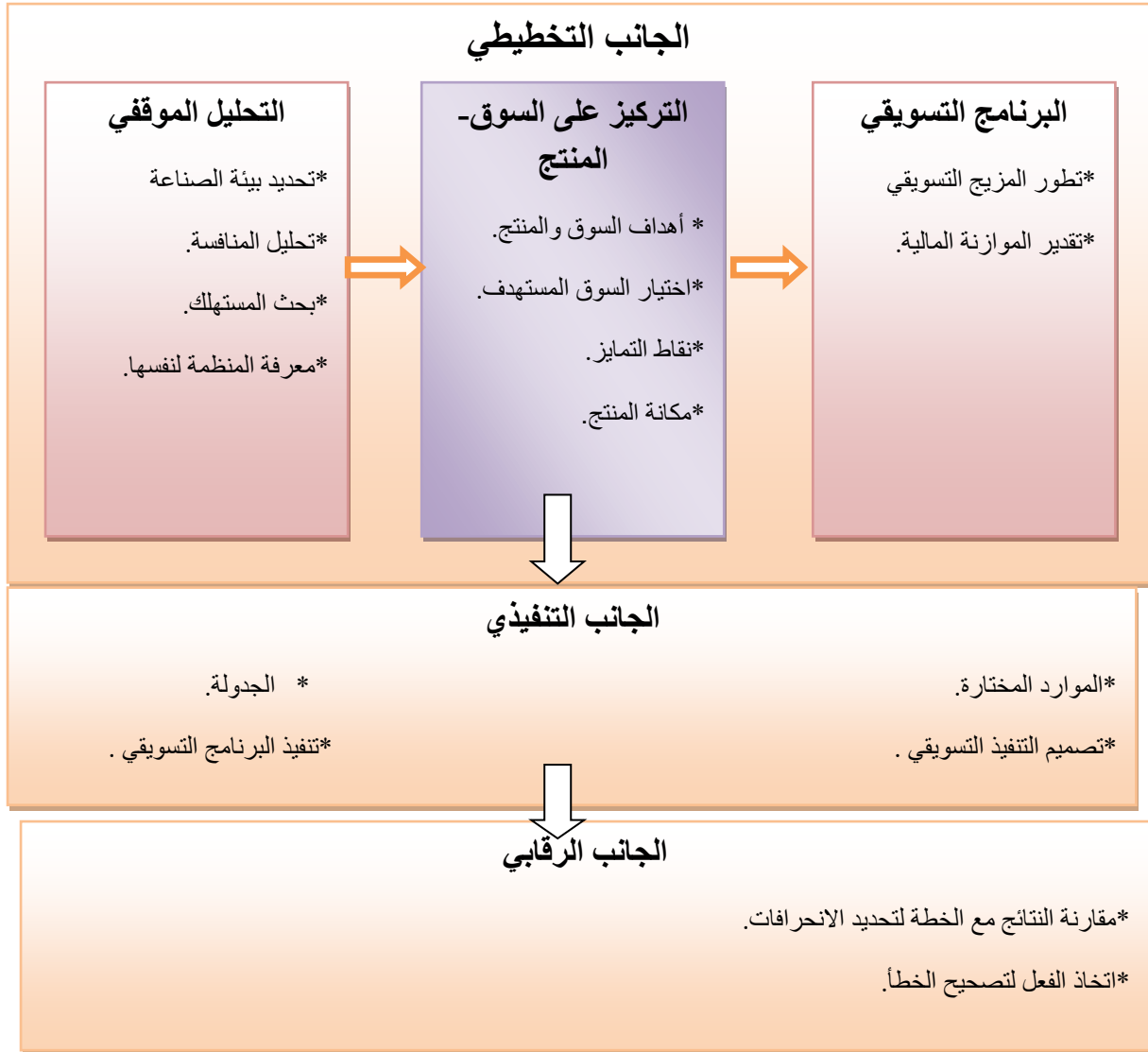
ثانيا: مزايا صياغة الإستراتيجية التسويقية (1)

إن اعتماد المؤسسة لإستراتيجية تسويقية يحقق لها عدة مزايا نذكر منها:

- تعد أداة رئيسة لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها ، وخاصة في مواجهة المنافسين.
- تتيح المجال وبشكل فعال أمام إدارة المنظمة في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق. على اعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل المنظمة وغايتها في العمل، والسوق هو الميدان الفعلي لعملها.
- يمكن اعتبارها تعبير عن نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها المنظمة، وقدرتها في الاستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى المستهلك .
- تتيح المجال أمام إدارة المنظمة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المنظمة.
- نجاح الإستراتيجية التسويقية في التنفيذ يعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الاستراتيجي المعتمد في ذلك، فضلا عن التوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجهها الاستراتيجي.
- **المطلب الثالث: خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية**
- لغرض أن نفهم إستراتيجية التسويق ونحدد ملامحها في المنظمة يتوجب علينا معرفة الخطوات التي يمكن أن نعتمدها في عملية رسم هذه الإستراتيجية التي سنتطرق لها في الشكل التالي :

(1) أ.د. ثامر البكري. إستراتيجيات التسويق. مرجع سابق. ص. 54

الشكل رقم (1-2): خطوات إستراتيجية التسويق



المصدر: ثامر البكري. إستراتيجيات التسويق. اليازوني للنشر. عمان الاردن 2007. ص 57

أولاً: الجانب التخطيطي

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

ويتضمن هذا الجانب الحيوي والمهم من عملية إستراتيجية التسويق ثلاث خطوات وهي :

الخطوة الأولى: التحليل الموقفي

والذي يتمثل بتحليل البيئة الداخلية للمنظمة (نقاط القوة ونقاط الضعف) والبيئة الخارجية (الفرص والتهديدات) وهذا يعني أنها تقوم بدراسة أربع متغيرات هي:

*التحديد الدقيق لمكانة المنظمة في توجهات الصناعة التي تعمل به، وتحليل موقفها بدقة حيال إمكاناتها المستقبلية في هذا المجال.

*تحليل المنافسين من حيث قوتهم، حجمهم، وتأثيرهم الحالي أو المستقبلي في السوق.

*معرفة الشركة لذاتها من خلال مكامن القوة والضعف فيها.

*العلاقة الصحيحة والواضحة مع المستهلكين من خلال إجراء دراسات بحثية فيما يتعلق بعلاقتهم مع المنظمة عبر منتجاتها المقدمة لهم.

الخطوة الثانية: التركيز على السوق-المنتج

تتمثل هذه الخطوة ضمن إستراتيجية التسويق بعدد من المتغيرات وهي:

*تجزئة السوق: وتعني كيفية التعامل مع السوق المستهدف إلى أجزاء أو قطاعات، تجمع كل واحدة منها خصوصية وصفات مشتركة قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية الأسواق، ولتحليل السوق المستهدف يتطلب النظر في خصوصية المستهلكين من حيث عاداتهم وقدراتهم الشرائية وخصوصيات التعامل معهم، وأنواع المنتجات والعلامات التجارية المفضلة لديهم...، والتي تقود إلى المعرفة الدقيقة و المسبقة بتلك الأسواق لإمكانية الدخول الناجح إليها.

*نقاط التمايز: تمثل في حقيقتها الخصائص المميزة أو المختلفة لمنتجات المنظمة عما يماثلها وينافسها من منتجات أخرى أو منتجات جديدة في السوق، لأنه من الصعب تماماً أن تتجح هذه المنتجات، إن لم تكن تملك شيء معين من الخصائص أو الصفات أو القوة التي تميزها عن غيرها من المنتجات الموجودة أساساً في السوق.

*مكانة المنتج: وهي تمثل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج في تفكير المستهلك من حيث قبوله وولائه للمنتج، وما يحمله من تصورات عن مستوى كفاءته، جودته، وقدرته على إشباع حاجاته.

فمجمّل هذه المتغيرات تقود إلى إمكانية الدخول إلى التخطيط للخطوة الثالثة من الجانب التخطيطي لإستراتيجية التسويق .

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

الخطوة الثالثة: البرنامج التسويقي

تتركز هذه الخطوة أساسا على تطوير عناصر المزيج التسويقي وإعداد الموازنة المالية التقديرية لها، وتتمثل أنشطة البرنامج التسويقي في :

* إستراتيجية المنتج: تتمثل في عمليات تحديد الخصائص المميزة للمنتج، وعلامته التجارية، التعبئة والتغليف، الخدمات المرافقة لتقديمه أو ما بعد بيعه، وكذا الضمانات المقدمة...

* إستراتيجية التسعير: وتنصب على طرق التسعير الممكن اعتمادها، قوائم الأسعار، الخصومات، و السماحات المقدمة، شروط الدفع، الأجل...

* إستراتيجية التوزيع: وتتمثل بالأنشطة المختلفة التي يمكن القيام بها لإيصال المنتج من المصنع إلى السوق وما يرافقها من فعاليات وخدمات مرافقة، اختيار المنفذ التوزيعي المناسب، أسلوب النقل، مستوى التخزين، الخدمات التي يضيفها الوسيط...

* إستراتيجية الترويج: تتركز أساسا على كيفية التعامل مع عناصر المزيج الترويجي المتمثل بالإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية...، واستخدامها بالشكل الكفء، للتأثير بالمستهلك والوسطاء وما يخدم الأهداف التسويقية للمنظمة.

أما إعداد الموازنة فإنها تبدأ من عملية التخطيط للمبيعات المتوقعة بشكل شهري، فصلي، سنوي، وبالتالي تقدير مستوى المصاريف المترتبة على أنشطة المزيج التسويقي والمقارنة مع البرنامج التسويقي المعد لذلك، وبالتالي تحديد مستوى أو حجم العائد والأرباح المحتمل تحقيقها.

ثانيا : الجانب التنفيذي

تتكون عملية التنفيذ من الآتي:

* الموارد المتحققة: وتنصب أساسا على الموارد المالية التي يمكن من خلالها أن تحول الأفكار الموضوعة بالخطة الإستراتيجية التسويقية إلى تنفيذ.

* تصميم التنظيم التسويقي: ويقصد به الهيكل التنظيمي أو خارطة التنظيمية للمؤسسة للقيام بمهمة التنفيذ.

* جدول التطوير: تتمثل بوضع مدد زمنية حرجة في وجوب تنفيذ الخطط أو البرامج التسويقية الموضوعة.

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

*إنجاز البرنامج التسويقي: تبقى الخطة التسويقية حبرا على ورق إن لم يتم إنجازها أو تنفيذها بكل تفاصيلها.

ثالثا: الجانب الرقابي:

يتمثل هذا الجانب في جعل إستراتيجية التسويق تسير في الاتجاه الصحيح المخطط لها وهذا من خلال :

*مقارنة النتائج مع الخطة لتحديد الانحراف: عند تنفيذ البرامج التسويقية قد يحصل انحراف أو اختلاف عن الخطة وهو ما يسمى بالفجوة التخطيطية، والتي تمثل الفرق السالب بين المخطط والتنفيذ، ومن هنا تقوم إدارة المنظمة للسعي والبحث عن أسباب هذا الانحراف ومعالجتها.

*اتخاذ الفعل لتصحيح الخطأ: ويصد به وجود رقابة علاجية لتصحيح الخطأ الحاصل في الأداء التسويقي وعدم تكراره أو تعاضمه لكي لا يؤثر سلبا على النتائج المطلوب تحقيقها.

المبحث الثاني: ماهية الترويج

تقوم المؤسسة باستخدام جميع الوسائل المتاحة للاتصال بالمستهلكين المستهدفين، وإقناعهم بالتعامل مع المؤسسة في حدود إمكاناتها المادية والبشرية، وضمن فلسفتها وسياساتها المنتهجة من أجل تحقيق الأرباح وضمان البقاء والاستمرار في الأسواق، ومن هذا المنطلق سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم وأهمية الترويج، عملية الاتصال في الترويج وكيفية تحديد ميزانية الترويج .

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الترويج

يعتبر الترويج احد عناصر المزيج التسويقي الذي يتم من خلاله التعريف بمنتجات المؤسسة وكذا الاتصال بالمستهلكين وتقديم المعلومات اللازمة عن هذه المنتجات.

أولا: مفهوم وأهداف الترويج

شهد العالم مؤخراً تطوراً كبيراً في مجال التكنولوجيا ووسائل الإعلام والاتصال الذي أدى بدوره إلى الاهتمام المتزايد بعنصر الترويج كعنصر فعال في المزيج التسويقي للمؤسسة ، وخاصة في ظل المنافسة الشديدة والقوية التي أصبحت تميز الأسواق .

01-تعريف الترويج وخصائصه:(1)

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "رَوَّج: راج-رواجاً:نفقَ.ورَوَّجْتُهُ ترويجاً:نفَّقْتُهُ" إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى بنفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع .

ويعرّف الترويج (بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة)

كما عرف على انه "احد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما

(1)د.بشير عباس علاق أ.علي محمد ربابعة .الترويج والاعلان التجاري .أسس-نظريات-تطبيقات(مدخل متكامل)دار اليازوري 2010ص9.

تبيعه المنظمة من منتجات وتأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته"(1) كما عرف على أنه "عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم به الشركة ببيعه أو تسويقه"(2).

ومن هنا يمكن استنتاج أهم الخصائص المتعلقة بالترويج والمتمثلة فيما يلي:

-الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي.

-عناصر المزيج الترويجي هي وسيلة للاتصال بالمستهلكين .

-وسيلة للتعريف بالمنتج والتأثير في سلوك المستهلك .

أهداف الترويج(3)

تسعى المؤسسة من خلال الترويج إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة:وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة،لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

- 2- إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلعة منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة .
- 3- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها ،ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.
- 4- اتخاذ قرار الشراء :تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء ،أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر ،أو حث أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك .

(1)Stantone.et.al.Marketing,1997.p440

2)Pride.Willam.Ferrel.OC.Marketing concept&Strategies.2000.P432

(3)د.بشير عباس العلق.أ.علي محمد ربابعة.الترويج والاعلان التجاري .مرجع سابق ص13

ثانياً: أهمية النشاط الترويجي: (1)

بعد التطور الكبير في حجم المشاريع وظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر ، واشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات ومواكبتها للتطور التكنولوجي، أصبح لزاماً على المؤسسات القيام بالأنشطة التسويقية التي تسهل مهمة الاتصال بين البائع والمشتري ومن هنا تكمن أهمية النشاط الترويج فيما يلي:

*المساهمة في تقليص المسافة بين البائع والمشتري وتحقيق الاتصال والتفاهم بينهم.

*التنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج(تجار الجملة،تجار التجزئة،المستهلكون)(السلع الصناعية،السلع الاستهلاكية).

*اشتداد وحدة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يؤدي إلى الرفع من مستوى الجودة وكذا تنويع المنتجات.

*يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

*الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات الذي يؤثر بدوره على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة وبالتالي تخفيض الأسعار.

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

*يعتبر نشاط حيوي في مجال النشاط التسويقي ويأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج وهذا من خلال رصد اكبر المبالغ أو التخصيصات له.

*يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء للمستهلك.

*يؤثر النشاط الترويجي على منحى الطلب من خلال الزيادة في المبيعات (الطلب) والإبقاء على نفس السعر، أو العكس، الرفع في السعر والإبقاء على المبيعات كما كانت قبل رفع السعر.

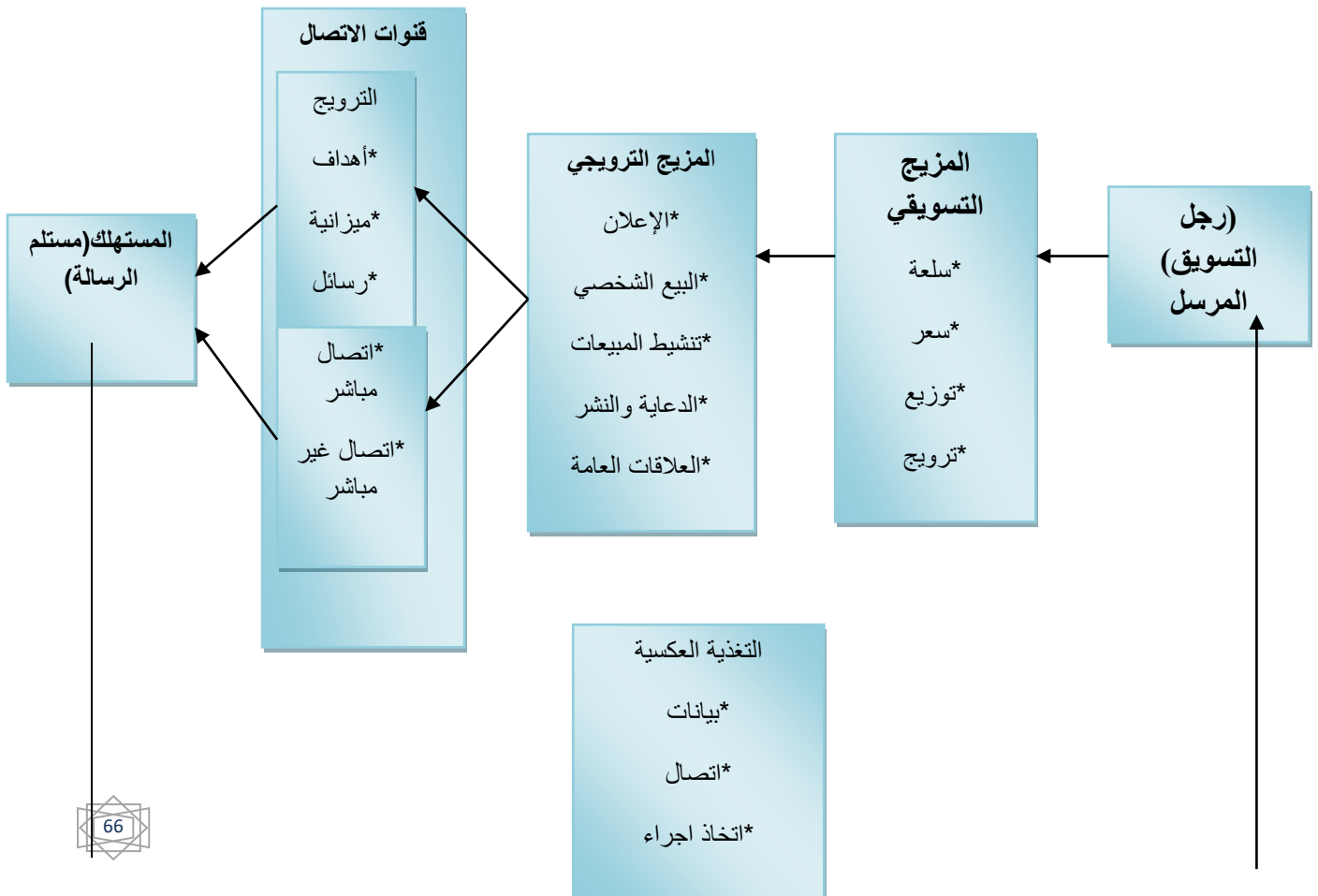
المطلب الثاني: نموذج الاتصال في الترويج

يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال في التسويق، حيث تسعى المؤسسة من خلاله إلى تزويد المستهلكين على

1د.سمير العبدلي. د.قحطان العبدلي. الترويج والاعلان. عمان. دار زهران. 2009ص9

اختلاف أنواعهم بالمعلومات عن المؤسسة، وطبيعة منتجاتها وسياساتها، والتأثير على سلوكهم واتجاههم من خلال عناصر المزيج الترويجي والشكل الموالي يوضح عناصر الاتصال في الترويج.

الشكل رقم (2-2) نموذج الاتصال في الترويج



المصدر: د. بشير عباس العلق. أ. علي محمد ربابعة. الترويج والإعلان التجاري ص 20

نلاحظ من خلال الشكل رقم (2-2) تفاعل عدة عناصر في عملية الاتصال التي سنحاول شرحها فيما يلي:

1* المرسل (مصدر الترويج):

وهو مصدر الرسالة، فقد تأتي رسالة الترويج من قبل منتج السلعة أو من تاجر التجزئة الذي يبيع السلعة، أي يتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو خدمة أو منتج معين إلى جمهور مستهدف في السوق.

2* الرسالة:

وهي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال، حيث أن هناك قرار أساسي يختص بإستراتيجية إعداد الرسالة، فمن المهم جدا أن تكون واضحة وذات معنى للمستلم فعندما نوجه رسالة إلى المستهلك عن منتج معين عبر وسائل الإعلان يجب أن يكون الإعلان بما يكفي لتوضيح مدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من هذا المنتج.

3* الوسيلة (منافذ الاتصال):

لكي يتحقق الاتصال الفاعل ما بين طرفي العملية التسويقية فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر، وتوجد هناك عدة منافذ للاتصال أمام رجل التسويق وتتمثل في الوسيلة الإعلانية (الراديو، التلفزيون، الصحف، المجلات..)، أو المواجهة وجها لوجه (رجال البيع)، أو الدعاية (الأخبار) أو نشر الأخبار بين المستهلكين، فغالبا ما يستخدم رجل التسويق أكثر من منفذ للاتصال في نفس الوقت كما يمكنه الاستشارة أو الاستعانة بالمختصين في اختيار الوسيلة المناسبة التي تحمل الرسالة إلى المستهلكين.

4* الأهداف:

ينجح الترويج عندما تبدأ الشركة بأهداف واضحة ومعقولة، حيث أن التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين يرسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها وبالتالي تولد الولاء لها من قبل الجمهور وتحتل مكانة ذهنية لديه .

5* مستلم الرسالة (المستهلك):

ويمكن تعريف المستهلكين متسلمي الرسالة أنهم أي مجموعة من الناس يمكن التفكير فيهم، أو النظر إليهم عل أنهم مجموعة تجمعهم خصائص موحدة ومصالح مشتركة، ويحاول رجل التسويق أن يوجه جهوده إليهم لتحقيق أهداف تسويقية معينة، فالقاعدة الأولى في الاتصال أن تعرف جمهورك من حيث حاجاتهم ورغباتهم.

6* التغذية العكسية (ردود الفعل):

وهي النتائج أو المعلومات المرتدة التي تكشف عن تأثير الرسالة، وهي ركن مهم في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل، والفهم المتحقق من قبل مستلم الرسالة المرسل إليه، وهي بنفس الوقت مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال، كما تعد التغذية العكسية بمثابة أداة رقابية، لان أي انحراف سالب عن مستوى تحقق الهدف الموضوع من الرسالة المرسله إلى الطرف الآخر، يعني هناك خطأ أو قصور حاصل في عميلة الاتصال، يستوجب اتخاذ إجراء تصحيحي له.

7* الضوضاء:

وهي عوامل غير مخطط لها من شأنها أن تجعل المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل، فلطالما تمر الرسالة في قناة الاتصال ومهما كان شكلها فإنها ستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي.

