

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



دور الحملات الترويجية في تغيير سلوك المستهلك

دراسة حالة مؤسسة الازدهار P.V.C

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت اشراف الأستاذ:

-د. زقير نصيرة

من إعداد الطالبتين :

● عمورة وسيلة

● بوعلام سهيلة

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أ.مساعد - أ-	أ/ وكال نور الدين
مشرفا ومقررا	أ.محاضر - ب-	د/ زقير نصيرة
مناقشا	أ.مساعد-أ-	أ/ خاشعي محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:.....

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وتقدير

"ربي أودعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل عالماً ترضاه وأحفظني

برحمته في عبادك الصالحين". النمل-19-

الحمد أولاً وآخراً إلى صاحب الحمد كله

الذي تذكره البصائر ولا تدركه الأبصار الذي أنار دربنا

وسدد خطانا وأمدنا بالصحة والعافية والعزيمة

وساقنا إلى طريق النجاح

فالشكر كل الشكر إلى أساتذة أقطر جوهرة التي دعمتنا

بنصائحها وإرشاداتها والتي أكن لهم أسمى

مشاعر والاحترام والتقدير.

بالأخص الأستاذ المشرف "زقير نصيرة"

كما يقضي الواجب والامانة أن أتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة الذين رافقونا في المشوار الجامعي.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الذي سنال شرف مناقشتهم لبحثنا هذا، فلهم

منا كل الشكر والعرفان على مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم وانتقاداتهم التي ستسير مسارنا العلمي.

ويدعوني واجب العرفان الجميل أن أقدم شكري وتقديري إلى كل موظفي مؤسسة

الازدهار بتيارات الذين تقبلون بالصدر الرحب

جزاهم الله خيراً وجعلهم من العباد الصالحين

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى عائلتي الكريمة

دون أن ننسى كل من أمدنا بالعون سواء

من القريب أو البعيد ولو بكلمة طيبة.

وفي الختام نسألكم العذر من أي خطأ صدر من في هذا البحث لا كمال محال لغير ذي الإجلال.

الملخص:

دراسة سلوك المستهلك ضرورية و جد هامة من أجل ضمان نجاح و استمرار المؤسسة في السوق خاصة مع التغيرات التي تحدث في العالم حاليا. لذا أصبح من الضروري لرجال التسويق و للمؤسسات البحث عن الطريقة التي تمكنهم من الوصول إلى المستهلك و تحليل القوى التي تؤثر على قراراته الشرائية. لذا سياسة الترويج تلعب دور جد هام في جذب انتباه المستهلك و كذا التأثير على قراراته الشرائية.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، قرارات الشراء، الترويج.

l'étude du comportement du consommateur est essentielle et très importante pour assurer le succès de l'entreprise et sa survie dans le marché surtout avec les changements qui s'opèrent actuellement dans le monde. par conséquent, il est devenu nécessaire pour les marketeurs et les entreprises de chercher la façon qui leur permet d'accéder au consommateur et d'examiner les forces qui affectent sa décision d'achat. ainsi la politique de promotion joue un rôle important dans l'attraction des consommateurs et l'influence de leurs décisions d'achat.

Mots clés: le comportement du consommateur, la décision d'achat, la promotion.

الإهداء

الحمد لله الذي من عليّ بعظيم كرمه وجيليل جوده وعطائه بأن جعل خاتمة دراستي نجاحاً أما بعد:

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى النفس التي أعطتني الحنان وجعلت صدرها مأوى ألبأ إليه لتفريغ كل همومي وأتعايي، التي لم تقلبي لا،
إلى النفس الرحيمة التي جعلت من تعبها وشقائها لجلي امرأة كاملة رمزا لكفاحها وسعادتها إلى أمي
الغالية.

إلى الروح التي خلقت في نفسي الإرادة والطموح للاستمرار في النهل من مختلف العلوم والمعارف والتي أمرتني
بالدعم القوي، والدفع بي إلى الأمام بكل جرأة إلى اقتحام ميدان الحياة، إلى أبي العزيز.

إلى كل من ساندني في هذه الحياة وجعل من نجاحي نجاحاً له ومن فوزي فوزاً له إلى سندي وعزوتي
بالحياة، أخي العزيز، أخواتي وأزواجهم وأولادهم.

إلى الذي أحيا بآماله ابني العزيز، إلى رفيقي في دروب الحياة زوجي، كما لا أنسى زملائي
وزميلاتي قسم العلوم التجارية دفعة 2019.

وفي الأخير أسأل الله الكريم أن يسدد خطانا ويأخذ بأيدينا إلى شافي الأمان كما أسأله دوام
السداد والتوفيق وما التوفيق إلا بإذنه.

وسيلة

الاهداء

الي من سعى و شفى لأنعم بالراحه و الهناء الذي لم يبخل علينا بشئ من اجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني ان ارتقي سلم الحياة بجمه و صبر إلى

والذي العزيز

الي البنوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاك سعادتي بجيوط منسوجت من قلبها إلى

والذي العزيزة

الي من حبهم جري في عروفي و بلهج بذكرهم فؤادي إلى

اخواني الغالبات

إلى كل من ساندني في هذه الحياة وجعل من نخاعي نجاحا له ومن فوزي فوزا له إلى

عماتي و خالتي

الي من سرتنا سوياً و نحن نشق الطريق معاً نحو النجاح و الابداع إلى من ثأنا بداً بداً و نحن نطف زهرة تعلمنا الي

صديقاتي زميلاتي

الي اللناكب الصغار الذين غمرونا بالفرح و السرور و السعادة الي

امي فاطمة *** صفاء ***

الي من علموني حروف من ذهب و كلمات من درر و عبارات من اسمي و احلى عبارات في العلم إلى من صاغوا لي من علمهم حروفاً و من فكرهم منارة ندي لنا مسرة العلم و النجاح الي

اساندي الترام

اهدي هذا العمل المتواضع راجية من اطول عز و جل ان يجد القبول و النجاح

الفهرس

فهرس المحتويات

كلمة الشكر

كلمة الإهداء

الملخص

الفهرس

مقدمة عامة

الفصل الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك

تمهيد.....	
07	المبحث الأول: مدخل إلى المستهلك
07	المطلب الأول: مفهوم المستهلك وانواعه
09	المطلب الثاني : الخاطر والمستهلك
12	المطلب الثالث: اساليب حماية المستهلك
15	المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك
15	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
19	المطلب الثاني: اهداف سلوك المستهلك
21	المطلب الثالث: نماذج ونظريات سلوك المستهلك
32	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
32	المطلب الأول: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك
45	المطلب الثاني: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك
55	المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك
	خلاصة

الفصل الثاني: عموميات حول الحملات الترويجية

تمهيد.....	
65	المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال
65	المطلب الأول: انواع استراتيجيات الاتصال
68	المطلب الثاني: خصاص الاتصال

70	المطلب الثالث: نموذج الاتصال
76	المبحث الثاني: مفاهيم الترويج
76	المطلب الأول: مفهوم الترويج، أهمية، اهداف
79	المطلب الثاني: استراتيجية الترويج
82	المطلب الثالث: علاقة الترويج بالاتصال
84	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي
84	المطلب الأول: مزيج الترويجي
93	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
94	المطلب الثالث: المشكلات والتحديات التسويقية التي تواجه الترويج
	خلاصة

الفصل الثالث : دراسة حالة لشركة ازدهار

	تمهيد
98	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة
98	المطلب الأول: تعريف بمؤسسة الازدهار
99	المطلب الثاني: اهداف مؤسسة الازدهار
100	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ومهام الوحدات
104	المبحث الثاني: مزيج التسويق للمؤسسة الازدهار
104	المطلب الأول: سياسة المنتج والتسعير لمؤسسة الازدهار
106	المطلب الثاني: التوزيع
107	المطلب الثالث : الترويج
109	المبحث الثالث: عرض منهجية الدراسة لمؤسسة الازدهار pvc
109	المطلب الأول : طرق وأدوات الدراسة
110	المطلب الثاني : إعداد الاستبيان
112	المطلب الثالث : تحليل نتائج الدراسة
	خلاصة
127	خاتمة

131	قائمة المراجع
138	قائمة الجداول
140	قائمة الأشكال
143	الملاحق

مقدمة عامة

في ظل التغيرات الديناميكية التي عرفها الإنسان عبر العصور والأزمنة من تطور وتوسع وانفتاح على الأسواق وشدة المنافسة لزيادة حجم الإنتاج وتنوعه وتأثر هذه المتغيرات بثقافة ووعي المستهلك لتنوع حاجاته ورغباته، لسيطرة مفهوم سيادة باعتباره محور الأساسي لاحتلاله مراتب الأولى فكان لا بد من إيجاد قوة دافعة لتمييز المؤسسات وتوطيد علاقتها بزبائنهن وبناء صورة حسنة لديهم وتقريب منتجاتها من جماهيرها وجذبهم إليها، مع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم وتعدد عملية اتخاذ القرار الشراء في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق كان إلزاما على المؤسسة إيجاد اساليب للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه واستمالة سلوكه الشرائي.

كما أن نجاح وترويج المنتجات الصناعية يتوقف على مدى تطبيق المؤسسات سياسة ترويجية ملائمة حسب طبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين، ومع ظهور ما يسمى بالتقنيات الحديثة للاتصال وتكنولوجيا المعلومات، ومع إدراك المؤسسات الحديثة لدرجة خطورة وأهمية المتغيرات هذه أصبح من الضروري على المؤسسة معرفة نقاط قوتها وضعفها وكذا معرفة الفرص والتهديدات وهذا حتى تتمكن من الحفاظ على مكانتها في السوق.

كما يمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة ووظيفة أساسية من وظائفها، إلى جانب وظائف أخرى كالإنتاج، التمويل، وغيرها فهو نشاط ضروري يعمل على دراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم واشباعها و ذلك بالاعتماد على مزيج تسويقي محكم، وهو العامل الرئيسي لزيادة حجم المبيعات وكذا تحقيق الغاية التسويقية للمؤسسة.

ومحور إهتمامنا هو عناصر المزيج الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة وكل عنصر من عناصره يساهم في الوصول إلى الهدف الرئيسي للمؤسسة، والذي يعتبر المرآة العاكسة لصورة المؤسسة من الداخل والسلاح الفعال ضد المنافسة. فعند تصميم خطة ترويجية جيدة تخلق انطباع عن المنتج لدى المستهلك وتوسيع نطاق السوق والقدرة الشرائية المتاحة إلى طلب فعال وبلوغ حجم مبيعات جيد.

إشكالية البحث

إن معالجة موضوع دور الحملات الترويجية في تغيير سلوك المستهلك دفعنا إلى معالجة انطلاقا من الاشكالية الرئيسية الآتية:

ما مدى تأثير الحملات الترويجية على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء ؟

ومن هذه الاشكالية الرئيسية تتفرع منها مجموعة من الأسئلة الفرعية، يمكن صياغتها على النحو التالي:

1- ماهي العوامل التي تساهم في تكوين سلوكيات المستهلكين؟

2- كيف يمكن وضع استراتيجية ترويجية في ظل التطورات والتغيرات المحيطة بمؤسسة ازدهار؟

3- هل تأثر الحملات الترويجية في تغيير سلوك المستهلكين لصالح مؤسسة ازدهار؟

الفرضيات:

لمعالجة بحثنا قمنا بصياغة الفرضيات التي نعتبرها أكثر الإجابات احتمالا للأسئلة المطروحة والتي تبقى دائما قابلة للاختيار والمناقشة.

1- يتأثر سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء بالعوامل الداخلية فقط.

2- تهتم مؤسسة ازدهار بالترويج لمنتجاتها على كافة عناصر المزيج الترويجي.

3- تساهم الحملات الترويجية في خلق جو من الثقة بين مؤسسة ازدهار والمستهلكين.

أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث علمي أسباب تدفع الطالب إلى القيام به فمن بين الأسباب التي جعلتنا نهتم بهذا الموضوع هي:

1- أهميته كونه يتعلق بسلوك المستهلك والمؤثرات عليه بأشكالها المختلفة تمنحنا معرفة بطرق استخدامه وتكوين العلاقة معه وبناء رد فعل إيجابي نحو منتجات المؤسسة.

2- باعتبار أن المستهلك أصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية وهو المحدد الرئيسي لنجاح أو فشل السياسات أو الاستراتيجيات التسويقية.

3- نقص الدراسات المتعلقة بدور سلوك المستهلك في تخطيط السياسات أو صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

4- باعتبار أن دراسة سلوك المستهلك وكذا الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة يقع ضمن محتوى التخصص الذي ندرس فيه.

أهداف البحث:

1- التنبؤ بسلوكيات المستهلك اتجاه أوجه مختلفة من الترويج.

2- توضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي.

3- التعرف على مدى تأثير الترويج على المستهلكين في اتخاذ قرار شراء المنتجات.

4- وضع بعض الاقتراحات على ضوء النتائج التي يسفر عنها الباحث.

أهمية البحث:

تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث:

1- محاولة التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الذي يعتبره نقطة البداية والنهاية لكل عملية تسويقية.

- 2- إعتبار الدراسة مصدر للباحثين والدارسين الذين يودون التعرف أكثر على واقع الممارسات الترويجية في شركة ازدهار PVC، وقد تكون نقطة بداية لمزيد من الأبحاث والدراسات المتعلقة بشركة ازدهار PVC.
- 3- كما تظهر أهمية الدراسة في أنها الأولى على حد علم الباحث التي تتناول واقع الممارسات الترويجية في شركة ازدهار PVC وقياس رضا العملاء عن الممارسات الترويجية.

حدود الدراسة:

الحد المكاني:

تتناول الدراسة الميدانية كل من مؤسسة "ازدهار PVC" بولاية تيارت الواقعة بالمنطقة الصناعية حي زعرورة وذلك بهدف التعرف على دورها في الترويج للتأثير على سلوك المستهلك.

الحد الزمني:

تقتصر الدراسة الميدانية على الفترة الزمانية الممتدة من 01 جانفي 2019 إلى 30 أبريل 2019 حيث حاولنا خلال هذه الفترة التعرف على طبيعة ونشاط المؤسسة محل الدراسة، كما قمنا بتوزيع الاستمارات واسترجاعها.

المنهجية المتبعة في البحث:

تماشياً مع الاشكالية المطروحة وبالنظر إلى طبيعة الموضوع، فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة، من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع ثم التوجه بعد ذلك إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بتأثير النشاط الترويجي في تغيير سلوك المستهلك وتفسيرها، بهدف الاجابة عن التساؤلات المطروحة واستخلاص ومقارنة النتائج المتحصل عليها التي تخص شركة ازدهار PVC أما بالنسبة لأدوات البحث فاعتمدنا :

1- فيما يتعلق بالجانب النظري: قمنا بجمع البيانات والمعلومات بالاطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية إضافة إلى دخول مواقع بين الانترنت ذات الصلة بالموضوع.

2- فيما يتعلق بالجانب التطبيقي: تم تدعيم بحثنا باستمارة استبيان موجهة لعينة من العملاء المقيمين في مختلف الولايات لمعرفة أثر النشاط الترويجي لشركة PVC على سلوكهم، وبعد استرجاع البيانات قمنا بتفريغها في الكمبيوتر وتحليلها بالاعتماد على البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية [spss22].

صعوبات البحث:

من خلال قيامنا بهذا البحث واجهنا عدة صعوبات لم تقلل من عزمنا وإصرارنا على مواصلة هذا العمل كانت كفيلة بإعطائنا نفس جديدة نذكر منها:

مقدمة

- 1- قلة الدراسات الجامعية التي عاجلت هذا الموضوع.
- 2- صعوبة الحصول على المعلومات من شركة ازدهار.pvc
- 3- بعد الشركة محل الدراسة عن مقر الإقامة .
- 4- صعوبة قبول المستقضي منها للإجابة على الاستبيان وخاصة على الأسئلة ذات الصلة بالبطاقة الشخصية.

الدراسات السابقة :

1- زقير نصيرة، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين، رسالة دكتوراه، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس لقد حاولت من خلالها إظهار مدى تأثير الترويج على المستهلكين في اتخاذهم قرار الشراء الخدمات الفندقية، والخروج بنتائج تساعد إدارة الفنادق على بناء ورسم خطط مستقبلية تهدف إلى تحفيز النزلاء على تلقي الخدمات . فالنشاط الترويجي يلعب دور استراتيجيا فعالا في التعريف بخدمات الايواء والطعام... الخ التي تقدمها المنظمات الفندقية، وفي استقطاب المستهلكين والتأثير على سلوكهم وإقناعهم بشرائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تجسدها المنظمات الفندقية بغية تعزيز العلاقات مع المستهلكين وجعلها تتصف بالدفء والثقة والصدقة المتبادلة، وكذا تحقيق رسالتها وأهدافها عبر جذب أكبر عدد من المستهلكين وإشباع الحاجات والرغبات المتجددة لديهم، وبالتالي تحسين مركزها التنافسي في الأسواق المستهدفة.

خطة البحث:

تطرقنا في هذا البحث إلى فصلين يخص الجانب النظري وإلى الفصل الثالث يخص الجانب التطبيقي فكانت معالجته كما يلي:

الفصل الأول: الذي كان عنوانه مدخل لدراسة سلوك المستهلك وتتضمن ثلاثة مباحث، أولا مدخل إلى المستهلك، ثانيا مفهوم المستهلك وأنواعه، ثالثا المخاطر التي تواجه المستهلك.

أما الفصل الثاني: الذي يحمل عنوان عموميات حول الحملات الترويجية وتتضمن ثلاثة مباحث، أولا مدخل إلى الاتصال، ثانيا مفاهيم الترويج، ثالثا عناصر المزيج الترويجي.

والفصل الثالث : والذي عنوانه دراسة حالة لشركة ازدهار.pvc تطرقنا فيه إلى ثلاثة مباحث، أولا تقديم

عام للمؤسسة، ثانيا مزيج التسويق لمؤسسة ازدهار.pvc، ثالثا عرض منهجية الدراسة لمؤسسة الازدهار

وأخيرا الخاتمة والاستنتاجات والتي نطمح أن تكون ذات فائدة ونفع للباحثين وكذا للفاعلين في شركة ازدهار

.pvc

الفصل الأول

تمهيد

مع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة، وارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة أدركت المنظمات قيمة المستهلك وأهميته كأساس للنجاح في تحقيق أهدافها، فأصبح يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، ونقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية

ومما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة، والمعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام، وإدارة التسويق بوجه خاص، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والاعتقادات والسلوك والاتجاهات، التي تتغير في الشخص ذاته من وقت لآخر .

وستتطرق في هذا الفصل إل ثلاثة مباحث:

الفصل الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك.

المبحث الأول: مدخل إلى المستهلك .

المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المبحث الأول: مدخل إلى المستهلك

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، ولهذا فإن طبيعة المستهلك تحدد طبيع السوق (سوق المستهلك النهائي سوق المستهلك الصناعي)، وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المنظمة وعليها تبنى الخطط والاستراتيجيات التسويقية، لهذا تتركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك وسلوكه.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك وأنواعه.

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي الرضا من عدمه لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يغير المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية .

أولاً- مفهوم المستهلك

يعرف المستهلك على أنه "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع".¹

كما يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين :

1-الأفراد

2-المنظمات (المؤسسات الحكومية).

كما يعرف المستهلك بأنه:" من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي واستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيّلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر".²

ثانياً-أنواع المستهلكين.

1-2المستهلك النهائي:

يعرف المستهلك النهائي بأنه : "الوحدة الاستهلاكية المكونة من الفرد أو مجموعة الأفراد يحصلون على السلعة أو الخدمة بهدف إستعمالها لاشباع رغبات لديهم".

¹ منير نوري "سلوك مستهلك المعاصر" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص53.

² عنابي بن عيسى "سلوك مستهلك" عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص15.

وفي هذا السياق يجب التمييز بين :

1-1 مقرر الشراء : وهو الفرد الذي يملك سلطة إتخاذ قرار الشراء لنفسه أو لآخرين .

2-1 المبادر: وهو صاحب الفكرة الأولى بالشراء، وليس بالضرورة متخذ القرار .

3-1 المؤثر : فهو الفرد الذي يكون له تأثير على المبادر ومتخذ القرار.¹

كما يعرف بأنه : "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته² .

2-2 المستهلك الصناعي :

يعرف المستهلك الصناعي بأنه " هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك الشخصي وإشباع رغباته الشخصية ولكن بهدف استخدامها في إنتاج سلع أو خدمة أخرى أو الاستعانة بها في أداء أعماله، وقد يكون المشتري الصناعي منشأة صناعية أو تجارية أو مرفقا عاما وقد تكون هذه المنشأة فردية أو يملكها مجموعة من الأفراد حكومية أو أهلية"³.

كما يعرف بأنه : "هو الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمعدات التي تم تمكئها من تنفيذ اهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها، فهي تقوم بشراء المواد الأولية ومكونات اخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من اجل إنتاج تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو الصناعي."⁴

¹ عاكف يوسف زيادات "سلوك مستهلك"، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص38.

² خالد بن عبد الرحمان الحريسي "سلوك المستهلك" دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، السعودية، 1427 هـ، ص42.

³ طارق الحاج محمد الباشا، علي رابعة منذر الخليبي "التسويق" من المنتج الى المستهلك الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص63.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك" مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص17.

المطلب الثاني: المخاطر والمستهلك

بعدها تعرفنا على مفهوم السلوك وتطرقنا إلى ذكر أنواع المستهلكين، سوف نتناول في هذا المطلب موضوعات المتعلقة بالمستهلك بشكل مباشر فالعملية الشرائية يمكن النظر لها على أنها تنطوي على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة ويمكن فهم ذلك إذا أدركنا أن أي تصرف من تصرفات المستهلك يمكن أن تترتب عليها نتائج لا يمكنه توقعها لما يقرب من التأكد، وأن بعض هذه النتائج يمكن أن يكون غير سار أو غير مرغوب فيه.

أولاً- تعريف المخاطرة :

لقد تعرض الكثير من المهتمين إلى تعريف المخاطرة، واختلفت تعريفهم طبقاً للبيئة التي ينتمي إليها كل باحث. وعلى الرغم من اختلاف الآراء الرامية لتحديد مفهوم المخاطرة فإننا سنتعرض للبعض هذه التعاريف كما يلي :

يعرفها Webster المخاطرة: "على أنها فرصة تكبد أذى أو ضرر أو خسارته"¹. حسب هذا التعريف أن ظاهرة المخاطرة هي الفرضة التي يمكن من خلالها تفادي الخسارة الناتجة عن عدم التأكد الذي يحيط بنتائج القرارات المستقبلية، وهذا التعريف لا يصلح للتحليل لأنه لا يمكن قياسه.

كما عرفها (BETTY) وزملائه المخاطرة "أنها مقياس نسبي لمدى تقلب عائد التدفقات النقدية الذي سيتم الحصول عليها مستقبلاً.