المطلب الثالث: تحديد ميزانية الترويج

تحتاج المؤسسة من أجل تنفيذ إستراتيجيتها الترويجية إلى موارد، والتي تختلف بدورها باختلاف حجم المؤسسة وإمكاناتها وكذا طبيعة المنتجات التي تقدمها وحجم السوق الذي تنشط فيه، كما أن حجم ميزانية الترويج يؤثر على عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي، فوجود ميزانية محددة للترويج يساعد على تحقيق عدة مزايا منها: (1)

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

(1) ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان -مدخل إقناعي - الطبعة الثانية، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن 1996، ص 205-206

- تعتبر الميزانية ترجمة كمية للخطة أو الإستراتيجية المراد تنفيذها.
- تساعد الميزانية على تحديد الالتزامات النسبية الخاصة بكل نشاط من الأنشطة الترويجية الأمر الذي يساعد على تحقيق الأهداف الترويجية .
- تتيح الميزانية الفرصة أمام مدراء الأنشطة الترويجية الفرعية لإحداث القدر المطلوب من التنسيق والتكامل في تأدية هذه الأنشطة والحد من التضارب والازدواجية.
- تعد وسيلة فعالة لتزويد مدراء الترويج بالمعايير اللازمة لقياس الأداء وذلك من خلال الرقابة المستمرة على مدخلات هذا النشاط.
- وتبرز عدد من الطرق التي يمكن أن تشكل في مجملها إطاراً إجرائياً يساعد على تحديد حجم الإنفاق على الجهد الترويجي ككل وعلى كل عنصر من عناصر هذا الجهد على حدا وتتمثل هذه الطرق فيما يلي:

1 * طريقة تحديد نسبة مئوية من المبيعات : (1)

هذه الطريقة شائعة الاستخدام في تحديد ميزانية الترويج وتقوم هذه الطريقة على تحديد نسبة مئوية معينة إما من المبيعات الماضية أو من المبيعات التي يتم التنبؤ بها للسنة التي توضع لها ميزانية الترويج، فهي طريقة سهلة وبسيطة وما يعيب هذه الطريقة أن الميزانية الناتجة عن هذا التقدير قد تكون أقل أو أكثر مما هو مطلوب.

2 * مماثلة المنافسين: (2)

وذلك بالاقتران بالمنافسين، أي يتم تحديد ميزانية الترويج في المؤسسة مقارنة مع ما هو معتمد أو محدد في المؤسسات المنافسة في السوق الذي تعمل به، أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القادة في السوق، وما يعاب على هذه الطريقة هو تماثل المؤسسات المتنافسة تماماً، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل

(1) Henri Joannis-de la stratégie marketing à la stratégie création publicitaire –Op.cit.éd Dunod.Paris 1995p49

(2) Nathalie Vanlaethem-Toute la fonction marketink-éd Dunod.Paris 2007p344

هناك اختلافات في تحديد ميزانية الترويج مثل جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية بالمؤسسة، السياسة البيعية المعتمدة، حجم المؤسسة والمدى الجغرافي لأنشطتها التسويقية، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها...

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

أي وجوب دراسات تسويقية

3* المهمة أو الهدف:(1)

تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الترويج على الأهداف الموضوعية من قبل الإدارة التسويقية إذ تكون هنالك بعض الأهداف إستراتيجية وكبيرة، والبعض الآخر أقل منها أهمية، لذلك تنسجم الميزانية الموضوعية مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها.

4* طريقة المبلغ المحدد لكل وحدة منتج:(2)

وهو قيام المؤسسة بتحديد مبلغ محدد للترويج لكل وحدة يتم إنتاجها أو بيعها، وهنا يتم أيضا على أساس تحديد المبيعات المتوقعة، ويتم تحديد الميزانية بضرب هذا المبلغ المحدد في عدد الوحدات المتوقع بيعها، وتستخدم هذه الطريقة في المؤسسات التي تنتج السلع الاستهلاكية المعمرة ذات القيمة المرتفعة مثل السيارات.

5* طريقة الميزانية الثابتة:(3)

تقوم هذه الطريقة على اعتماد نفس الميزانية التي اعتمدت في فترات سابقة، وهذه الطريقة تنطوي على درجة من المرونة التي تسمح بتعديل هذه الميزانية تبعا لبعض الظروف الخاصة، مثل تقديم منتج جديد، وتتميز هذه الطريقة بسهولة التطبيق وسهولة إقناع إدارة المؤسسة بها وذلك نظرا لاعتمادها على الخبرة السابقة، لكن في بيئة تتصف بدرجة مرتفعة من الديناميكية والتنافس والتغير في التفضيلات و أنواق المستهلكين، فإن هذه الطريقة تصبح مصدر شك في ظل هذه الظروف.

(1) ثامر البكري. الاتصالات التسويقية والترويج. دار الحامد للنشر والتوزيع. الأردن 2006 ص34

(2) شريف أحمد شريف العاصي. الترويج والعلاقات العامة. مدخل للاتصالات التسويقية. الدار الجامعية الإسكندرية. مصر 2006 ص54-

(3) ناجي معلا . الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان -مدخل إقناعي -مرجع سابق ص213-214

6* طريقة الإمكانات المتاحة:(1)

لا تعتمد هذه الطريقة على العلاقة التاريخية بين المبيعات والميزانية الترويجية، ولكن على أساس الظروف المالية الحالية المتاحة للمؤسسة، ويعتقد أنصار هذه الطريقة بإمكانية التغيير في أية نفقات ترويجية أو حتى وقفها، طالما أن ذلك يخدم هدف الربحية بالنسبة للمؤسسة.

وعليه فإن هناك جملة من الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان وهي: (2)

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

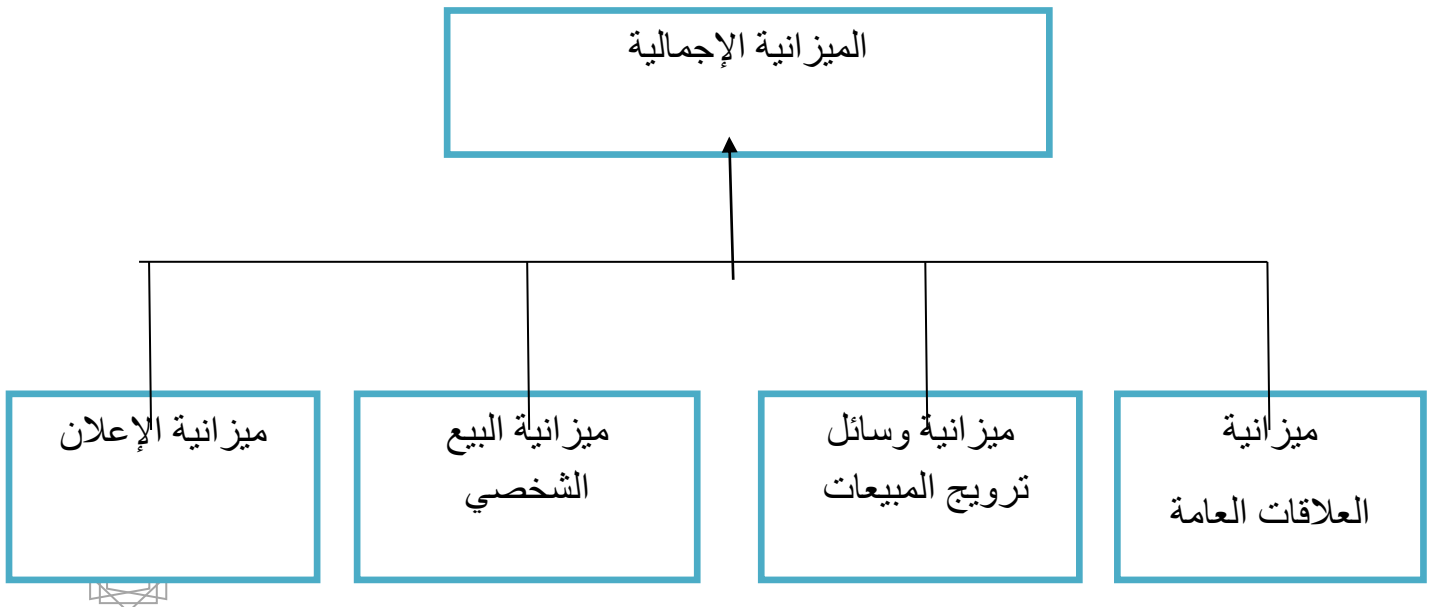
- المرحلة التي يكون فيها المنتج ضمن دورة حياته: حيث ما إذا كان في مرحلة التقديم مثلا، فإنه يحتاج إلى ميزانية كبيرة بهدف تعريف وخلق الطلب عليه في السوق، وعلى العكس إذا ما كان في مراحل لاحقة من دورته.
- الحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة: حيث إذا كانت الحصة السوقية كبيرة فإنها تحتاج إلى إنفاق كبير في الإعلان، بل يتم تحديد نسبة مئوية من المبيعات للحفاظ عليها وعلى العكس إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق.
- طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه: فالسلع التي تتميز بالطلب الواسع عليها والتي تسمى بالسلع سهلة المنال فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية وهذا ما ينعكس على حجم ميزانية الترويج.
- المنافسة: كلما كانت المنافسة قوية في السوق كلما زاد الإنفاق الترويجي من أجل مواجهة المنافسة.

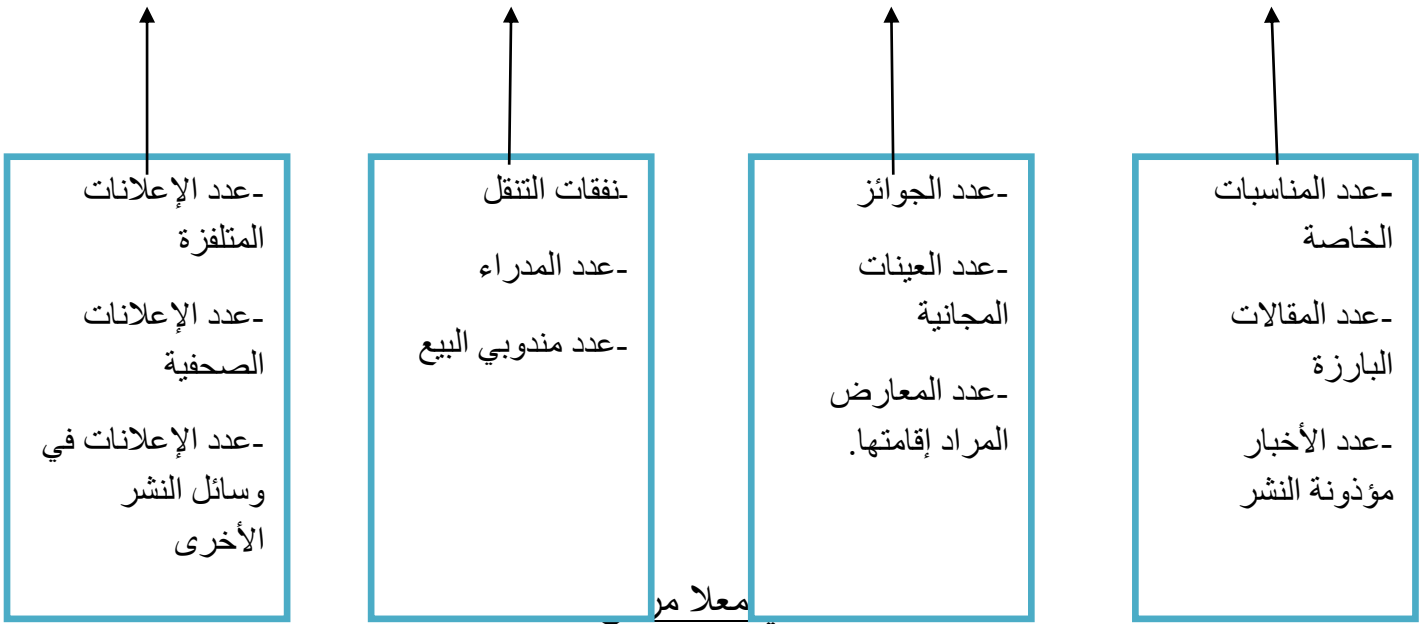
من القرارات الهامة التي يتعين على مدير التسويق اتخاذها، ما يتعلق بتوزيع الميزانية الترويجية على عناصر الترويج المختلفة بحيث تخصص كل منها الاعتمادات المالية المناسبة والكافية لتحقيق الأهداف المناط بها، والشكل التالي يوضح كيفية توزيع الميزانية الإجمالية للترويج.

(1) — ثامر البكري. مرجع سابق ص 217 —

(2) P.Kotler et B.Dubois. 12^{em} éd .OPcit P676

الشكل رقم (2-3) مدخل المهام الفرعية في تحديد ميزانيات الأنشطة الترويجية الفرعية





المبحث الثالث: استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي

يطلق اصطلاح (المزيج الترويجي) على مجموعة من العناصر أو المكونات (الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة، الرعاية، التسويق المباشر) التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة فيها، وتتمثل مسؤوليات إدارة التسويق في التخطيط لإيجاد التكامل بين هذه العناصر وبتكاملها تتشكل الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة التي تهدف من ورائها لإيصال الرسالة الترويجية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين .

المطلب الأول: إستراتيجية الإعلان

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، فهو يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة، خاصة تلك التي يتناسب معها كوسيلة ترويجية تتلاءم مع طبيعتها نشاطها، وإمكاناتها وكذا درجة المنافسة السائدة في السوق.

أولاً: تعريف الإعلان وأركانه

لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة. حيث تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وعاداتها وتقاليدها، ونظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط ولتحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده ، لكن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو ما أورده جمعية التسويق الأمريكية والذي تعرفه على انه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁽¹⁾ حيث أن هذا التعريف في حقيقته يتكون من أربعة أركان رئيسية هي:

1* وسيلة غير شخصية:

ومعنى ذلك أن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية، وسواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مشاهدة، أي أنه يتم عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

⁽¹⁾ Kotler.97p637

2* تقديم البضائع والخدمات و الأفكار:

أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين ن المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها، فضلا عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، اجتماعية...

3* جهة معلومة:

من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (الشركة التي تملك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان والمصدقية و الالتزام، فإذا ما عرف المصدر فان ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الإعلان قانونيا وأخلاقيا.

4* مقابل أجر مدفوع:

لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح، ويستوجب بالتالي أن يسدد المعلن المبالغ المترتبة على قيامها بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذ الإعلان.

وهذه النقطة أو الجزء من مضمون تعريف الإعلان تعد أساس جوهري في اختلافها عن تعريف الإعلام، إذ أن الأخير يتم عرضه أو نشره عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة ودون أن يكون هنالك دفع مبالغ مقابل ذلك لكونه لا يهدف إلى تحقيق الربح.

ثانيا : أنواع الإعلانات(1)

هناك عدة معايير اعتمدها الكتاب والباحثين في تقسيم وتصنيف الإعلانات إلا أننا سنتطرق لأنواع الإعلانات من خلال وجهتين، الوظائف التسويقية ومنافذ التوزيع.

*الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية:

يمكن أن يقسم إلى خمسة أنواع لكل منها مهمته التي تعتمد على موقف السلعة أو الخدمة أو
الفكرة المراد

(1) د.سمير العبدلي. د.قحطان العبدلي. مرجع سابق 2009ص21

الإعلان عنها في السوق.

1- الإعلان التعليمي :

وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري :

ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على إزداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

3- الإعلان التذكيري:

وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

4- الإعلان الإعلامي:

وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور. ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات. ويعتبر أحد أساليب العلاقة العامة.

5- الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها. ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.

أما من وجهة نظر منافذ التوزيع فيمكن تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع هي:

1- الإعلان الأهلي أو العام:

وهو الذي يكون موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلد ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام. مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

2- الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة:

وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محددة، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم في الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

3- الإعلان الصناعي أو الفني:

ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والمهنية ويتوجب في هذا النوع أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإعلان.

4- الإعلان التجاري:

هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطة لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح ويحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

5- الإعلان المهني:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، الوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنتشر بين المهنيين المتخصصين كالمجلات الفنية والعلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان.

ثالثاً: أهداف إستراتيجية الإعلان

إن إستراتيجية الإعلان لا تهدف فقط إلى زيادة المبيعات لدى المستهلكين السابقين والحاليين والمرقبين بل تشمل إلى تدعيم الثقة بين المنظمة والمستهلك وزيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية للمنظمة وكذلك دوره بدعم جهود البيع الشخصي ويدعم الثقة بين المنظمة والمشاريع أو المنظمات الكبرى، وكذلك يخلق صورة إيجابية لدى الجمهور للمنظمة ومنتجاتها

إن مدى نجاح الحملة الإعلانية وقدرتها على التأثير على الجمهور المستهدف يرتبط في إمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المنظمة، من هنا تأتي أهمية الاعتناء بوضع البرنامج الإعلاني الذي يجب أن يمر بالخطوات التالية :

1* التخطيط الأولي:

يرتبط التخطيط الأولي بأهداف الإعلان، أي ما نريد من وراء الإعلان ، فهل الهدف مساعدة رجل البيع ، إدخال سلعة جديدة إلى السوق أم التذكير بسلعة ما أو علامة تجارية معينة أم مشروع معين؟ حيث على ضوء تحديد الأهداف يمكن تحديد من ستوجه إليهم الإعلان أي الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية لنتمكن بعد ذلك من التعرف على خصائص هذا الجمهور ودوافع شرائهم، عاداتهم، مواقفهم، تفصيلاتهم لنتمكن بعدها من تحديد نقطة الارتكاز في الإعلان أو بمعنى آخر النقطة التي يتم التركيز عليها في الإعلان.

2* تصميم الإعلان:

يعتبر تصميم الرسالة الإعلانية من أهم الخطوات وأدقها لأنه كلما استطاع المشروع

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد ويحتوي على فكرة واضحة تترجم الهدف من هذه الحملة فكلما كانت الحملة الإعلانية ذات فعالية وكفاءة وبالتالي نستطيع توصيل ما يراد إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليهم.

3* اختيار الوسيلة الإعلانية:

إن للوسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة الإعلانية دور مهم في إنجاح الحملة الإعلانية، ولما كانت الوسائل المستخدمة في توصيل الرسالة الإعلانية متعددة ومختلفة في أثرها على الجمهور أضف بأن لكل وسيلة من هذه الوسائل مزايا وعيوب. لذا فإن على المعلن أن يحدد هذه الوسيلة في مجلة، صحيفة، راديو، تلفزيون...، وان ينصرف إلى مزايا وعيوب كل منهم وان يختار المناسب منهم بما يتناسب وهدف الإعلان.

4* تقييم نتائج البرنامج الإعلاني:

إن تقييم فعالية الحملة الإعلانية هو الذي يوضح مدى نجاح البرنامج الإعلاني ومدى كفاءته في تحقيق الأهداف. إن اختبار فعالية البرنامج الإعلاني تتم إما من قبل الحملة الإعلانية الواسعة النطاق حيث يتم إجراء اختبار مبدئي في نطاق ضيق ويتم قياس فعاليته وبعدها يمكن تعميمه في حالة النجاح أو يتم في أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها مباشرة يتم فحص كل العناصر المكونة للإعلان فحصا دقيقا والحم عليه من واقع الخبرة السابقة للمشروع. بالحقيقة أن اختبار الحملة الإعلانية قبل وأثناء الحملة هو أفضل وهذا لإمكانية تعديل الخلل والإخفاق قبل أن ينتهي البرنامج الإعلاني وبالتالي فإن المشروع سوف يتحمل نفقات الإعلان دون مردود لا يتناسب مع حجم التكاليف وهذا الأسلوب يؤدي إلى نتائج أفضل وخاصة في الظروف الاعتيادية ، ويتم اختبار اثر الحملة الإعلانية على عينة معينة من الجمهور سواء بالالتقاء معهم أو عن طريق دراسة ميدانية لهذا الغرض.

رابعا: أنواع الوسائل الإعلانية (1)

لكي يكون الإعلان فاعلا ومثمرا، فإنه يحتاج إلى جمهور. فالإعلان لا يستطيع القيام بعملية الاتصال ما لم تتوفر فرصة لشخص ما بقراءة أو مشاهدة أو سماع ما يحتويه الإعلان من رسالة معينة، لكن الإعلان عادة ما يوجه إلى جماهير غفيرة، وتبعاً لذلك فإن الإعلان ينبغي أن يعتمد على وسائل واسعة الانتشار وبصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى: وسائل مقروءة، ووسائل مرئية ووسائل مسموعة

¹د. بشير عباس العلق أ. علي محمد ربابعة. مرجع سابق. ص 255

أ: الوسائل المقروءة

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

هذه الوسائل تشتمل على: الصحف، المجلات، البريد المباشر، الإعلان في وسائل النقل و إعلانات الطرق الخارجية

ب: الوسائل المرئية

هذه الوسائل تقسم إلى الأنواع التالية: التلفزيون، السينما، الانترنت

ج: الوسائل المسموعة

تعتبر الإذاعة من أقدم الوسائل الإعلانية المستخدمة بجانب الصحف والمجلات ، وهذا لإمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أجناسهم ودخولهم ومهنتهم

خامسا: أثر سلوك المستهلك على إستراتيجية الإعلان

تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل سلوك المستهلك من أجل وضع إستراتيجية الإعلان وتتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

-تساهم دراسة خصائص المستهلكين إلى تقسيم السوق إلى شرائح ،وتقديم إعلانات خاصة لكل شريحة تكون متشابهة نسبيا من حيث الخصائص.

-تتغير رغبات وأذواق المستهلكين من وقت لآخر نتيجة لعوامل كثيرة،فقد تتأثر بإعلانات الشركات المنافسة أو

نتيجة لظهور منتجات بديلة،وهذا يتطلب إجراء البحوث العلمية و النفسية المستمرة للتأكد من ثبات أذواق

ورغبات المستهلكين أو تغييرها نحو منتج معين من أجل تخطيط سياسة إعلانية قادرة على مواكبة التغير الحاصل.

-إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تختار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية التي تناسب مع خصائص المستهلكين.

-كما أن دراسة دوافع المستهلك من خلال القيام بالدراسات الإسقاطية تجعل المؤسسة تختار نوع الإعلان الممكن أن تطبقه.

-إضافة إلى أن التعرف على المؤثرين في القرار الشرائي يجعل المؤسسة توجه لهم إعلاناتها وبما يتوافق مع خصائصهم -كما أن التعرف على المستوى التعليمي للمستهلكين يعطي فكرة واضحة للمؤسسة على كيفية تقديم المعلومات،وكذا العبارات الممكن استخدامها في الرسالة الإعلانية. (1)

المطلب الثاني: إستراتيجية البيع الشخصي وترقية المبيعات

تتطلب طبيعة بعض السلع والخدمات وجود احتكاك مباشر بين المنتج والمستهلك من أجل شرح كيفية الاستعمال، وتوضيح خصائصها ومميزاتها، وهو ما تعمل المؤسسة على القيام به من خلال تدريب وتكوين رجال بيعها وكذا الوسطاء الذين تتعامل معهم، كما أن المؤسسة قد تواجه أثناء نشاطها انخفاض في الطلب على منتجاتها، فتقوم باستخدام مجموعة من التقنيات لتشجيع المستهلكين على التعامل مع منتجاتها.

أولاً: البيع الشخصي

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين وعبر ما يقدمه من سلع وخدمات، ولكنها بتطور الزمن وما حصل من أحداث تسويقية ومنافسة قائمة في السوق، أصبح لهذه الوظيفة

أهمية أخرى غير ما كانت عليه بحدود العملية البيعية، إذ أنيط بالبيع الشخصي دور ترويجي جديد تأثر في تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء، سواء كان لأفراد أو منظمات. ويتم ذلك عبر استخدام المحادثة

الشخصية المباشرة أو عبر الاستخدام المتنوع من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة.

1 *تعريف البيع الشخصي: (2)

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها .

كما يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

(1) بن يعقوب الطاهر . دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية ، أطروحة دكتوراه جامعة سطيف 2004 ص 225

(2) د. عباس العلق . أ. علي محمد ربابعة الترويج والإعلان التجاري مرجع سابق ص 59.

ومن هنا يمكن تلخيص خصائص البيع الشخصي في النقاط التالية: (1)

- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وبتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري

- جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة أو فكرة إلى الزبون أو المستهلك المحتمل.

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

-أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.

2*أنماط البيع الشخصي:

لتطوير القوة البيعية فإن إدارة المبيعات تعتمد أنماط مختلفة من أجل رفع مستوى كفاءة وفاعلية القوة البيعية،

وتتركز في الغالب هذه الأنماط على الجانب الوظيفي لرجال البيع والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجاميع هي:

أ-جالبي الطلبات: ويقصد بهم وبشكل محدد تلك المجموعة من رجال البيع التي تسعى لزيادة المبيعات من خلال البحث عن زبائن جدد وجعلهم من الزبائن الحاليين للمنظمة.

ب-مستلمي الطلبات:وينصب اهتمام هؤلاء على تنفيذ طلبات المشتري والتأكيد بشكل دقيق على التحقق من الكمية المطلوبة ونوعيتها وتوقيتات الحصول عليها وأية شروط أخرى يكون قد طلبها المشتري

ج-الأشخاص الداعمين:تبرز هذه المجموعة من رجال البيع بشكل خاص في المنظمات التي تسوق منتجات صناعية لأنها تحتاج إلى خدمات مرافقة كثيرة لها وما بعد عملية البيع من نصب، صيانة، تشغيل،... وهذه المجموعة لها أثر كبير في دعم سمعة ومكانة الشركة في السوق،فضلا عن تعزيز ثقة المشتري مع الشركة بما يقدم له من خدمات مضافة تؤشر بذات الوقت الاهتمام بقيمة الزبون وحرص الشركة على استمرار العلاقة معه مستقبلا.

3*أهمية البيع الشخصي:

تتجلى أهمية البيع الشخصي بتفرده عن بقية الوظائف بالخصائص التالية:

(1)د.ثامر البكري. الاتصالات التسويقية والترويج مرجع سابق ص253

-تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن انجاز وتنفيذ استراتيجيه التسويق للمنظمة في السوق ،لكونها الإدارة التنفيذية وهي المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين.

-القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام،حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار و الاحتياجات إلى المنظمة.

-البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة وأكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

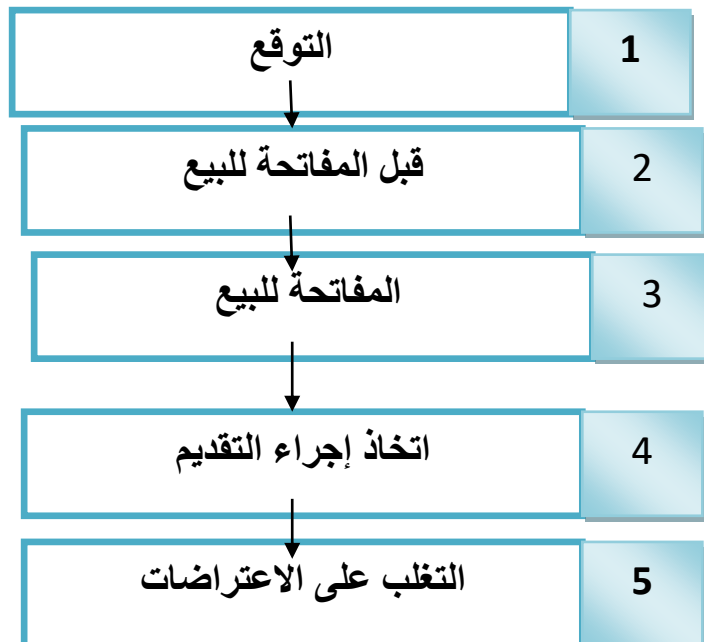
- هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية و أخلاقية المنظمة.

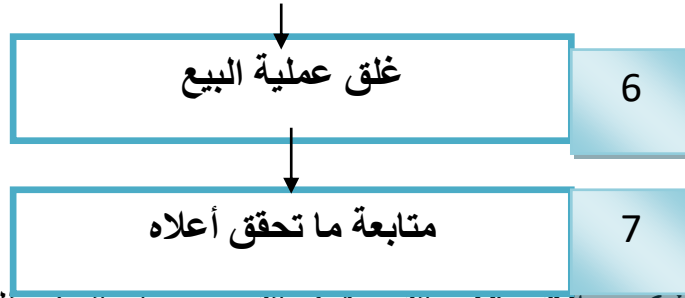
- يتمتع رجال البيع بصلاحيه أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المنظمة سواء كان ذلك في حرية الحركة و التصرف، والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة...

4*متضمنات عملية البيع الشخصي:

تختلف الأنشطة البيعية المتعلقة بالبيع الشخصي من شخص إلى آخر، ومن منظمة إلى أخرى، فهناك إجراءات أو خطوات أساسية ينتهجها رجال البيع في عملية البيع وتوضح هذه الخطوات أو المتضمنات في الشكل التالي:

وتتركز في الغالب هذه الأنماط على الجانب الوظيفي لرجال البيع والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجاميع هي: وتتركز في الغالب هذه الأنماط على الجانب الوظيفي لرجال البيع والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجاميع هي: الشكل رقم(2- 4) خطوات عملية البيع الشخصي





المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006، ص 264.

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن عملية البيع الشخصي لا تتم بشكل اعتباطي أو ذاتي، بل إنها تمر عبر سلسلة من الخطوات لكي تستكمل بانتهاؤها وما بعد ذلك حيث تتمثل هذه المنظمات بالتوقع في الحصول على المستهلك المحتمل، الاستعداد المبكر لما قبل عملية المفاتيح لأغراض البيع، المفاتيح للمستهلك بالبيع، اتخاذ إجراء التقديم لإخبار وإقناع المستهلك، التغلب على الاعتراضات المتوقعة من المستهلك ومعالجتها، غلق وإنهاء عملية البيع، وأخيراً متابعة كل ما تم من خطوات سابقة والتحقق منها.

5* أثر سلوك المستهلك على القوة البيعية: (1)

يؤثر رجال البيع في السلوكات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، خلال الاحتكاك بهم، كما انهم يتأثرون بدورهم بهذا السلوك ويتمثل هذا التأثير فيما يلي:

-يؤدي تغير البيئة وتطور وسائل الحياة إلى تغير حاجات ورغبات المستهلكين، مما يستدعي من رجال البيع التكيف معه، من خلال تقديم سلع وخدمات تتوافق مع هذه الحاجات والرغبات المستجدة.

-للمستهلك اتجاهات ايجابية وسلبية عن السلع والخدمات المختلفة، وعليه فإنه على رجل البيع التركيز على الاتجاهات الايجابية والطلب من المؤسسة بعدم إنتاج المنتجات ذات الاتجاهات السلبية أو تغيير هذه الاتجاهات إن أمكن.

-تختلف طبيعة الشخصية من فرد لآخر باختلاف التركيبة النفسية والمحيط الذي يعيش فيه، وعليه فتعرف رجال البيع على الأنماط المختلفة للشخصية تجعلهم يتعاملون مع كل نمط بما يحقق للمستهلك الرضا ولرجال البيع إتمام صفقة البيع وللمؤسسة تحقيق أهدافها

-وتعتبر المعتقدات والعادات والتقاليد من الأمور المهمة التي على رجال البيع معرفتها، حيث تجعلهم يتصرفون مع المستهلكين بحكمة دون المساس بمشاعرهم ومعتقداتهم .

-كذلك المؤسسة بدراستها لخصائص المستهلكين تجعلها تختار رجال البيع الذين لديهم الكفاءة والمهارة اللازمين للتعامل مع المستهلكين.

ثانيا: ترقية المبيعات

يعتبر ترويج المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي غير المباشرة أي نوع من البيع غير الشخصي، حيث أن الحفاظ على الزبون في الأونة الأخيرة أصبح مهمة صعبة بسبب ازدهام الأسواق بالمنتجات والعلامات المختلفة والتأثيرات الكثيرة، لذلك أصبح من الضروري الاهتمام بهذه الوسيلة لغرض توطيد العلاقة بين الزبون وشده بشكل قوي نحو منتجات المؤسسة .

(+)إيمية بوخون دور الاعلان في ترويج المبيعات مذكرة ماستر علوم تجارية تخصص تجارة دولية جامعة بسكرة 2013/2012 ص 13.

1*تعريف ترقية المبيعات:

يقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات،النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان،مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري و لا تعد بمثابة روتين عادي،وقد عرف نشاط ترويج المبيعات بأنه"جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية"⁽¹⁾ ومن خصائص ترقية المبيعات ما يلي:

-أن ترويج المبيعات ينطوي على حافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وبالرغم من أن هذا الحافز غالبا ما يكون بشكل تخفيضات في السعر فيمكن أنه يكون كميات إضافية من السلع أيضا.

-إن ترويج المبيعات يتضمن في العادة حدودا معينة يمكن أن تأخذ شكل السلعة وتاريخ انتهاء صلاحيتها أو محدودية الكمية من السلع المباعة.

-إن ترويج المبيعات يزيد من المبيعات الحالية ويدعم جهود مندوبي البيع كما يستميل تعاون ودعم الموزعين.

2*أهداف ترويج المبيعات:تتمثل فيما يلي:

-حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء من خلال توزيع العينات وتخفيض سعر البيع... الخ

-المحافظة على العملاء الحاليين باستمالتهم عن طريق الجوائز تخفيضات الأسعار

-مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم وكذا الموزعين والوسطاء وتعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية .

-استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر عن طريق العينات المجانية والعروض.

-زيادة الطلب على المنتجات في حالة انخفاض المبيعات أو عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات .

(1)د.بشير عباس العلق علي محمد ربابعة مرجع سابق ص35.

3* وسائل ترويج المبيعات:(1)

يعتبر الدور الذي تقوم به وسائل ترويج المبيعات دور تعزيزي وخاصة إذا استخدمت إلى جانب الإعلان، نظرا للمصدقية المنخفضة في كثير من الدعاوي الإعلانية بسبب المبالغة و المغالاة التي تنطوي عليها تلك الدعاوي حيث تقوم هذه الوسائل بتحويل الجانب اللامحسوس فيها إلى محسوس ومدرك ونذكر من بينها:

أ-العينات المجانية:وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا وتقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى وهي تستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات التي تنتج سلعا مغلقة كالمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والعطور وغيرها .

ب-الكوبونات:هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة، وهي من الأساليب واسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات وتوزع عن طريق الصحف والمجلات أو عن طريق البريد

ج-الجوائز والمكافآت:تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك

د-المسابقات وسحب اليانصيب:المسابقة هي عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينة على أساس مهارات أو قدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة وتقوم المؤسسة الراعية لها بتقديم الجوائز.

أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية أيضا ولكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ ولا يتطلب من الأشخاص الذين يدخلون السحب أية أدلة على شراء الصنف كمتطلب سابق للدخول في السحب.

ه- المعارض التجارية: يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف اطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها.

و- العروض الترويجية: يتم عرض السلعة هنا داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر لتمكين أكبر عدد من المارة مشاهدته حيث تعرض السلعة وطريقة استخدامها وخاصة في حالة جهل المستهلك

(1) د. بشير عباس العلق علي محمد ربابعة مرجع سابق ص 115-119.

بهذه الاستخدامات وهذا الأسلوب يعطي انطبعا جيدا للمستهلكين.

ي- نوافذ العرض (الفتريينات): تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها .

- الهدايا بأنواعها: تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية، أما النوع الآخر فهو يقدم كهدية لعملاء المشروع مثل التقاويم السنوية والأقلام وغيرها وهذا ما يسمى بالهدايا التذكارية وعادة ما يكتب عليها اسم الشركة الموزعة لها.

- النشرات التوضيحية: تأخذ إشكالا عديدة مثل الأوراق الإعلانية، والكتيبات، والكاتالوجات وغيرها

- لوحات العرض (اللافتات)

- العبوات: وهي الغلاف الذي يحتوي على السلعة وقد يصنع من الورق العادي أو المقوى أو الصفيح أو الزجاج أو البلاستيك أو أية مادة أخرى تكون ملائمة لطبيعة السلعة واستعمالاتها.

- التذوق المجاني: تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها وهنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين.

- رعاية المناسبات والأحداث العامة: يتمثل ذلك في تعهد المؤسسة الراعية برعاية مناسبة معينة وقد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة.

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

-مبيعات الفرص:قد يعتمد المتجر إلى التخلص من السلع التي قارب موسمها على النفاذ، وفي ذات الوقت يزيد من مبيعات السلع الأخرى.

-الطوابع الترويجية:يوزعها المتجر على عملائه بعدد يتناسب ومشترياتهم ويتم استبدالها بهدية وهذه الطريقة تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم وبالتالي زيادة المبيعات.

-وسائل ترويجية أخرى:كالحوافز المادية، الخصم النقدي، الكميات المجانية.. إلخ.

4* أثر سلوك المستهلك على ترقية المبيعات:

يؤثر سلوك المستهلك على ترقية المبيعات من خلال ما يلي

-تساهم دراسة خصائص المستهلكين من حيث الدخل، نمط العيش، والطبقات الاجتماعية في جعل المؤسسة تختار الأدوات (الهدايا، العينات المجانية، المستنقات... إلخ) المستخدمة في ترقية المبيعات والتي تتوافق مع هذه الخصائص.

-كما أن التعرف على ثقافة وعادات وتقاليد ومعتقدات المستهلكين تجعل المؤسسة تقدم الهدايا من حيث طبيعتها وشكلها ولونها التي تتعارض مع هذه المعتقدات.

-وتساهم دراسة سلوك المستهلكين في اختيار الوقت والمكان المناسبين وكذا الشريحة المستهدفة من ترقية المبيعات.

-كما يساهم مستوى وعي المستهلكين ومدى ثقافتهم التسويقية وكذا انتشارهم الجغرافي في اختيار الأداة المناسبة لترقية المبيعات.

المطلب الثالث: إستراتيجية الدعاية والعلاقات العامة

تلجأ المؤسسات في ظل المنافسة الشديدة إلى توطيد العلاقة مع المستهلكين ورجال الإعلام بهدف الاستفادة من الترويج المجاني من جهة وبعدم استهدافها بالدعاية الكاذبة من جهة أخرى.

أولاً: الدعاية:

تتعرض المؤسسة من خلال نشاطها ونتيجة لتفاعلها مع محيطها إلى تناقل لأخبارها من طرف وسائل الاتصال المختلفة، سواء كانت الأخبار صحيحة أو كاذبة، إيجابية أو سلبية فإنها قد تؤثر على القرارات الشرائية.

1*تعريف الدعاية: (1)

يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح "الدعاية" يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم التي يسيطر فيها الدعاية على وسائل النشر المختلفة. وتتخذ الدعاية أشكالاً عديدة، فقد

تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات عل سلعة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها —

(1) د. بشير عباس العلق أ.علي محمد ربابعة مرجع سابق ص44

شرح أو عدة صور بالإضافة للمقالة.

فالدعاية هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها، والدعاية تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك.

2* أهداف الدعاية:

تحقق الدعاية للسلع وخدمات المؤسسة من طرف وسائل الإعلام مجموعة من الأهداف أهمها:

- إرساء وترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة وعن منتجاتها.
- تعريف المستهلكين وتذكيرهم بمنتجات المؤسسة.
- تساهم الدعاية عن منتجات المؤسسة في مجابهة الحملات الدعائية لمنافسها.
- تستخدم الدعاية من طرف المؤسسة لإحداث تكامل بين عناصر المزيج الترويجي.
- تحسين صورة وسمعة المؤسسة لدى المستهلكين المستهدفين

3* وسائل الدعاية :

تتمثل أهم وسائل الدعاية فيما يلي:

أ- الوسائل المقروءة: وتتمثل في الصحف والمجلات والكتب والملصقات وأية منشورات أخرى

ب- الوسائل السمعية: والمتمثلة في الراديو (الإذاعة) ومكبرات الصوت... إلخ.

ج- الوسائل السمعية البصرية: وتتمثل في التلفزيون والإنترنت... إلخ.

4* أثر سلوك المستهلك على الدعاية:

من خلال دراسة لطبيعة المستهلكين يمكنها التعرف على مدى تأثرهم بالدعاية وتصديقهم للإشاعة، فإذا كان المستهلكين يتأثرون كثيرا بالدعاية فإنه على المؤسسة القيام بتنفيذ أي دعاية سلبية عن منتجاتها أو عن صورتها في حينها خاصة إذا كانت الدعاية كاذبة، والعمل على إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الإعلام المختلفة، وإقامة أبواب مفتوحة من أجل الاستفادة من الدعاية الإيجابية ومن ثم الترويج المجاني لمنتجاتها، أما إذا كان المستهلكين لا يتأثرون كثيرا بالإشاعات فإن الدعاية تصبح محدودة التأثير.

ثانيا: العلاقات العامة:

تروج كذلك المؤسسات لمنتجاتها من خلال العلاقات العامة وهذا كوسيلة لتفاعل مع محيطها الداخلي والخارجي و توطيد العلاقة مع مختلف الأطراف التي تتعامل معها من عمال موردين ومستهلكين.. الخ

1*تعريف العلاقات العامة:

اختلفت آراء الممارسين والأكاديميين حول مفهوم العلاقات العامة، ففي حين اهتم بعضهم بالبعد الإداري للمفهوم أولى البعض الآخر اعتبارا للجوانب الاقتصادية والاجتماعية والقانونية له اعتبارا كبيرا، وسنقف عند بعض التعاريف بهدف تحديد تعريف شامل ومحدد لها.

-عرفها كوتلر " على أنها مجموعة البرامج المخططة من طرف المؤسسات والمنظمات بهدف تأسيس وتحسين صورتها

أو صورة منتجاتها في ذهن مختلف جماهيرها في الداخل والخارج"(1)

-وعرفها Paul Garrett لأحد رواد العلاقات العامة"أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"(2)

وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة هي أحد الأنشطة الترويجية والمتخصصة والمخططة من طرف المؤسسة لجمهورها الداخلي والخارجي خاصة الفئة المستهلكة لمنتجاتها، وذلك بغرض تعديل اتجاهات وانطباعات وسلوك هذه الفئة، وذلك عن طريق تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة ومنتجاتها .

(1)Ph .Kotler et Dubois12^{em}éd.Op-cit.P702

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

(2) علي عجو، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب النشر والتوزيع، مصر 2003 ص13
2* أهداف العلاقات العامة:

هناك عدد من الأهداف المشتركة من أبرزها وأكثرها شيوعا ما يلي :

-تحسين السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية مع شرح سياستها وأهدافها
-المساعدة في ترويج المبيعات من خلال تنظيم المعارض وتمويل الأنشطة الثقافية والرياضية.

-كسب تأييد الجمهور الداخلي بالاستعانة بوسائل الاتصال الداخلي.

-كسب ثقة الجمهور الخارجي عن طريق التفاعل مع أفراد المجتمع والانتساب لهم.

3* الأدوات الترويجية للعلاقات العامة:

اعتبار العلاقات العامة وظيفة أساسية يتطلب استخدام أدوات وأساليب معينة ولعل أبرز هذه الأدوات ما يلي:

-الإعلان المؤسسي

-المعارض

-الاتصال الشخصي

-تنظيم المؤتمرات والمهرجانات

-الوسائل المطبوعة

4* أثر سلوك المستهلك على العلاقات العامة:

تساهم دراسة سلوك المستهلك في قيام المؤسسة بتخطيط العلاقات العامة بحيث:

-تسعى المؤسسة إلى التعرف على الحاجات الأساسية لأفراد المجتمع ومختلف المتعاملين معها، والعمل على إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات.

-تسعى المؤسسات كذلك إلى معرفة مدى تقدير الجمهور المستهدف للخدمات الاجتماعية ذات البعد الإنساني، والعمل على خدمة المجتمع من أجل كسب الاحترام والتقدير .

-التعرف على طبيعة المستهلكين ومدى إخلاصهم للمؤسسات التي تقوم بأعمال خيرية، والعمل على كسب ثقتهم وولائهم من خلال مساعدة الجمعيات الخيرية والأعمال ذات البعد الإنساني.

المطلب الرابع: إستراتيجية التسويق المباشر

حصلت تغييرات كثيرة في أنماط الحياة التي يعيشها الإنسان بما أتاحت له التكنولوجيا والأساليب المعتمدة في الاتصال والتفاعل مع مفردات الحياة اليومية من سهولة ويسر في ذلك. حتى أصبح من الممكن اختصار الكثير من الجهد والوقت في الحصول على مبتغاه من سلع وخدمات أو معلومات وعبر مختلف الأسواق التي يمكن أن يتعامل معها فكان التسويق المباشر أحد ثمار الأنماط الجديدة.

1*تعريف التسويق المباشر:

من بين التعاريف التي تطرقت للتسويق المباشر نجد التعريفات التالية:

-عرف التسويق المباشر على أنه "كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم"⁽¹⁾

-كما عرف على أنه "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة"⁽²⁾

نلاحظ من خلال هذه التعاريف السابقة أن التسويق المباشر يتميز بخصائص يمكن ذكرها على النحو التالي:

-تسعى المنظمة من خلال التسويق المباشر للوصول إلى الزبائن في أي مكان.

-تستخدم المؤسسة من أجل القيام بالتسويق المباشر مجموعة من الوسائل (البريد المباشر، الهاتف... الخ)

-التسويق المباشر هو اتصال يحدث تفاعل بين المؤسسة والمستهلك.

2*أهداف التسويق المباشر:⁽³⁾

أي نشاط لا بد أن تكون له أهداف وقد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى وهذا ما ينطبق

على التسويق المباشر والتي تتحدد خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بالآتي:

(1) طارق طه، إدارة التسويق دار الفكر الجامعي الاسكندرية مصر 2008، ص720

(2) Kotler.Philip.Marketing Management Prentice-Hall International.2000p550

(3) أد ثامر البكري الاتصالات التسويقية والترويج. مرجع سابق.2007.ص309

أ-توليد الشراء المتكرر:يستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه.

ب- إدخال منتجات جديدة: قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختيار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها في السوق.

ج- تقديم قناة توزيعية جديدة: من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر ، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل.

د- زيادة ولاء المستهلك: من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع.

3* أدوات التسويق المباشر:

يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنكم من تحقيق ذلك ومن ابرز هذه الأدوات ما يلي:

أ- البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان في منزله أو مكان عمله.

ب- التسويق عن بعد: أي نشاط يمكن قياسه باستخدام التلفون للمساعدة على إيجاد المستهلك أو المحافظة عليه أو تطوير العلاقة معه .

ج- التسوق الإلكتروني: ويمكن تسميته أيضا بالتسوق المنزلي الإلكتروني والذي قد يأخذ أشكال مختلفة ومن أبرزها هو الانترنت ، الكيبل التلفزيوني، والمحطات الفضائية والتي ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة وهي الاستجابة المباشرة للإعلان.