ثانياً-العوامل التي تؤدي بالمستهلك قدراً معيناً من المخاطر في الموقف الشرائي.

1-2 عدم التأكد من الهدف من الشراء:

فمثلاً في حالة المستهلك الذي يريد شراء جهاز راديو هل يريد قوة النقاط الإرسال الإذاعية حيث يتمكن من الاستماع إلى أكثر من إذاعة ترسل على موجات مختلفة الأطوال والترددات أو أنه يهمله أساساً نوعية الاستقبال التي تركز في درجة نقاء الصوت أو تجسيمه وذلك للاستماع إلى برامج موسيقي.

2-2 عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه:

(منتج، ماركة، موديل... إلخ) على إشباع المستوى المقبول من الهدف، فعندما يقوم المستهلك بشراء شيء معين تكون له توقعات معينة (مستوى) ينتظر تحفيها أو الحصول عليها ولكن في نفس الوقت

يكون غير متأكد مما إذا كان ما يشتريه سيحقق له هذه التوقعات فعلا مثل: الشخص الذي يريد شراء راديو يكون غير متأكد مما إذا كان يحصل فعلا على ما يتوقعه.¹

ثالثاً-أنواع المخاطر التي يوجهها المستهلك.

يواجه المستهلك عددا من المخاطر و المتمثلة في :

1-المخاطر المتعلقة بالسلعة: أي الخوف من أن الماركة السلعية التي تم أوسيتم استهلاكها بأداء ما هو مطلوب منها أو كما هو متوقع منها من قبل المستهلكين المحتملين لها من تأدية للمنافع والفوائد المرجوة منها.

2-المخاطر البدنية المادية: وترتبط بالمخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك نتيجة الاستخدام للماركة من السلعة.

3-المخاطر المرتبطة بالناحية المادية: هل يستحق الثمن الذي دفع من أجله وهل دخول الجامعة يعطي المعرفة الكافية والثقافة المطلوبة ويضمن الوظيفة الجيدة لي بعد التخرج أم لا؟ أما أنني سأخسر كافة المبالغ التي تم انفاقها أثناء تواجدي بالجامعة.²

4- المخاطر النفسية: فعندما يشعر المستهلك شخصيا بالفشل وعدم الأهلية لاتخاذ القرار السليم فإنه يشعر بحماقته، أو يتعرض لانتقاد الآخرين له كما في حالة شراء سلعة لا تتناسب مع المستوى الثقافي والاجتماعي الذي ينتمي إليه.

5-المخاطر الاجتماعية: فعندما يفشل فيما يشتريه الفرد من سلعة لإشباع حاجاته أو تحقيق ما كان يتوقعه، فإنه يشعر بالحرج الشديد أمام الغير كالزوجة (أو الزوج) أحيانا أو من الأم (أو الأب أحيانا) أو الإخوة أو الأصدقاء، سيلجأ إلى تخفيض درجة المخاطرة عن طريق اللجوء إلى ما نثق بهم حيث يعتقد أن لديهم الخبرة الكافية لمساعدته على اتخاذ القرار السليم.³

¹ محمد عبدالله عبد الرحيم "التسويق المعاصر" الطبعة الأولى، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 222.

² محمد إبراهيم عبيدات " سلوك المستهلك " -مدخل إستراتيجي - الطبعة الرابعة، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص54.

³ عنابي بن عيسى "سلوك مستهلك" مرجع سبق ذكره، ص ص 104-105.

الجدول رقم(1-1): أنواع المخاطر واستراتيجية التعامل معها .

أنواع المخاطر	الأمثلة	استراتيجية التعامل معها
مخاطر الأداء	-أي تخوف المستهلك من أن لا يؤدي خدمة الأداء المتوقع والمطلوب مثل: محامي في المرافعة عن موكله.	-التركيز على الشهرة -الاسم التجاري. -تقديم ضمانات. -تقديم إثباتات.
المخاطر الجسدية	-التخوف من التعرض للإيذاء الجسدي عند إنتاج خدمة كالتخوف من نتائج إجراء عملية جراحية.	-الحصول على تأكيدات. -استخدام الكلمة المنقولة. -التعويض .
المخاطر المالية	-التخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على الخدمة :كالفشل في الحصول على المعرفة الكاملة من برنامج تدريبي	-التعويض المادي. -تقديم شهادات وأدلة.
المخاطر الاجتماعية	التخوف من عدم قبول الآخرين أو الانتقاد له من نتائج الحصول عليها : كتناول الطعام في أماكن غير واقعية.	-الاستشهاد بالجماعات المرجعية -وقادة الرأي.
المخاطر النفسية	التخوف من أن تؤدي الخدمة نتائج عكسية كالشعور بالإحباط من برامج تحقيق الوزن إلى النتائج المطلوبة.	-تثقيف المستهلك وتزويده بالمعلومات. -الرقابة والمتابعة. -الاستشهاد بأصحاب الخبرة.

المصدر: هاني حامد الضمور، " التسويق والتسويق الدولي "، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2002، ص152.

رابعاً- استراتيجيات بديلة التي يلجأ إليها المستهلك لمواجهة هذا الموقف :

هناك أربعة استراتيجيات وهي :

1- أنه يستطيع تخفيض المخاطرة : أما عن طريق تخفيض احتمال فشل الشراء، أو عن طريق تخفيض حدة الخسارة الحقيقية أو المتصورة في حالة فشل الشراء.

2- تأجيل الشراء: وفي هذه الحالة فإنه يتحول من نوع المخاطر إلى نوع آخر بمعنى يشمل النتائج المترتبة على الشراء بالنتائج المترتبة على عدم الشراء.

3- القيام بالشراء: تحمل الخسارة (أو المخاطرة) الناتجة التي لم يستطيع استبعادها.

4- أنه يستطيع التحول من نوع من الخسارة أو المخاطرة إلى نوع آخر يستطيع تحمله أو تقبله¹.

المطلب الثالث: أساليب حماية المستهلك.

أولاً- تعريف حماية المستهلك

تعني بأنها "حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها".

كما عرفها أيضا إبراهيم الأخرس على أنها : "تلك الجهود التي تبذل من جهات متعددة بهدف تعريف المستهلك ونوعيته، وإعلامه بحقوقه وواجباته وخلق الوعي العام لدى المواطنين للحد من الصور السلبية، من أجل تقليل حجم الضرر في كل ما يحصل عليه الناس من سلع وخدمات كان من المفترض أنها تفي باحتياجاته أو تعمل على إشباع رغباته"².

وتعرف حماية المستهلك بوجه عام كذلك بأنها "حفظ حقوقه وضمان حصوله على تلك الحقوق من قبل المهنيين في كافة المجالات سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات أو شركات وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة"³.

مما يمكن القول أن مفهوم وإطار حماية المستهلك يستند إلى الركائز الآتية:

1- أنها عملية منظمة تمارسها مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية والغير الحكومية وليست عملية فردية.

¹ محمد عبدالله الرحيم، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، 2007، ص227

² زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص444.

³ -خالد ممدوح إبراهيم، "حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2007 ص33.

2- يمارس المستهلك دورا حيويا أساسيا في تحقيق الحماية من خلال عضويته في جمعية حماية المستهلك أو مساهمته فيها بالصيغ المتاحة وحسب طبيعة المجتمع التي تؤسس فيه هذه الجمعية.

3- تتضمن حركة حماية المستهلك بعدا اجتماعيا واضحا.

4- لا تقتصر حماية المستهلك على مرحلة تسويق السلع والخدمات إليه بل تستند إلى مراحل لإنتاج والاستهلاك كذلك.¹

ثانيا- أهداف حماية المستهلك.

1- خلق الوعي لدى المستهلك حول الخدمات الصحية اللازمة للسلع.

2- إرشاد المستهلك للتأكيد على ملازمة المواد الاستهلاكية للاستخدام.

3- قراءة العقد بإمعان لكشف الكذب أو الغش أو تضليل من البائع.

4- تشديد العقوبة على البائع إذا قام بإخفاء البيانات التي ألزم المشرع البائع أو المنتج بذكرها.

5- ضرورة إلزام العقود باللغة التي يفهمها الطرف الآخر "المستهلك" أو على علم بشروط العقد.

6- ضمان العيوب الخفية وإلا التزام البائع بالتعويض في حالة وجود تدليس أو كتمان أو غلط في الوقت الذي يخلط الناس بين التدليس والغلط، حيث أن إثبات التدليس بعد ايسر عن إثبات الغلط، ويعد الكتمان نوعا من أنواع التدليس.²

ثالثا- أساليب حماية المستهلك.

تتضمن أساليب توفير الحماية الإجراءات التي تتضمن حصول المستهلك على التعويض الكافي سواء في حالة وجود عيوب في التصميم أو التضليل بخصوص المعلومات المتعلقة بجودة المنتج أو عدم التحذير ضد مخاطر الاستعمال.

1- أساليب توعية المستهلك وإرشاده وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه ومن تلك أساليب الترويج.

2- أساليب تكفل التزام البائع والمنتج بوصف المنتج وجودته وسعره.

¹ الاخرس إبراهيم "حماية المستهلك" بين المقاصد التشريعية والفكر الاقتصادي الطبعة الأولى، دار البضاعة لنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 366.

² احمد محمد فهمي البرنجي، نزار عبد الحميد البرواري "استراتيجيات التسويق"، المفاهيم - الأسس - الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل لنشر، الأردن، 2008، ص 120.

3- أساليب تؤمن سهولة حصول المستهلك على منتجاته في الزمان والمكان المناسبين.

4- الأساليب الرسمية: وهي أكثر الأساليب أهمية وفعالية في حماية المستهلك ويتم ذلك عن طريق تدخل الدولة في إصدار القوانين والأنظمة.¹

¹ زكي خليل مساعد "التسويق في مفهوم الشامل"، الطبعة الأولى، دار الزهران لنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص444.

المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك.

إن الهدف من معرفة سلوك المستهلك هو جمع المعلومات للتخطيط الجيد للنشاط التسويقي ودراسة الأسواق وتصميم المنتجات وتحديد الموازنات المالية وغيرها.... ولذلك يجب أن تحاول إدارة التسويق قياس حاجات المستهلك، وفهم السلوك الاستهلاكي قبل تصميم أي مزيج تسويقي.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.

من المعروف أن العامل المشترك بين هو البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكين منها اختلفت مواقفهم، ثقافتهم، مستوياتهم التعليمية وقدراتهم الشرائية، وذلك أن جميعاً مستهلكين نستعمل بشكل متكرر الطعام، اللباس، وسائل الاتصال، وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية.

أولاً-تعريف الاستهلاك.

يعرف الاستهلاك بأنه: "عبارة عن عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فالاستهلاك النهائي عبارة عن (استهلاك الإنتاج استهلاكاً نهائياً لما ينطوي عليه من استخدام المنتجات من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك بحيث لا يختلف عن هذا الاستهلاك سلع أخرى تصلح لإشباع حاجات أخرى)"¹.

يعرف المستهلك على أنه "من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيّلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر"².

ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "المجال العلمي الذي يدرس الأفراد والجماعات والمؤسسات والآليات التي يستخدمونها في اختيار وتأمين واستخدام والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجاتهم ومدى تأثير كل ذلك على المستهلك والمجتمع"³.

¹ -خالد بن عبدالرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية"، الطبعة الثالثة، السعودية، 1427هـ، ص42.

² طارق الحاج محمد الباشا، علي رابعة منذر الخليلي، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ص49.

³ عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص22.

وكما يعرف سلوك المستهلك بأنه : "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".¹

وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"² كما يمكن تعريفه بأنه: "مجموعة العمليات واختيار وشراء التي يعدها الناس ويقيمون بها في سبيل البحث واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم"³.

ثانياً- خصائص سلوك المستهلك.

تتفق دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها:

- 1- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دوافع أو سبب، لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرفات من غير ذلك.
- 2- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سببته وأخرى قد تتبعه.⁴
- 3- هو سلوك متنوع يظهر السلوك بصورة متعددة حيث يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- 4- هو سلوك هادف يعني أنه يهدف إلى إشباع حاجة معينة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا.⁵

¹ Van dick (Remi), /Dictionnaire du marketing et des affaire/, Paris, Ayrolle, 1991,p38.

² -عناي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص17

³ حسام فتحي الوطيمة "الإعلان وسلوك المستهلك" بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص159.

⁴ -محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص237

⁵ -منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص62.

- 5- سلوك المستهلك ليس سلوكا باطنيا أو سلوك عشوائيا في أغلب الأحيان وإنما بحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف تؤمن إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حاليا.¹
- 6- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع .
- 7- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان .
- ثالثا- أهمية دراسة سلوك المستهلك.

1- تسعى منشآت الأعمال إلى تلبية احتياجات المستهلكين ومتطلباتهم من السلع وذلك من خلا ما تقدمه لهم من برامج وسياسات تسويقية، ولكن يكون البرنامج التسويقي الذي يقدمه فعلا لا بد من تصميمه بشكل متقن وسليم وهو أمر لا يمكن تحقيقه إلا إذا أخذت بالاعتبار حملة من العوامل ذات التأثير في ذلك ومن أهمها بل من أخطرهما سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية.²

فالمستهلك بسلوكه وتصرفاته وأفعاله أصبح يحدد المدخلات الأساسية لمنشآت الأعمال (كونها أنظمة) وبالتالي مخرجاتهم المختلفة المتمثلة في تقديم سلع وخدمات مرضية لحاجاتهم وتلبية لرغباتهم، ولذلك أصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية حيز الزاوية لأي خطة تسويقية تنفذها منشآت الأعمال.¹

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسؤولي التسويق.

ينبغي على مسؤولي التسويق بجميع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بالثغرات في الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات واستخدام هذه الثغرات في وضع الاستراتيجيات التسويقية الأساسية.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك لعموم المستهلكين.

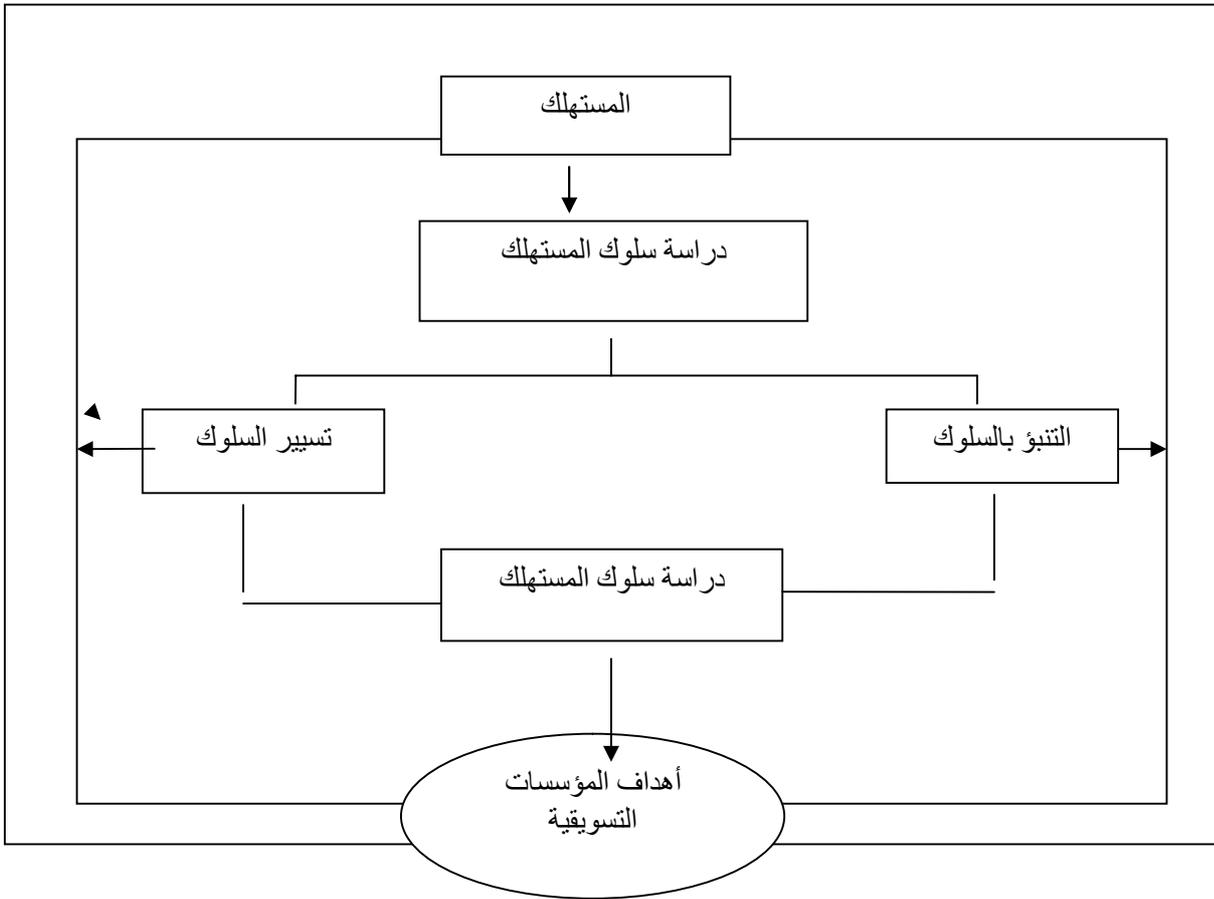
إن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم في اختيارهم لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى.³

¹ خالد عبدالرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك"، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مرجع سبق ذكره، ص44.

² محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ص234.

³ علي فلاح الزغبى، "الاتصالات التسويقية"، مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص181.

الشكل رقم (2-1): أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر ناصر المنصور، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 65

المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك.

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

1- تمكن سلوك المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الاجابة على الأسئلة المعتادة التالية :

1-1- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

1-2- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

1-3- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء¹.

2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

3- وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك²

¹ - منير نوري، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره ، ص68

² - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، "عوامل التأثير البيئية"، سبق ذكره، ص23

جدول رقم(1-2): الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك.

لماذا	ماهي:
- يشتري المستهلكون سلعنا.	- حاجات ورغبات المستهلكين.
- يفضل المستهلكون علامة دون أخرى.	- دورة حياة سلع المؤسسة.
- يغير المستهلك كون السلع والخدمات.	- المنافع التي تحققها سلعة .
- يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة	- الوظائف الممكن أن تؤديها.
- يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة.	- أوجه الاختلاف بين سلعنا و سلع المنافسة ؟
<u>كيف</u>	- حاجات ورغبات المستهلكين الغير مشبعة ؟
- ينظر المستهلكين لسلعنا.	- الأشياء التي تحدد هل يشتري المستهلكين سلعنا أم لا
- يقارن المستهلكين السلع.	- مزايا سلع المنافسة.
- ينفق أمواله على السلع	- نمط سلع المنافسة.
- يتأثر المستهلكين بالعوامل التسويقية.	- مخاطرة المستهلكين في الشراء.
<u>أين:</u>	
- يستعمل المستهلكين سلعنا وخدماتنا.	- يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟.
- يتعرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة.	- هو موقع المستهلكين.

المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر الطبعة الأولى الجزء

الأول 2003،ص22

المطلب الثالث: نماذج ونظريات سلوك المستهلك.

من البديهي قبل الدخول إلى استعراض أهم النماذج والنظريات التي حاولت أن تفسر سلوك المستهلك يجب علينا توضيح معنى النموذج.

يعرف النموذج على أنه "بناء نظري تمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة وبيان العلاقات المشابهة بين هذه العناصر"¹.

أما نموذج سلوك المستهلك يعرف على أنه "هو ذلك الشكل المبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري".

و لغاية تسهيل دراسة سلوك المستهلك فإنه من الممكن تصنيف المداخل التي حولت تغيير السلوك إلى مدخلين رئيسيين هما: المدخل التقليدي أو الجزئي، والمدخل الشامل أو الكلي.

أولاً-المدخل أو النماذج الشاملة.

هناك نماذج متعددة استخدمت لدراسة سلوك المستهلك مما يجعل عدد من الباحثين الاقتصاديين، أو النفسيين، والاداريين والتسويقيين، ومن أهم هذه النماذج ما يلي :

1-نموذج هوارد وشيث (Howard and Sheth)

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية في دراسة سلوك المستهلك، حيث أنه تبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك إضافة إلى بيان مرحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار.

ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختبار العلامة التجارية التي يريدونها عندما تتوفر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة².

1-2الجوانب الايجابية والسلبية لهذا النموذج .

1-2-1الجوانب الايجابية:

- يمكن استخدامها بشكل جديد في مجال المنتجات متعددة العلامات، وكذلك استعمالها كوسيلة تعليمية جديدة.

¹ -عناي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، "عوامل التأثير النفسية"، الطبعة الأولى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص268.

² -خالد بن عبدالرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص56.

- يمكن النظر إليها كنموذج ديناميكي قابل للتغيير ما قبل الباحث. ثم اختياره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

1-2-2 الجوانب السلبية:

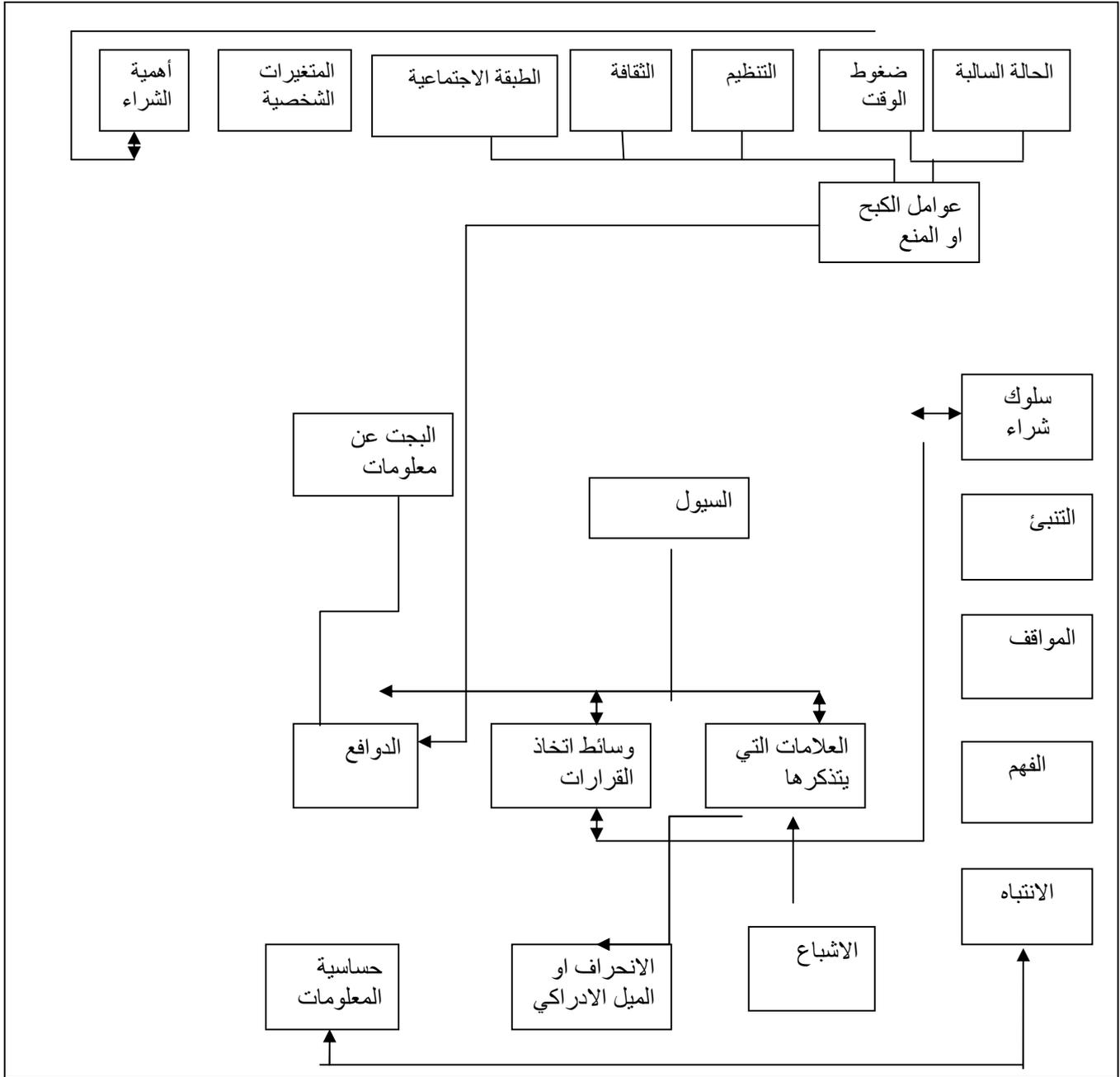
- ليس كل القرارات الشرائية بجميع المنتجات تتم بطريقة مرتبطة ومتسلسلة، إذ أن هناك قرارات تتخذ دون تخطيط ولا ينطبق التسلسل في هذا النموذج.