المبحث الرابع: أنواع الاستراتيجيات الترويجية

تعتبر استراتيجيات الترويج الركن الرابع من إستراتيجية التسويق للمنظمة و تتضمن هذه الإستراتيجية خلق حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة ، التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق التي ترغب المنظمة في تحقيقها، ونظرا لاختلاف المؤسسات من حيث طبيعة نشاطها ودورة حياة منتجاتها والفلسفة التي تنتهجها وكذا الإمكانيات المتاحة لديها أدى إلى الاختلاف في اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسب والإستراتيجية الترويجية التي تتوافق مع منتجاتها وخصائص المستهلكين المستهدفين.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المزيج الترويجي

تقوم المؤسسات بتقديم معلومات تساعد المستهلكين المستهدفين في اتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية عن طريق عناصر المزيج الترويجي المختلفة والتي تسعى المؤسسات كذلك من خلالها مجابهة الاستراتيجيات الترويجية للمنافسين إلا انه هناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار إستراتيجية المزيج الترويجي وهي:

1-نوع المنتج:(1)

لكل منتج خصائص معينة وأن هذه الخصائص تلعب دورا مهما وكبيراً في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين، فعلى سبيل المثال المنتجات التي تشتري بناء على الدوافع العاطفية تقوم المنظمات بالترويج لها بطرق واسعة الانتشار. لكن المنتجات الصناعية فإن طرق الترويج لها تكون عن طريق الجهود البيعية الشخصية لأن عدد المشترين لها محدود ويمكن الاتصال بهم. وبشكل عام فإن المنظمة تستخدم أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشاراً بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية أما بالنسبة للمنتجات التي تحتاج إلى تقديم خدمات (نصب، تشغيل، صيانة...) فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة.

تؤثر طبيعة المنتج على عناصر المزيج الترويجي المستخدمة كما يلي:(2)

-في سلع الإنتاج: يعتبر البيع الشخصي هو عنصر الترويج الأساسي وذلك لكبر قيمة الصفقة وارتفاع سعرها

(1) د. محمود جاسم محمد الصميدعي. إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي) دار الحاد للنشر والتوزيع عمان 2007 ص 270.
(2) هناء عبد الحليم سعيد. محمود صادق بازرعة، الإعلان والترويج جامعة القاهرة 1993 ص 33 وأهمية الخدمة قبل وبعد البيع وكذلك احتمال تصميمها وفقاً لمواصفات خاصة.

-في سلع التسوق: تزيد أهمية البيع الشخصي والإعلان.

-في السلع الخاصة تزيد كل من أهمية البيع الشخصي والإعلان.

-في السلع الميسرة: تزيد أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات إذ لا تتطلب شرح تفصيلي لخصائصها وكيفية استخدامها.

وعموماً يمكن القول يزداد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج كلما تميز المنتج بـ (ارتفاع السعر، التعقد من الناحية الفنية، احتمال إنتاجه لمواصفات خاصة، انخفاض معدل تكرار الشراء، ضرورة وجود اتصال مباشر مع المشتري).

و يزداد الاعتماد على الإعلان في الترويج كلما تميز المنتج بـ(انخفاض السعر، البساطة الفنية، نمطية الإنتاج، ارتفاع معدل تكرار الشراء).

2-دورة حياة المنتج:(1)

تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج على الأسلوب الترويجي، وتتمثل هذه المراحل في التقديم، النمو، النضج، التدهور، وكذلك تختلف الأهداف المطلوبة من كل أداة وأوجه التركيز في كل مرحلة، ففي مرحلة التقديم يتم تعريف منافذ التوزيع والمستهلكين بالمنتج، وتكون المبيعات منخفضة، ويزداد الاهتمام بالبيع الشخصي ومتابعة رد فعل الزبائن، أما في مرحلة النمو يبحث رجل التسويق عن قطاعات سوقية جديدة، بعد ظهور الولاء للعلامة، وتزداد الطلبات نسبياً ويظهر منافسون جدد وهنا يتم التركيز على تنشيط المبيعات، أما مرحلة النضج يواجه خلالها المنتج منافسة شديدة ويزداد الاهتمام بالترويج والبحث عن أسواق جديدة والسعي للمحافظة على الحصة السوقية، أما مرحلة التدهور تنخفض فيها المبيعات بشكل ملحوظ ويتم التركيز فيها على تنشيط المبيعات وحد أدنى من الإعلان، وقد تسحب المؤسسة المنتج تدريجياً من السوق حتى تتجنب الخسارة.

(1) محمد حافظ حجازي. المقدمة في التسويق. الطبعة الأولى دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر مصر 2005 ص 295-296

3* حجم ميزانية الترويج:(1)

كثيراً ما تحدد الموارد المالية المتاحة للترويج في المؤسسة الميزج الترويجي، فمثلاً يمكن للمؤسسات ذات الموارد المالية الكبيرة الاستعانة بالإعلان في الترويج بينما المؤسسات ذات الموارد المحدودة بالبيع الشخصي أو الإعلانات المشتركة مع تجار المفرد، حيث أن النشاط الإعلاني يتطلب إنفاق مبالغ كثيرة إذا ما أرادت المؤسسة تحقيق أقصى منفعة ممكنة منه.

4* نوعية المستهلكين المستهدفين:(2)

عندما يكون الترويج موجهاً إلى المستهلك النهائي فإن أنشطة الإعلان والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات تصبح ذات أهمية كبيرة ويكون السبب في ذلك إلى وجود أعداد كبيرة من المستهلكين وتواجدهم في مناطق جغرافية متباعدة، أما إذا كان نشاط الترويج موجهاً إلى المستهلك الصناعي فإن البيع الشخصي تزداد أهميته ويقل الدور الذي يلعبه الإعلان ويعود السبب إلى الجوانب الفنية للمنتج وشرح بعض الاستفسارات عن المنتج.

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

أما الترويج الموجه إلى الوسطاء فإن البيع الشخصي وطرق تنشيط المبيعات يصبحان أكثر أهمية في المزيج الترويجي أما إذا كان المزيج الترويجي موجهاً إلى رجال البيع داخل المؤسسة فإن التركيز يكون على تنشيط المبيعات مثل المسابقات أو المكافآت أو الرحلات المجانية.

5* فلسفة وسياسة الإدارة: (3)

تقوم بعض المؤسسات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياستها التي تتبناها عبر السنوات الماضية مثل سياسة الجذب أو الدفع، فقد تعتاد بعض المؤسسات على الاعتماد على البيع الشخصي و إستراتيجية الدفع لإقناع الوسطاء بشراء المنتج وقد تعتاد مؤسسات أخرى على زيادة حجم الإعلانات في مزيجها الترويجي للاعتماد على إستراتيجية الجذب.

(1) أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين دار الشروق الأردن 2000 ص 196.

(2) إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط الاقتصادي، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002 ص 34.

(3) عبد السلام أبو قحف وآخرون، هندسة الإعلام، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية مصر، 2003، ص 27.

6* طبيعة المنافسة: (1)

إذا كانت المؤسسة تعمل في ظل المنافسة الاحتكارية فإن من الأفضل أن تركز على الإعلان في مزيجها التسويقي، بالإضافة إلى العلاقات العامة وتنشيط المبيعات ويعود السبب في ذلك أن المؤسسات التي تعمل في ظل هذه الظروف تكون قد وصلت إلى مرحلة خلق تميز لمنتجاتها عن منتجات المنافسين، أما في حالة المنافسة الكاملة أو احتكار القلة فإنه من الصعب أن نحدد المزيج الترويجي الأمثل، ويكون من الأفضل في هذه الظروف خلق مزيج ترويجي يشابه المزيج الترويجي المستخدم من طرف المنافسين.

وينبغي التأكيد على أنه عندما تعمل المؤسسات في ظل ظروف المنافسة الكاملة فإن الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي تقل أهميته ويعود السبب إلى أن المنتجات في مثل هذه الظروف تكون متشابهة ويصعب تمييزها، لذا فإن أسلوب البيع الشخصي يعد عنصراً أفضل مع ضرورة تدريب رجال البيع على كيفية إقناع المستهلك المحتمل بشراء المنتج.

7* السوق المستهدف: (2)

من الحقائق المعروفة بأن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها للقرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه ولعل هذا التأثير ينحصر في:

أ- المدى الجغرافي للسوق: ونعني به المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل معها المنظمة فإذا كانت الأسواق التي تم التعامل معها بالمستوى المحلي، فإن الأساليب

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

الترويجية المعتمدة ستختلف تماما عما يمكن اعتماده فيها إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.

ب- كثافة السوق: وتتمثل بالآتي

* عدد الأفراد المتعاملين في ذلك السوق فإذا كان عددهم صغيرا فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي. أما إذا كان العدد كبير، فإنه يستخدم الإعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الأعداد الكبيرة

وبشكل شخصي.

(1) إسماعيل السيد. مرجع سابق. ص 32-33.

(2) أ.د. ثامر البكري استراتيجيات التسويق. مرجع سابق. ص 306-307

* الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملين في ذلك السوق، وفيما إذا كانت موحدة أو متباينة .

ج- خصائص المشتري: ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه فإذا كان مستهلك فإن الأساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماما عما إذا كان مستعمل صناعي، إذ أن الأخير يعتمد على البيانات والمعلومات الدقيقة والمشاهدة الميدانية والتجريب إن استلزم الأمر، كي يتم عقد صفقة الشراء.

8* مرحلة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك:

تتألف العملية الشرائية للمستهلكين في العادة من خمسة مراحل أساسية، وكل مرحلة من هذه المراحل لها ما يناسبها من عناصر المزيج الترويجي، ففي مرحلة الشعور بالحاجة يعتبر الإعلان المكثف العنصر المناسب الذي يساعد المستهلك في الاقتناع بإشباع المنتج لحاجته، وفي مرحلة البحث عن المعلومات فإن المستهلك يستجيب لأي حملة ترويجية توفر له المعلومات التي تساعد في اتخاذ قراره الشرائي سواء الإعلان أو الدعاية أو زيارة المعارض، وفي مرحلة تقديم البدائل يعتبر الإعلان هو العنصر المناسب، أما في مرحلة الشراء الفعلي فيعتبر البيع الشخصي العنصر الذي يستطيع بواسطته البائع إقناع المشتري بمنافع المنتج، في حين في مرحلة سلوك ما بعد الشراء فإن إقامة العلاقات الدائمة مع المستهلك تزيد ثقة في المؤسسة ومن ثم منتجاتها.

9* ثقافة وعادات وتقاليد المستهلكين

يؤثر مستوى الوعي الاجتماعي للمستهلكين وثقافتهم التسويقية وعاداتهم وتقاليدهم على اختيار المؤسسة لعناصر المزيج الترويجي، فالمجتمع الذي لديه ثقافة تسويقية لا يؤثر الإعلان كثيرا على عواطفه، وبالتالي يعتبر البيع الشخصي والمشاركة في المعارض وإقامة

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

علاقات مع المستهلكين وكذا استمالة رجال الإعلام من أجل الدعاية لمنتجاتها أهم عناصر المزيج الترويجي المستخدمة خاصة إذا كان المنتج في مرحلتي النمو أو النضج في حين المجتمعات ذات الثقافة التسويقية المحدودة يعتبر الإعلان المكثف أهم عنصر يمكن استخدامه من أجل إقبال المستهلكين على منتجات المؤسسة.

10*الوضع الاقتصادي

يساهم الوضع الاقتصادي السائد في البلد في اختيار عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف المؤسسة حيث أنه في حالة الانتعاش الاقتصادي والذي يتسم بارتفاع القدرة الشرائية للمستهلكين فان المؤسسة تقوم باستخدام كل أو معظم عناصر المزيج الترويجي وذلك من أجل زيادة الطلب على منتجاتها، في حين في حالة الركود والذي يتسم بانخفاض القدرة الشرائية ومن ثم انخفاض الطلب فإنها تركز على جهود البيع الشخصي وترقية المبيعات.

المطلب الثاني: إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب

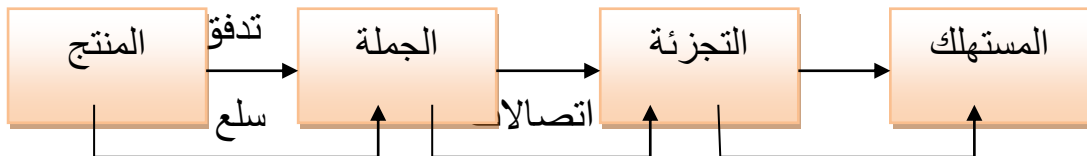
تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة وكذلك عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث أن الإستراتيجية الترويجية هي امتداد لباقي استراتيجيات المزيج التسويقي (المنتج، السعر والتوزيع) ويمكن عرض الاستراتيجيات الشائعة الاستخدام كما يلي:

أولاً: إستراتيجية الدفع:

"تعتمد هذه الإستراتيجية على قيام اتصالات ترويجية موجهة لمنافذ التوزيع الأساسية وهم الوكلاء وتجار الجملة ودفعهم وحثهم للقيام بمثل هذه الحملات الموجهة صوب تجار التجزئة وذلك من خلال الخصومات الترويجية"⁽¹⁾

وتوضح هذه الإستراتيجية في الشكل رقم (5-2)

الشكل رقم (5-2) إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر: أ د ثامر البكري. إستراتيجية التسويق، دار اليازوني عمان. الاردن 2012 ص 304

يوضح هذا الشكل على أن إستراتيجية الدفع تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له والمتمثلة بتجار الجملة وموضعا منتجاته المعروضة

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها، والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة

(1) محمد حافظ حجازي. المقدمة في التسويق. مرجع سابق ص 293.

مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر يمكن أن يؤمن الاتصال وإيصال الرسالة الترويجية لهم.

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها ولكل محطة تسويقية مع التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كما أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة أي كان شكلها وحجمها التسويقي.

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية: (1)

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها

- المنتجات الجديدة في السوق.

- المنتجات ذات هامش الربح المرتفع.

- إذا كانت ميزانية الترويج صغيرة ولا تكفي لاستخدام الإعلان وباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

ثانياً: إستراتيجية الجذب

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج. (2)

لذلك تتطلب هذه الإستراتيجية التأثير في زبائن المؤسسة وجذبهم لشراء المنتج من خلال استخدام الإعلان بدرجة

كبيرة، ووسائل تنشيط المبيعات والعلاقات العامة وعلى سبيل المثال قامت مؤسسة (كولجيت- بالموليف) بإرسال

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

(1) عصام الدين أمين أبو علفة. الترويج. المفاهيم الإستراتيجية. العمليات النظرية والتطبيق. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية مصر 2002 ص 50
(2) د. محمود جاسم محمد الصميدعي. استراتيجيات التسويق. مرجع سابق ص 293

30 مليون عينة من منتجاتها الجديدة من معجون الأسنان للزبائن من أجل خلق الطلب، وبمجرد توزيع العينات بدأ الزبائن في طلب المنتج من تجار التجزئة والموزعين. (1)

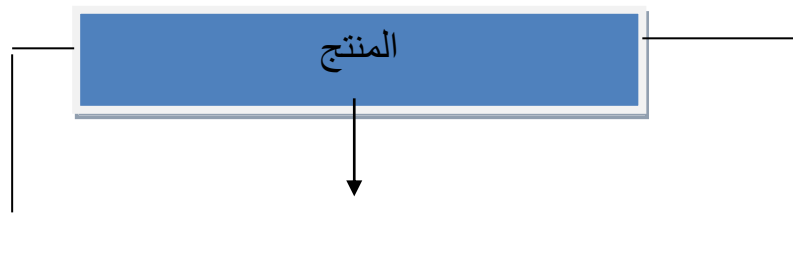
وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في الحالات التالية: (2)

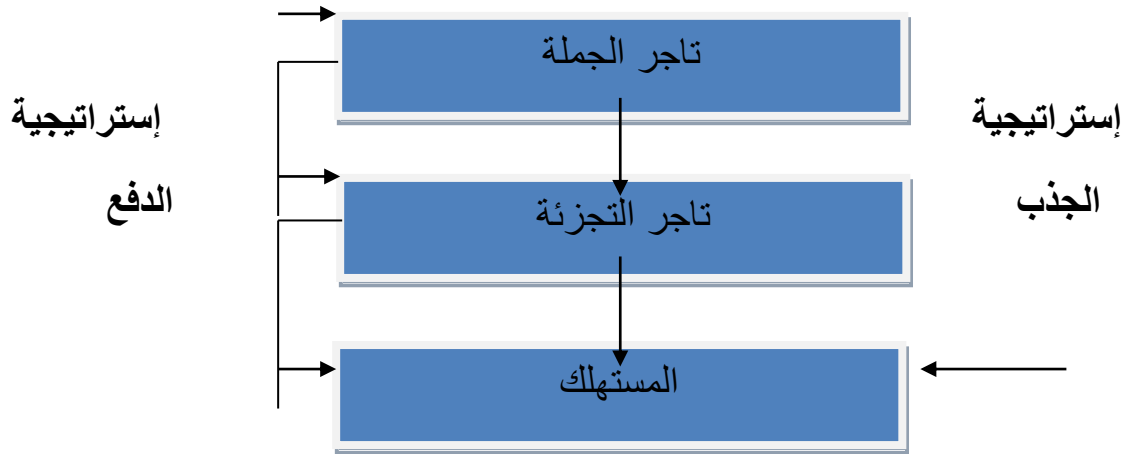
- المنتجات ذات السعر المنخفض.
- معدل دوران البضاعة مرتفع.
- هامش ربح الوحدة منخفض.
- ميزانية الترويج مرتفعة.
- السلعة أو الخدمة ذات الاستهلاك الواسع.

والشكل الموالي يوضح كلا الإستراتيجيتين (الدفع والجذب)

(1) عبد السلام أبو قحف وآخرون. هندسة الإعلام. مرجع سابق ص 323.
(2) عصام الدين أبو علفة مرجع سابق ص 51.

الشكل رقم (6-2) إستراتيجية الدفع والجذب





المصدر: أ.د. محمود جاسم محمد الصميدعي استراتيجيات التسويق. مدخل كمي وتحليلي. دار الحامد 2007 ص 274

وتجدر الإشارة إلى انه يمكن للمؤسسة أن تستخدم مزيج من هذين الإستراتيجيتين، بحيث تقوم بتوطيد العلاقة مع الوسطاء في القنوات التوزيعية وحثهم على بذل مجهودات من أجل الترويج للسلعة أو الخدمة، وفي نفس الوقت تكثف من حملاتها الإعلانية الموجهة للمستهلك النهائي حتى تلفت انتباهه وتثيره لطلب المنتج.

المطلب الثالث: إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء

تستخدم المؤسسة كذلك لأجل التعريف بمنتجاتها واستمالة المستهلكين لاقتنائها إضافة لإستراتيجية الدفع والجذب، نوعين آخرين من الاستراتيجيات الترويجية هما إستراتيجية الضغط وإستراتيجية الإيحاء.

أولاً: إستراتيجية الضغط

تدعو هذه الإستراتيجية إلى أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة.⁽¹⁾

وتسمى كذلك بالإستراتيجية العنيفة، حيث يتمثل الأساس في تطبيقها على فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر ولفترة طويلة

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

، ومستخدمه في ذلك أغلب الوسائل الإعلانية (الإعلان التعليمي-الإعلان التذكيري-الإعلان المكثف... إلخ) وهو ما يؤدي إلى تشكيل نوع من الضغط على المستهلك، كما يمكن استخدام ما يسمى بالرسالة الإعلانية الأمرة وذلك باستخدام عبارات أمره كاستخدام عبارات مثل:

* اشترى الآن... قبل فوات الأوان

* اغتنم الفرصة واحصل على السلعة الآن .

* ادفع الآن قليلا بدل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا.

إن هذه الأوامر تولد للمستهلك نوع من الضغط والانطباع بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد منها.⁽²⁾

ثانيا: إستراتيجية الإيحاء

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.⁽³⁾

وتسمى أيضا بالإستراتيجية اللينة حيث يتم التركيز على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن أن تتحقق

(1) طلعت أسعد عبد الحميد. التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21. مكتبة الشقري مصر 2009 ص488.

(2) بشير العلق. قحطان العبدلي سعد غالب ياسين. إستراتيجيات التسويق. دار زهران للنشر والتوزيع عمان الاردن 2007 ص293

(3) أ.د محمود جاسم محمد الصميدعي. إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي مرجع سابق ص274.

للمستهلك جراء شرائه واستخدامه له، ويتم تكرار الرسالة الترويجية ولكن بدون ضغط على المستهلك من خلال أسلوبها الضمني .

مما تقدم يمكننا القول أنه مع تنامي حدة المنافسة وزيادة وعي المستهلكين بالشؤون التسويقية وزيادة المعروض من السلع والخدمات أصبح لزاما على المؤسسات استخدام مختلف الوسائل والتقنيات بما هو متاح لها من إمكانات لأجل الترويج لمنتجاتها وزيادة حصتها السوقية، ولأجل ذلك يجب على المؤسسة كذلك دراسة سلوك المستهلك من حيث خصائصه ومختلف العوامل المؤثرة في اتخاذ قراراته الشرائية والاستهلاكية

خلاصة الفصل:

مما تقدم يمكن القول بأنه على المؤسسة التي تريد البقاء والاستمرار في السوق أن تقوم بتخطيط أنشطتها التسويقية تخطيطاً استراتيجياً، ويعتبر الترويج من ضمن هذه الأنشطة التي لها أهمية بالغة، حيث يعتبر الوسيلة المناسبة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة التعريف بمنتجاتها، وتحسين صورتها لدى المستهلكين، وزيادة مبيعاتها، وكذا مجابهة الإستراتيجيات الترويجية للمؤسسات المنافسة.

ويتشكل المزيج الترويجي للمؤسسة من مجموعة من العناصر كالإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، الرعاية، العلاقات العامة و التسويق المباشر، يتوقف اعتماد بعضها أو كلها على مجموعة من العوامل كالإمكانات التي تتوفر عليها المؤسسة، كطبيعة المنتج، الإستراتيجية (الدفع أو الجذب) المتبعة من طرف المؤسسة، وكذا خصائص المستهلكين، وعليه فدراسة سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل المؤثرة في قراراته الشرائية والاستهلاكية له أهمية بالغة في صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة بصفة عامة والإستراتيجية الترويجية بصفة خاصة.

تمهيد:

يعتبر المركز التجاري فاميلي شوب (FAMILI SHOP) من أهم المراكز التجارية المهمة والحيوية على مستوى ولاية تيسمسيلت، ويعد قطبا تجاريا رائدا وسوق منظم بامتياز بخدمات ذات جودة عالية، وكذا توفير مختلف السلع التي تخطر في ذهن المستهلك بمواصفات ومقاييس ذات الجودة العالية هي الأخرى، مما جعله يحوز على أكبر حصة سوقية على المستوى المحلي، من خلال السعي المستمر في تحسين جودة مختلف الخدمات والسلع المعروضة من أجل إرضاء زبائنه الحاليين والمحافظه عليهم وكسب زبائن مرتقبين.

ونظرا للتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال من جهة، واختلاف خصائص المستهلكين المتوافدين على المركز، وكذا المؤسسات المتعاملة مع هذا الأخير من جهة أخرى، فإن القيام بدراسة السوق بصفة عامة ودراسة سلوك المستهلكين على وجه الخصوص وبشكل مستمر يعتبر مهم للمركز التجاري فاميلي شوب، من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في الميدان التجاري، وصياغة إستراتيجياته الترويجية بما يحافظ على بقاء واستمرار النشاط التجاري لما يخدم مصالحه ويحقق أهدافه التجارية، ولقد اعتمدنا في هذا الفصل التطبيقي على قوائم الإستبيان التي تم توزيعها على عينة من مجتمع الدراسة والمتمثلة بزبائن المركز التجاري فاميلي شوب (FAMILI SHOP) حتى نتمكن من التحليل من خلال تسليط الضوء على أثر أحد عناصر المزيج الترويجي التي يقدمها المركز على مختلف سلوكيات وتصرفات مستهلكيه، ومن خلال هذا الإستبيان الذي يحتوي على مجموعة من المعلومات والمؤشرات التي بدورها تساعدنا في إستخراج النتائج المتعلقة بموضوع دراستنا بعد معالجتها وتحليلها وتفسيرها.

وعليه سوف نتطرق بنوع من التفصيل إلى مايلي:

المبحث الأول: التعريف بالمركز التجاري فاميلي شوب.

المبحث الثاني: المنهج والتقنيات المتبعة في البحث.

المبحث الأول: التعريف بالمركز التجاري فاميلي شوب-FAMILI SHOP-

إن المركز التجاري فاميلي شوب يعود إلى فكرة أحد الخواص الذي كان يمتلك محلا، ويعتبر الفرع الأول وتحت نفس التسمية FAMILI SHOP بوسط مدينة البليدة ذات الكثافة

السكانية، ولا زال قائما إلى يومنا هذا، حيث أهله موقعه على أن يعطيه قوة ودفع كبير في استمرارية النشاط التجاري وتحقيق حصة سوقية، وكسب أكبر قدر من الزبائن مقارنة بالمراكز التجارية في نفس المدينة، وكل هذه العوامل وأخرى دفعت بصاحب الفكرة إلى توسيع نشاطه إلى أكبر نطاق ممكن، فقام بتأسيس فرع ثاني بالمنطقة الصناعية بن بولعيد بنفس الولاية، أما بالنسبة للفرع (الملحق) محل الدراسة يعتبر الملحق الثالث بعاصمة ولاية تيسمسيلت.

المطلب الأول: نشأة وتطور المركز التجاري فاميلي شوب.

أولاً: نشأة وتطور المركز التجاري فاميلي شوب بالبلدية.¹

إن نشأة وتطور المركز التجاري فاميلي شوب، كانت بدايته في شهر نوفمبر سنة 2003 يتمركز في موقع ذات كثافة سكانية وسط مدينة البليدة، مما أهله على أن يكون قطبا تجاريا مهما لسكان المدينة وتحقيق رضاهم، مما أدى إلى زيادة حصته السوقية، وهذا مادفع بصاحب الفكرة إلى تأسيس فرع ثاني بالمنطقة الصناعية بن بولعيد بنفس المدينة، حيث تم افتتاحه في يوم 29 ماي من سنة 2008 بحضور وزير التجارة والسلطات المحلية الولاية وهذا بعد ثلاثة سنوات من الأبحاث الإنجاز، ويعد الأول من نوعه بالجزائر بمساحة 22000 متر مربع، مخزن بمساحة 15000 متر مربع حيث يعتبر هذا الأخير مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، برأسمال قدره 4600000000 دج وبطاقة بشرية مقدرة بـ 380 عامل خلال شهر ماي 2008، إلا أن العدد ارتفع وأصبح يقدر بـ 460 عامل في شهر أفريل 2009 وفي السنة الموالية من نفس الشهر انخفض العدد إلى 456 عامل، أما بالنسبة للموقع فإن المركز يحتل موقعا جدهام، فهو يتمركز بمدخل ولاية البليدة وبالطريق المؤدي إلى الجزائر العاصمة، وهذا ما أكسبه زيادة في الحركة والنشاط داخل هذا الفضاء التجاري المجزأ إلى قسمين، قسم غذائي وقسم غير غذائي وتتخلله محلات ثانوية تحتوي كل من مكتبة العطور، مواد التجميل، مجوهرات مزيفة وأجهزة رقمية.

رفقة السلطات المحلية والولاية، حيث تبلغ المساحة الكلية أكثر من 8 هكتار، جزء منها مخصص للمبيعات والمقدر بمساحة تفوق 7 آلاف متر مربع، فيما تبلغ مساحة فاميلي برك أكثر من 03 هكتار. أما فيما يخص الموقع، فإن المركز يحتل موقع إستراتيجي هام على مستوى الولاية، فإنه يقع بالطريق الوطني رقم 14 الرابط بين تيسمسيلت والجزائر العاصمة، والمؤدي بدوره إلى ولاية تيارت المجاورة، حيث هذا الموقع ساعد في جلب إنتباه المارة عبر الطريق الوطني إلى زيارة المركز، وبما أنه أهم إنجاز إستثماري على المستوى الولائي، فإنه يتوفر على كل شروط الراحة والإطمئنان فمثلا توفر العديد من السلع ذات الجودة

¹ - أمال ونوغي، نزيهة مقداد، تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج ليسانس، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2010، ص، 63، 64

الفصل الثالث: دراسة ميدانية - المركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت-

العالية وبكميات كبيرة وبمختلف الأنواع وكذا توفرها على حظيرة للتسليية وموقف خاص بالسيارات جد آمن ، بالإضافة جودة الخدمات المقدمة ، وهذا ما يدفع بالزائر إلى تكرار عملية التوافد على المركز ، مما يصبح زبون دائم له . أما فيما يخص تأطير العمال ، فإن المركز التجاري يشغل أكثر من 350 عامل مباشر معظمهم من ذوي حاملي الشهادات الجامعية ، تلقوا تكويننا سريعا بمدينة البلدية ، مقر الإدارة العامة للمركز ، أما آخر إحصاء للعمال كان خلال شهر أفريل 2019 والمقدر بـ 221 عامل ويتمتعون بكل الحقوق القانونية التي يفرضها قانون العمل ، بحيث معدل متوسط أعمارهم يقدر ما بين 27 إلى 28 سنة ، كما أن هذا العدد غير ثابت ، فهو يخضع للزيادة والنقصان حسب نشاطات المركز وكذا ظروف هؤلاء العمال مثلا التخلي عن العمل بسبب أداء الخدمة الوطنية إلى غير ذلك من الأسباب ، والجدول التالي يوضح عدد الموظفين على مستوى كل قسم .

الجدول رقم (1-3) يبين عدد عمال فاميلي شوب لشهر أفريل 2019

قسم	الإدارة	المخزن	قبضات المحلات	النظافة والصيانة والأمن	المنتجات ذات الإستهلاك الواسع	الأدوات المنزلية	الألبسة	الإطعام السريع والحلويات
العدد	07	08	40	41	38	21	31	35

المصدر: البوزيري محمد ، المكلف بالتكوين.

المطلب الثاني: التحليل الوظيفي لفاميلي شوب (FAMILI SHOP) بتيسمسيلت

أولا: الهيكل التنظيمي :

حيث يتم تقسيم الوظائف والمهام بالمركز التجاري فاميلي شوب لولاية تيسمسيلت حسب الهيكل التنظيمي المبين في الملحق كما يلي:

- مدير المركز: يعتبر المسؤول الأول عن فرع تيسمسيلت بحيث توكل له بعض المهام الواجب القيام بها ومن أهمها مايلي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية - المركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت-

- ينظم ويسهل عملية الإتصال داخل وخارج المركز (تنظيم العلاقة بين المحيط الداخلي والخارجي).
- له مسؤولية بعض المهام المسندة إلى الموظفين العاملين كمسؤولية التنسيق مثلا.
- مساعدة المدير العام في عملية إتخاذ القرارات.
- إستقبال البريد الوارد والصادر.
- **المكلف بالشؤون القانونية:** كما معمول به في جميع المؤسسات ، سواء مؤسسات عامة أو خاصة ، توظف شخصا مؤهلا وذو كفاءة في الإختصاص ، في تمثيل المؤسسة في كل ما يتعلق بالشؤون القانونية ، حيث المركز التجاري فاميلي شوب لم يهمل هذا الجانب ، فإنه يمتلك موظف بمكلف بالشؤون القانونية، ومقر مكتبه بالمركز الأم ، ولكنه يتولى مهمة حل المنازعات سواء داخلية كانت أو خارجية على مستوى كل فروع المركز التجاري فيما فيها المركز التجاري بولاية تيسمسيلت ، وتتمثل مهامه في ما يلي:
- أ- **بالنسبة للمنازعات الداخلية:** حيث يتم من خلالها التعامل مع مشاكل الزبائن فيما يخص:
 - التعرض لأنواع السرقات.
 - تلقي الشكاوي والإبلاغ الذي يهم العمال.
 - العمل على حل أهم النزاعات بين العمال.
 - السهر والعمل على تطبيق النظام الداخلي للمؤسسة.
- ب- **بالنسبة للمنازعات الخارجية :** والتي من خلالها يعتبر ممثل للشركة أمام مختلف الهيئات الإدارية (مختلف الهيئات الإدارية ذات الطابع الإداري) كما يمثل الشركة أمام مختلف الهيئات القضائية.
- **مسير الصندوق الرئيسي:** حيث تسند لهذا المسير المهام الآتية:
 - مكلف بإعداد التقرير اليومي للصندوق.
 - إتخاذ القرارات في تسيير الصناديق.
 - مراقبة المسؤولين عن الصناديق.
 - إعداد التقرير اليومي عن الصناديق وكل ما يتعلق بالغيابات ،العقوبات، ساعات إضافية.
 - لديه السلطة التقديرية في إتخاذ القرار المتعلق بالعقوبات والإجازات.
 - أمين الصندوق (موظف صندوق الدفع) : حيث يستعين أمين الصندوق ، بالصندوق المتصل مباشرة بالكومبيوتر المتواجد بالإدارة والذي يقوم بالترميز الرقمي والسعر المدون فيه ، فيظهر المبلغ بطريقة آلية مباشرة في اللوح الإلكتروني للصندوق وتنتهي مهمته عند دفع الزبون لما تتميز به من دقة وسرعة وهذا بفضل تقنية الصناديق (صناديق الذكية) كما أن جميع السلع التي يتم بيعها في اليوم الواحد تدون بطريقة آلية في الكومبيوتر وبها تحقق المرحلة الأخيرة من

عملية الشراء ، حيث يتمكن الزبائن من الحصول على مشترياتهم ،بعد منحهم وصل خاص بالدفع وبعدها بإمكانهم مغادرة المركز.

-مسؤول المستخدمين:

تتمثل مهمة هذا المسؤول في دراسة الملفات المتعلقة بالعمال كعملية التوظيف مثلا،إعداد الأجور، منح الأجور، تقديم المكفآت والمنح للعمال الدائمين ،وكذا توظيف عمال موسمين في العطل الصيفية أو المرضية لتغطية العجز الناجم في الموارد البشرية،كما له المسؤولية في إتخاذ قرار بشأن الغيابات حسب كل حالة من الحالات المبررة ، بإضافة إلى مراقبة العمال من حيث لباسهم وكذا مراقبة منظمي المخابر المخصصة للحلويات و المخبزة .

- مسؤول إستقبال البضائع:توكل له المهام الآتية:

* التحقق من إمتثال البضائع القادمة للطلب والإستخدام.

* مسؤولية مسك الوثائق الإدارية التي تثبت التسليم الموافقة

* المساعدة على تصريف البضائع إلى المخازن

عمال إستقبال البضائع:تتمثل مهمتهم في ماياتي:

-إستقبال البضائع

-تنزيل السلع من وسائل نقلها كمختلف الشاحنات مثلا

-تخزين السلع في المخازن

-التحقق من كمية ونوعية البضاعة المرفقة حسب الطلبية المرفقة للسلع.

-مسؤول المخزن : مهمته تتمثل في الآتي :

- المقارنة والتحقق من تطابق البضائع حسب مواصفات الطلبية

- الإشراف على عمال المخزن

- التعامل المباشر مع مسؤول الإستقبال لكون مهمته تبدأ بعد إستقبال المنتجات

- مسؤول مراقبة الجودة:إن مسؤول مراقبة الجودة يتولى المهام الآتية:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية - المركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت-

- مراقبة هيكل ونظافة وسائل نقل السلع وذلك حسب نوع السلعة
- طلب وثائق ثبوتية للتحاليل البضائع (كشف التحاليل)
- مراقبة تواريخ صلاحية المنتجات
- إستقبال السلع الموافقة لشروط الإتفاقية بين الطرفين إرجاع تلك غير المطابقة لشروط عرضها كإجبارية الكتابة باللغة العربية ،تاريخ الإنتاج ، التغليف ،بالإضافة إلى مراقبة نظافة الأجنحة المخصصة للمنتجات سريعة التلف كتلك المخصصة لبيع اللحوم والأسماك والجبين وكذا الحلويات.
- موظف التزوين (مزين): يعتبر هذا الشخص بمثابة الوجه الحقيقي للمركز التجاري لما يقوم به من مهام وهي كالآتي :
- إهتمامه وقيامه بتزوين المحل داخله وخارجه.
- يهتم بمسؤولية تصميم الإعلانات والإشهار داخل وخارج المحل.
- كل وثيقة تتعلق بالمسيرين يهتم بها ويتكفل بطبعتها كالبطاقة المهنية.
- **مسيرى الأجنحة:**تتمثل مهمة هؤلاء المسيرين في مايلي:
- الإشراف العام عن الأجنحة المنوطة تحت مسؤوليتهم
- عرض السلع حسب المواسم
- إستقبال الممولين
- تحضير كل قوائم السلع أي تحضير قوائم الطلبيات
- **رؤساء الأجنحة:** تتمثل مهمتهم في مايلي:
- لهم الصلاحية في تسيير الأجنحة كذا الخطوط الموجودة بهذه الأجنحة.
- مراقبة رجال البيع وهذا لضمان السير الحسن وتجنب المشاكل مع الزبائن.
- إستقبال المنتجات من المخزن والتحقق منها كما ونوعا.
- مراقبة غيابات رجال البيع بالجناح المسؤول عنه .
- العمل على ترتيب وتموضع المنتجات بطريقة جذابة ومنظمة.
- الإشراف على الفوجين خلال الفترتين الصباحية والمسائية.

- **رجال البيع:** يقوم رجل البيع بإخراج البضاعة من المخازن، وترتيبها ووضع مختلف تشكيلات المنتجات بالرفوف، كما يعمل على مراقبة الأسعار والحرص على تنظيم جناحه، من حيث نظافته والعمل على التغيير والتجديد من حين لآخر. بهدف جذب الزبائن وإثارة رغبتهم في الشراء، وكذا استقبالهم الجيد وإفادتهم بشتى المعلومات الضرورية لكافة المنتجات المعروضة ولإجابة على جميع إستفساراتهم.

- **أعوان الصيانة والنظافة:** وتسند لهم الوظائف الآتية :

- تنظيف المركز التجاري يوميا و الإهتمام بنظافة الأجنحة حفاظا على راحة الزبون .

- صيانة مختلف تجهيزات ومعدات المؤسسة كالتجهيزات الكهربائية مثلا.

- الصيانة المستمرة لمنشآت المؤسسة خاصة فيما يتعلق بعملية التعديل أو التوسيع.

- تنظيف الأواني والمعدات المخصصة للحلويات والأكل الخفيف.

- جمع بقايا المأكولات وتنظيف طاولات قاعة المطعم.

- **مسؤول الأمن و لإستقبال:** له مهام واسعة الصلاحية لكونه مسؤول على رجال الأمن و الإستقبال لهذا الغرض توكل وتسند له المهام الآتية:

- يشرف على رجال الأمن داخل وخارج المركز.

- الإشراف على عمال الإستقبال.

- توفير الأمن والطمأنينة للزبائن على مستوى المساحة البيعية.

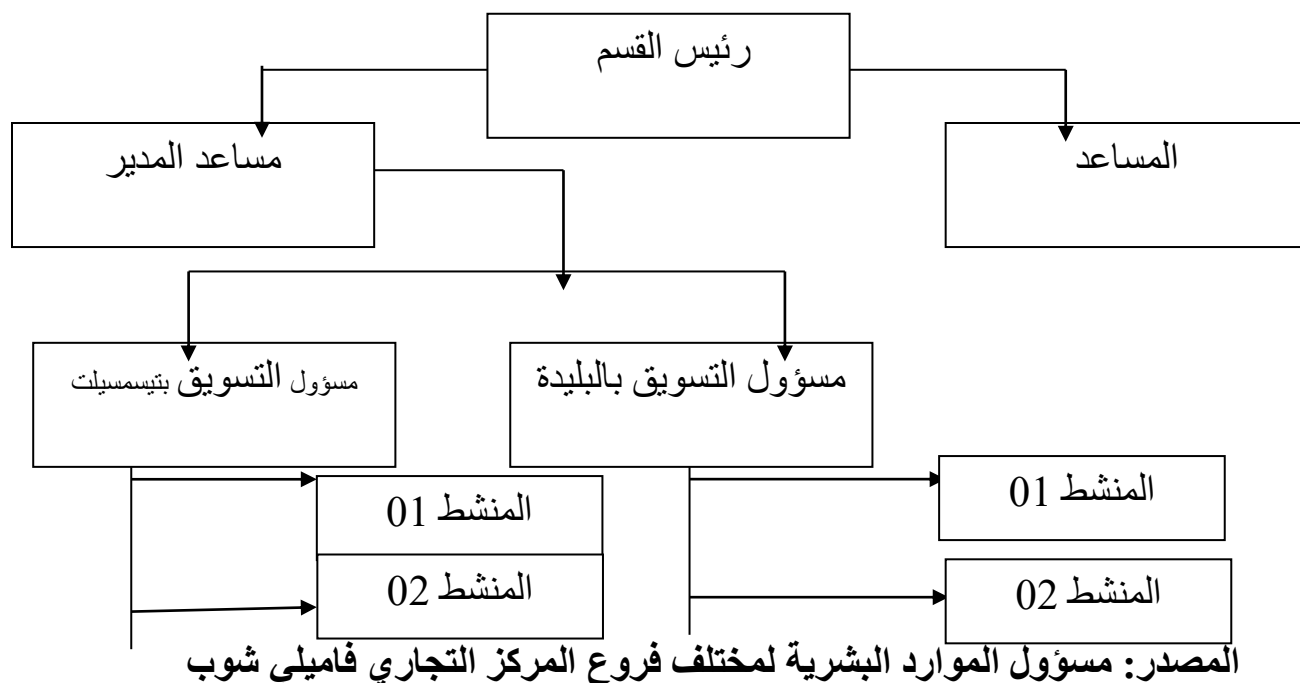
- الحرص على حماية السلع من التعرض لمختلف أنواع السرقة والتلف.

- العمل على التكفل بحل المشاكل والخصومات فيما الزبائن وكذا العمال والزبائن.

ثالثا: قسم التسويق بالمركز التجاري فاميلي شوب.

إن قسم التسويق يعتبر من أهم أقسام المركز، لكونه مركز تجاري يهتم بشراء وبيع المنتجات على حالتها دون إجراء أي تغيير عليها، باستثناء بعض المنتجات كالحلويات، الخبز.... إلخ ولهذا لا بد من التركيز على الهيكل التنظيمي لقسم التسويق بالمركز التجاري وهو ما يوضحه الشكل الآتي :

الشكل رقم (1-3) الهيكل التنظيمي لقسم التسويق



نلاحظ من خلال الشكل رقم (10) والمتعلق بقسم التسويق بالمركز التجاري فاميلي شوب أن قسم التسويق له فرع رئيسي بالمركز التجاري فاميلي شوب بالبلدية أي بالمركز الأم الذي يتولى مهمة إتخاذ القرارات التسويقية ذات الأهمية، حيث يتفرع عن هذا القسم، إلى قسمين، أحدهما بالبلدية ويتولى مهمته مسؤول فرعي للتسويق، والآخر بتيسمسيلت يشرف عليه مسؤول فرعي للتسويق كذلك، بحيث يقوم كل مسؤول بتنفيذ القرارات الصادرة من رئيس القسم، بالإضافة تحرير وإرسال التقارير اليومية عن مختلف السياسات التسويقية وكذا الترويجية في كل فرع من هذه الفروع، والتبليغ عن كل ما يتعلق بمهام قسم التسويق، ومن بين هذه المهام ما يلي:

- ضبط وتحضير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والسهر على تطبيقها.

- التفاوض حول الاتفاقيات والعقود المبرمة مع الممولين

- تحضير وإعداد مختلف العمليات الترويجية بالمركز التجاري.

- تنظيم وإدارة المساحات الترويجية و الإشهارية.

- تصميم نقاط عرض المنتجات، ووضع اللافتات الإشهارية.

- الاهتمام بمختلف عناصر المزيج الترويجي (تخفيضات، إعلانات، دعاية والإشهار،)

- إدارة المواقع والشبكات الاجتماعية.

- تحضير إستراتيجية تسويقية سنوية من خلال برنامج العمل السنوي ،مخطط الإتصال،مخطط الأنشطة.

- تنظيم مناسبات وحفلات تهدف إلى جلب الزبائن.

المطلب الثالث: توزيع مساحة المركز التجاري فاميلي شوب

1- مساحة المبيعات: تقدر مساحة مبيعات فاميلي شوب أكثر من 7000 متر مربع مجزأة بدورها إلى قسمين: قسم غذائي ،وقسم غير غذائي بالإضافة إلى هذه الأقسام توجد محلات ثانوية بمدخل المركز كالمحل الخاص بمواد التجميل ،العطور، مجوهرات مزيفة، المكسرات بكل أنواعها، كما يوجد مكان خاص بالاستئجار لأصحاب الحرف والمهن الحرة ، وهذا حسب الفصول ،فمثلا في فصل الربيع استئجاره لشخص مختص في تربية النحل ، الذي بدوره يقوم بعرض مختلف أنواع العسل وكذا اللواحق الخاصة بتربية النحل. وتحتوي هذه المساحة على 21 جناح نذكر منها :

أولاً: القسم غير الغذائي: حيث يحتوي هذا القسم على منتجات مختلفة مهيكلة على النحو الآتي:

1- جناح المكتبة والأجهزة الإلكترونية: يقع هذا الجناح في رواق دخول وخروج الزبائن ، مما يجلب إنتباه المارة ، حيث تتوفر مكتبة هذا الجناح على مختلف الكتب للأطفال والنساء، وكذا الكتب المدرسية ،والمصاحب... إلخ، وجانب من هذا الجناح مخصص لبيع أنواع وماركات من الهواتف النقالة ،ومختلف أجهزة الإعلام الآلي وشتى لواحقها.

2- جناح الأجهزة الكهرومنزلية: يضم هذا الجناح مختلف الأجهزة الكهرومنزلية كجهاز التلفاز ،ثلاجات، آلات الغسيل، آلات الخياطة.... إلخ وبمختلف الأنواع والماركات والأحجام.

3- جناح الأفرشة: وهو بمحاذاة جناح الأجهزة الكهرومنزلية والذي يتوفر على بعض الأفرشة وخاصة الأغطية ،وكذا السجادات .. إلخ

4- جناح الأواني : بحيث تعرض مختلف الأواني من أواني زجاجية ،أواني بلاستيكية ،أواني معدنية ،بمختلف الأنواع والماركات وبجودة عالية .