- من الصعب تطبيقه إن لم تكن علامات ومنتجات متعددة، لأنه يركز على هذه الناحية المهمة.¹

¹ عاكف يوسف زيادات "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 211.

3-1 تمثيل نموذج هوارد وشيث

الشكل رقم (2-2): إجراءات سلوك الشراء وفقا لنموذج Howard and Sheth



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك" الطبعة الأولى، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، 2007ص34.

2- نموذج نيكوسيا NICOSIA.

1-2 تعريف: "إقترح النموذج من طرف Francesco Nicosia سنة 1966 وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ورغم تضمينه العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث إلا أنه لم يلقى تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظى بأي تطوير.¹

ويعتبر نموذج نيكوسيا نموذجا مبسطا للنموذج الكلي الشامل، حيث أنه يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من المنشأة إلى المستهلك والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك، هذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما: سلوك المنشأة وسلوك الفرد، ولكن محدودية هذا النموذج تبرر في قيديين:

2-2 قيود نموذج نيكوسيا.

1-2-2 أن يفترض أن رسالة المنشأة تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك، فالمستهلك إذا لا يعرف المنتجات، ولذلك فإنه يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه هو. إذا فالقيد الرئيسي لهذا النموذج يمثل في اقتصاره على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أو خبرة له .

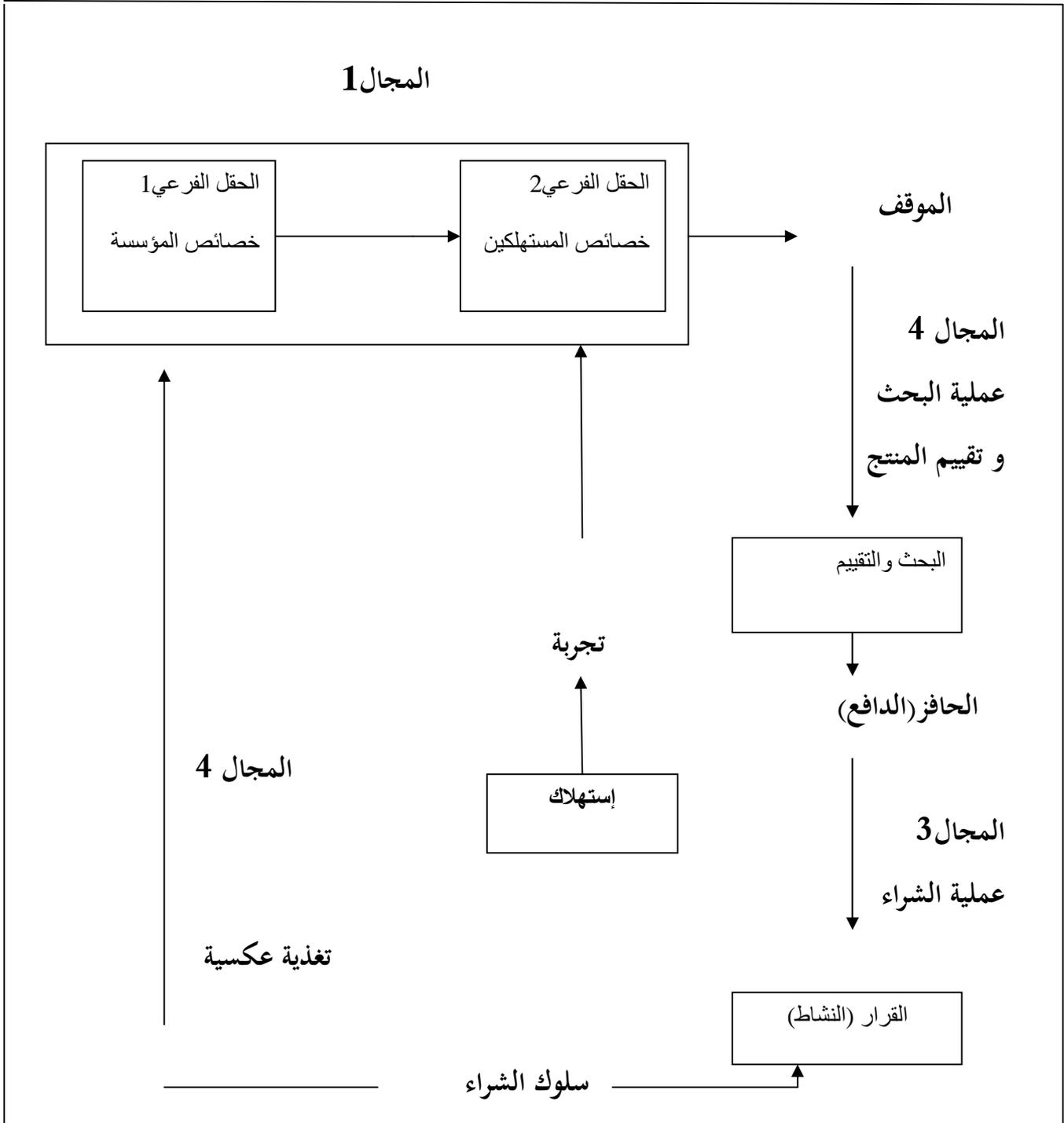
2-2-2 أما القيد الآخر فهو أن النموذج لم يتم اختياره تطبيقا، أو لم يتم إجراء أية دراسات تطبيقية لتأكد من صحة هذا النموذج وقدرته العملية.²

¹ -عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، "عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص272.

² -خالد عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص63.

3-2 تمثيل نموذج نيقوسيا

الشكل رقم (3-2): تمثل مخطط نموذج نيقوسيا.



مصدر: محمود جاسم الصميدعي ، رودينة عثمان يوسف "سلوك المستهلك" مرجع سبق ذكره ص 282

3- نموذج انجل كولات-بلاك ويل .

1-3 تعريف :

يعتبر مرجعا وقدوة لنماذج مستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك وهو آخر نموذج تعليمي، يعالج المعلومات مشيرة ومحفزة ومنبهة، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج (H.S) وعند معالجة هذه المعلومات (المثيرات، المحفزات، المنبهات) فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدة الاستجابة المطلوبة والنقطة الاساسية لهذا النموذج في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها.¹

2-3 إجراءات نموذج إنجل كولات وبلاك ويل.

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاث إجراءات وهي :

1-2-3 المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات.

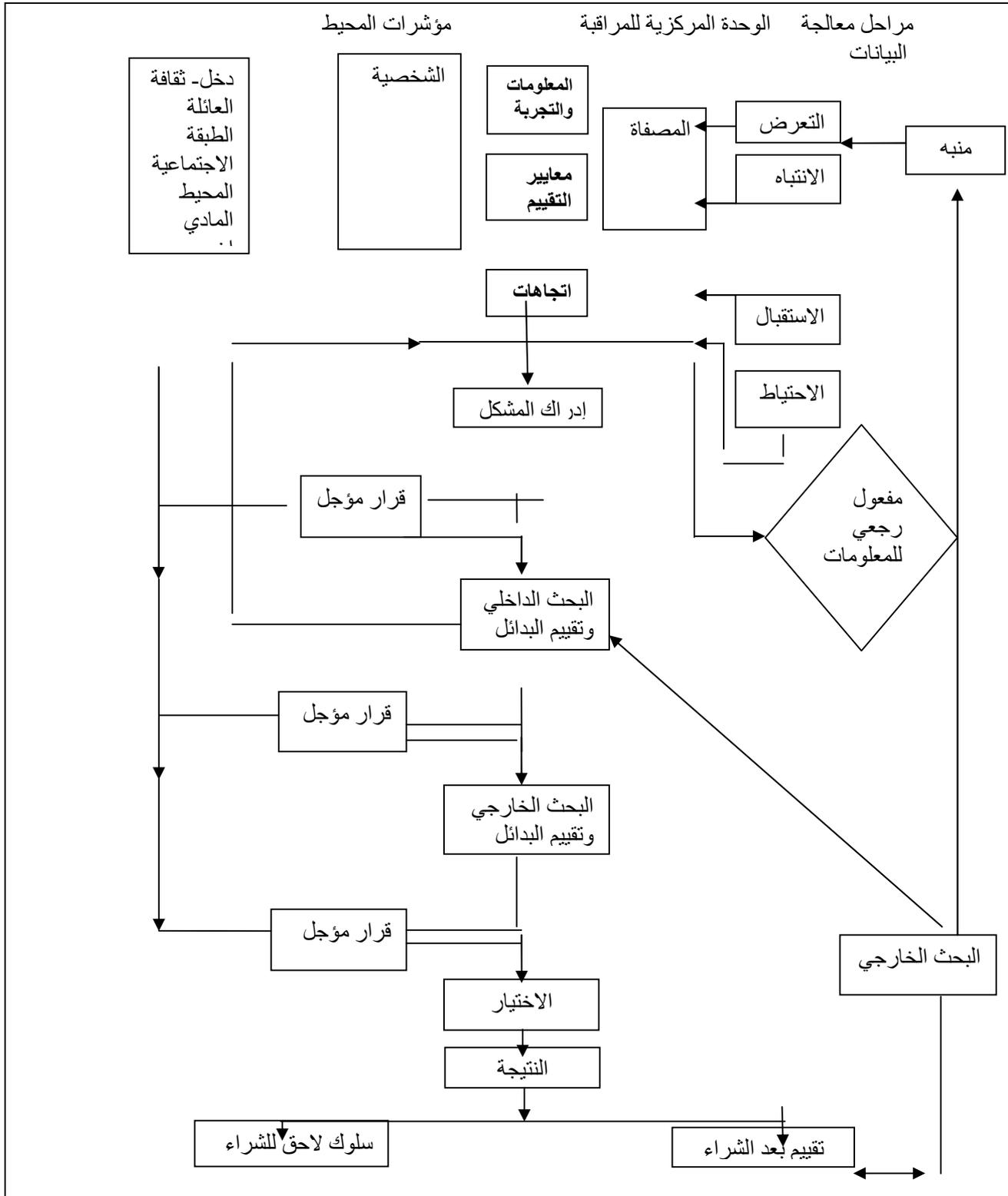
2-2-3 التعرف على المشكلة: ذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال اتساع الاحتياجات .

3-3-3 تقييم قرار الشراء: إن تقييم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد فإذا تحقق قرار الشراء الإرضاء ولإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك، فإنه سوف يقوم بتكراره إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرارات جديدة.²

¹ عاكف يوسف زيادات، " سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص213.

² - محمود جاسم الصميدعي "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، صص، 29-

الشكل رقم (2-4): مخطط نموذج إنجل وكولاتوبلاكويل



المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير النفسية، الطبعة الأولى، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 281.

جدول رقم (1-3) :تقييم النماذج لهوارد وشيث، إنجل، كولات بلاكويل، نيكوسيا.

معيار التقييم النماذج	هورادت وشيث	إنجل كولاتوبلاكويل	نيكوسيا
- معايير رسمية	-	-	-
1-سهولة الصياغة	جيد جدا	جيد	جيد جدا
2-ترابط منطقي	جيد إلى جيد جدا	جيد	جيد إلى جيد جدا
3-إمكانية اشتقاق منها نظريات أخرى	جيد	جيد	جيد
-معايير ديناميكية	-	-	-
5-دقة الكلمات	متوسط إلى جيد	متوسط	جيد
6-وحدة التصميم	متوسط	متوسط	جيد
7-مدى تغيير النموذج تطبيقيا	جيد	متوسط	متوسط
8-الصفة التمثيلية	جيد	متوسط إلى جيد	متوسط إلى جيد
-معايير منهجية	-	-	-
9-مواجهة النموذج للواقع	متوسط	ضعيف	ضعيف إلى متوسط
10-سهولة وضع واختيار النموذج	صعب إلى متوسط	ضعيف	ضعيف إلى متوسط
-معايير علمية	-	-	-
11-مدى اثباته تطبيقيا	متوسط إلى جيد	متوسط إلى جيد	جيد
12-الابتكار وتقديم اقتراحات	متوسط إلى جيد	متوسط إلى جيد	متوسط إلى جيد
13-التناسق مع المعارف السارية	جيد إلى جيد جدا	جيد	جيد إلى جيد جدا
14-إمكانية الربط بين المتغيرات	جيد إلى جيد جدا	متوسط إلى جيد	جيد إلى جيد جدا
15-قوة الاستنباط	متوسط	متوسط	متوسط
16-مدى التأقلم مع معطيات جديدة	متوسط	متوسط	متوسط

المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، "عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص 290.

ثانيا-النماذج التقليدية.

هناك العديد من النماذج التقليدية تعرف أيضا بالمداخيل "الجزئية" فإن قرار المستهلك يمر بثلاثة مراحل رئيسية مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار الشراء، ومرحلة تقييم القرار بعد الشراء، وتمثل نمودجا تقليديا لدى المستهلك وهناك من قرارات ما يكون فيها قرارا المستهلك أوتوماتيكيا لكن هذا النموذج لا ينطبق على جميع المستهلكين.

أولا-النموذج الاقتصادي.

1-تعريف: يعتبر هذا النموذج هو الأول لتفسير سلوك المستهلك، ويوحى هذا النموذج أن قرارات الشراء خاضعة لحسابات اقتصادية رشيدة حيث أن المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع وإشباع تبعا لذوقه ووفقا للأسعار النسبية.

2-الافتراضات السلوكية للنموذج الاقتصادي :

- 1-2 كل وحدة من وحدات هذه السلع والخدمات لها سعر محدد.
- 2-2 وجود سلم تفضيلي من الوحدات البديلة لكل السلع والخدمات .
- 3-2المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الاشباع للسوك الرشيد.
- 4-2توفير حرية اختيار السلع والخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف¹.

ثانيا-النموذج النفسي لفرويد

1-تعريف :

- قامت نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في سلوكه.
- 2-إجراء نفسية الإنسان لفرويد.
- 1-2 اللاشعور أو العقل الباطن: ويقصد بذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.

¹ -أمين فؤاد الصرغامي، "بيئة السلوك التسويقي"، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 2000، ص86.

2-2 الذات أو الأنا: وهي شعورية، وتعتبر حلقة وصل بين حياة الواقع والاشعور وهي منطقية، خلقية، تهتم بالمعايير الاجتماعية وتخضع لمبدأ الواقع¹.

2-3 الذات العليا أو الشعور الظاهر: وهي تنمو مع نمو مع الشخص وتعتمد في هذا النموذج على تقييص السلطة كنوع التعلم الذي يتعرض له الفرد وهي تعمل على مستوى لا شعور، أي أن الضمير اللاشعوري الذي يحكم على سلوك الآخرين، من حيث قيمته الأخلاقية ومن حيث قبوله اجتماعيا و يقرر فرويد أن توازن هذه العناصر الثلاثة يؤدي إلى تكامل الشخصية وتصارعها أو تغلب احدها يؤدي إلى إحتلال التوافق وإحتلال الصحة النفسية².

ثالثا- النموذج التعليمي لبافلون

1-تعريف:

تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتياد على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له تسمى عليها، فقد وجد pavlov بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ارتباط وثيق بين التدريب وبين درجة الاستجابة، فقد كان. بافلون يستخدم جرسا يقرعه للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة إذا ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام فكان لغاية يتنبأ بمجرد سماعه صوت الجرس.

وهذا النموذج يمكن الاستفادة منه من قبل مندوبي التسويق وذلك خصوصا بالنسبة لشركات التي تدخل حديثا إلى السوق ونجد هناك منافسة شديدة لبضائعها من قبل شركات أخرى.

2-أهم المفاهيم الأساسية لنموذج بافلون

2-1الدافع: ويشير إلى مؤشر ذاتي في الإنسان يجعله ينصرف أو يتخذ قرارا محددًا، ويمكن أن يكون هذا الدافع أولي أو غريزي مثل الجوع، العطش، أو يمكن يكون مكتسب مثل تعاون .

2-2المزاج: تعتبر الأمزجة أقل تأثير من الغرائز والتي تحدد أين وكيف يتم هذا التجارب ومن أمثلة الإعلانات التي تعتمد على هذا المؤثر هو الإعلان عن القهوة.

¹ عاكف يوسف زيادات "سلوك المستهلك" مرجع سبق ذكره، ص208.

² انتصار يونس، "السلوك الإنساني"، الطبعة الأولى، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، ص 321.

2-3 التجاوب: هو رد الفعل لمجموعة مرتبة من المؤثرات ومع ذلك ليس بالضرورة أن يعطي نفس المجموعة من المؤثرات نفس التجاوب بالنسبة للأفراد ولكن تعتمد على الدوافع المؤثرة في كل فرد.

2-4 تقوية المؤثر: إذا أعطى استعمال الأول للمنتج منفعة واحدة واشباعا كبيرا يمكن تدعيم وتقدير هذا التجارب لكي يتكرر معدل الشراء خاصة عندما تظهر مثل هذه المؤثرات¹.

رابعا- النموذج الاجتماعي لفيلن VEBLIN.

اعتمد "veblin" على أسس علم الاجتماع في تفسير وتحليل سلوك المستهلك، حيث أنه يرى أن اتجاهات الأفراد وسلوكهم تتأثر بالبيئات المختلفة في المجتمع كالحضارة، الطبقة الاجتماعية والجماعات المحيطة، ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيبي على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذًا بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة.

إن المشكلة التي تواجه رجل التسويق هي تحديد المستويات الاجتماعية الأكثر أهمية في التأثير على طلب لمنتجات المؤسسة، إذ ينقسم أفراد المجتمع إلى طبقات وفقا لاعتبارات الثروة والمهارة وطالما أنه داخل كل طبقة من طبقات المجتمع تتجمع نفس المؤثرات التي تعمل في طبقة اجتماعية أخرى يصبح من المفيد أن يسترشد ببعض المتغيرات التي تقسم الأسواق إلى قطاعات معينة بقصد التغيير بين ردود الفعل لهذه المتغيرات بالنسبة لكل قطاع. ومن جهة أخرى فإن اختيار العلامة التجارية سوف يتأثر بشكل متزايد بما يفعله الأصدقاء ويظهر هذا بشكل واضح عند شراء السيارات، ولقد ازداد الاهتمام بأثر المجموعات الصغيرة المتصلة والمواجهة للمستهلك بصفة خاصة في السنوات الأخيرة بصدد الحملات الإعلانية إلى تحاول أن تغير من الاستهلاك من بعض السلع، فمثلا حاولت مؤسسة لصناعة المنتجات الجاهزة للرجال أن تزيد من اهتمام الرجال بالزي والموضة عن طريق الإعلان الذي يقول أن حكم الناس عليك يتوقف على اختيار الزي.²

¹ عاكف يوسف زيادات "سلوك المستهلك" مرجع سبق ذكره، ص208.

² عاكف يوسف "سلوك مستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص207.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يخضع المستهلك إلى تأثير متغيرات نفسية وخارجية عديدة تحرك دوافعه ووزعته، ومن المتغيرات النفسية: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، والاتجاهات والمتغيرات البيئية كالثقافة، الثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، والمرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياة العائلة، والظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك بالإضافة إلى العوامل الموقفية.

المطلب الأول: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك.

أولاً- الثقافة.

1-تعريف:

يمكن تعريف الثقافة بطرق مختلفة، لذلك فإن إعطاء أمثلة عن التعاريف الشائعة للثقافة يساعد القارئ على الإلمام بالجوانب والأبعاد المختلفة التي تضمنها الثقافة وفيما يلي بعض التعاريف.

تعرف الثقافة بأنها "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في مجتمع. وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً لسلوك يتبعه أيضاً المجتمع الواحد"¹.

كما تعرف بأنها "مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفاتها محددات وضوابط السلوك الإنساني"². ومن وجهة نظر الاستهلاك تحديداً فإن "الثقافة يقصد بها الميراث الاجتماعي لشعب ما، بما يتضمنه هذا الميراث من خصائص مشتركة مثل القيم، العادات، التقاليد، الاعتقادات، الأخلاقيات، المحرمات التي يكتسبها المستهلك باعتباره عضواً في المجتمع"³.

¹ -عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2013، ص113.

² زكريا أحمد عزام ومن معه، "مبادئ التسويق الحديث"، بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م، 1430هـ، ص137.

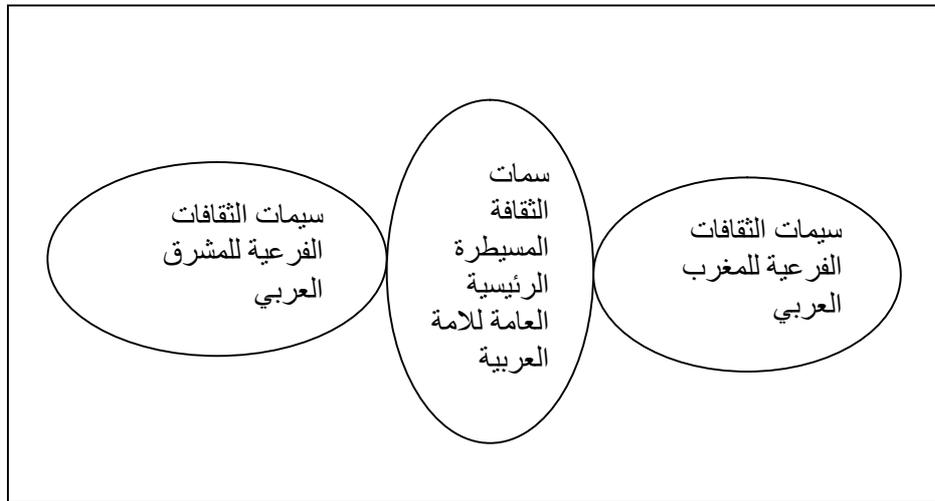
³ -خالد عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك" دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مرجع سبق ذكره، ص34.

ومما سبق نسلم بأن الثقافة قد تؤثر في المستهلكين، فقد لاحظ العالم DVERSENBERRY في عام 1949 أن النشاطات التي يمارسها الأفراد تحدد بحسب ثقافتهم، وجهة النظر هذه منبعها أن مجموع النشاط الإنساني هو مكرس لتلبية الحاجات المادية والمعنوية للأفراد (الثقافة) تعطي بالتالي صورة عن أسلوب حياتنا وثقافتنا وعليه فإن فهمنا لثقافة المستهلك تمكن المسوق من ترجمة ردود فعل المستهلكين تجاه استراتيجيات تسويقية مختلفة.¹

2-أنواع الثقافة.

يوجد نوعان من الثقافة: الثقافة العامة والثقافة الفرعية، ونجد علاقة متبادلة بينهما من خلال التالي

الشكل رقم(2-5): أنواع الثقافات



المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك"، "مدخل للإعلان"، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص183.

نلاحظ من خلال الشكل بأن هناك بعض السمات الثقافية التي تميز سكان المغرب عن سكان المشرق العربي كـبعض العادات والتقاليد، وهو ما يمثل الثقافة الفرعية، وكذلك هناك سمات مشتركة بينهما كاللغة والقيم وهو ما يمثل الثقافة العامة للأمة العربية.

¹ -عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص73.

2-1 الثقافة العامة:

تشمل الثقافة العامة لأفراد المجتمع على كافة التشريعات والقوانين والمعتقدات والعادات والتقاليد والقيم والأخلاق ومعاني الرموز والألوان ودرجة تقديرهم للوقت، والتي تؤثر على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي والاستراتيجيات الترويجية فالفرد الجزائري المسلم مثلا لا يمكنه أن يتقبل لإعلان عن الخمر الذي هو محرم في دينه. ولذا على رجال التسويق في المؤسسة معرفة جميع عناصر الثقافة للمجتمع الذي نريد تسويق منتجاتنا له، من ثم العمل على وضع الرسالة الترويجية التي تكون ملائمة مع هذه الثقافة، فعند تصميم الرسالة الإعلانية مثلا يجب استخدام الرموز والألوان المناسبة.

2-2 الثقافة الفرعية:

تتمثل في مختلف العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات لأقلية من الأفراد داخل المجتمع الأصلي، هذه الأقلية والتي انسجمت مع المجتمع الأصلي نتيجة للهجرة أو ظروف العمل أو عوامل أخرى، بقيت على التراث الثقافي الذي اكتسبته من مجتمعاتها الأصلية مما انعكس على تصرفاتها أو سلوكياتها الشرائية والاستهلاكية، ولكن مع مرور الوقت نتيجة للتطور الذي تشهده الحياة تبدأ هذه الثقافة في التلاشي واندماج أفراد الأقليات في المجتمع الأصلي كالديانة كمثل على بعض الثقافات الفرعية نجد المستهلكين الأمريكيين من أصول إفريقية أو آسيوية... إلخ.¹

3- عناصر الثقافة.

تتمثل أهم عناصر الثقافة فيما يلي:

3-1 الديانة: وتعتبر مهمة في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك باعتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، لذا فمعرفة رجل التسويق لجوانب الحلال والحرام في الديانة مهم من أجل تصميم الرسالة الإعلانية التي يأمل منها أحداث تأثير مناسب وفعال.

3-2 اللغة: تتمثل اللغة في مختلف المصطلحات والعبارات التي يشترك في نطقها وفهمها والتحدث بها من طرف أفراد مجتمع ما، كما تتمثل في الأمثال والحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد، لهذا فاستخدام المصطلحات والألفاظ ضرورية في تصميم الرسالة الإعلانية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 232-233.

3-3 المحيط الاجتماعي: تتمثل في مجموعة القيم والأخلاق والعادات والتقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال احتكاكه بأسرته وجيرانه وأصدقائه، والمحيط الذي يعيش فيه والذي يؤثر في سلوكه الاستهلاكي، لذا فعلى رجال التسويق عند تصميم رسالة ترويجية أخذ هؤلاء بعين الإعتبار.

3-4 التوجهات الفنية والإبداعية: وتشمل طرق تعبير أفراد المجتمع عن القيم والمعاني الرمزية، كما تتمثل في معاني ودلالات الرموز والألوان، لهذا يستوجب على رجال التسويق في المؤسسة توظيف الألوان والرموز والإشارات المناسبة عند تصميم الرسائل الترويجية بصفة عامة والحملات الإعلانية بصفة خاصة.

3-5 التكنولوجيا: والمتمثلة في مختلف الوسائل المتطورة التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم ورغباتهم، وبما أن المجتمعات متفاوتة من حيث التطور التكنولوجي لكل مجتمع، وكذا معرفة الرسائل المستخدمة من طرف المستهلكين لتلقي المعلومات ومن ثم اختيار الوسيلة الملائمة في تقديم الرسالة الترويجية.¹

ثانيا-الجماعات المرجعية.

1-تعريف:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابا أو سلبا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي"².

كما تعرف أيضا بأنها "تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكيتهم فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائية"³

كما تعرفها أيضا على أنها "عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر وغير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه، فالجماعات لا يكون لها التأثير المباشر بين الجماعات العضوية".

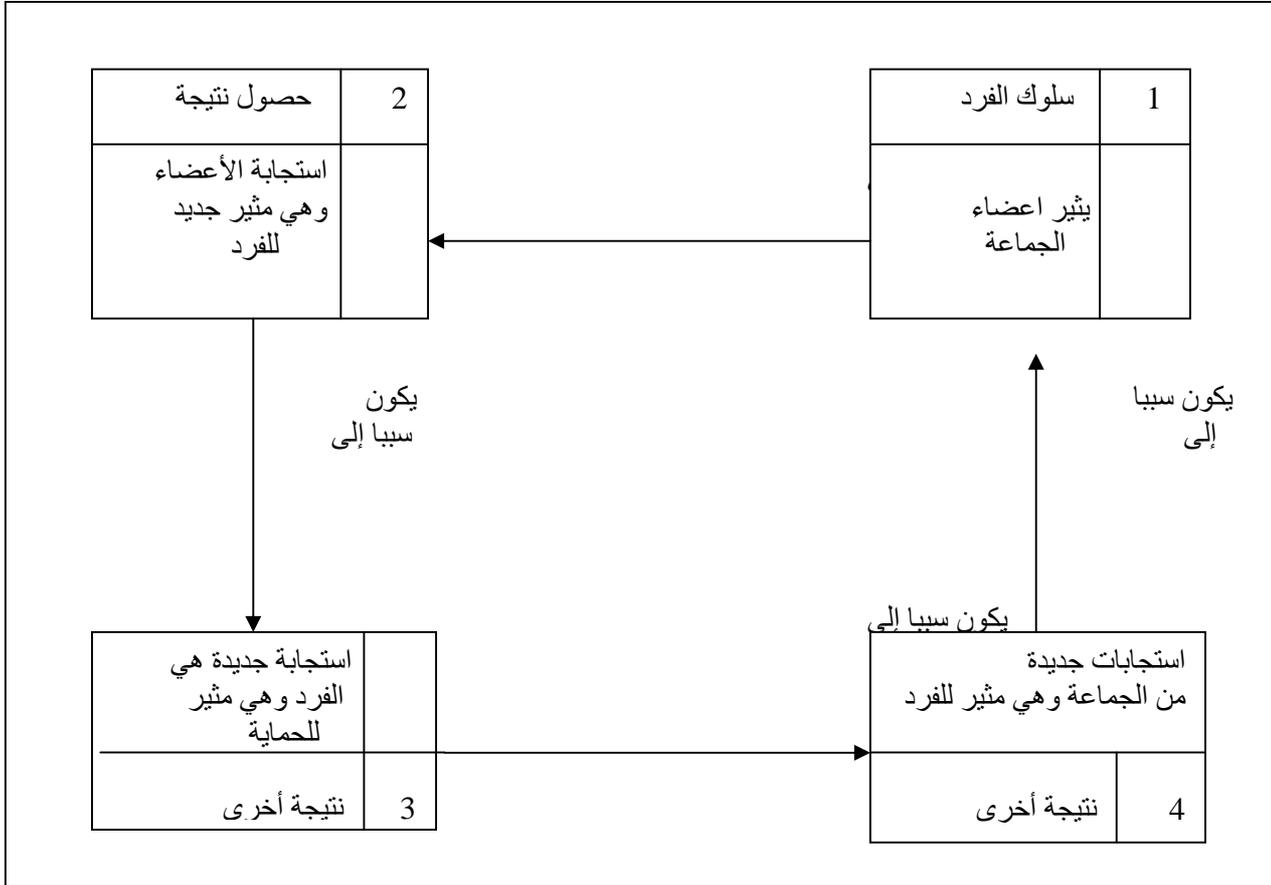
¹ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك"، "مدخل للإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص ص، 185-186.

² عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك" عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 175.

³ كاسر ناصر المنصور "سلوك المستهلك" مرجع سبق ذكره، ص 222.

(Memberclip.group) والتي ينتمي لها الفرد بتفاعل معها بقوة ويكون عضوا فيها".¹

الشكل رقم (2-6): التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة



المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك"، "مدخل للإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 222.

2-أنواع الجماعات المرجعية.

يبدو أن هناك أنواع كثيرة من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد ويتطلعون للانتماء إليها وهي:

2-1 من حيث شكل اللقاء :

2-1-1 الجماعات المباشرة أو الأولية:

هي تلك التي تتكون من عدد قليل من الأفراد (وهذا هو سبب تسميتها بالجماعات الصغيرة من قبل البعض) التي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها وأن يكون التفاعل فيما بين بعضهم مباشر أو قويا وجها لوجه.

¹ زكريا احمد عزام و من معه "مبادئ التسويق الحديث " بين النظرية و التطبيق ،الطبعة الأولى ، دار الميسرة لنشر و التوزيع ،الأردن ، 2008،ص138.

2-1-2 الجماعات الغير مباشرة أو الثانوية:

أما النوع الثاني من الجماعات المرجعية فهو الجماعات الغير مباشرة أو الثانوية التي تتصف بكثرة عدد أعضائها، الأمر الذي يجعل العلاقات بين الأعضاء علاقات غير مباشرة مما يؤدي بالتالي إلى قلة تفاعل الأعضاء مع بعضهم، ومن ثم ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكيات وتصرفات أعضائهم الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الأولية وهذا ما نلاحظه في جماعات مثل النقابات والأحزاب.¹

2-2-2 حسب شكل الارتباط بالمجموعة:

1-2-2 المجموعة الرئيسية (المهيمنة) :

هي تلك العلاقة بين أعضاء المجموعة تكون على المستوى الشخصي وتكون غالبا وجها لوجه وتتميز بقيمة عالي (متكررة ومتواصلة) وتوصف بالحميمية.

2-2-2 المجموعة الفرعية أو الثانوية:

تتصف العلاقة بين الأفراد بأنها غير حميمية ومباشرة وذات طابع رسمي مثل أعضاء الحزب السياسي الواحد أو أعضاء نقابة عمالية واحدة أو أعضاء الاتحادات الرياضية وهكذا.²

3- دور الجماعات المرجعية في تعلم المستهلك.

3-1 تقديم المعلومات الحقيقية عن المنتجات بهدف تعلم المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء.

3-2 توفير الفرص لمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات إعلانية مخططة الهدف.

3-3 إقناع المستهلكين المستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون بها في الانتساب إليها

3-4 إعطاء الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون.

¹ -محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 260.

² -عاكف يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 109.

3-5 تخفيف درجة المخاطرة في الشراء.¹

ثالثاً- الطبقة الاجتماعية.

1-تعريف:

"هي ذلك للقطاع من المجتمع الذي يضم مجموعة من الأفراد يتصفون بقدر كبير من التجانس في مكانهم الاجتماعية وبصورة تشكل فيها هذه المجموعة مكانة اجتماعية أعلى أو أدنى من غيرها في سلسلة هرمية".² كما عرفت بأنها "مجموعة من الأفراد المتجانسون ولديهم تقارباً واضحاً في العديد من النواحي في حياتهم اليومية، كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك مثلاً، إذا غالباً من يتم تصنيف الأفراد هؤلاء وفق متغيرات معروفة، كاعتبارات الدخل والمهنة والثقافة والسن واعتبارات أخرى".³

عرفت أيضاً على أنها "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الفرد أو الأسر".⁴

2-تقسيمات الطبقات الاجتماعية.

2-1 الطبقة الأعلى الأعلى:

تمثل الأفراد الذين يعيشون في ثروة مورثة ويتميزون عن الآخرين بتوفير الإمكانيات المالية لهم لشراء كل ما يرغبون ولكن بشكل لا يجذب الانتباه أو بهدف الثقافة.

2-2 الطبقة المتوسطة:

وتمثل نسبة مرتفعة في المجتمع ومن مكوناتها العمال والموظفون ويسعون إلى موقعهم ويسعون إلى شراء علامات تجارية معروفة.

¹ -عاكف يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص114

² -أنس عبدالباسط عباس، جمال ناصر الكميم، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص45.

³ -تيسير العفشيات العجارمة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص51.

⁴ -اسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص58.

2-3 الطبقة الدنيا الأدنى:

أفراد هذه الطبقة أغلبهم من العاطلين عن العمل أو يعملون أعمال صعبة ويعتمدون بشكل عام على المساعدات المالية.¹

3- خصائص الطبقة الاجتماعية

تتمثل أهم خصائص الطبقة الاجتماعية كالاتي:

- 3-1 تقسيم طبقات المجتمع إلى طبقات متدرجة من الأعلى إلى الأدنى.
- 3-2 التشابه النسبي لأفراد الطبقة الواحدة في السلوك.
- 3-3 الاختلاف والتمايز فيما بين الطبقات الواحدة في السلوك.
- 3-4 تتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العوامل كالدخل، المستوى التعليمي، الثقافة... إلخ.
- 3-5 قابلية الطبقات الاجتماعية إلى الانتقال فيما بينها إذا توافرت الظروف (انتقال الطبقة الدنيا إلى الوسطى، الوسطى إلى الأعلى، الأعلى إلى الوسطى... إلخ).
- 3-6 تغير الطبقة الاجتماعية من مكانة الفرد في المجتمع.
- 3-7 يمثل الفرد إلى انتهاج سلوك استهلاكي يتلاءم مع الطبقة التي ينتمون إليها.
- 4- تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك.
- 4-1 تؤثر الطبقة الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي.
- 4-2 تحدد النمط السلوكي للفرد نسبياً من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.
- 4-3 تتأثر الثقافة الاستهلاكية السائدة في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

رابعا- العائلة "الأسرة".

1- تعريف:

يمكن تعريفها "هي تلك الوحدة الاجتماعية التي تعيش فيها جماعة من الناس تنشأ بينهم علاقات آلية، ويعتمدون في معيشتهم على دخل مشترك وهو المورد العام للأسرة".²

¹ -محمود جاسم الصميدعي، رودينة عثمان يوسف، "تسويق خدمات"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص، 415.

² -خالد بن عبدالله الجريسي، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 153.

كما عرفها كولي " الأسرة هي الجماعات التي تؤثر على نمو الأفراد وأخلاقهم منذ المراحل الأولى من العمر وحتى يستقل الإنسان بشخصيته ويصبح مسؤولاً عن نفسه عضواً فعالاً في المجتمع".¹

كما عرفت كذلك على أنها " وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية".²

2- خصائص الأسرة .

تميز الأسرة بمجموعة من الخصائص باختلاف المجتمعات، ويتمثل أهم خصائصها فيما يلي:

- 1-2 تتكون الأسرة من شخص أو مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة اجتماعية متينة.
- 2-2 يوجد تأثير متبادل ومتفاوت بين أعضاء الأسرة، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي.
- 2-3 الأسرة لها أدوار متباينة في عملية شراء السلع والخدمات.

3- أنواع الأسر :

توجد ثلاثة أنواع من الأسر هي:

- 3-1 الأسرة السائبة: تتكون من الزوج والزوجة.
 - 3-2 الأسرة النووية: تتكون من الزوج والزوجة مع وجود طفل أو أكثر.
 - 3-3 الأسرة الممتدة: هي الأسرة النووية إضافة إلى بعض أو كل أفراد العائلة كالجد والجددة والأعمام.³
- ## 4- وظائف الأسرة.

تؤدي الأسرة من خلال تفاعل أعضائها مع بعض مجموعة من الوظائف من بينها:

- 1-4 توفير الدعم المادي والمعنوي لأعضائها.
- 2-4 تخطيط واختيار طريقة ونمط العيش المناسب لأعضائها.
- 3-4 يؤثر الأب والأم على أولادها فيما يتعلق بالتصرفات الاستهلاكية.

¹ -عاكف يوسف زيادات، " سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² - كاسر نصر المنصور، " سلوك المستهلك"، "مدخل للإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 200.

³ محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك" مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 294-295.

4-4 ولقد أثرت التغييرات الاقتصادية والاجتماعية في السنوات الأخيرة على الأنماط الشرائية للأسرة، حيث أنه مع خروج المرأة للعمل تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج والزوجة داخل الأسر.

5- دورة حياة الأسرة وخصائص سلوكهما.

تختلف دورة حياة الأسرة من مجتمع لآخر باختلاف العادات والتقاليد والديانة والطبوس المستخدمة، كما تختلف الخصائص السلوكية للأسر المختلفة في المجتمع الواحد باختلاف الإمكانيات المتاحة والمستوى الثقافي وطبيعة الأسرة، ومن بين أهم مراحل حياة الأسرة الزوج والزوجة بدون أولاد، الزوجين مع ولد واحد، الزوجين مع أكثر من ولد لا يدرسون، الزوجين مع وجود أولاد يدرسون، الزوجين مع وجود أولاد يدرسون في الثانوية أو الجامعة، تقاعد أحد الزوجين أو كلاهما.... إلخ، وتعتبر مراحل دورة حياة الأسرة مهمة جدا بالنسبة لرجال التسويق خاصة في تصميم الرسائل الترويجية، حيث أنه كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث طبيعة السلع والخدمات المستخدمة وكذا النمط السلوكي المستخدم وعليه فعلى القائمين على وضع السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية تصميم رسائل ترويجية تتناسب مع خصوصية كل مرحلة من هذه المراحل.¹

6- أدوار الشراء في الأسرة.

تختلف أدوار أفراد الأسرة باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المراد شرائها، كما يشاركون في عملية شراء السلع والخدمات وتمثل الأدوار الرئيسية لعملية اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:

6-1 المؤثرون: وهو العضو أو أعضاء الأسرة الذين يطرحون فكرة شراء سلعة أو خدمة نظير الحاجة الموجودة.

6-2 حافظي المعلومات: هم الأفراد الذين يملكون مخزون معلوماتي عن ماركات السلع والخدمات والذين يستخدمونه في توجيه الأسرة أثناء اتخاذ قرار الشراء.

6-3 المقررون: وهم أفراد الأسرة الذين لديهم القدرة على اتخاذ القرار الشرائي وذلك بمكانتهم داخل الأسرة كالوالدين مثلاً.

¹ سيف الإسلام شوية، "سلوك مستهلك والمؤسسة الخدمائية"، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 131.

4-6المشترتون: هم أفراد الأسرة الذين يقومون بالشراء الفعلي للماركة المحددة من السلعة أو الخدمة وليكن الابن الأكبر مثلاً.

5-6المستخدمون: وهم أفراد الأسرة الذين يقومون بالاستهلاك أو استخدام الماركة السلعية أو الخدمة وقد يكون المستخدم نفسه المشتري وقد لا يكون.

كلما كانت السلعة أو الخدمة معمرة ومهمة ذات سعر مرتفع كلما زاد التشاور بين أفراد الأسرة وكثفوه من جمعهم للمعلومات، وبالتالي يميل قرارهم الشرائي أكثر للعقلانية والعكس عند شراء سلعة، أو خدمة سهلة المنال أو روتينية، حيث لا تستدعي ذلك البحث عن المعلومات بكثافة.

كما أن هناك مجموعة من العوامل التي يمكنها أن تؤثر في القرار الشرائي في الأسرة من بينها:

- 1- طبيعة وحجم الأسرة .
- 2- الثقافة الاستهلاكية للأسرة.
- 3- نمط أو أنماط الاستهلاك داخل الأسرة
- 4- التركيبة الديمغرافية للأسرة.
- 5- الإمكانيات المادية للأسرة.
- 6- العادات والتقاليد والقيم المكتسبة من طرف الأسرة والمتوارثة عن الأجداد.¹

¹ محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك" مرجع سبق ذكره ص300.

جدول رقم: (1-4): الاتجاهات المستقبلية للأسرة وتأثيرها المتوقع على سلوك المستهلك

التأثير	الإتجاه
طلب أكثر على السلع المتوفرة للوقت	1-وقت الفراغ أقل
مستهلك أكثر وعيا ومعرفة، تدفق أكثر على الاختيار وزيادة الطلب على السلع الفردية	2-تعليم كثير
زيادة دخل الأسرة، شراء أكثر، قرارات مشتركة، أدوار غير تقليدية للزوجين،؟؟؟ أصغر	3-زيادة عدد الزوجات العاملات
زيادة الطلب على سلع الصحة واللياقة البدنية والأنشطة الترفيهية.	4-زيادة العمر المتوقع
اتفاق اكبر على تطوير مهارات وقدرات الطفل، اتفاق أكثر على العمليات، اتفاق أكثر على الاهتمامات الشخصية وتحسين مستوى المعيشة.	5-عائلات أصغر
اشترك الزوجين لمسؤولية الأسرة مما يؤدي إلى زيادة القرارات الشرائية، انخفاض قيمة الأدوار التقليدية للزوجين، زيادة السلع	6-زيادات حركات تحرر المرأة

المصدر: عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك"، "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص230.

المطلب الثاني: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك.