5- جناح مواد التنظيف: يعرض بهذا الجناح مختلف الأنواع والماركات من مواد التنظيف التي تستعمل في عملية تنظيف الأواني، الأرضيات ، والملابس ، وكما يضم هذا الجناح المواد المعطرة .

6- جناح الرجال: حيث يوجد برفوف هذا الجناح أنواع وماركات مختلفة من ملابس الرجال كالملايس الكلاسيكية، ملايس داخلية، ملايس رياضية، وبأسعار متفاوتة وذلك حسب جودة كل منتج، ويقابله جناح بيع أحذية الرجال، وكذا المكان المخصص لتجريب الملايس، والخاص بالرجال فقط.

7- جناح الأطفال: تعرض فيه مختلف الأنواع والماركات من الملايس، وكل المستلزمات الخاصة بطبيعة الحال بالأطفال، من ملايس داخلية، ملايس صيفية، ملايس شتوية، وكذا الأحذية، ويختلف عرض هذه الملايس حسب الفصول، والمواسم. ويقابله المكان المخصص لتجريب الخاص بالنساء.

8- جناح النساء: يتم عرض مختلف الماركات من السلع النسائية، ذات الألوان المختلفة، وذلك حسب ذوق كل مستهلك، بحيث يختلف عرض هذه المنتجات حسب الفصول، نجد الصيفية في فصل الصيف كالملايس الداخلية أو تلك الخاصة بالنوم، ونجد عرض الملايس الشتوية في فصل الشتاء، وذلك حسب طلبات ورغبات الزبائن، ويقابله جناح خاص ببيع أحذية النساء، ومكان مخصص لتجريب ملايس النساء والأطفال.

9- جناح الرضع: يضم هذا الجناح كل ما يحتاجه الأطفال الرضاع من ألبسة، وأفرشة، وألعاب، وحافظات بأنواع مختلفة ومتمايزة، وكل مستلزماتهم.

ثانياً: القسم الغذائي: يضم هذا القسم العديد من الأجنحة، وهذا نظراً لتعدد وتنوع الأغذية، حيث قسم إلى الأجنحة الآتية:

1- جناح اللحوم: حيث يخصص فيه بيع كل أنواع اللحوم منها اللحوم الحمراء، اللحوم البيضاء بداخل مبردات وثلاجات خاصة بالتجميد، كما تجزأ تلك اللحوم إلى قطع متجانسة، وبأسعار مختلفة، وهذا ما يعطي للمستهلك حرية الاختيار في عملية الشراء، وذلك حسب القدرة الشرائية للمستهلك.

2- جناح الأسماك: يتموقع هذا الجناح، مقابل جناح اللحوم ويعرض فيه جميع أنواع الأسماك لعملية البيع، منها طازجة والمجمدة، حيث توضع في ثلاجات خاصة، وبجانبيها بعض المواد الخاصة بعملية الأسماك.

3- جناح الأجبان ومشتقات الحليب: يحتوي هذا الجناح على كل أنواع الأجبان ومشتقات الحليب، وبأسعار متفاوتة حسب جودة كل منتج.

4- جناح المواد الغذائية: يشغل هذا الجناح أكبر مساحة مقارنة بالأجنحة الأخرى، لكونه يضم عدة أجنحة، حسب تعدد المنتجات الغذائية (جناح العجائن بمختلف أنواعها، جناح الخضر والفواكه، جناح الحبوب الجافة، جناح المشروبات الغازية غير الغازية بمختلف

علاماتها التجارية،... إلخ). ومن الملاحظ في ذلك التنظيم والترتيب الجيد لهذه الأجنحة، مما يسهل من مهمة الزبائن في الحصول على مختلف المنتجات والسلع محل البحث من طرفه، وبأقل جهد وأقصر وقت ممكن.

5- جناح المخبزة: يتم فيه تحضير وتجهيز الخبز وبأذواق مختلفة، ثم يعرض أمام الجناح الخاص بالمخبزة، بارتفاعات في شكل رفوف، حتى يتسنى للزبائن عملية الإقتناء.

6- جناح الحلويات: يتمركز هذا الجناح بمدخل المركز، ويتوفر على أنواع مختلفة من الحلويات، وبأذواق متنوعة وجودة عالية وأسعار في حدود تلك الجودة، كما أنها تحضر وتجهز بمخبر داخلي تابع للمؤسسة، وبعدها تعرض للبيع بالجناح الخاص بها.

7- جناح الأكل الخفيف: يوجد هذا الجناح بجوار جناح الحلويات، بحيث يتوفر على مختلف أنواع المأكولات، ومقهى للعائلات، كما يتوفر هذا الجناح على مختلف المشروبات الغازية وغير الغازية، مع توفر مساحة خاصة به مجهزة بطاولات وكراسي، لغرض تناول تلك الواجبات في جو تسوده الراحة والاطمئنان لكل زبائنها.

2- مساحة المخازن:

تشغل مساحة المخازن جزء من مساحة المبيعات مقسمة بدورها إلى عدة أجنحة بهدف تخزين السلع فور

وصولها تفاديا للتلف وخاصة المواد السريعة التلف كالمواد الغذائية مثلا، وما ينجر عنها من أضرار بصحة المستهلك، وهي مقسمة إلى قسمين هما:

- **مخازن المواد الغذائية:** وهي مخصصة للمختلف المواد الغذائية، وتتمثل هذه المخازن في مخازن التبريد، ومخازن التجميد، ومخازن أخرى متعلقة بالمواد الغذائية التي لا تحتاج للتبريد أو التجميد، وهذا ما يفسر أن عملية التخزين تتم وفق شروط وظروف للتخزين.

- **مخازن المنتجات غير الغذائية:** حيث هذه المنتجات تحتاج لمساحات عادية وبدون شروط للتخزين، فمثلا كالملابس، الأحذية... إلخ.

3- مساحة الإدارة: يشغل المركز التجاري فاميلي شوب بولاية تيسمسيلت مساحة مخصصة للتسيير الإداري والمقسمة إلى المكاتب الآتية ذكرها:

أ- مكتب المدير: وهو خاص بالمدير لتأدية مختلف مهامه ووظائفه التي سبق ذكرها سالفًا.

ب- مكتب مسؤول المستخدمين : وهو مكتب مخصص لمسؤول المستخدمين ، بحيث يزاول فيه مختلف مهامه ووظائفه التي سبق وأن ذكرناها ضمن كل مسؤول بالمركز.

ج- قاعة الاجتماعات: وهي قاعة مخصصة للاجتماعات التي يديرها المدير كالتفاوض مع الموردين ، والنقاشات والدراسات مع الموظفين التي تهتم المركز ، وعقد اجتماعات مع المسؤولين ومختلف الشخصيات...إلخ.

المطلب الرابع: التقنيات والأساليب المنتهجة من طرف إدارة التسويق بفاميلي شوب في عملية ترويج المبيعات.

لا تختلف عملية تنشيط المبيعات بالمركز التجاري فاميلي شوب بولاية تيسمسيلت ، عن غيرها من المراكز التجارية ، من خلال استعمال عدة أساليب وتقنيات ، كأسلوب تخفيض الأسعار ، تنظيم المسابقات ،

بالإضافة إلى استخدام أسلوب الهدايا الترويجية وكذا تقنية العينات المجانية ، وهذا بهدف المحافظة زبائنه الحاليين ، وكسب وجذب زبائن مرتقبين ، مما يزيد من حصته السوقية ، حيث تهدف إستراتيجية تخطيط برامج تنشيط المبيعات إلى تحقيق أهداف المركز ، في ظل الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ، كالمنافسة ، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، ولهذا يتم استخدام برامج تنشيط المبيعات خلال فترات متعاقبة ، بما يخدم ويتناسب مع تلك الأهداف المسطرة ، لتحقيق إستراتيجية وأهداف المركز ، حيث أن هذه الأساليب المنتهجة لتنشيط المبيعات تكون من تخطيط وتنظيم المركز التجاري بإعداد ميزانية ترويجية خاصة بذلك المنتج، أو قد تكون بالاشتراك فيما بين المؤسسة المنتجة والمركز ، كما يمكن أن تكون من تنظيم الشركة المنتجة من خلال إعداد ميزانيتها الترويجية الخاصة بها، وتتمثل تقنيات تنشيط المبيعات في ما يلي:

1- تخفيض الأسعار:

تعتبر هذه التقنية من التقنيات الأكثر استخداما في عملية تنشيط المبيعات بالمركز التجاري فاميلي شوب، بحيث يتم بيع السلع بسعر أقل من السعر المحدد في بداية العرض بهدف تشجيع المشتري على الإقبال في الشراء ، بحيث تجد لافقات إشهارية توضح أهم المنتجات التي تخضع للتخفيض بدون إظهار السعر السابق كما تطبق كذلك في التخفيض سياسة السعر المشطوب ، بحيث تشطب السعر المحدد السابق للسلعة ، ووضع سعر جديد لنفس السلعة ، والفرق بين السعرين يدل على قيمة التخفيض، بحيث يعتمد على هذا البرنامج في مواسم معينة أو عند عرض منتج جديد غير معروف لدى المستهلكين ، ومن خلال تبني هذه الإستراتيجية تقوم إدارة التسويق بالتخفيض على المنتجات المعروضة خلال السنة السابقة ، أو بمعنى آخر تلك التي لم يتمكن الزبائن من شرائها بالسعر القديم (سعر العرض لأول

مرة) ، فمثلا القيام بتخفيضات على الملابس الصيفية وهذا بطبيعة الحال مع نهاية موسم الصيف ، والملابس الشتوية مع نهاية فصل الشتاء ، وتمس التخفيضات بعض المواد واللوازم المتعلقة بموسم الحفلات والأعراس كالأدوات الكهرومنزلية ، مواد التجميل... إلخ كما تنتهج هذه السياسة في بعض المواد الغذائية ، ومواد التنظيف كالأومو الذي هو محل دراسة استبياننا، وهذا بهدف بيع أكبر كمية ممكنة بسعر تنافسي، وهذه التقنية تطبق على الكثير من المنتجات على مستوى المركز ولكن ذكر كل هذه المنتجات.

2- المسابقات:

يقوم المركز بتنظيم مسابقات للمستهلكين بهدف الترويج وتنشيط المبيعات ، من خلال منح جوائز عينية

أو نقدية ، بهدف زيادة المبيعات، والمحافظة على الزبائن الحاليين ، وكسب زبائن مرتقبين ، ويتم تنظيم هذه المسابقات خاصة عند تراجع وانخفاض نسبة الطلب على السلع ، بحيث تكون هذه التقنية من تخطيط وتصميم إدارة المركز ، ومنها ما هو ضمن شراكة مع مؤسسات منتجة كمسابقة مشروبات كوكا كولا تحت شعار "إشترك وارجح" معنا سيارة مثلا ، ومسابقة بيبسي تحت شعار "اشترك واربح" تذاكر لحضور نهائي دوري أبطال أوروبا، ومسابقة رامي ، ومسابقة قهوة أروما... إلخ.

3- الهدايا الترويجية:

ينتهج المركز سياسة ترويج منتجاته عن طريق منح الهدايا لزبائنه، بهدف تشجيع زيادة الطلب على منتجاته ، والمحافظة على زبائنه الحاليين ، وكسب زبائن جدد، بحيث تمنح الهدايا من خلال شراء عدد معين من الوحدات ، أو عند الشراء في حدود مبلغ معين ، قد تكون الهدايا المتعلقة بعدد الوحدات عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى ، فمثلا بيع منتجات من إنتاج مجمع هينكل ، بحيث بيع كيسين من إزيس والحصول على قاروة واحدة مجانية كهدية من " سائل براف " أو كشراء مجموعة قارورات بيبسي مقابل الحصول على كأس بيبسي ، أما فيما يتعلق بتقديم الهدايا في حدود مبلغ معين بما تم التخطيط له ، فإن إدارة التسويق تحدد مبلغ معين ، ومن خلال قيام الزبائن بعملية الشراء لمختلف المنتجات ، لأن يصل أو يتجاوز الزبون المبلغ المحدد ، فيكون له الحق في الحصول على هدايا مباشرة، وذلك بعد التسجيل في عملية القرعة المنظمة حول منتج أو سلعة معينة ، وبعد إنتهاء فترة العملية الترويجية المحددة من طرف المؤسسة يتم السحب أمام محضر قضائي خاصة إذا ما تعلق الأمر بهدية ذات قيمة كبيرة كتنظيم مسابقة حول سيارة، أو عمرة لشخصين... إلخ ، أما في

حالة منح هدايا ذات قيمة صغيرة فنشرف لجنة مشكلة من طرف مسؤولي المركز على عملية السحب.

4- العينات المجانية:

إن هذه التقنية التي من خلالها يتم تقديم ماركة أو سلعة معينة بتكلفة منخفضة نسبياً أو بشكل مجاني، كحافز لشراء منتج محدد، وقد تكون هذه الماركة مرافقة للمنتج إما داخل العبوة أو على العبوة، بحيث أن الشركات أو المؤسسات المتعاقدة مع المركز هي من تقوم بتخطيط وتصميم هذه الإستراتيجية وليس المركز التجاري، بهدف تجرية السلعة من طرف عملاء أو زوار المركز التجاري المتحصلين عليها بدون مقابل، أو بكميات إضافية،

وذلك للترويج من خلال تجريب السلعة واستعمالها، وفي غالب الأحيان تستخدم الشركات هذا للمنتجات أو السلع الجديدة غير المعروفة لدى المستهلكين.

المبحث الثاني: المنهج والتقنيات المتبعة في البحث

تعتبر البحوث الميدانية ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات، خاصة تلك التي تنشط في سوق يعرف منافسة شديدة، فهذه البحوث توفر للمؤسسة البيانات الأولية الآنية من المستهلكين المستهدفين، والتي بتحويلها إلى معلومات تستطيع الاستفادة منها في اتخاذ قراراتها التسويقية والتي من بينها الإستراتيجية الترويجية ولهذا فقد تطرقنا في دراستنا الميدانية إلى موضوع أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية في المركز التجاري فاميلي شوب لولاية تيسمسيلت.

المطلب الأول: منهجية الاستقصاء

لأجل انجاز أي دراسة يقوم الباحثون بإتباع منهجية تساعدهم في الوصول إلى النتائج المسطرة أو المحتملة وتتمحور منهجية الاستقصاء في تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، الحدود المكانية و الزمنية للاستقصاء، والعناصر التي تطرق لها والتي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة: استهدفنا بالدراسة زبائن المركز التجاري فاميلي شوب حيث تتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل الأفراد ومن مختلف الأعمار والمستويات المعيشية الذين يرتادون المركز بهدف التسوق .

2-عينة الدراسة: اعتمدنا في اختيارنا لعينة الدراسة على الطريقة العشوائية، حيث تضمنت العينة على 50 زبون من المركز مع العلم أن أفراد العينة لم يتم انتقاؤهم مسبقاً بل تمت عملية التوزيع خلال فترتنا التربصية داخل المركز التي تزامنت مع كثافة العمليات الترويجية لمختلف المنتجات وأخذنا منتج او مو كعينة في دراستنا هذه.

ثانياً: الحدود المكانية و الزمنية للاستقصاء

لقد قمنا بتوزيع الاستثمارات على أفراد العينة داخل المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت أين تمت عملية الإجابة والاسترداد في نفس الوقت حرصاً منا على عدم ضياع الاستثمارات، أما الحدود الزمنية للدراسة فقد امتدت الى شهر من 25 مارس 2019 إلى غاية 23 أبريل 2019 .

المطلب الثاني: التقنيات المستعملة في الدراسة

أولاً: أدوات الدراسة

اعتمدنا في دراستنا هذه على جميع المعلومات النظرية والميدانية حتى تمكننا من بلوغ الحقائق التي نسعى للوصول إليها بإتباع الخطوات التالية:

1- الدراسة الاستطلاعية: كان لابد من إجراء دراسة استطلاعية أولية تساعدنا في إلقاء نظرة من أجل الإلمام بجوانب الدراسة الميدانية من خلال زيارة المركز والتجول في مختلف أجنحته وفي نفس الوقت إعداد استمارة تجريبية و اختبارها مسبقاً مكونة من خمسة استمارات وهذا بغرض قياس مدى تجاوب أفراد العينة مع الدراسة والإجابة على الأسئلة المطروحة حيث مكنتنا هذه الدراسة الأولية من :

- التعرف أكثر على المركز التجاري فاميلي شوب وكل ملاحقه.

- التعرف على العراقيل التي يمكنها مصادفتها خاصة أثناء توزيع الاستبيان.

-شخصية العينة المستقصاة.

-تحديد درجة استجابة المبحوثين للاستبانة وكذا طبيعة أسئلتها.

حيث أوضحت لنا هذه الدراسة بعد استرجاع الاستمارات ودراسة إجابات المبحوثين وجود بعض المشكلات ومنها عدم توزيع الاستمارة أثناء قيام الفرد بعملية التسوق مما جعلنا ننتقل إلى الجناح المخصص للاستراحة ألا وهو جناح الإطعام أين يكون الفرد قد انتهى من عملية التسوق وباستطاعته الإجابة على الاستبيان، فيما لاقينا امتناع عن الإجابة على بعض الأسئلة التي لربما كانت مبهمه أو لم يصل معناها خاصة مع تنوع المستوى الثقافي والتعليمي للأفراد ،ومن هذا المنطلق قمنا بإعادة صياغة بعض الأسئلة وتبسيطها والاعتماد على الأسئلة المغلقة التي فضلها الأفراد لعدم تشتيتهم واخذ وقت في التفكير.

2*الاستبيان: لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المسح الميداني لعينة عشوائية من مجتمع الدراسة ، واستخدمت لأجل ذلك استمارة الاستبيان ، وذلك بصياغة مجموعة من الأسئلة التي من خلالها نسعى لتحقيق أهداف الدراسة ، والإجابة على الإشكالية وكذا التحقق من الفرضيات ، وتضمنت قائمة الاستبيان العناصر التالية:

*مقدمة توضيحية للمستجوب نوضح له من خلالها الجهة المشرفة على

البحث، عنوان البحث، والغرض من هذا البحث، مع تظمينه بأن هذا الاستبيان سيكون لخدمة البحث العلمي لا غير.

شمل الاستبيان أربعة محاور كتالي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية - المركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت-

المحور الأول:تضمن مجموعة من الأسئلة خاصة بالجانب الشخصي للأفراد المستقصى منهم كمعرفة

الجنس،السن،الحالة المهنية مكان الإقامة والدخل.

المحور الثاني:شمل أسئلة حول الترويج وتقنياته ومدى مساهمته في عرض المنتجات

المحور الثالث:تمثل في أسئلة تخص سلوك المستهلك أثناء مصادفته لمنتج أو مو

المعروض بأحد أساليب تنشيط المبيعات المتبع في العملية البيعية .

المحور الرابع:كان عبارة عن مجموعة من الأسئلة تهدف للإجابة عن مدى تأثير

العمليات الترويجية على سلوك المستهلك الشرائي خلال اتخاذ قرار الشراء وبعده .

ثانيا :أساليب التحليل الإحصائي

بعد إعادة صياغة الاستبيان بطريقة توائم المستقصى منهم قمنا بتوزيع 50استبانة

بالطريقة العشوائية البسيطة مقسمة على فترات زمنية متقاربة وهذا حرصا منا على

استرجاعها في نفس الوقت وعدم ضياعها ،وبهذا الأسلوب ضمنا استرجاع جميع

الاستبيانات الموزعة بنسبة 100% ولم نسجل أي إستبانة غير صالحة.

وبعد إتمام عملية جمع البيانات استعملنا برنامج اكسل EXEL لتمثيل البيانات في أشكال

وجداول تفصيلية تتيح لنا عملية التحليل والاستنتاج بطريقة مبسطة وسهلة.

المطلب الثالث:تحليل نتائج الاستبيان

سنحاول هنا تحليل نتائج الاستبيان، وبما أنه مقسم إلى محاور سنبدأ عملية التحليل انطلاقا

من المحور الأول الذي يحوي المعلومات الشخصية والتي كانت كالتالي:

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة :

تم توزيع الأفراد العينة حسب متغير الجنس،السن،الحالة المهنية،مكان الإقامة حسب

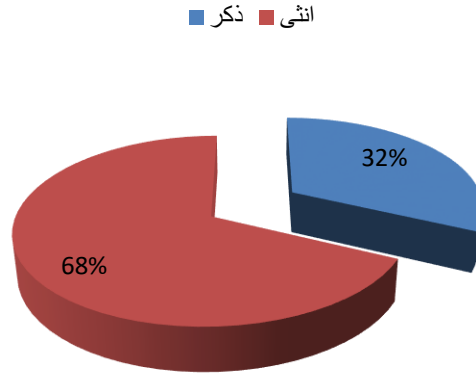
مستوى الدخل وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (2-3) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
32%	16	ذكر
68%	34	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر:إعتماد برنامج EXEL

الشكل رقم (2-3) تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس



من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا أن نسبة 68% من أفراد العينة إناث، بينما 32% ذكور و عليه يمكننا القول أن مجتمعنا الدراسي أنثوي وهذا راجع لطبيعة اهتمام النساء بالتسوق واقتناء حاجاتها وانتقائها بصفة خاصة .

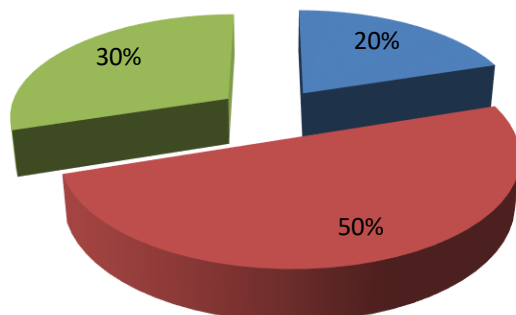
الجدول رقم (3-3) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30	10	20%
من 30 إلى 45	25	50%
من 45 فما فوق	15	30%
المجموع	50	100%

المصدر: إعتماذ نتائج برنامج EXEL

الشكل رقم (3-3) تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن

■ أقل من 30 سنة ■ من 30 إلى 45 سنة ■ من 45 سنة فما فوق



تبين لنا من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 50% تنتمي إلى الفئة العمرية من 30 إلى 45 سنة ثم تليها الفئة العمرية 45 سنة فما فوق بنسبة 30% أما الفئة العمرية أقل من 30 سنة فكانت أقل نسبة 20% ومن هنا يمكننا تشخيص مجتمعنا بأنه مجتمع كهولي وهذا راجع ربما للوضعية المادية و الاجتماعية بالنسبة للشباب الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة والذين هم في طور الدراسة أو البحث عن عمل أما تدني نسبة الفئة فما فوق 45 ربما ترجع إلى عادات تسوق خاصة بهم .