تعرف المسوق على المؤثرات على السيكولوجية (النفسية) في سلوك المستهلك لها تأثير كبير في تحديد نمط التعامل معه وصفاته في انتهاج النمط أو الأسلوب الترويجي المتوافق معه، وتبعاً للعوامل المختلفة التي تقوده للتأثير على جانبه النفسي وهي:

أولاً-التحفيز "الدافع"

1-تعريف:

يرتبط التحفيز بوجود الحاجة لدى الفرد التي يسعى إلى إشباعها وبالتالي فإنها ستكون سبب جوهري تقوده لأن يتخذ منحى وسلوك معين بهدف الوصول إليها واقتنائها، فهي بالتالي تشمل حاجات أو رغبات يسعى الفرد للحصول عليها، وتحقيق الإشباع بشكل الكلي أو جزء وتبعاً لقدراته على تحقيق ذلك الإشباع، ومن المفيد الإشارة هنا إلى أن أفضل تعبير عن الرابط ما بين الحاجات والتحفيز هو ما عبر عنه سلم ماسلو للحاجات والذي يصنف ويرتب حاجات الفرد وتسلسلها على شكل هرم وتبدأ في الحاجات الطبيعية التي تمثل قاعدة الهرم وصولاً إلى تحقيق الذات والتي تكون في قمة الهرم.¹

كما عرف التحفيز (الدوافع) بأنه: "هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة حاجة ما (الطاقة الكامنة)".²

2-مميزات التحفيز: استناداً إلى ما تقدم لمفهوم الدوافع نلاحظ أن هناك عنصرين أساسيين يميزان الدوافع

وهما:

1-2دوافع ليست منشأ لسلوك: ولكنها توجهه وتحدد قوته.

¹ -ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص174.

² -علي فلاح الزغيبي، "الاتصالات التسويقية"، مدخل نحجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص186.

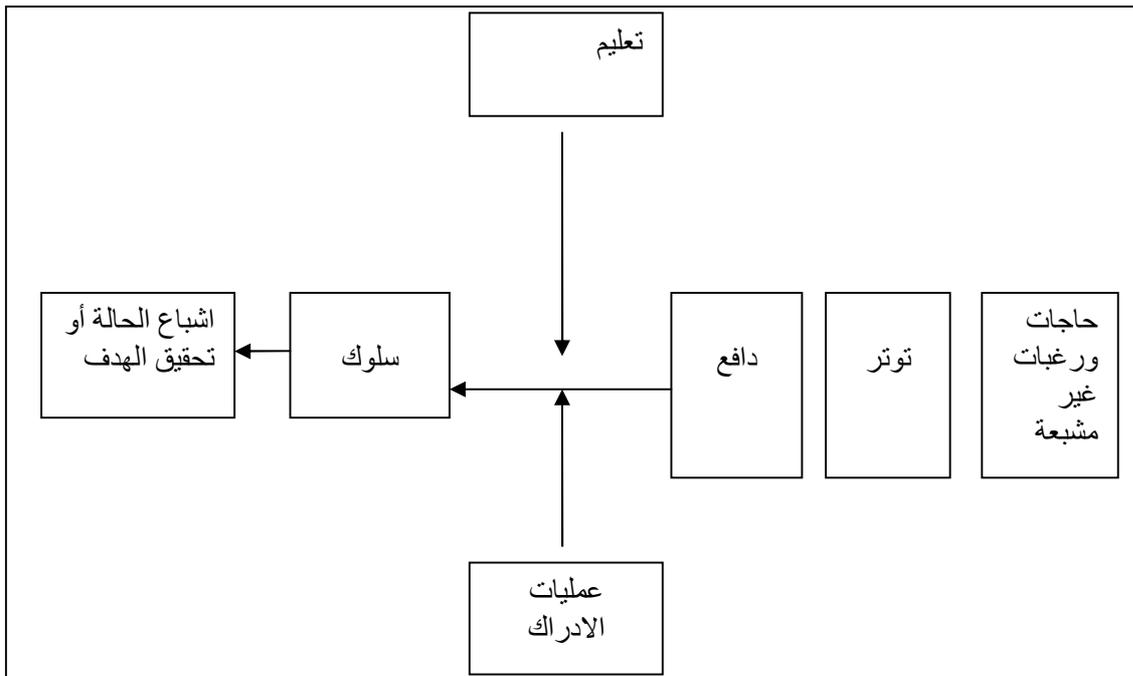
2-2 دوافع لا يمكن ملاحظتها: مباشرة دائما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلالها الاستدلال على نوعية الدوافع.¹

3-أصناف التحفيز.

3-1 تحفيز داخلي: وهو عبارة عن الدوافع الذاتية التي تحفزنا داخليا مثل مراقبة الله، والرغبة والطموحات.

3-2 تحفيز خارجي: وهو عبارة عن الدوافع الخارجية التي تحفزنا خارجا مثل المكافئة والعلوات والسلوكيات.²

الشكل رقم (2-7): نموذج مراحل التحفيز لدى المستهلك



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الثالثة، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 198.

¹ عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك" عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 32-33.

² -عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2004، ص 143-147.

ثانياً- تعريفاً لحاجات:

يمكن تعريفها بأنها "كل حالة من حالات الشعور بالحرم والنقص لدى الإنسان والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تشير لديه نوعاً من الضيق والتوتر وعدم الراحة".¹

كما يمكن تعريفها بأنها "إحساس بالنقص، لدى الشخص تدفعه إلى العمل، لتلاقي هذا النقص وإخفائه والفرد البشري محكوم بمجموعة من الحاجات، والتي لا يستطيع إلا تلبية البعض منها، فلذلك يلجأ إلى الشراء من أجل إشباع الغالبية العظمى من هذه الحاجات. والحاجات التي تخرض على الشراء، (تترجم إذا من خلال البيع) هي فقط الحاجات التي تنتمي إلى التسويق".²

2 نظريات ماسلو للحاجات.

ترتكز نظرية ماسلو على الفرضيات التالية:

للفرد عدة حاجات متفاوتة الأهمية، هكذا يمكن ترتيبها على شكل، في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية. يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، كلما أشبعت حاجة معينة تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها.

وقد استطاع ماسلو تصميم هرم متدرج للحاجات الإنسانية ممثل في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-8): هرم ماسل للحاجات



المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، "عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص44.

¹ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص10.

² نورالدين الغالي "التسويق إدارة الأعمال التجارية"، دار الرضا لنشر، برج الفردوس، 1999، ص20.

1- **الحاجات الفيزيولوجيا:** وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، النعاس،

الحاجات النفسية... إلخ. ويمكن التعرف عليها بسهولة على السلع الاستهلاكية التي تشبع هذه الحاجات.

2- **حاجات الأمان:** وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، هناك عدة سلع

تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان، أجهزة الانذار بالخطر، اقتناء كلاب حراسة مدربة،

الطب الوقائي، الضمانات، الادخار للاستعداد لأي طوارئ ممكنة.

3- **الحاجات الاجتماعية:** الإنسان كائن اجتماعي، وكما يحتاج أن يقبل ويرغب من طرف العائلة التي

ينتمي إليها أو المجموعة أو المجتمع الذي يعيش بينه أو يتعامل معه فيلجأ الفرد إلى التسجيل في إحدى

النوادي أو الجمعيات الرياضية أو الثقافية أو السياسية لإشباع حاجات الانتماء إلى المجموعة.

4- **الحاجة إلى التقدير:** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى

التألق والتقدير، ومثال التصرفات التي تؤدي إلى ذلك هي التفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو

على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

5- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** وهي قمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته

السابقة استعمال واستقلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية، وحتى تشبع لدى المستهلك هذه الحاجات

يبادر إلى شراء الكتب والموسوعات، زيارة المتاحف، السهر في المسارح ومتابعة الدراسات الجامعية

ونحوها... إلخ.¹

ثالثا- الإدراك.

1- **تعريف:**

يعرف الإدراك بأنه "عملية استقبال الأفراد لمثيرات تمهيدا لترجمتها إلى استجابات (سلوك) وذا يعني أن

الإدراك هو عملية فهم البيئة المحيطة بالإنسان وإعطائه معنى، أي هو ملاحظة الفرد لشيء أو علاقة أو

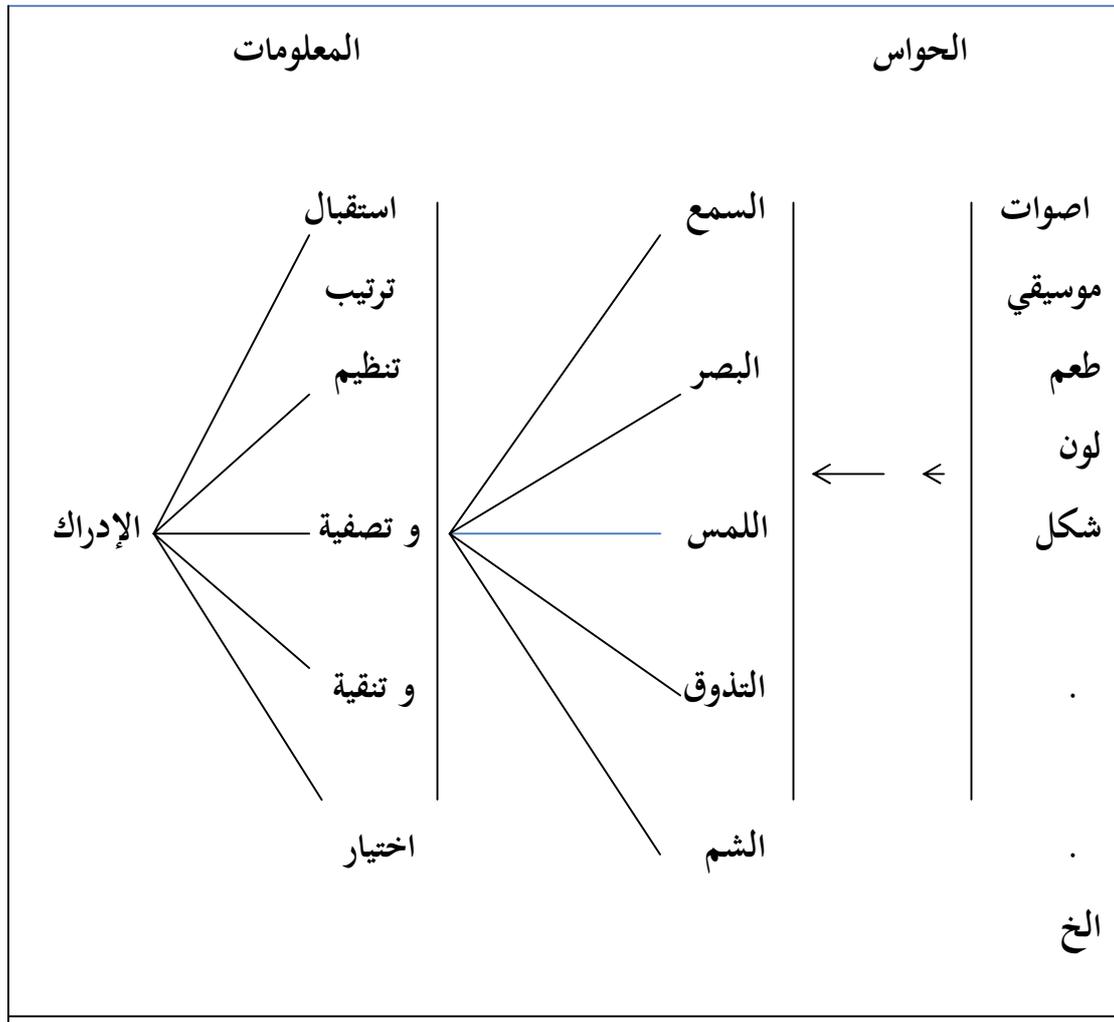
حدث معين من خلال حواسه الخمسة"².

¹ -Bernad (Dubois), **comprendre le marketing** Dalloz. France, 2^{eme} edition 1994, p112.

² -محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص247.

كما يقصد به المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاد منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقة خاصة، متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات

الشكل رقم (2-9) : عملية الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، "مدخل كمي تحليلي"، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 137.

2- خصائص الإدراك.

1-2 محدودية النطاق: حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باحثاً ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على كثير من الإجراءات فإن الفرد لا يستطيع احتواء كل ما يتخمنه هذا المشهد من النظرة الأولى.

2-2 إيماده على المثيرات أو المنبهات: حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى

بالإحساس، وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.

2-3 إيماد على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته.

2-4 إيماده على المعلومات: القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد¹.

3- أشكال الإدراك: يأخذ الإدراك شكلين و هما:

3-1 الإدراك المجرد:

وهو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحكمات و التحليلات العقلية المجردة و البعيدة إلى حد ما عن الأحداث و الوقائع المباشرة للحياة ، كإكتشاف الجاذبية و يبقي هذا الإدراك محدود مجال الواقع.

3-2 الإدراك الحسي :

و يعرف على انه عملية مهم الأحداث و الوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي السمع و البصر و الذوق و يكون موضوعة أحداث و وقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص².

رابعاً-الاتجاهات.

1-تعريف:

يمكن تعريفها بانها " هو ميل أو استعداد ذهني للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو

ضد نوع من الانتماء أو الموقف أو الموضوعات أو الأفراد".³

كما عرفها ألبورت Allport: "الاتجاه بأنه حالة استعداد عقلي عصبي نظمت عن طريق الخبرات

الشخصية، وتعمل على توجيه استجابة الفرد نحو الأشياء أو المواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد".⁴

¹ عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك"، "عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 84،85

² زقير نصيرة، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية علي سلوك المستهلكين ،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة ، غير منشورة ،قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسير ، جامعة جيلالي لباس ، سيدي بلعباس ،2017-2018،ص134.

³ حسام فتحي الوطيمة "الاعلان وسلوك المستهلك" بين نظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق لنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 180.

⁴ إنتصار يونس "سلوك إنساني" الطبعة الأولى، دار معارف لنشر والتوزيع، مصر، 1993،ص278.

كما تعرف الاتجاهات على أنها استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إيجابيا أو سلبيا إزاء مثيرات معينة في السوق (منتجات، تاجر، طرق شراء) وقد تكون الاستجابة وقتية أو مستمرة.

2- خصائص الاتجاهات

1-2 الاتجاهات هي أمر مكتسب: أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات والاحتكار، أو خبراته الغير مباشرة المستقاه من تفاعله مع المجتمع المحيط يتسم في تشكيل هذه الاتجاهات فجذبت الأصدقاء عن تجربتهم في التعامل في نوع معين من الأطعمة لبين اتجاهها إيجابيا أو سلبيا تجاهها.

2-2 الاتجاهات تتكون عن شيء معين : وقد يكون هذا الشيء عام مثل أغذية الحمية والريجيم، وقد يكون هذ الشيء خاص مثل الاتجاه عن سلع معينة ويجب أن يكون الشيء محدد تماما.

3-2 الاتجاهات تتصف بالثبات والتعمير: طالما تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها والتعميم هي إحدى صفات الاتجاه حدث من يجب شيء بعض الأصناف من إحدى المتاجر فإنه قد ينظر إلى المتجر بكل نظرة إيجابية¹

خامسا - ا لتعلم

1-تعريف:

" هو تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة".²

كما يعرف التعلم على أنه " التغيرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على المعلومات والمعرفة، ويتحقق التعلم عن طريقه الخبرة المباشرة".³

2- ويستند التعليم على أساسين هما :

1-2 التعميم: يقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة منبهات ومثيرات متقاربة.

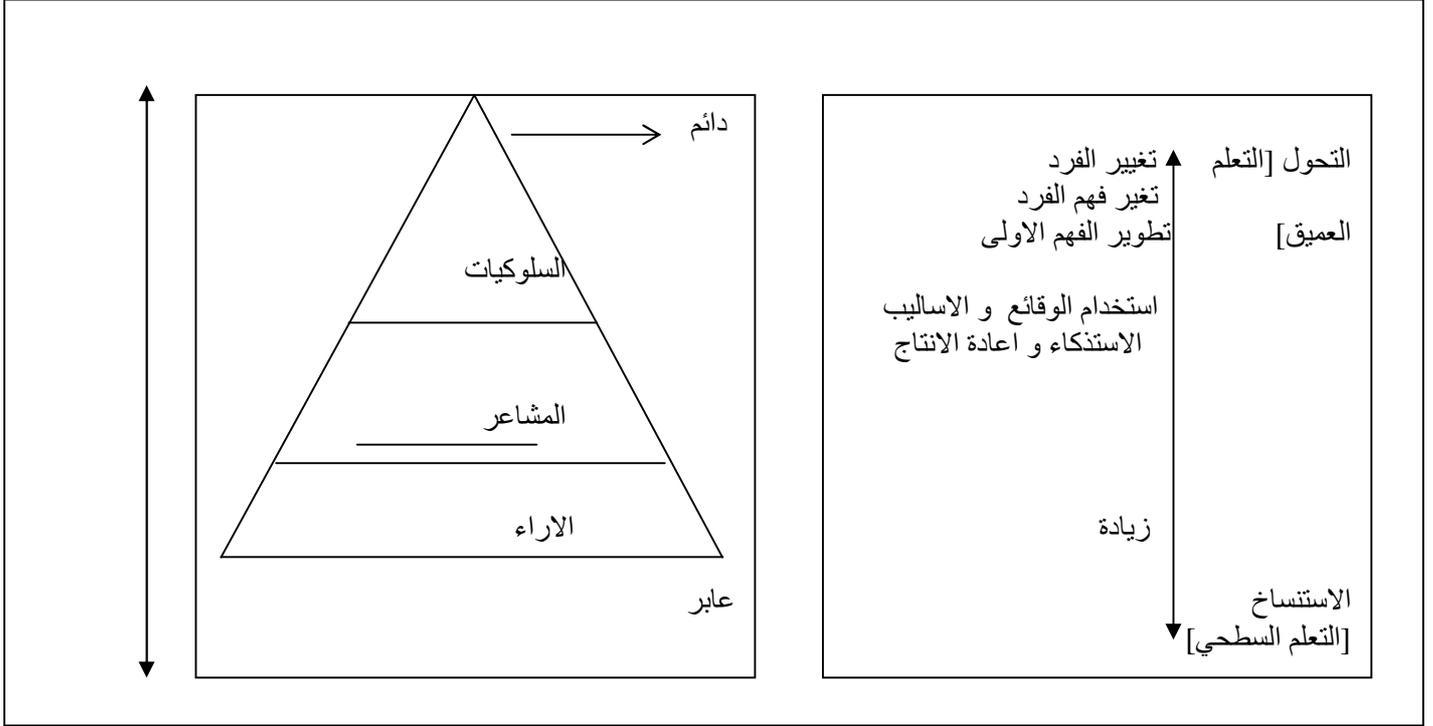
2-2 التمييز: ويقصد به إعطاء أجوبة مختلفة وردود فعل متباينة نتيجة منبهات ومثيرات متقاربة

¹ فتحي ذياب عواد "أصول التسويق في المنظمات المعاصرة" تسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، الأردن، ص80.

² كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك"، مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص152.

³ تسيير العفشيات العجامة، "التسويق المصرفي"، مرجع سبق ذكره، ص58.

الشكل رقم: (2-10) هرمية التعلم



المصدر: نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص95

3- نظريات التعلم:

إذ يتضح إلى أن كل تعلم واردة استجابة من خلال مؤثر معين وحسب هذه نظرية المؤثر والاستجابة هناك أربعة عناصر رئيسية:

3-1 المؤثر أو المنبه المشبعة من البيئة الخارجية حيث يدفع المستهلك للاستجابة.

3-2 الاستجابة وهو ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.

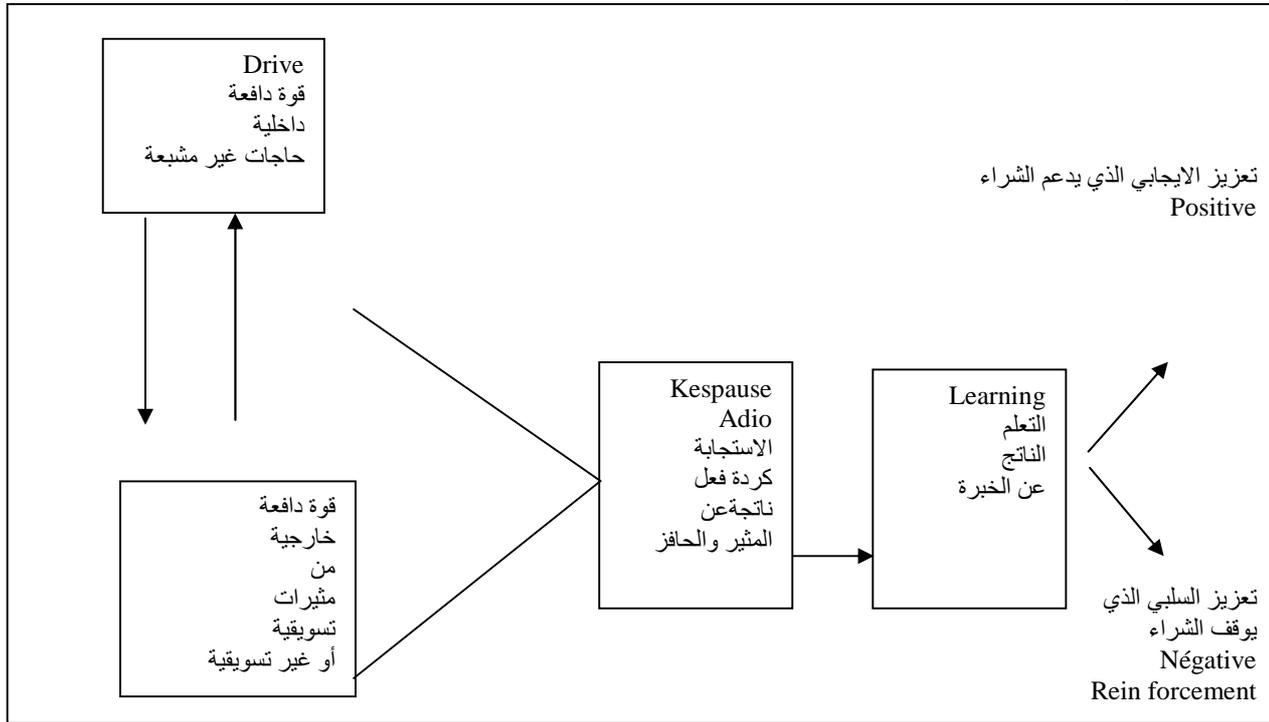
3-3 إن حاجات عضوية أي غريزية غير مشبعة تتطلب الاستجابة.

3-4 يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانه. وقد يؤدي

التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة تعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنبه وقد يصل إلى ما يعرف بالعادة.¹

¹ - زكريا عزام ومن معه، "مبادئ التسويق الحديثة"، بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص145.

الشكل رقم : (3- 11) نظرية الاستجابة للمثيرات.



المصدر: زكريا عزام ومن معه، مبادئ التسويق الحديثة"، مرجع سبق ذكره، ص144

سادسا - الشخصية:

1-تعريف: يقصد بها "التنظيم الكلي لمجموع سمات الفرد وحجتهم في ذلك أن أي سمة سلوكية يتأثر معناها بوجودها في نموذج معين من تنظيم كلي.

كما عرفها جوردون البورت بأنها": الشخصية ذلك التنظيم الديناميكي للأجهزة النفس جسمية والتي تحدد مميزات الفرد السلوكية والفكرية.¹

2- الأركان الأساسية للشخصية:

1-2 التمييز: ويقصد به بأن الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك كل شخص يتميز بخصائص شخصية وسميات تختلف عن غيره من الأشخاص.

2-2 الحركية: إن الشخصية هي نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

¹ -انتصار يونس، "السلوك الانساني"، مرجع سبق ذكره، 1993، ص299.

2-3 الشمولية: إن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دور أساسي في تصرفاته وردود أفعال واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.¹

3- خصائص الشخصية.

يتأثر قرار الشراء بعوامل وخصائص شخصية مختلفة منها:

3-1 العمر: يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له، وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى والتي تنقسم إلى:

3-1-1 مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر.

3-1-2 مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر.

3-1-3 مرحلة الشباب حتى سن 30 سنة.

3-1-4 مرحلة الكبار حتى سنة 60 سنة.

3-1-5 مرحلة الشيخوخة.

3-2 المنصب (الوظيفة): يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم، وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقيهما مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عملهم، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث والانتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس مرتفعة الثمن، خصائص السفر... إلخ.

3-3 نمط الحياة: الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعها إلى مساهمة الفرد في العالم المحيط به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه، فمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، رويدية يوسف عثمان، "سلوك المستهلك" مرجع سبق ذكره، ص 147-148.

² ثامر البكري "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة" الطبعة العربية، دار يازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 83،84

4- نظريات الشخصية.

هناك عدة نظريات نذكر منها:

4-1 نظريات التحليل النفسي للشخصية: لقد اقترحت هذه النظرية عدة مميزات للشخصية تستخدم

عادة في الدراسات الخاصة بالمستهلكين وقوى البيع والتفاوض بين البائع والمشتري... إلخ. لقد تم التمييز بين حالة الانفتاح والانغلاق في الشخصية، وبين حالة الخضوع والعدوانية، الانفصالية، الشخصية المستقلة المستغلة، التجارية والمنتجة، وقد تم استخدام هذه الحالات في دراسة الدوافع.

4-2 نظرية المميزات والخصائص الشخصية : تقوم هذه الفكرة على الخصائص الشخصية المستقرة

جدا، حيث يسمح هذا التحليل للشخصية بتحديد نماذج أو مجموعات من الأفراد، الشيء الذي يسهل عمل الباحثين في مجال التسويق.

4-3 نظرية فهم الذات: تتضمن هذه مفاهيم للشخصية:

4-3-1 صورة الشخص بنظر الآخرين وبنظر البيئة، من نحن بالنسبة إلى الآخرين.

4-3-2 ما نرغب بأن نكون: النموذج المرغوب به لشخصيتنا؟

4-3-3 إن هذه النظرية مساعدة على وضع معايير أو مقاييس لنماذج الحياة التي تعتمد على مفهوم

الذات وخصائص الشخصية والقيم والاتجاهات، وتم استخدامها في الدراسات التسويقية المختلفة وفهم سلوك المستهلك، حيث يتم تصنيف المستهلكين بحسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها، ومن ثم إيجاد علاقات ارتباط بين تلك الأنواع الشخصيات وقرارات اختيار بعض السلع.¹

المطلب الثالث: العوامل الأخرى المؤثرة على سلوك المستهلك.

أولاً-العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك

1-تعريف:

يعرف أحمد علي سليمان الظروف أو العوامل الموقفية بأنها: "عوامل الزمان والمكان المحيط بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر

¹ -رضوان الحمود العمر، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 153- 154.

المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها".¹

ثانيا: أهم العوامل الموقفية

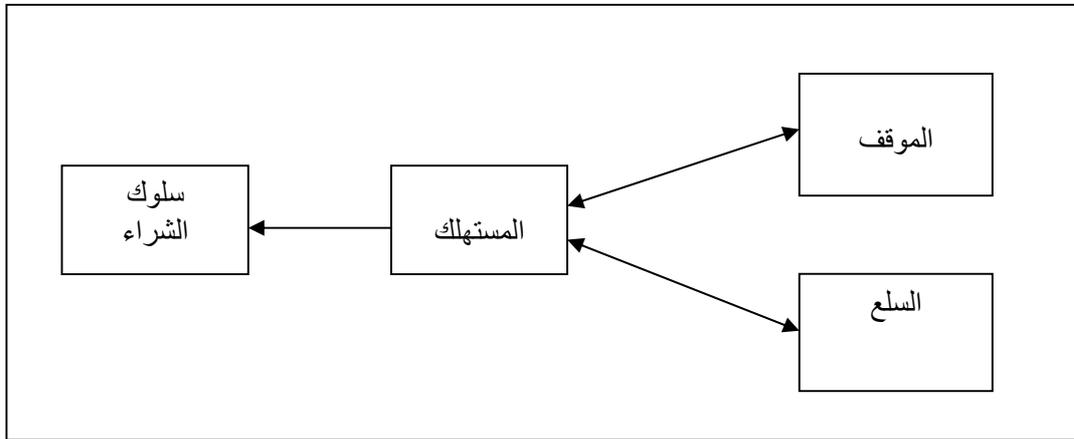
1- مهمة الشراء: وهي عملية تعبير عن عملية الشراء والتي ترغب أن يحققها المشتري وتظهر ابتداءً في مواقع الشراء عندما يبحث المستهلك البدائل المتاحة أمامه فمثلا المعلومات التي تخص كل بديل.

2- المحيط الاجتماعي: ويشمل الأفراد الآخرين الذين سبق لهم أن اتخذوا قرار الشراء ومدى صلة المشتري بهم وعلاقته بهم.²

3- المحيط المزاجية: تراوح الحالة المزاجية للمستهلك بين النشاط، الملل، التفاؤل أو التشائم، وكلها تؤثر بطريقة أو أخرى على استجابته للسعر .

4- المحيط الزمني : هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك للاختيار بين المنتجات.

الشكل رقم (2-12): العلاقة بين العامل الموقف وسلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص 277.

¹ عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك"، "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص 268.

² تامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج"، مرجع سبق ذكره، ص 178.

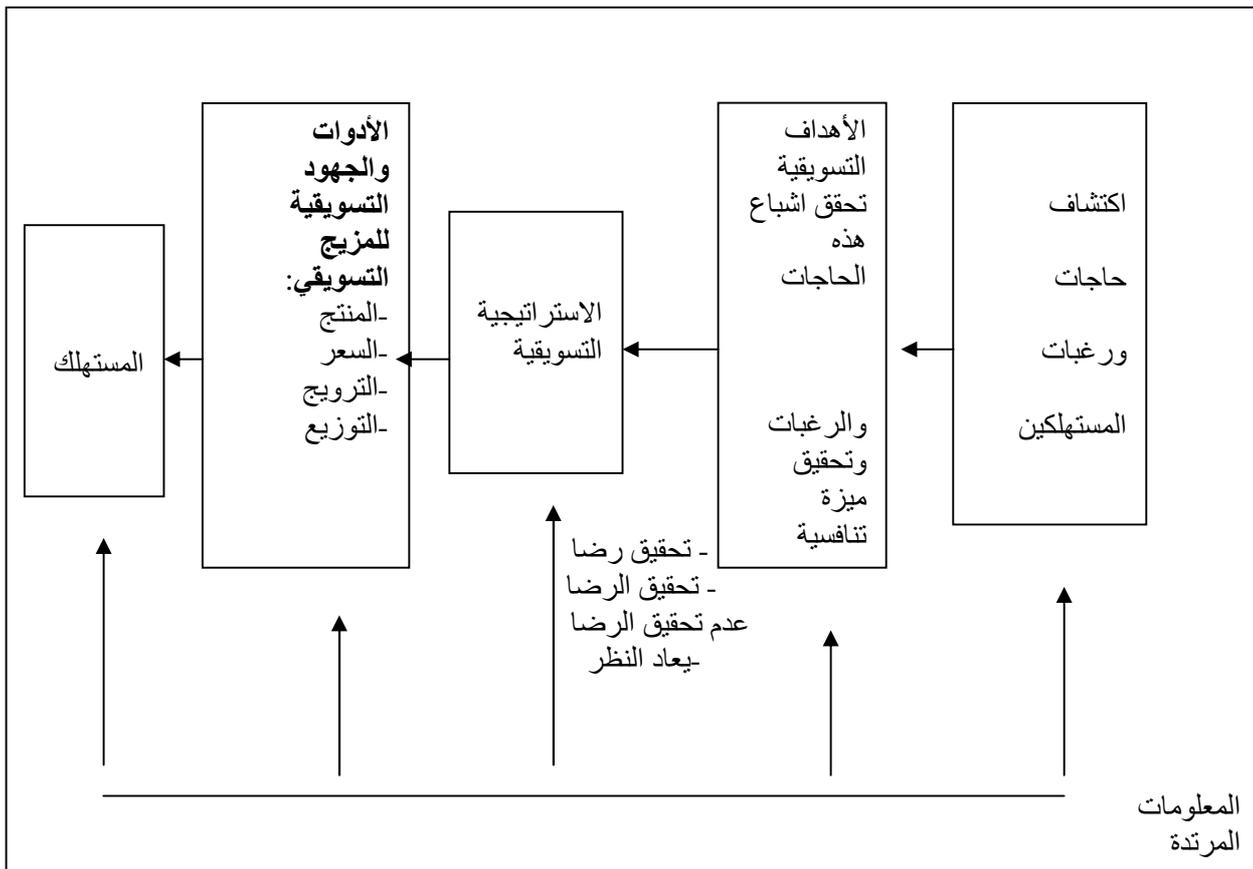
ثانيا- عناصر المزيج التسويقي.

1-تعريف :

يعني المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة الخطط والبيانات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر.¹

كما عرف بأنه " أحد عناصر العمليات التسويقية حيث أنها تتكون من الأهداف الاستراتيجية التسويقية، الأدوات التسويقية (المزيج التسويقي) كما هو موضح في المخطط القادم.²

الشكل رقم (2-13): عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك



¹ أنس عبد الباسط، جمال ناصر الكميم، " التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص123.

² -منير النوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص235.

المصدر: منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 235.

2- أهم عناصر المزيج التسويقي.

1-2 تعريف المنتج: "يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي

الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتتجه بمحمل النشاطات لتسويقها".

كما يمكن تعريف المنتج على أنه: "فكرة أو سلعة مادية أو خدمة أو أي توليفة منها جميعا، والتي تمثل

العنصر محل التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد والمنظمات".¹

2-1-1 أثر المنتج على قرار الشراء:

يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي يركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وعلى مدى إمكانية توفيره بالجودة

المناسبة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين والأسعار المناسبة

تلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي حيث أن المشتري يقوم

بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن

المشتري سوف يكرر الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه.²

2-2 تعريف السعر:

يمكن تعريفه على أنه: "هو المركبة الوحيدة في مخطط التسويق الذي يولد الإيرادات أما باقي المركبات

فتشكل نفقات بالنسبة لشركة ويجب على كل شركة أن تحدد سعر كل من السلع التي تبيعها".³

2-2-1 أثر السعر على قرار الشراء

2-2-1-1 أهداف التسعير: إذا تم مناقشتها سابقا من البقاء، الزيادة السوقية، والحصة السوقية

2-2-1-2 التكاليف: يجب على مديري التسوق أن يقرروا أولا هيكل التكاليف قبل تحديد الأسعار

والتكاليف، ليس دائما واضحة ومحددة، فالسعر يجب أن يغطي لتكاليف كثيرة مثل تكاليف الإنتاج،

التوزيع، الترويج.

¹ انيس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم "التسويق المعاصر" مرجع سبق ذكره، ص 134.

² منير نوري "سلوك مستهلك معاصر" مرجع سبق ذكره، ص 239.

³ نور الدين القالي "التسويق" إدارة الاعمال التجارية "الطبعة الأولى، دار الرضا لنشر، الجزائر 1999، ص 345.

2-2-1-3 قيود خاصة بسياسة الإدارة : إن سياسة المنظمة تفرض في بعض الأحيان قيود على مدير التسويق عند تحديد الأسعار فمثلا قد ترى الإدارة العليا أن المنتج الجديد في مرحلة التقديم يجب أن يكون بسعر منخفض لاختراق السوق.¹

2-3 تعريف الترويج:

يمكن تعريفه بأنه: " أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوق لإخبار وإقناع وتذكير المشتريين المحتملين بمنتجات الشركة، والتأثير على آرائهم والحصول منهم على ردود أفعال إيجابية تجاه الشركة ومنتجاتها.²

2-3-1 أثر الترويج على قرار الشراء:

إن نجاح إستراتيجية الترويج تتطلب أولا وجود خطة متكاملة تضم الفاعلية المختلفة بعناية، والتي بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأفراد أو المشتري الصناعي، ويتطلب ثانيا توافر عوامل لضمان نجاح هذه الإستراتيجية ومن هذه العوامل:

2-3-1 الميزانية: كما كان المبلغ المخصص للترويج محدودا اتجه المنشأة إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتكثيف المبيعات دون الإعلان، وذلك لحاجة الإعلان لمبلغ ضخم والعكس صحيح.

2-3-2 النطاق الجغرافي : كلما اتسعت الأسواق التي تتعامل معها المنشأة كلما زاد الاعتماد على الإعلان كلما كانت الأسواق محدودة زاد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج.

2-3-3 المجموعة المستهدفة: عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المستهلك النهائي يكون الإعلان وتنشيط المبيعات أفضل، وذلك لزيادة عدد المستهلكين واتشارهم في مناطق مختلفة.

2-3-4 طبيعة المنافسة: في حالة المنافسة الاحتكارية يتم اللجوء إلى الإعلان نظرا لتمايز المنتجات عم منتجات المنافسين، وفي حالة المنافسة الكاملة يتم التركيز على البيع الشخصي حيث يفضل المستهلك شراء السلع من رجل بيع بشوش.³

¹ زكريا احمد عزام ومن معه "مبادي التسويق الحديث" بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 288

² محمد عبد العظيم ابو النجا "الاتصالات التسويقية" اليات الاعلان والترويج معاصر، الطبعة الأولى، دار الجامعية لنشر، مصر، 2011، ص31.

³ انس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكنيم "التسويق المعاصر" مرجع سبق ذكره، ص 231.

2-4 تعريف التوزيع:

يمكن تعريفه بأنه: "هو انتقال السلع والخدمات بين نقطة الإنتاج ونقطة الاستهلاك خلال منظمات تؤدي عدة أنشطة تسويقية ويستخدم اصطلاح هيكل التوزيع يشمل جميع قنوات التوزيع المتاحة في صناعة ما".

ففي صناعة لعب الأطفال مثلا قد اخذ إحدى القنوات الشكل التالي:

المنتج ← تجار الجملة ← متجر متخصص.

كما قد تأخذ قناة ثانية شكل تالي:

المنتج ← شركات البيع بالبريد.¹

2-4-1 أثر التوزيع على قرارات الشراء

يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل منتج في متناول يدهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات عن الاستمرار والرد على الطلب في الأسواق.²

وتكون من خلال :

2-1-4-1 قوة الشخصية والثقة بالنفس: فإذا كان رجل البيع يتصف بذلك بإمكانه التأثير على

الأفراد وجذبهم لشراء المنتج.

2-1-4-2 الدبلوماسية: التي تمكن رجل البيع من التحاور والإقناع كي يصل المستهلك لاتخاذ قرار

الشراء.

2-1-4-3 معرفته بالمنتج الذي سيبيعه: مما يجعله قادرا على الإجابة عن جميع الأسئلة التي يطرحها

الأفراد بالشكل الذي يقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم " التسويق المعاصر " الطبعة الأولى، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص340.

² منير نوري "سلوك المستهلك معاصر" مرجع سبق ذكره، ص276.

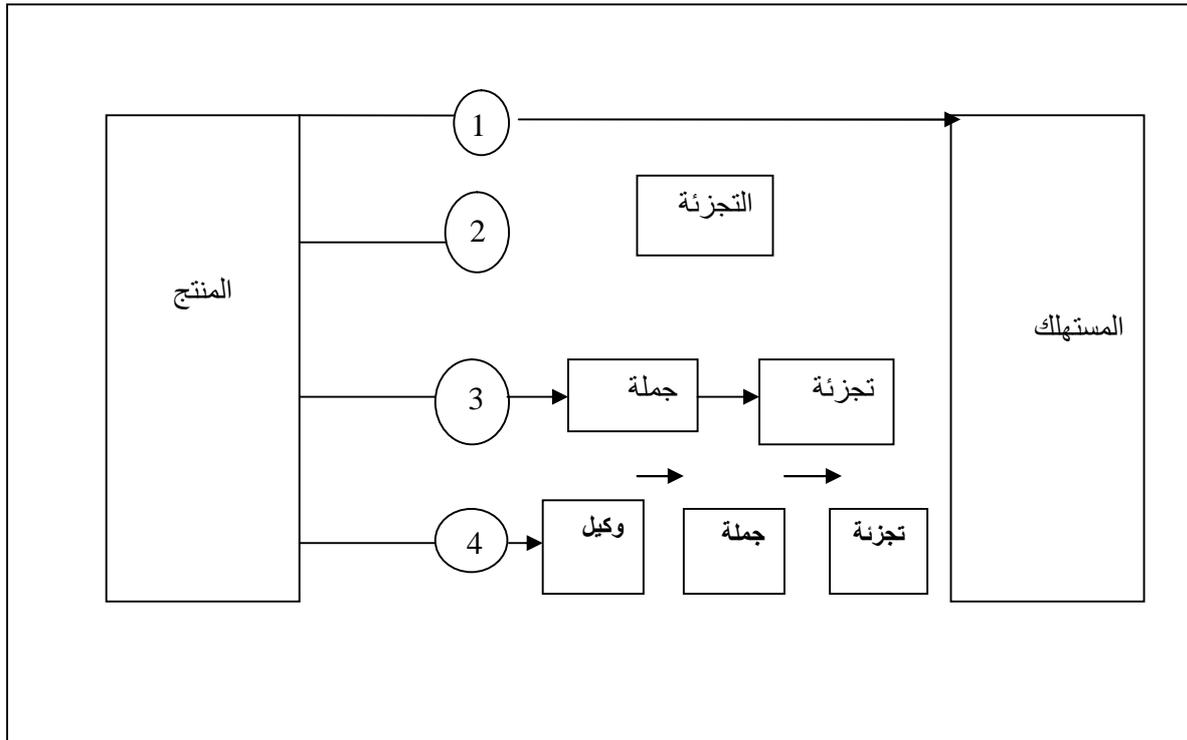
2-4-1-4 الثقة بالجودة : مما تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على اقتناع الأفراد وحثهم على

اتخاذ القرار بالشكل الذي يجعلهم يشعروا ويتميز المنتج عن المنتجات الأخرى.

2-4-1-5 المظهر الحسن لرجل البيع : والذي يلعب دورا مهما في جذب المستهلكين لأنه يعطي

لهم انطباقا بأنه ذو ذوق رفيع مما يجعلهم يتفوقون معه فيما سيقترحه عليهم من سلع.¹

الشكل رقم (2-14) منافذ توزيعية في السلع الاستهلاكية.



المصدر: منير نوري "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 279.

¹ محمود جاسم صميدي، رودينة يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 201.

خلاصة

إن المقصود بسلوك المستهلك هو ذلك التقرب الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، لهذا فإن دراسته وتحليل سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما بقراراته المتعلقة بشراء السلع والخدمات وتوزيع الموارد المتاحة لديه.

إن المستجدات التي أفرزها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك ما جملة وتغيير وتنوع حاجاته ورغباته ما حملة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طرق الترويج عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المادية، أصبح ضروري على المؤسسة تبني مفهوم الدراسات السلوكية وهذا لا يأتي إلا من خلال التركيز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، من خلال التحرى والترهيب المستمرة لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه.

وبما أن سلوك المستهلك سلوك جدمعقد، ولا يمكن تقييده والتحكم فيه، كون أن هذا السلوك سلوكا بشريا يمتاز بالاضطراب والتحول الدائم، ولكن مع الاعتماد على مختلف النماذج السلوكية لتغيير هذا السلوك يمكن لرجل التسويق أن يتحكم نسبيا في هذا السلوك وأن يوجهه نحو السلعة وخدماته.

الفصل الثاني

تمهيد:

يعد النشاط الترويجي الجزء الأساسي في المزيج التسويقي، بحيث يعتبر نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن منظمة أن تبيع سلعتها وخدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه السلع والخدمات إلى المشتريين الحاليين المرتقبين ويعتبر الترويج الإدارة الرئيسية التي يجب على المنظمات استخدامها في تحقيق عملية الاتصال التي تخاطب بها المستهلكين، وتبعث الحياة في حاجاتهم ورغباتهم الكامنة، لتخرجها وتجعلها تطفو على سطح الاهتمامات، مما يدفعهم إلى عملية المبادلة، ليتمكنوا من حيازة المنتج .

وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث مقسمة إلى ثلاث مطلب:

المبحث الأول: مدخل للاتصال

المبحث الثاني: مفاهيم الترويج

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

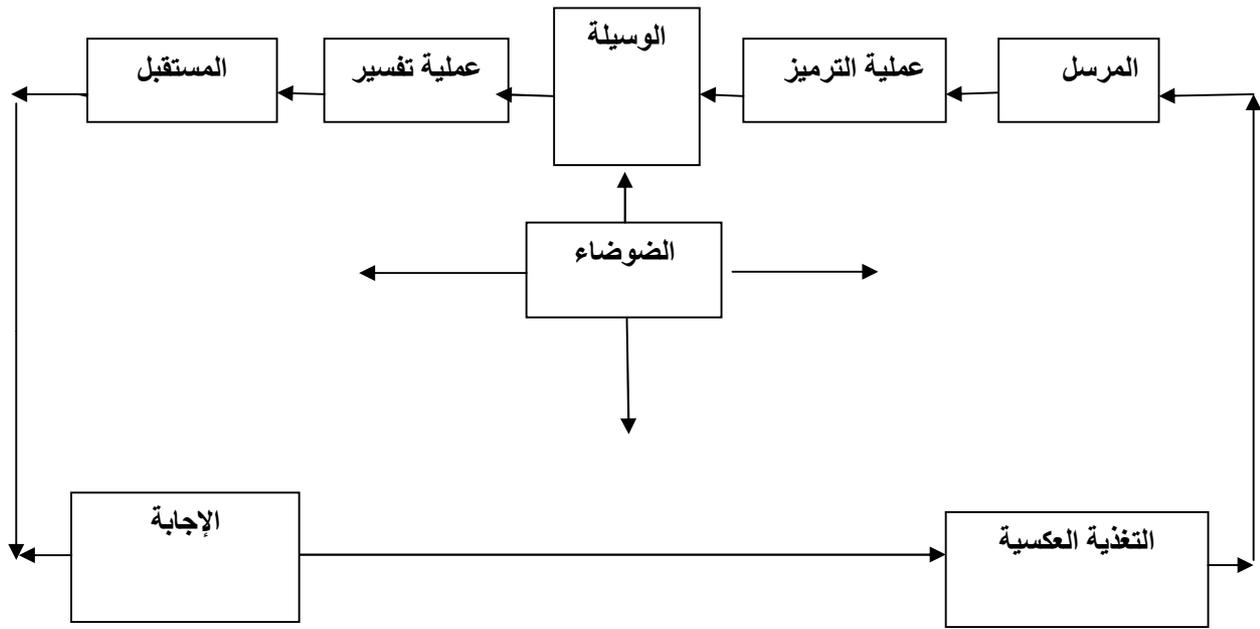
المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال

يعتبر الاتصال أهم عملية مميزة لسلوك الإنساني، وخطوة ضرورية لتعامل وإنشاء العلاقات بين الأفراد، المجتمع، وكذلك بين منظمات وجمهورها الداخلي والخارجي .