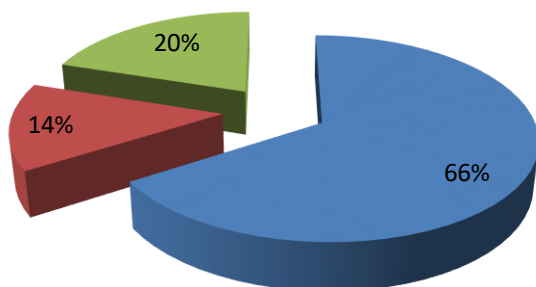
الجدول رقم (3-4) توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية:

النسبة	التكرار	الحالة المهنية
66%	33	موظف
20%	7	تاجر
14%	10	أعمال أخرى
100%	50	المجموع

المصدر: إعتقاد نتائج برنامج EXEL

الشكل رقم (3-4) تمثيل أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

■ موظف ■ تاجر ■ أعمال أخرى



أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن فئة الزبائن المتعاملين مع المركز التجاري فاميلي شوب أغلبهم من فئة الموظفين وهذا بنسبة 66% وربما ترجع هذه النسبة لطبيعة العمل المتواصل طيلة الأسبوع بالنسبة للموظف من جهة وكذا إمام المركز بجميع متطلبات التسوق من جهة أخرى بينما استحوذت فئة التجار على نسبة 20% وتلتها فئة الأعمال الأخرى بنسبة 14% وربما يرجع هذا إلى مستوى الدخل للفرد في العينة.

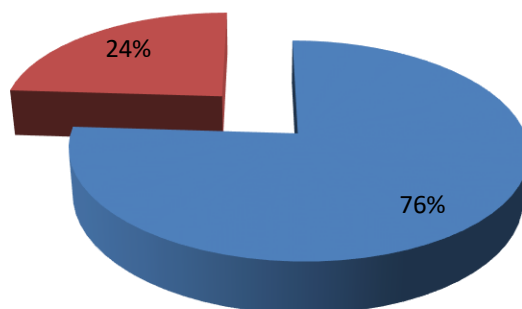
الجدول رقم: (3-5) توزيع افراد العينة حسب مكان الإقامة

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
76%	38	داخل الولاية
24%	12	خارج الولاية
100%	50	المجموع

المصدر: اعتماد نتائج برنامج EXEL

الشكل رقم (3-5) تمثيل أفراد العينة حسب مكان الإقامة

■ داخل الولاية ■ خارج الولاية ■



الفصل الثالث: دراسة ميدانية - المركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت-

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أغلب الزبائن قاطنين بالولاية وهذا بنسبة 76% من مجتمع الدراسة بينما مثلت نسبة 24% التي تعتبر نسبة محتسبة للمركز في استقطاب زبائن من خارج الولاية كما يعتبر معلم مهم لولاية تيسمسيلت

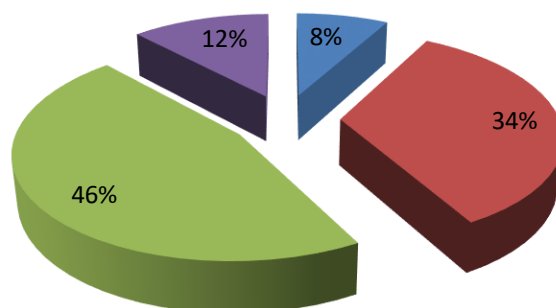
الجدول رقم(6-3) توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الفري

النسبة	التكرار	مستوى الدخل
8%	4	أقل من 18000
34%	17	من 18000 إلى 30000
46%	23	من 30000 إلى 50000
12%	6	أكثر من 50000
100%	50	المجموع

المصدر: إعتقاد نتائج برنامج EXEL

الشكل رقم(6-3) تمثيل أفراد العينة حسب مستوى الدخل

■ أقل من 18000 ■ من 18000 إلى 30000 ■ من 30000 إلى 50000 ■ فما فوق 50000



نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة 46% من أفراد العينة يتراوح دخلهم من 30000 دج وأقل من 50000 دج، تليهم في المرتبة الثانية الفئة من 18000 دج إلى 30000 دج بنسبة 34%، ومن الملاحظ نسب الفئتين السابقتين تتقاربان كثيرا، بينما الفئة التي دخلها يفوق 50000 دج فكانت نسبتها 12%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 8% فهي تخص أفراد العينة الذين دخلهم يقل عن 18000 دج وبالتالي هنا يمكن استنتاج ان مستوى الدخل يؤثر بدرجة كبيرة في خيارات الأفراد الشرائية .

ثانيا: تحليل إجابات المبحوثين

المحور الثاني: مساهمة وسائل ترويج المبيعات في التعريف بالمنتجات المطروحة وجذب الزبون

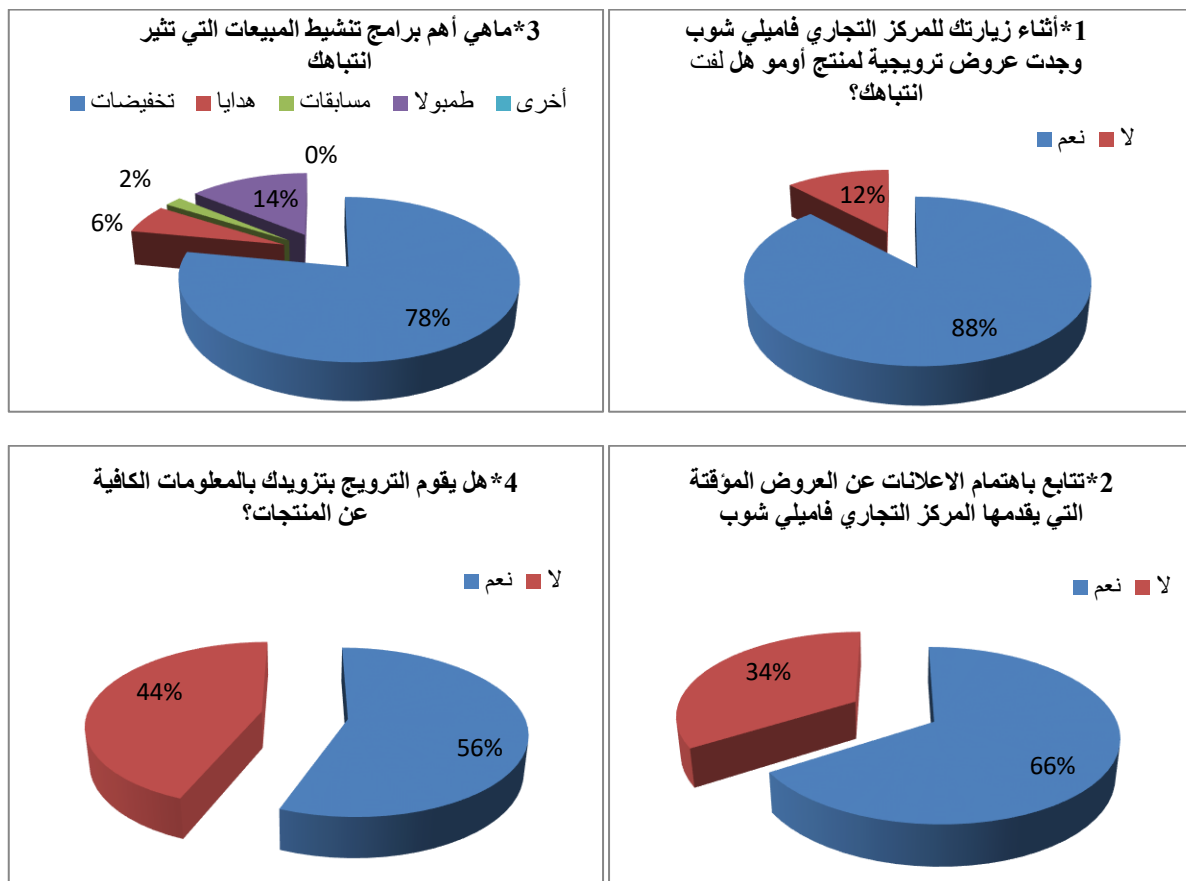
الفصل الثالث: دراسة ميدانية - المركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت-

في هذا المحور قمنا بجس نبض المستقصى منه لمعرفة درجة مساهمة العملية الترويجية في كيفية عرض المنتجات في المركز التجاري فاميلي شوب وأخذنا منتج اومو كمثال على ذلك حيث تم ذلك من خلال طرح أربعة أسئلة التي سيتم عرض نتائجها في الجدول التالي:

الجدول رقم (7-3) تحليل نتائج المحور الثاني

النسبة	التكرار	1. أثناء زيارتك للمركز التجاري فاميلي شوب وجدت عروض ترويجية لمنتج اومو هل لفت انتباهك؟
88%	44	نعم
12%	6	لا
100%	50	المجموع
النسبة	التكرار	2. تتابع باهتمام الإعلانات عن العروض المؤقتة التي يقدمها المركز التجاري فاميلي شوب؟
66%	33	نعم
34%	17	لا
100%	50	المجموع
النسبة	التكرار	3* ما هي أهم برامج تنشيط المبيعات التي تثير انتباهك؟
78%	39	التخفيضات
6%	3	الهدايا
2%	1	المسابقات
14%	7	الطمبولا
0%	0	أخرى
100%	50	المجموع
النسبة	التكرار	4* هل يقوم الترويج بتزويدك بالمعلومات الكافية عن المنتجات؟
56%	28	نعم
44%	22	لا
100	50	المجموع

الشكل رقم (7-3) عرض نتائج المحور الثاني



نلاحظ من خلال الجدول والأشكال السابقة انطلاقا من العبارة الأولى أن نسبة 88% من عينة الدراسة لفت انتباههم العروض الترويجية الخاصة بمنتج أومو التي قام بها المركز التجاري وهذه النسبة تعكس الأهمية البالغة لعرض المنتجات بينما نسبة 78% تمثل أهم برامج تنشيط المبيعات التي يفضلها الزبائن ألا وهي التخفيضات وتليها نسبة 14% لطمبولا، أما فيما يخص العبارة الثانية فقد حصلت على نسبة 66% من المستقصى منهم يتابعون باهتمام الإعلانات عن العروض المؤقتة التي يقدمها المركز والتي تفسر بدورها نشوء علاقة وطيدة واتصال دائم بالمركز التجاري في حين تمثل نسبة 56% من الزبائن الذين راو ان الترويج مصدر مهم للحصول عن المنتجات المطروحة للاستهلاك .

المحور الثالث: سلوك المستهلك خلال العمليات الترويجية

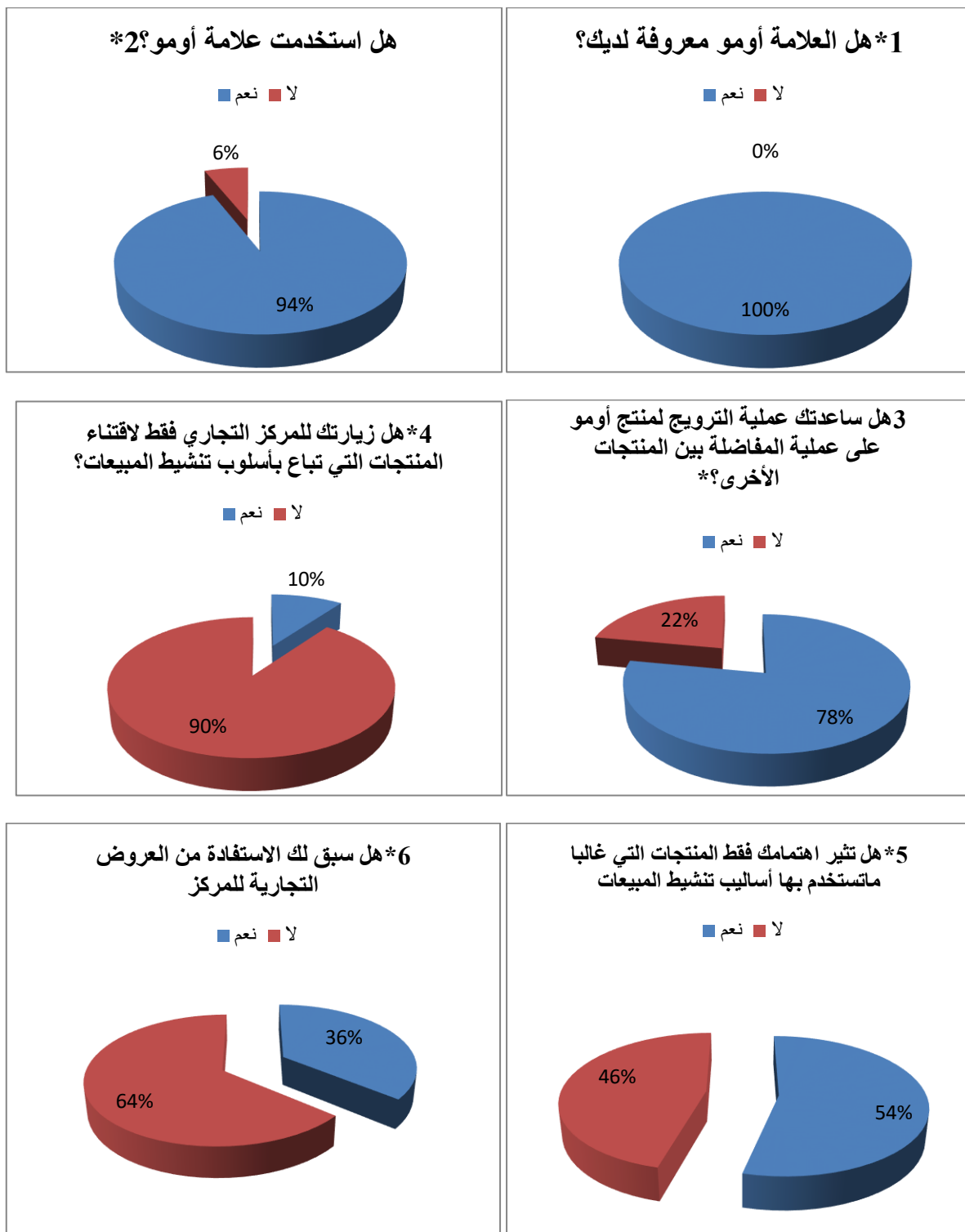
الجدول رقم (8-3) عرض نتائج المحور الثالث

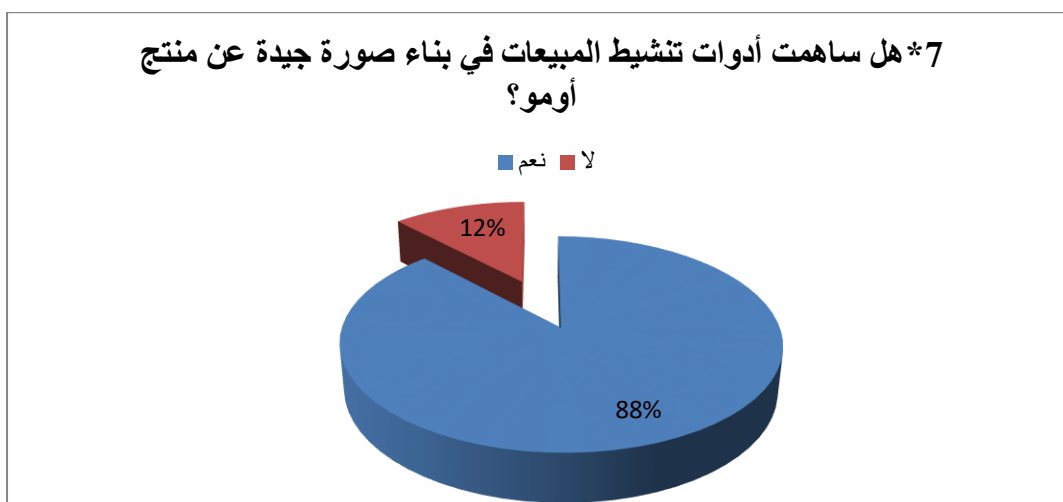
الفصل الثالث: دراسة ميدانية - المركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت-

1. هل العلامة أومو معروفة لديك؟	التكرار	النسبة
نعم	50	100%
لا	0	0%
المجموع	50	100%
2. هل استخدمت علامة أومو؟	التكرار	النسبة
نعم	47	94%
لا	3	6%
المجموع	50	100%
3* هل ساعدتك عملية الترويج لمنتج أومو على عملية المفاضلة بين المنتجات الأخرى؟	التكرار	النسبة
نعم	39	78%
لا	11	22%
المجموع	50	100%
4. هل زيارتك للمركز التجاري فقط لاقتناء المنتجات التي تباع بأسلوب تنشيط المبيعات؟	التكرار	النسبة
نعم	5	10%
لا	45	90%
المجموع	50	100%
5. هل تنير اهتمامك فقط المنتجات التي غالبا ماتستخدم بها أساليب تنشيط المبيعات؟	التكرار	النسبة
نعم	27	54%
لا	23	46%
المجموع	50	100%
6. هل سبق لك الاستفادة من العروض التجارية للمركز؟	التكرار	النسبة
نعم	18	36%
لا	32	64%
المجموع	50	100%
7. هل ساهمت أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة عن منتج أومو؟	التكرار	النسبة
نعم	44	88%
لا	6	12%
المجموع	50	100%

الشكل رقم (8-3) عرض نتائج المحور الثالث

الفصل الثالث: دراسة ميدانية - المركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت-





الهدف من أسئلة هذا المحور هو معرفة اتجاهات المستهلكين خلال العمليات الترويجية حيث يتضح لنا من خلال نتائج الاستقصاء عن منتج أومو، أن نسبة 100% يعرفون منتج أومو وهو دليل على وصول العلامة إلى شهرة معتبرة بين أفراد العينة فيما قامت نسبة 94% باستخدامه، وتساهم عملية الترويج للمنتج بنسبة 78% في المفاضلة بينه وبين المنتجات الأخرى وكذا المساهمة في تغيير قراراتهم الشرائية وهي نسبة وان دلت فإنما تدل على الأهمية البالغة لعمليات الترويج في جذب الزبون، بينما يعتبر المركز التجاري وجهة تسوق لأفراد العينة بنسبة 90% فضلا عن الأساليب الترويجية التي تقام به حيث لا تثير اهتمامهم فقط المنتجات التي تعرض بأسلوب تنشيط المبيعات وهذا راجع ربما إلى جودة المنتجات أو مستوى الدخل الفردي أو الولاء لمنتج معين. وهو ما يفسر نسبة 64% الذين لم يسبق لهم الاستفادة من العروض الترويجية بالمركز في حين تساهم أدوات تنشيط المبيعات بنسبة 44% في بناء صورة جيدة عن منتج أومو و الإقبال على اقتنائه .

المحور الرابع: العلاقة بين أهمية دراسة سلوك المستهلك وتنشيط المبيعات

الجدول رقم (9-3) تحليل نتائج المحور الرابع

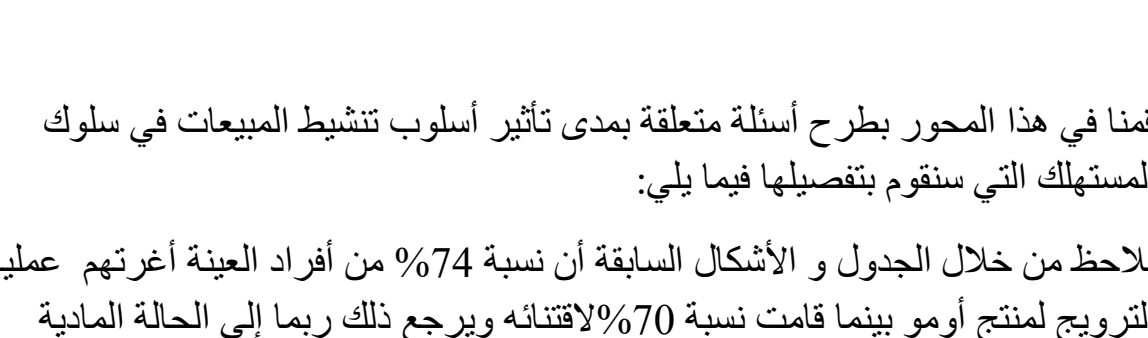
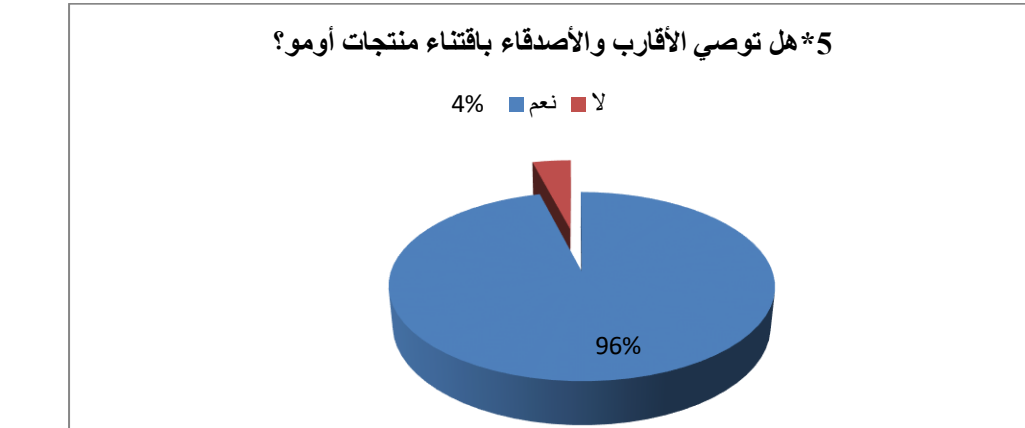
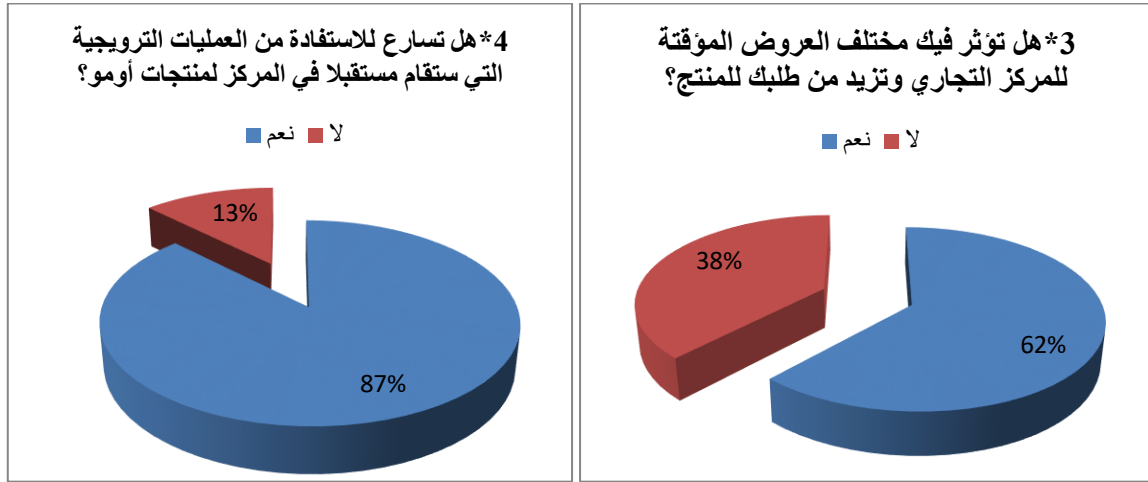
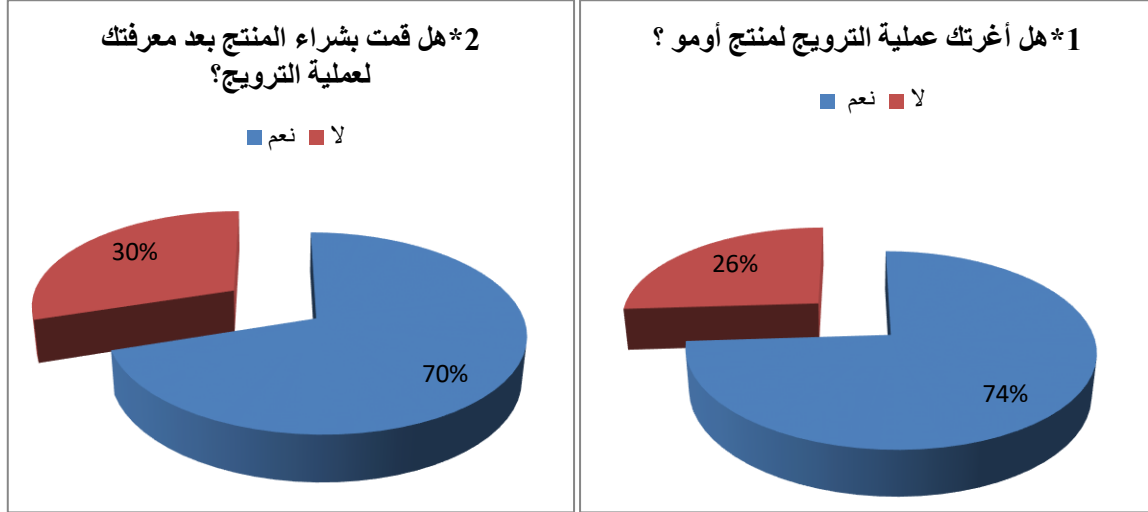
النسبة	التكرار	1. هل أغرتك عملية الترويج لمنتج أومو ؟
74%	37	نعم
26%	13	لا