المطلب الأول: عملية الاتصال

هذه العملية لا تختلف من حيث الجوهر أو الهدف في عملية الاتصال التسويقي كما سبق الإشارة إليه في نموذج التقليدي، إلا أنها تصيب بهدف مركزي وهو خلق التأثير الموجه لدى الطرف الآخر في عملية الاتصال، ومنه فأن نموذج الاتصال التسويقي يتكون من عناصر الموضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم (2-1): عملية الاتصال



المصدر: فريد كورتل، "الاتصالات التسويقية"، الطبعة الأولى، كنوز معرفة لنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص48.

من خلال الشكل السابق يتبين لنا ضرورة توضيح النقاط التالية:

1- المرسل : وهو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية، مثل شركة كوكا كولا وشركة بيبسي كولا عندما تريد أن تتحدث عن منتجاتها للجمهور .

2- الرسالة :

وهي مجموعة من الكلمات والرموز والمعاني والصور والأرقام والإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره، وهي بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموجودة في ذهن رجل التسويق إلى رسالة

رمزية، وحيث أن وضع الأفكار بالشكل الموجود في المحيط البيئي للمرسل قد لا يتناسب مع بيئة ومحيط المرسل اليه.¹

3-المستقبل :

هو المستهلك أو الجماهير التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال التي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية التسويق المحققة وتتم عملية الاستلام لدى المستهلك من خلال ما يتمتع به من حواس وقدرات تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد فعل المناسب عليها، وعند هذه النقطة يمكن أن يتحقق الفهم أو الإدراك المشترك ما بين طرفين

4-الوسيلة "القناة "

لكي يتحقق الاتصال الفعال ما بين أطراف العملية التسويقية فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال (وسيلة) لحمل الرسالة المطلوبة إيصالها إلى الطرف الآخر، وتعد عملية اختيار قناة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال إذا استوجب إن تخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، الكلفة، والانتشار وتكون الوسيلة المستخدمة أما شخصية أو غير شخصية.²

5-حل الرموز :

تتضمن هذه العملية تفسيراً للمعاني والرموز الخاصة بالرسالة.

6- المعلومات المرتدة :

و هي عبارة عن استجابة أو ردت فعل المستقبل للرسالة، وما جاء فيها ويلاحظ أن تلك التغذية العكسية تكون فورية ومباشرة بالنسبة للاتصالات الشخصية والتي عادة ما يتم وجها لوجه، في حين لا نجد ذلك بالنسبة للاتصالات غير الشخصية وقد تكون تلك المعلومات مرتدة في شكل صورة لفظية ملحوظة، مثلاً يتم الرد على رسالة بقول انا موافقة، كما قد تكون غير لفظية مثلاً الابتسامة أو تحريك الرأس، أما الموافقة أو الاعتراض.³

¹ منير إبراهيم شلاش، "إدارة الترويج والاتصال"، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص75.

² ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الأولى، دار حامد لنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص110 .

³ محمد عبد العظيم ابو النجا، "الاتصالات التسويقية"، آليات الإعلان والترويج المعاصر، دار الجامعية لنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 42-43.

7-الضوضاء :

التشويه الغير مخططه خلال العمالية الاتصالية، وينتج عن ذلك حصول المستلم للرسالة على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلها المرسل .

8-الاستجابة :

ردود فعل المستقبل بعد المشاهدة، أو الاستمتاع، أو قرأت الرسالة، وتتقارب استجابات المستقبلين بين تصرفات غير ملحوظة مثل تخزين معلومات يتم استقبالها في الذاكرة، إلى تصرفات سريعة، مثل أن يقوم مستقبل الرسالة بالذهاب لشراء السلعة، أو الاتصال التلفزيوني لطلبها في حالة التسوق المباشر، أو الإعلان التجاري القائم على الاستجابة المباشرة.¹

¹ على فلاح الزغبي إدريس، عبد الجواد الحبوني، "إدارة الترويج والاعلان التجاري"، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015،ص99.

المطلب الثاني: خصائص الاتصال

لقد اظهرت العديد من الدراسات والأبحاث الخصائص المميزة للاتصال وفي ما يلي استعراض لأهم الخصائص:

1-المصادقية :

حيث تعتمد بمصادقية المصدر على خبراته، موضوعية، واهليته للثقة .

2-الجاذبية :

حيث تلعب جاذبية المتصل ومهاراته في التعبير غير لفظية دورا مؤثرا في تحديد استجابات الأشخاص له وتزيد من قدراته على استمالة المتلقي .

3-التأثير :

و ذلك من خلال سلطة معينة أو قدرة على التأثير في معلومات من خلال الخبرة والكفاءة، وبالتالي التأثير في المستقبل واستمالاته¹

4-السرعة :

إن مدى السرعة أو البطيء في نقل المعلومات قد يعود إلى الرسالة المستخدمة .

5-التكلفة :

كلما كانت وسيلة الاتصال غير مكلفة كلما كان أفضل، وهذه التكلفة تشمل الأدوات المكتبية المستخدمة، والطبع، والبريد والتلفزيون وأجور العمال .

6-التسجيل :

يمكن لبعض الوسائل الاتصال أن تحفظ سجلات وملفات، ويفيد ذلك في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في الانجازات، أما الوسائل الشفوية فيصعب تسجيلها والاحتفاظ الرسمي بيها.²

¹ فريد كورتل، "الاتصالات التسويقية"، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص48.

² على فلا الزغبي، إدريس عبد الجواد الحبوبي، "إدارة الترويج والاعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص ص 76-78.

بإضافة إلى :¹

- 1- اللغة اهم اشكال التفاعل والاتصال .
- 2- العلاقات المتبادلة تنبثق من المعلومات المتبادلة عن طريق الاتصال المتبادل .
- 3- الاتصال يعني تبادل الآراء والتفاهم بين الطرفين .
- 4- كلما زاد التقارب العلمي والثقافي والاجتماعي نجح الاتصال.
- 5- قنوات وسائل الاتصال كثيرة العدد.
- 6- الاتصال يحدد لنا هوية وشخصية الاخرين الذين سنتصل بيهم .

¹علي فلاح الزغبى، "الاتصالات التسويقية"، مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 32 .

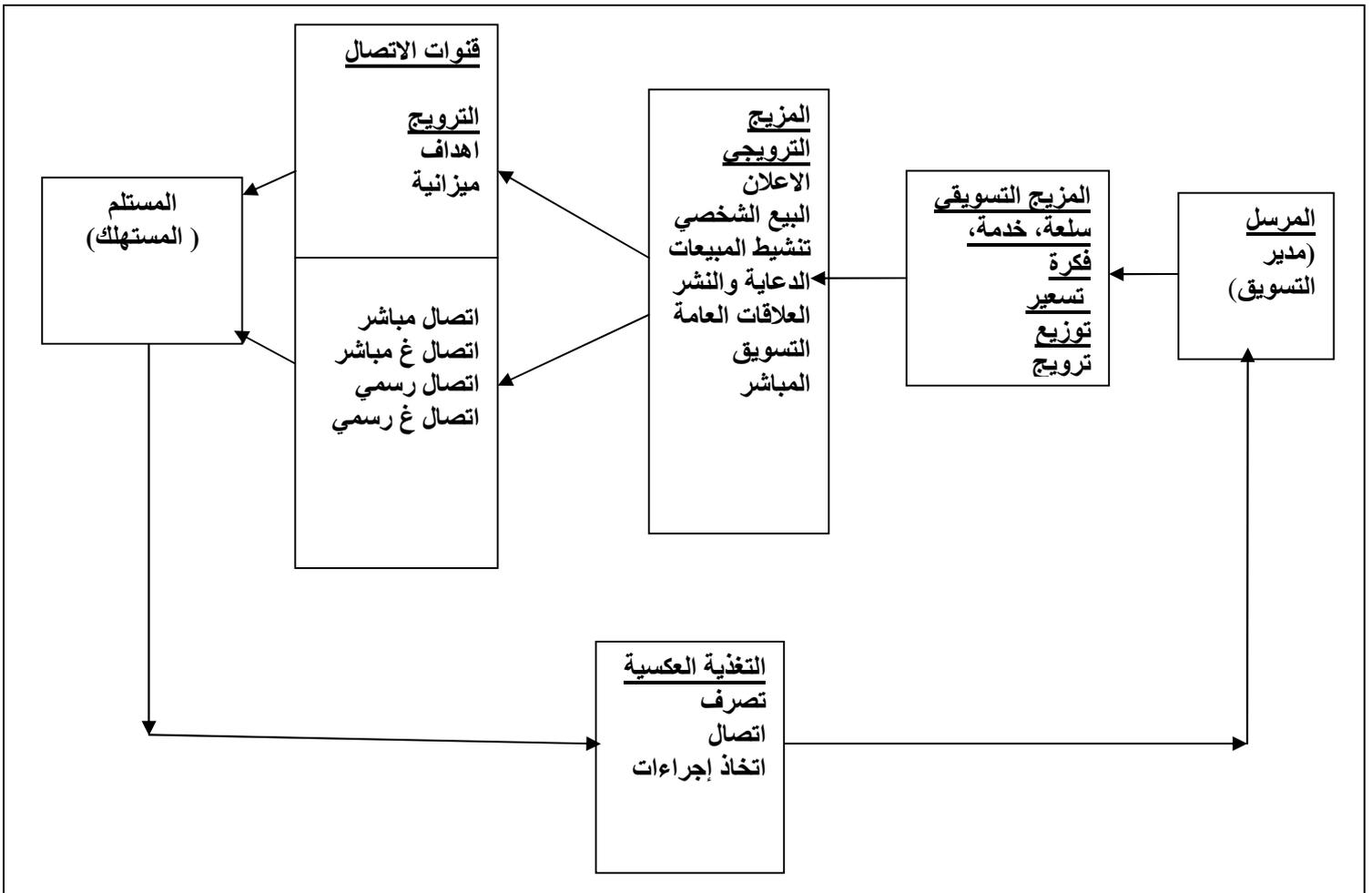
المطلب الثالث: نماذج الاتصال

هناك عدة نماذج للاتصال أهمها :

1- نموذج الاتصال التقليدي

هذا النموذج مبسط ويمكن تطبيقه في مجال الإعلان، لأنه يتيح استخدام تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه المعلن، عن طريقة الإجابة على عدة أسئلة والتي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال بال جماهير .

و يوضح الشكل (2-2) عناصر النموذج التقليدي للاتصال:



مصدر: بشير عباس العلق "الترويج الاعلان التجاري"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص20

العناصر التي يتضمنها هذا النموذج:

- 1-1 **المستهلك (مستلم الرسالة) :** ويمكن تعريف المستهلكين مستلمي الرسالة بأنهم، أي مجموعة من الناس يمكن التفكير فيهم أو النظر إليهم على أنهم مجموعة تجمعهم خصائص موحدة، ومصالح مشتركة، ويحاول رجل التسويق أن يوجه جهوده إليهم لتحقيق أهداف تسويقية معينة .
- 2-1 **الأهداف:** ينجح الترويج عندما تبدأ المنظمة بأهداف واضحة ومعقولة . مثال ذلك عندما تعمل المنظمة لخلق طلب أولى على سلعة وعندما تشعر الإدارة أنها سوف تغير من ترويج السلعة، سوف توجه الترويج ناحية الطلب الأولى وبالتالي تركز الإدارة إعلاناتها في حدى ذاتها (الإعلان عن القهوة مع مقارنتها بالشاي) دون الترويج والإعلان عن علامة تجارية خاصة، ولكن إن وجدت المنظمة انه من المفيد التركيز على علامة تجارية معينة فسوف تركز إعلاناتها على علامتها التجارية .
- 3-1 **الرسالة:** هناك قرار أساسي يختص بإستراتيجية إعداد الرسالة، ماذا تقول في الرسالة؟ و هذا يؤكد الاهتمام بمركز السلعة في السوق حسب ما يتصوره المستهلكون .
- 4-1 **منافذ الاتصال :** هناك أربعة منافذ للاتصال أمام المديرين وهي : الوسيلة الإعلانية (الراديو، الصحف، المجلات، التلفزيون والبريد المباشر مثلا)، الموجهة وجهها لوجه (رجال البيع)، الدعاية (الأخبار)، ونشر الأخبار بين المستهلكين
- 5-1 **مصدر الترويج (المرسل):** قد تأتي رسالة الترويج من قبل منتج السلعة أو من تاجر التجزئة الذي يبيع السلعة . و يتأثر رد فعل مستقبل الرسالة بشعوره تجاه الوسيلة التي تحمل الرسالة . و يضعف أثر الرسالة عند المستهلك إذا وصلته عن طريق وسيلة غير مرغوبة.
- 6-1 **التغذية العكسية:** يواجه رجال التسويق عددا من المشاكل الحساسة في تقييم النتائج التي تأتي عن جهودهم الترويجي

7-1 الضوضاء : وهيا غير مخطط لها من شأنها أن تجعل المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل .¹

2-النموذج الموقفي في الاتصال:

يتصف هذا النموذج بالمرونة ، ويؤسس على الفهم الكامل للعلاقات المتداخلة بين النظم التي تحكم الموقف، والشروط والظروف المحدد التي تعمل المنظمات في إطارها . و لهذا نجد أن هذا النظام قائم علي أساس ديناميكية بسبب تغير نظم الارتباط، ويرتبط ذلك مع ظروف البيئة الديناميكية أصلا والنظم السائدة فيها . ويمكن تطبيق هذا النموذج في مجال الإعلان بعد الأخذ بنظر الاعتبار عدة متغيرات ومحددات أساسية للاتصال الإعلاني والإقناعي والإبلاغي، على النحو التالي²

2-1-تأثير ظروف البيئية على عملية الاتصال

2-2- وجود نظم فوقية في المجتمع فمثل الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، والسياسية، المؤثرة على الإعلان

2-3- وجود عدة بدائل في الاتصال، وعدة وسائل ترويجية [مثل الاتصال عبر الانترنت، أو الرسائل القصيرة، أو من خلال الأجهزة الهاتفية النقالة، وغيرها]

2-4- وجود تباين في اذواق وتفضيلات المستهدفين بالاتصال الإقناعي والإبلاغي، أو حصول مثل هذه التغيرات في أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم

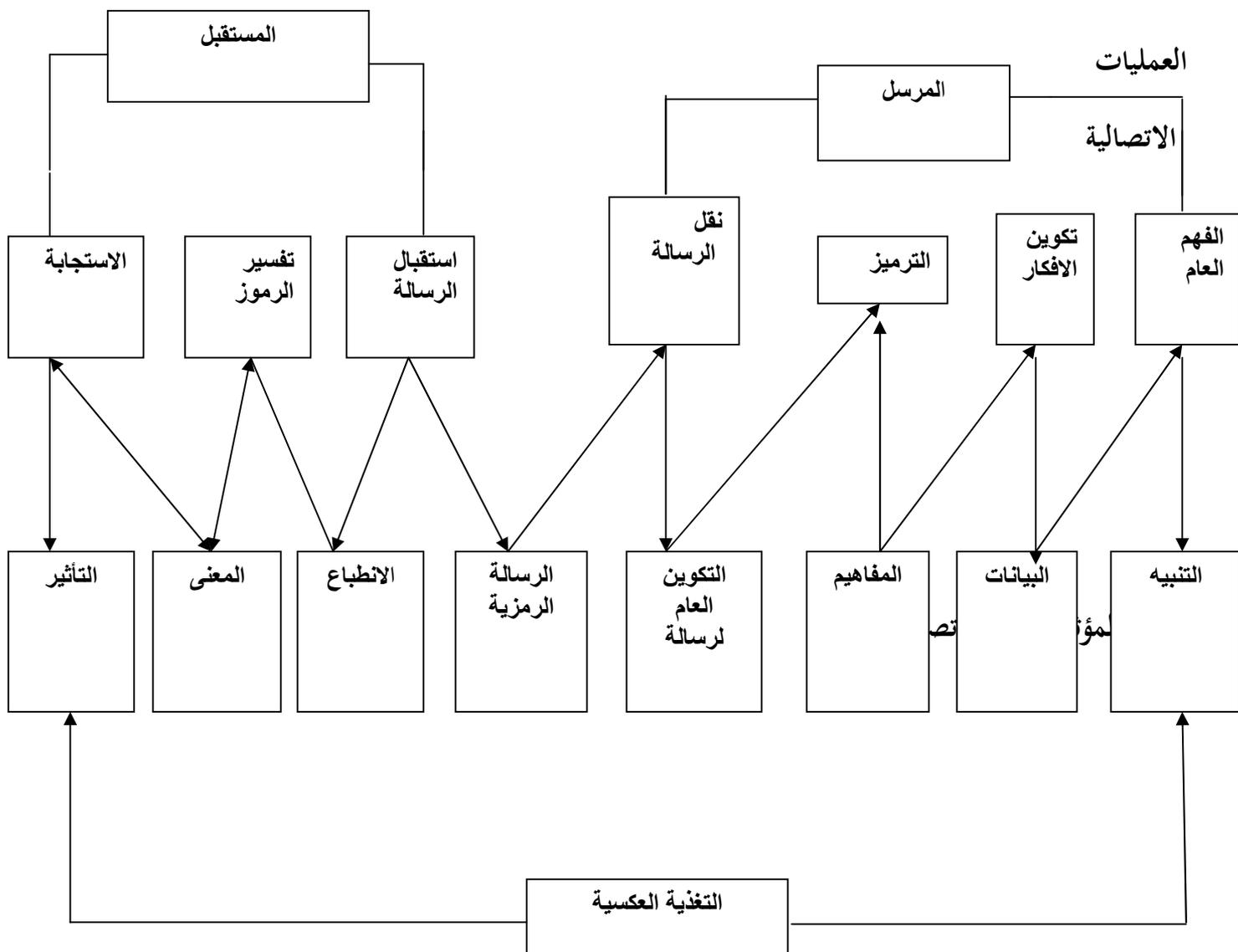
3-نموذج الاتصال الرمزي :يبين هذا النموذج على أساس أن الفرد يستجيب للأفكار، والمعاني والمفاهيم المتضمنة في الرموز والواقع أن الاتصال الالكتروني يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية استخدام الرموز الالكترونية ووسائل الاتصال الالكترونية التمكينية للتأثير على المستلم أو صاحب قرار الشراء

ويوضح الشكل الموالي نموذج الاتصال الرمزي

¹ علي فلاح الزغي، إدريس عبد الجواد الحبوبي، "إدارة الترويج والإعلان التجاري"، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص ص 19-22.

² بشير العلاق، "الاتصال في المنظمات العامة، بين النظرية والممارسة"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 14.

الشكل رقم (2-3): نموذج الاتصال الرمزي



المصدر: بشير عباس العلق، "الترويج والإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 22.

وتتمثل عناصره في ما يلي :

1-3 اطراف الاتصال : وتتمثل في المرسل منشئ الرسالة الاتصالية، المستقبل، والجهة المستهدفة بالرسالة الإعلانية. ويتمثل المستقبل وفق هذا النموذج بالجمهور، ما يعني ان هذا النموذج عبارة عن نموذج للاتصال الجماهيري

2-3 العمليات الاتصالية : وتشمل على كل ما يتعلق بالاتصال وعناصره المختلفة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال ذاتها. فالفهم العام، وتكوين الأفكار، والترميز، ونقل الرموز تقع جميعها ضمن العمليات الاتصالية،

فالرسالة يجب أن تكون مفهومة من قبل المرسل ذاته، وإلا فقدت أهميتها، حيث أننا لا نتوقع أن يفهم المستلم رسالة غير واضحة أو مفهومة من قبل المرسل . كما ينبغي أن تتضمن الرسالة أفكار معينة، وان هذه الأفكار تحتاج إلى من يقدر على تكوينها وصوغها بطريقة سلمية، وأيضا ترميزها ونقل هذه الرموز بشكل سليم ليكون المستلم قادرا على فهمها .

3-3 عوامل المؤثر في الاتصال:

تتمثل في البيئة وعناصرها الداخلية والخارجية، ودقة البيانات التي تتضمنها الرسالة والمفاهيم الواردة فيها، والتكوين العام لرسالة [أي أسلوب صوغ الرسالة شكلاً ومحتوى] كما تشمل هذه العوامل في حالة مستقبل الرسالة على الرسالة الرمزية وانطباعاتها، ومعناها، ومدى تأثير هذه الرسالة عليه.¹

4- نموذج الاتصال الإقناعي:

و يعد هذا النموذج من ابرز نماذج الاتصال التي يمكن تطبيقها في مجال الأعمال وغيرها من مجالات الحياة . والاتصال الإقناعي في مجال الإعلان هو عبارة عن اتصال يحدث عندما يوجه المعلن عن قصد رسالة إعلانية بهدف أحداث تأثير مركز على اتجاهات وسلوك مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين ويتألف هذا النموذج من العناصر التالية:

4-1 العنصر الخاص بالشخص المبدأ أو المنشئ للاتصال، حيث يتضمن هذا العنصر المكونات التالية :

4-1-1 مجموعة من الموضوعات والقضايا الإقناعية المحددة والمفهومة.

4-1-2 دراسات متعمقة وتحليلية للجمهور المستهدف.

4-1-3 رسائل إقناعية تصاغ بأساليب مبتكرة .

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، "اساسيات الاتصال نماذج ومهارات"، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 29-30.

2-4 العنصر الخاص بقنوات الاتصال المستخدمة

3-4 العنصر الخاص بالجمهور المستهدف بعملية الاتصال، ويتضمن ما يلي :

1-3-4 تفسير الرسالة الاقناعية في ضوء الخبرات والاتجاهات والقيم.

2-3-4 استشارة الدوافع والحاجات لدى الجمهور، بما يتماشى مع الدعاوي الاقناعية.

3-3-4 استجابة الجمهور.

4-3-4 فورية الاستجابة ودقتها وشمولية الحلول المقترحة¹

¹ بشير العلاقة، "العلاقات العامة الدولية"، دار اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 69.