الفصل الثالث: دراسة ميدانية - المركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت-

المجموع	50	%100
2. هل قمت بشراء المنتج بعد معرفتك لعملية الترويج؟	التكرار	النسبة
نعم	35	%70
لا	15	%30
المجموع	50	%100
3. هل تؤثر فيك مختلف العروض المؤقتة للمركز التجاري وتزيد من طلبك للمنتج؟	التكرار	النسبة
نعم	31	%62
لا	19	%38
المجموع	50	%100
4. هل تسارع للاستفادة من العمليات الترويجية التي ستقام مستقبلا في المركز لمنتجات أومو؟	التكرار	النسبة
نعم	42	%87
لا	6	%13
المجموع	50	%100
5. هل توصي الأقارب والأصدقاء بإقتناء منتجات أومو؟	التكرار	النسبة
نعم	48	%96
لا	2	%4
المجموع	50	%100

الشكل رقم (9-3) عرض نتائج المحور الرابع

الفصل الثالث: دراسة ميدانية - المركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت-



قمنا في هذا المحور بطرح أسئلة متعلقة بمدى تأثير أسلوب تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك التي سنقوم بتفصيلها فيما يلي:

نلاحظ من خلال الجدول و الأشكال السابقة أن نسبة 74% من أفراد العينة أغرتهم عملية الترويج لمنتج أومو بينما قامت نسبة 70% لاقتنائه ويرجع ذلك ربما إلى الحالة المادية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية - المركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت-

للمستهلك أو عدم الحاجة لاقتنائه تلك الفترة ، وتتأثر نسبة 62% من مجتمع الدراسة بمختلف العروض المؤقتة للمركز التجاري وتزيد من طلباتهم للمنتج وهو ما يدفع في تسريع العملية بمسارعة نسبة 87% من الأفراد للاستفادة من العمليات الترويجية التي ستقام مستقبلا في المركز لمنتجات أومو والمرتقب ارتفاعها إلى نسبة 96% عند قيام أفراد العينة بدورهم بتوصية الأقارب والأصدقاء باقتناء المنتج والذي يعتبر أسلوب دعاية مجاني للمنتج و المتجر في نفس الوقت.

خلاصة الفصل:

مما سبق يمكن القول بأن المركز التجاري فاميلي شوب استطاع أن يحتل مكانة مميزة لدى المستهلكين بالولاية وحتى الولايات المجاورة وهذا من خلال الاستراتيجيات التسويقية الفعالة وبرامج تنشيط المبيعات التي تعمل بها لما لها من دور كبير في الحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد .

وعليه فانه إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الدخول المتزايد لمراكز تجارية أخرى للتسوق والذي قد يولد نوع من المنافسة وانخفاض في الحصة السوقية فانه يتعين على المركز زيادة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية - المركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت-

الاهتمام بدراسة سلوكيات مستهلكيها لأجل صياغة استراتيجيات ترويجية تحافظ على المكانة التي توصل إليها بإدخال فنيات وتقنيات تخدم المستهلك والمتجر في نفس الوقت .

الخاتمة:

أدت الوضعية التنافسية التي يشهدها السوق بين المؤسسات ، إلى العمل وتكثيف الجهود من أجل الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة من جهة .و أخذ المكانة في ذهن المستهلك (تحسين صورتها) من جهة أخرى .و هذا ما دفع المؤسسات إلى اللجوء إلى أساليب ترويجية مختلفة للتأثير على سلوك المستهلك الشرائي وتوجيهه نحو تحقيق أهدافها ، حيث أصبحت المؤسسات في ظل هذه التحديات تولي أهمية بالغة لدراسة السوق ومعرفة المحيط الذي تنشط فيه، ويعتبر المستهلك أحد العناصر الرئيسية في هذا المحيط ،لذا تطرقنا بنوع من التفصيل إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وأبرزنا كذلك العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين كما تطرقنا إلى مختلف الأساليب التي بواسطتها يمكن لرجل التسويق أو الباحث قياس سلوك المستهلك .

ولان المستهلك بدوره يتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه،ومن اجل مساعدته في اتخاذ قراراته الشرائية والاستهلاكية ،يعمل رجال التسويق في المؤسسة على تزويده بمختلف المعلومات التي تخص المؤسسة ،وكذلك محاولة جذبته للتعامل مع منتجاتها وهو ما تطرقنا إليه من خلال البحث وذلك بإظهار استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك ،كما تطرقنا إلى مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على اختيار عناصر المزيج الترويجي من طرف المؤسسة ،إضافة إلى أنواع الإستراتيجيات الترويجية الممكن إتباعها.

ولمعرفة أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة قمنا بدراسة ميدانية في المركز التجاري فاميلي شوب بولاية تيسمسيلت،وهو مركز رائد في مجال التسوق المحلي للولاية،حيث يعتمد على جميع عناصر المزيج الترويجي ولكن بدرجات متفاوتة ،حيث يعتبر تنشيط المبيعات الأكثر استخداما.

النتائج والتوصيات:

أولاً: نتائج الدراسة:

أ.نتائج الدراسة النظرية :

تستخدم المؤسسة من اجل الاتصال بالمستهلكين والتعريف بمنتجاتها مجموعة من العناصر تتمثل في عناصر المزيج الترويجي

يؤثر الترويج على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين.

تسعى المؤسسة من خلال القيام بالترويج لمنتجاتها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة خاصة المنتجات الجديدة،تقديم المعلومات الكافية عن

خصائص المنتجات والتي تساعد وتدفع المستهلكين لاتخاذ قراراتهم الشرائية ،زيادة المبيعات ومن ثم الأرباح ،النمو والتوسع في السوق..إلخ.

تحديد المستهلكين الأكثر وفاء بالنسبة للمؤسسة والعمل على تقوية العلاقة معهم

تقوم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلكين من أجل تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية وهذا من خلال اختيار الأسلوب المناسب لعناصر المزيج الترويجي الفعال في عملية التسويق.

ب.نتائج الدراسة التطبيقية :

من خلال الدراسة التطبيقية و تحليل الاستبيان توصلنا إلى جملة من النتائج وهي كالتالي :

بالنسبة للمحور الثاني:

تهدف العمليات الترويجية إلى الاتصال بالزبائن واستقطابهم من خلال برامجها وكذا إمدادهم بالمعلومات عن منتجاتها بشتى وسائلها في حين أن المستهلك يفضل أساليب التخفيضات بنسبة كبيرة عن غيره من برامج تنشيط المبيعات وهنا يتجلى عامل السعر في جذب الزبون للمنتجات المطروحة فهو يتابع باهتمام العروض التي تقام بالمركز والشيء الذي يدفعه للاتصال الدائم به .

المحور الثالث:

من خلال استقصائنا عن منتج أو مو كعينة يقوم المركز بعرضها بأسلوب تنشيط المبيعات ،وجدنا أن هذا المنتج يكتسي معرفة جماهيرية لأفراد المجتمع ،وتقوم باستهلاكه نسبة عالية من مجتمع الدراسة حيث ساهمت عملية الترويج له في المفاضلة بينه وبين منتجات أخرى وهو تأثير ايجابي لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنتج .

أما بالنسبة للمركز التجاري فمعظم زيارته ليست فقط في فترات تنشيط المبيعات وهو دليل على أن المركز أصبح يحتل مرتبة مرموقة لدى الأفراد في التسوق.

المحور الرابع:

في هذا المحور يمكن استخلاص أهمية مساهمة عمليات الترويج في تسريع العملية البيعية وهذا بالأساليب التي يفضلها المستهلك كالتخفيضات أو الخصومات أي كل ما تعلق بالسعر الذي يعتبر من أهم محددات قرارات الشراء. حيث تقوم هذه الأخيرة في إغرائه والتأثير على قراره الشرائي ودفعه إلى المفاضلة بين المنتجات خاصة المنتجات البديلة ،كما أنها تعتبر

بالنسبة له فرصة للزيادة من مشترياته أما بالنسبة للمركز فهو تقنية لتصريف المنتجات بسرعة.

و من هذا المنطلق يمكن القول أن المستهلك يتأثر بمختلف العمليات الترويجية وينجذب إليها خاصة تلك المتعلقة بالسعر ويحفزه لزيادة مشترياته وكذا متابعة البرامج والعروض القائمة بالمركز التجاري وهو مؤشر لإقامة علاقة طويلة الأمد معه ،كما انه يساهم في جلب زبائن جدد من خلال الدعاية المجانية هذا من جهة ومن جهة أخرى يكون المركز قد وصل إلى مبتغاه ألا وهو تحقيق الأرباح بزيادة المبيعات وتصريف المنتجات وبناء صورة ذهنية وزيادة متعامليه ومن هذا الأساس يرسم المتجر مساره الترويجي في صياغة إستراتيجيته التي تلاءم منتجاته المعروضة وهذا بالأساليب التي يحبذها زبائنه .

التوصيات :

على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات تتلخص أهمها في:

الاهتمام بالترويج حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وعلاماتها ، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكات زبائنها. حيث يبرز كمعيار تفرقة بين المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع والتي تتقارب أسعارها ، فالمؤسسات التي تجيد الاتصال حول نفسها ومنتجاتها وعلاماتها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمثيلاتها وهو ما يرشحها لكسب حصص معتبر من السوق.

ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف السياسات الترويجية المنتهجة وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها فيما بعد .

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب

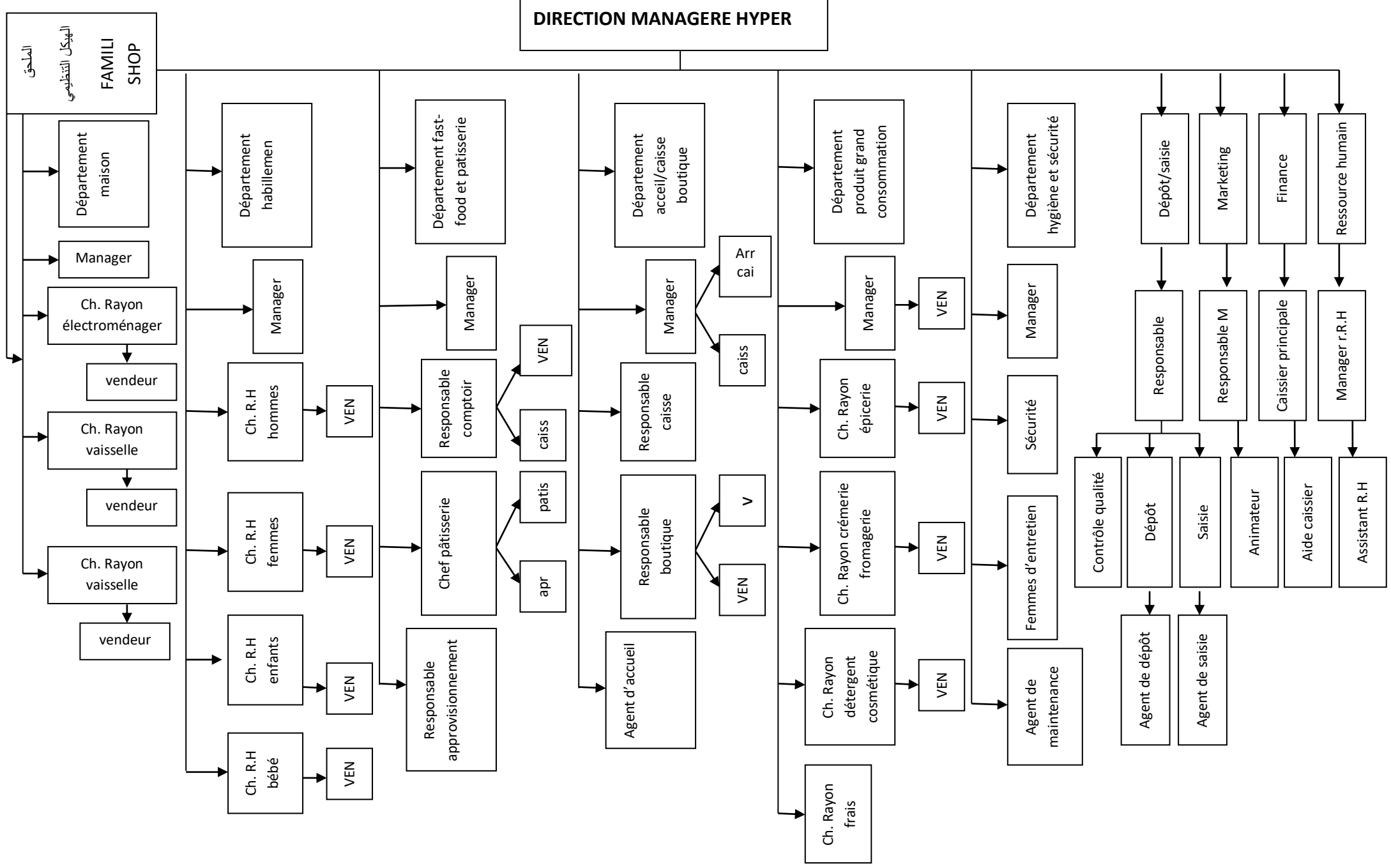
1. أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين ، دار الشروق الأردن 2000.
2. إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط الاقتصادي ،الدار الجامعية للنشر مصر 2002.
3. إسماعيل محمد السيد ، عبد السلام أبو قحن ، محمد حسان ، التسويق ، الدار الجامعية الإسكندرية ، مصر.
4. إياد عبد الفتاح النسور ، عطا الله محمد تيسير الشرعة مفاهيم التسويق الحديث (نموذج السلع المادية) ، الطبعة الأولى ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، الرياض ، السعودية ، 2014
5. بشير العلاق .قحطان العبدلي. سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق دار زهران للنشر والتوزيع عمان الأردن 2007.
6. بشير عباس العلاق.أ.علي محمد ربابعة ،الترويج والإعلان التجاري أسس. نظريات. تطبيقات، مدخل متكامل – دار اليازوني 2010.
7. ثامر البكري ، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة) ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2006
8. ثامر البكري –استراتيجيات التسويق-دار اليازوني،الطبعة العربية ،عمان ،الأردن 2012.
9. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج .دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن 2006.
10. حمد الغدير ، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)،الطبعة الاولى،دار زهران للنشر والتوزيع 2011
11. دعاء مسعود ضميره ، غدارة التسويق ، الطبعة الأولى مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2006
12. زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى دار الراية للنشر والتوزيع ، 2009
13. سميد عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري ، (مدخل تحليلي متكامل) ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، 2011
14. سمير العبدلي ، د.قحطان العبدلي –الترويج والإعلان .عمان.دار زهران 2009.

15. سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية (إقتراح نموذج للتطوير) ، ديوان المطبوعات الجهوية قسنطينة ، الجزائر ، 2006
16. شريف أحمد شريف العاصي للترويج والعلاقات العامة -مدخل الاتصالات التسويقية.الدار الجامعية الإسكندرية مصر 2006.
17. طارق طه ،إدارة التسويق. دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية مصر 2008 .
18. طلعة أسعد عبد الحميد ،التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 مكتبة الشقري مصر 2009.
19. عبد السلام أبو قحف ،أساسيات التسويق ، دار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، مصر 2002
20. عبد السلام أبو قحف و آخرون، هندسة الإعلام دار الجامعة الجديدة للنشر الاسكندرية مصر 2003.
21. عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي ، دار الجامعية الجديدة الإسكندرية ، مصر ، 2004
22. عصام الدين أبو علفة ، الترويج ، المفاهيم الاستراتيجية ،العمليات النظرية والتطبيق ،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الاسكندرية مصر 2002.
23. علي عجو، العلاقات العامة والصورة الذهنية ،عالم الكتب والنشر والتوزيع مصر 2003.
24. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ، (العوامل التأشيرية النفسية) ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، 2003
25. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006
26. لغيم العبد عاشور ، رشيد نملر عودة ، مبادئ التسويق ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2006
27. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)،الدار الجامعية، الإسكندرية،مصر،1998،
28. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الثالثة دار وائل للنشر، عمان الأردن 2001.
29. محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي) ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004
30. محمد الصيرفي -استراتيجيات الشراء -الناشر المكتب العربي للمعارف الطبعة الأولى أغسطس 2009
31. محمد حافظ حجازي ،المقدمة في التسويق ،الطبعة الأولى دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر مصر 2005.

32. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، در الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
33. محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة التسويق ، (مدخل معاصر) ، الإسكندرية ، مصر ، 2008
34. محمود جاسم الصميدي ، بشير عبان العلق ، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002، ص343
35. محمود جاسم الصميدي دنيا عثمان يوسف ، سلوك المستهلك، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006
36. محمود جاسم محمد الصميدي- إستراتيجية التسويق- مدخل كمي وتحليلي. عمان دار الحامد للنشر 2009.
37. مروان أسعد رمضان و آخرون ، التسويق ، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة للنشر والترجمة والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، 2009
38. ناجي معلا ، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي) ، الطبعة الثالثة دار اوائل للنشر عمان ، الأردن ، 2006
39. ناجي معلا-الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، مدخل إقناعي - الطبعة الثانية دائرة المكتبة الوطنية. الأردن 1996.
40. هناء عبد الحليم سعيد ، محمود صادق بارزعة ، الإعلان والترويج جامعة القاهرة 1993.
2. أطروحات الدكتوراه: ○
1. بن يعقوب الطاهر .دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية أطروحة دكتوراه جامعة سطيف 2004
3. رسائل الماجستير:
1. يمينة بوخنون دور الاعلان في ترويج المبيعات مذكرة ماستر علوم تجارية تخصص تجارة دولية جامعة بسكرة 2012/2013 ص 13.
- ثانيا: اللغة الفرنسية
1. الكتب:

1. Berkowitz.Eric.N.et al Marketing 6th ed Mc Graw hill 2000 .
2. Boy § Walker op cit 1990.
3. Gravens § piercy op cit 2006.
4. Henri Joannis de la strategie Marketing creation publicitaire.op cit ed Dunod.Paris 1995.

5. Kotler marketing management , nevo 1997
6. Kotler Philip Marketing Management prentice Hall international 2000.
7. vanlaethen.Tout la fonction Marketing .ed Dunod Paris 2007.
8. P.Kotler et B Dubois 12^{em} ed op cit.
9. Pride Willam Ferrel oc Marketing concept § Strategies 2000Nathalie
10. Stanton et al Marketing 1997



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي*تيسمسيلت*
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

تحية طيبة وبعد : في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ،بعنوان أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية في مؤسسة إقتصادية بالمركز التجاري فاميلي شوب لولاية تيسمسيلت

وقد تم اختياركم للمشاركة في هذه الدراسة حيث أن رأيكم يلعب دورا كبيرا في إتمام هذه الدراسة وتحقيق أهدافها ،وبناء على ذلك نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التالية حول برامج ترويج المبيعات لعلامة أومو مع العلم أن المعلومات التي ستقومون بتقديمها ستستغل وتستخدم في إطار البحث فقط.

ملاحظة :يتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء نرجو منكم وضع علامة × في اختياركم ،مشكورين على تعاونكم مقدما

المحور الأول: أسئلة شخصية

- 1*الجنس ذكر أنثى
- 2*السن: أقل من 30 من 30 إلى 5 من 45 فما
- 3*الحالة المهنية : مو عم
- 5*مكان الإقامة : ولاية تيسمسيلت ولاية
- 4*الدخل: أقل من 18000د من 18000 إلى 30000 من ما فوق 30000 حتى 00
- أكثر من 50000د

المحور الثاني: ترويج المبيعات

- 1*أثناء زيارتك للمركز التجاري فاميلي شوب وجدت عروض ترويجية لمنتج أومو هل لفتك ذلك؟ نعم لا
- 2*تتابع باهتمام الإعلانات عن العروض المؤقتة التي يقدمها المركز التجاري فاميلي شوب نعم لا
- 3*ما هي أهم برامج تنشيط المبيعات التي تثير انتباهك؟ مات الهدايا لمسابقات الطمبو
- أخرى
- 4*هل يقوم الترويج بتزويدك بالمعلومات الكافية عن المنتجات؟ نعم لا

المحور الثالث: سلوك المستهلك

- 1*هل العلامة أومو معروفة لديك؟
- 2*هل استخدمت علامة أومو؟

- 3* هل ساعدتك عملية الترويج لمنتج أومو على عملية المفاضلة بين المنتجات الأخرى؟ نعم لا
- 4* هل زيارتك للمركز التجاري فقط لاقتناء المنتجات التي تباع بأسلوب تنشيط المبيعات؟ نعم لا
- 5* هل تثير اهتمامك فقط المنتجات التي غالبا ما تستخدم بها أساليب تنشيط المبيعات؟ نعم لا
- 6* هل سبق لك الاستفادة من العروض التجارية للمركز؟ نعم لا
- 7* هل ساهمت أدوات تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة عن منتج أومو؟ نعم لا

المحور الرابع: العلاقة بين أهمية دراسة سلوك المستهلك وتنشيط المبيعات

- 1* هل أغرتك عملية الترويج لمنتج أومو و قمت بشراءه؟ نعم لا
- 2* هل قمت بشراء المنتج بعد معرفتك لعملية الترويج؟ نعم لا
- 3* هل تؤثر فيك مختلف العروض المؤقتة للمركز التجاري وتزيد من طلبك للمنتج؟ نعم لا
- 4* هل ستسارع للاستفادة من العمليات الترويجية التي ستقام مستقبلا في المركز لمنتجات أومو؟ نعم لا
- 5* هل توصي الأقارب والأصدقاء باقتناء منتجات أومو؟ نعم لا

الفصل الأول: دراسة وتحليل سلوك المستهلك

الفصل الثاني: إستراتيجية الترويج

الفصل الثالث: دراسة ميدانية – المركز
التجاري فاميلي شوب- تيسمسيلت-