المبحث الثاني: مفاهيم الترويج

لا تتوقف عملية التسويق الناجحة عند تطوير السلع الجديدة وتحديد اسعارها وتوفيرها للمستهلك، إذا لا بد من اتصالات المنظمة مع المستهلكين والوسطاء وعمامة الجمهور . حيث يقوم الوسطاء بدورهم بالاتصال بالمستهلكين وبالجمهور، وتقوم مختلفة هذه الجهات بتوفير معلومات راجعة لبعضها البعض .

المطلب الأول: ماهية الترويج

أولاً : مفهوم الترويج

-1

تعريف الترويج

"هو أنشطة الاتصال التي يقوم بيها المسوقون لإخبار، وإقناع، وتذكير المشتريين المحتملين لمنتجات المنظمة، والتأثير على آرائهم، والحصول منهم على ردود فعل إيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها .."¹

كما عرف الترويج بأنه : "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه المنظمات من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ."²

وهناك تعريف آخر وهو : "ذلك الاتصال الصادر عن المنظمة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق سعياً منها تحقيق أهدافها التسويقية"³

2) أهداف الترويج:

1-2 الإعلام:

و يعني به تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالسلعة من حيث اسمها وخصائصها ومواصفاتها ومنافعها وأماكن الحصول عليها... الخ

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا "الاتصالات التسويقية" مرجع سبق ذكره، ص 31

² علي فلاح الرغبي "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية" مدخل تطبيقي - استراتيجي، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 34.

³ - J.LENDREVIE ,D.LINDON,Mercator ,théorie et pratique du Marketing, 7^{ème} edition ,Dalloz,Paris,2003,p503.

2-2 الإقناع :

و يقصد به إقناع الجمهور والمستهلكين الحاليين والمرقبين بالمنافع والفوائد التي تحققها السلعة لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم، فمثلا يمكن تصميم إعلان يظهر سيارة تسير في طرق وعرة أو ملتوية دلالة على قوة تحمل السيارة وتوافر عوامل السلامة فيها بهدف إقناع المستهلك بها، وبالتالي حثه ودفعه لشرائها .

2-3 التذكير :

و يعني تذكير جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوافرة في الاسواق وخاصة في مرحلة نضج والانحدار من مراحل دورة حياة السلعة، حيث يكون المستهلك قد تعرف على السلعة وهو يحتاج إلى من يذكره بها بين فترة واخرى، وطلبها عند الحاجة إليها وعدم الاتجاه إلى السلعة البديلة .

2-4 التعزيز :

و يقصد بها الرضا بالسلعة لدى المستهلكين بعد شرائها وتدعيم ولائهم بها والتحدث عنها لتغييرهم، فمثلا معظم إعلانات السيارات صممت بطريقة معينة لتقوية الشعور بالرضى لدى المستهلكين بعد شراء وتعميق شعورهم بالفخر للحصول عليها¹.

2-5 الاعجاب :

يشير الاعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر السوق بشأن المنتج، ويمكن استخدام الترويج لنقل الجماهير من حالة عدم الاعجاب إلى حالة الاعجاب بالعلامة التجارية .

2-6 التفضيل :

يشتمل خلق التفضيل على تمييز المنتج بين العلامة التجارية، لدرجة تجعل السوق أكثر جاذبية من البدائل الاخرى .ومن الشائع الاعجاب بالعديد من العلامات التجارية لنفس المنتج، ولكن المستهلك لا يمكنه اتخاذ القرار النهائي، حتى يتم تفضيل علامة تجارية معينة على البدائل الاخرى.

2-7 المعرفة والدراية:

¹ محمد امين السيد علي، "اسس التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص285-286.

تتجاوز المعرفة الوعي لتصل إلى التعرف على مزايا المنتج، ومن ثم تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم العمرية بالسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الايجابية حول المنتج .¹

3 اهمية الترويج :²

- 1-3 كثرة عدد الشركات المنافسة في الاسواق.
- 2-3 زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق .
- 3-3 ارتفاع مستوى تعلم الجمهور .
- 3-4 تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.
- 3-5 بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب وسائل اتصالاً لنقل المعلومات بينهم.
- 3-6 ظاهرة العولمة وربط العالم ببعضها البعض ثقافياً و تجارياً، مما زاد من اتساع وعي الجمهور .
- 3-7 تقدم وسائل المواصلات مع زيادة حدة المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة محاولة كسب ولاء العملاء...

¹ زكريا أحمد عزام ومن معه، "مبادئ التسويق الحديثة"، بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار الميسرة لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص352

² محمد الصيرفي "التسويق الاستراتيجي" المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2019، ص ص 326-327

مطلب الثاني: إستراتيجية الترويج

بشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى نوعين :

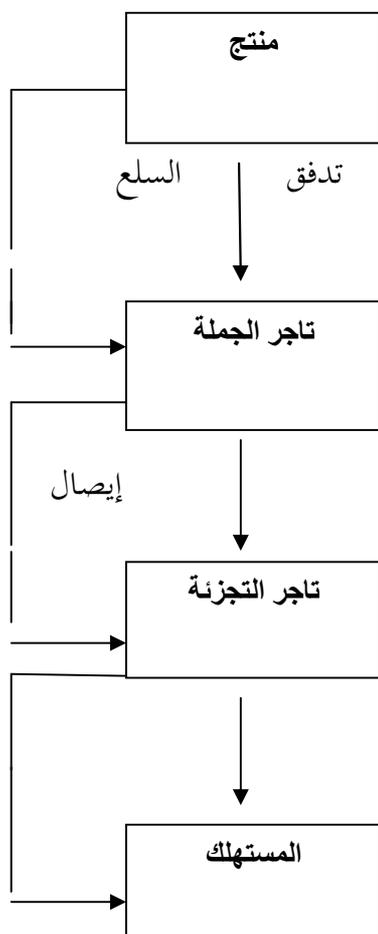
اولا-استراتيجية الدفع والسحب :

1-استراتيجية الدفع :

في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمات بالتركيز على وسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان الخ) و توجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) و دفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين. و ضمن هذه الاستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع، يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك¹.

¹ محمد فريد الصحن "التسويق" المفاهيم - و الاستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار الجامعة لنشر والتوزيع، الأردن، 1991، ص

الشكل رقم [2-4] استراتيجية الدفع



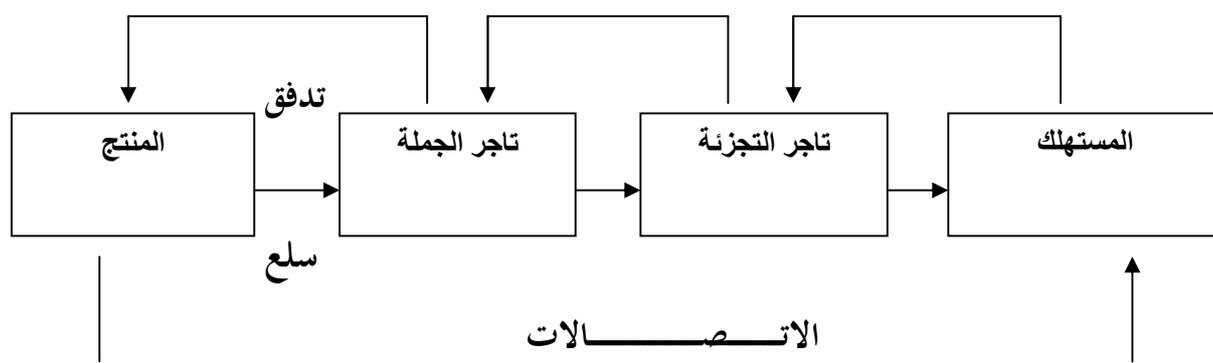
المصدر: محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجيات التسويق"، مدخل كمي وتحليلي دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص274.

2- استراتيجية السحب:

تقوم هذه الاستراتيجية على خلق طلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه كحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعيه يمكن الاتصال بها، هذا ما يتطلب ان يكون هناك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي اخر . كما أنها تقوم في جوهرها على اساس إيصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال(المرسل) بالطرف الاخر منها والمتمثل في (المستلم) غير وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر¹

¹ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويجية"، الطبعة الثانية، دار حامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 110 .

الشكل رقم (2-5): استراتيجية السحب



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الثالثة، دار حامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 118.

ثانيا- استراتيجيات الضغط والايحاء

1- استراتيجية الضغط:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تبين الاسلوب الدعائي القوي في الاقناع وهو الاسلوب الامثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعرفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات¹.

2- استراتيجية الايحاء:

إن هذه الاستراتيجية تعتمد اسلوب الاقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضبط على الجوانب الدافعة والمتبعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الامد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة².

¹ - محمود جاسم، محمد الصميدعي " إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار حامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 273-274 .

² - محمود جاسم، محمد الصميدعي " إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 273-274

المطلب الثالث: علاقة الترويج بالاتصال

جوهر الترويج هو عبارة عن عملية الاتصالات. وبصفة عامة فالاتصالات تتمثل في نقل معلومات بطريقة لفظية أو غير لفظية بين شخص (طرف) يريد التعبير عن فكرة، وشخص (طرف) آخر يتوقع أو يتوقع منه الحصول على الفكرة .

و بصفة أساسية، تتطلب عملية الاتصالات وجود أربعة عناصر هي :

الرسالة، ومصدر الرسالة، ووسيلة الاتصال، والمستقبل، ولكن في الواقع العملي، هناك مكونات إضافية أخرى، وذلك على النحو الآتي :

1- البيانات التي يريد المصدر (المرسل) مشاركتها مع المستقبل، يجب أولاً وضعها في صورة قابلة للنقل . ويطلق على هذه العملية عملية الترميز "encoding" أو التشفير ". ويتم ذلك عن طريق وضعها في كلمات أو صورة أو رموز .

2- عندما يتم نقل الرسالة بواسطة قناة اتصال، يقوم المستقبل بإعطاء معاني للكلمات أو الصور أو الرموز التي وصلته. ويطلق على هذه العملية "فك رموز الشفرة" decoding ". و قد تكون الرسالة التي استلمها المستقبل مطابقة تماماً لما قصده المرسل، كما قد تكون مختلفة عنها ويتوقف ذلك على عوامل كثيرة منها معرفة وخبرة المستقبل

3- إذا تم إرسال الرسالة بنجاح، يكون هناك بعض التغيير في معرفة، وإعتقادات، ومشاعر المستقبل . ويمكن إعتبار هذا التغيير بمثابة استجابة المستقبل. وقد تكون الاستجابة غير لفظية كالاتسامة عند مشاهدة إعلان، أو لفظية كإقتراح تجربة المنتج لصديق، أو سلوكية كالقيام بالشراء.

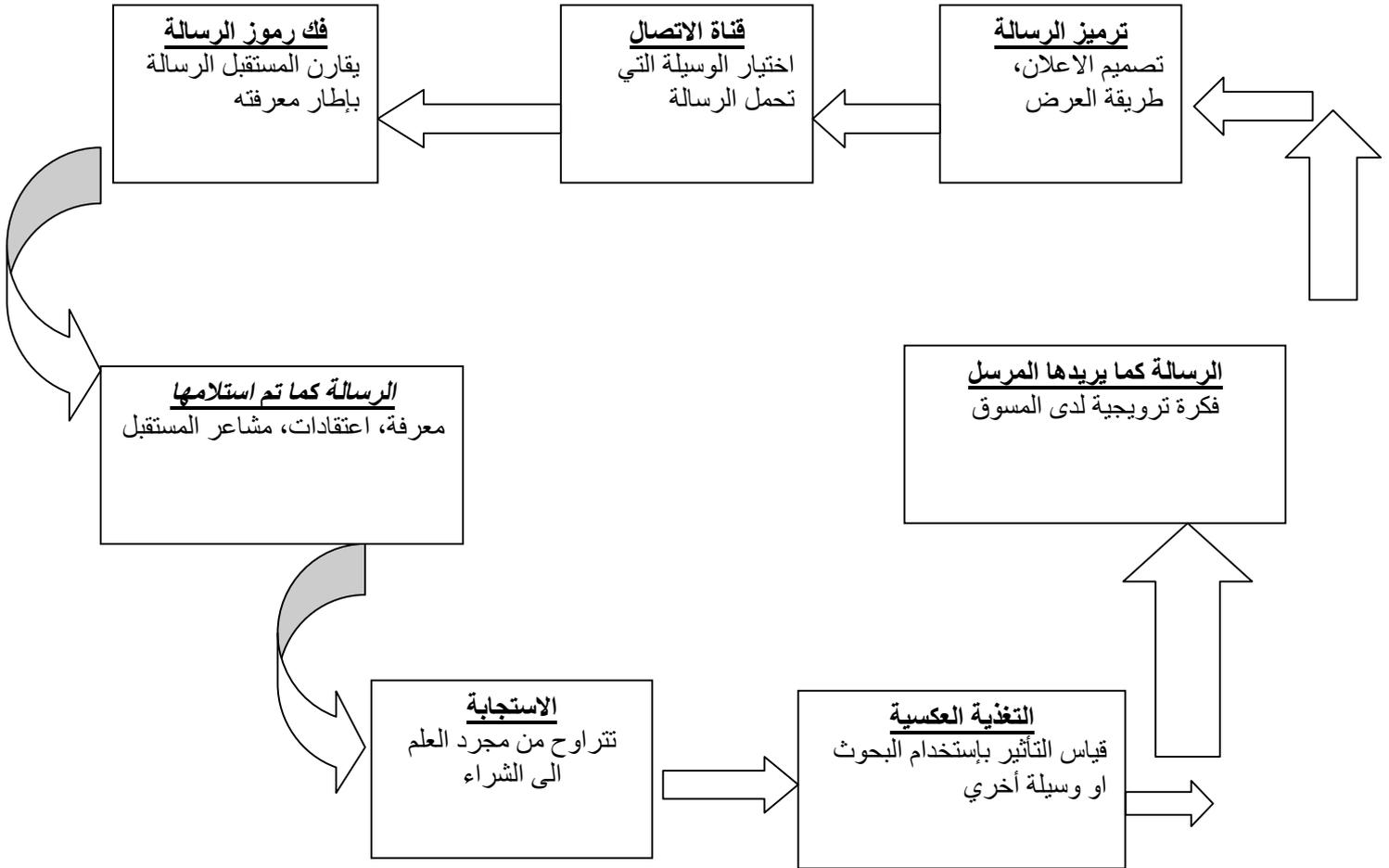
4- و بناء على الاستجابة تكون التغذية العكسية، يعرف المصدر ان الرسالة قد تم استلامها، وكيفية فهمها بواسطة المستقبل . ومن خلال الاستجابة يتعلم المصدر لماذا فشلت الاتصالات، وكيف يحسنها في المستقبل

5- تتأثر جميع مراحل الاتصالات بالتشويش أو الضوضاء وهي أي عامل خارجي يتداخل مع الاتصالات

الناجحة 1.

¹ محمد عبدالله عبد الرحيم "التسويق المعاصر" مطبعة جامعة القاهرة، مصر ، 2007، ص 383.

يوضح الشكل (2-6) :مكونات عملية الاتصال وعلاقتها بالأنشطة الترويجية



المصدر: محمد عبدالله عبد الرحيم "التسويق المعاصر" مرجع سبق ذكره، ص 384

المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي

يعمل المزيج الترويجي ضمن الأنشطة المؤكدة لمدير التسويق في المنشأة، وكلما كبرت المنظمة وتضخم نشاطها وتعددت منتجاتها، فأثما تحتاج إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي قد يعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر، وذلك في ظل التنسيق المتكامل الذي يكلفه مدير التسويق .

المطلب الأول : مزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للاتصال وهو تأثير على مستهلك لتحقيق عملية التبادل بينه وبين المنظمة .

أولاً : الإعلان

1-تعريف:

"الإعلان هو المصدر من فعل يعلن، ومعناه اللغوي أعلن عن، نشر إعلاناً، أعلم، بلغ"

كما عرف ايضاً بأنه : " الإعلان هو الوسيلة من وسائل البيع الغير شخصي حيث يتم إيصال المنتج وهو المعلن بالمستهلكين عن طريق وسائل الإعلان المختلفة"¹

2-اهداف الإعلان:

1-2 اهداف طويلة الاجل :

1-1-2 تحقيق المبيعات

2-1-2 زيادة حصة السوقية للمنظمة من السوق

2-1-3 تغطية ربحية المنظمة²

2-2 أهداف قصيرة الاجل:

1-2-2 تحسي وضع المنظمة النسبي في جوانب معينة

1-2-2 بث الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير البيانات والمعلومات

¹ عنبر إبراهيم شلاش، "إدارة الترويج والاتصالات"، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص.236

² عيسى محمود الحسين، "الترويج التجاري لسلع والخدمات"، الطبعة الأولى، دار زهران لنشر والتوزيع الأردن 2010ص55.

2-2-3 تذكير العملاء والجمهور بالمنظمة والمنتجات التي تقدمها وحثهم على إشباع حاجاتهم متى حان وقت ذلك¹

3-أنواع الإعلان

3-1 الإعلان الإخباري :

هو الذي يهدف أساساً إلى مجرد إعطاء معلومات للمستهلك دون محاولة التأثير فيه تأثيراً مباشراً.

3-2 الإعلان التأثيري :

و هو الذي يهدف إلى التأثير في المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة².

3-3 الإعلان القومي :

هو الذي يهدف إلى الوصول إلى المستهلكين داخل الدولة بأكملها .

3-4 الإعلان الإقليمي :

الذي يغطي أكثر من مدينة مثل الإعلان عن محلات أو مطاعم أو بنوك بهذه المدينة .

3-5 الإعلان التذكاري :

و هو يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو المنشأة معروفة بطبيعتها أو خصائصها للجمهور قصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لديه.

3-6 الإعلان الإعلامي :

و هو يعمل على تقوية صناعة أين نوع من السلع والخدمات أو إحدى المنشآت وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج³.

3-7 الإعلان الإرشادي :

يهدف إلى إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعين عنه بأقصر وقت وبأقل نفقات وإرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع حاجاته .

¹ عنبر إبراهيم شلاش، "إدارة الترويج والاتصال"، مرجع سبق ذكره، ص263

² خالد بن عبد الرحمن الحريسي، "سلوك المستهلك" دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الأولى، السعودية، 1427، ص258

³ شيماء سالم، "الاتجاهات الحديثة في التسويق"، الآفاق المشرقة لنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص117.

3-8 الإعلان التنافسي :

يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات لسلعة ما تنفرد بها عن غيرها وحث الزبون على تفصيلها عن سواها.¹

4- خصائص الإعلان:

من أهم خصائص الإعلان ما يلي :

- 4-1 شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة، وهي مؤثرة على قرار الشراء
- 4-2 انه يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية .
- 4-3 إنه جهود غير شخصية ظن بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف، مجلات، راديو، سينما).
- 4-4 لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها (أشخاص، مؤسسات، دول)

- 4-5 أنه يدفع عنه اجر محدد، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل
- 4-6 أنه يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر.²

5 وسائل الإعلان :

- 5-1 التلفزيون
- 5-2 الراديو
- 5-3 الصحف و المجلات
- 5-4 الإعلانات بالبريد والملصقات
- 5-5 إعلانات الطرق
- 5-6 وسائل نقل الركاب
- 5-7 الإعلان في نقطة الشراء.³

¹ سمير العبدالي، "الترويج والإعلان"، دار زهران لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص246

² علي فلاح زغي، "الاتصالات التسويقية "مدخل منهجي -تطبيقي، الطبعة الأولى، دارا لميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص227.

³ عيسى محمود الحسن، " الترويج التجاري للسلع والخدمات"، الطبعة الأولى، دار زهران لنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص83.

ثانيا: العلاقات العامة

1-تعريف:

"هي مجموعة من النشاطات تقوم ببيها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه"¹

كما عرفت العلاقات العامة بأنها: "احد عناصر المزيج الترويجي حيث تعتبر وظيفة إدارية تعمل على الحصول على اتجاهات الجمهور نحو المنظمة أو المعلن أو الفرد وتعمل على تقسيمها ويتبع هذه العملية الميسرة سياسات وأنشطة المؤسسة التي تتماثل مع مصالح الجمهور وكذلك يتم تنفيذ برنامج عمل لتنمية فهم الجمهور وثقته ودعمه وقبوله للمؤسسة".²

2-اهمية العلاقات العامة :

و تكمن أهمية العلاقات العامة في ما يلي:

- 1-2 بناء علاقات المؤثرة مع الجماهير صاحبة التأثير مثل المستثمرين والمالين والمجتمعات .
- 2-2 هي أداة ترويجية رئيسية تبلغ الاهمية بل وتتعدى الإعلان التجاري إذا أحسن استخدامها.
- 2-3 أداة مهمة في بناء هوية العلامة التجارية .
- 2-4 أداة هامة في تكوين وتعديل الصورة الذهنية لدى الناس.
- 2-5 وسيلة لتعميم رسالة المنظمة ونشر أخبارها .
- 2-6 .تدخل بشكل كبير في البحث التسويقي ووضع الخطة التسويقية.
- 2-7 تنمية الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة.³

¹ احمد النواعر، "الاتصالات والتسويق" بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص67.

² زكريا عزام ومن معه، "مبادئ التسويق الحديثة" بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص409

³ على فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني "إدارة الترويج والإعلان التجاري" مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص 373.

3- أدوات الاتصال في العلاقات العامة :

من أهم الأدوات الاتصالية في العلاقات العامة ما يلي :

3-1 الوسائل المنطوقة :

3-1-1 المقابلات والدعوات

3-1-2 المحاضرات والحلقات الدراسية

3-1-3 الخطابات والمناقشات الموجهة

3-1-4 النشرات الإخبارية¹.

3-2 الوسائل المطبوعة :

3-2-1 البريد المباشر

3-2-2 المطبوعات

3-3 الوسائل المرئية

3-3-1 الصور

3-3-2 الأفلام السينمائية

3-2-3 التلفزيون

3-2-4 المعارض بأشكالها²

ثالثا: البيع الشخصي

1-تعريف

"يعتبر البيع الشخصي الأداة الأكثر تأثيرا في مراحل معينة من عملية الشراء وخاصة في مرحلة بناء تفضيلات والقناعات واتخاذ القرار، وتتضمن هذه الوسيلة التفاعل بين شخصين أو أكثر"³.

¹ محمد الصيرفي، "التسويق الاستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص440.

² علي فلاح الزغيبي، إدريس عبد الجواد الحبوبي، "إدارة الترويج والاعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 379

³ حميد الطائي، احمد ثامر العسكري، "الاتصالات التسويق متكامل" مدخل إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار اليازوري لنشر وتوزيع الأردن، 2009، ص41.

كما عرفه "FUTRELLE" بأنه: "الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه .."¹

2- أهداف البيع الشخصي

2-1 أهداف نوعية

2-1-1 القيام بعملية البيع بالكامل

2-1-2 خدمة المستهلكين الحاليين

2-1-3 البحث عن عملاء جدد

2-1-4 إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة

2-1-5 المساعدة في تدريب رجال البيع

2-2 أهداف كمية

2-2-1 الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات

2-2-2 تحقيق أهداف ربحية

2-2-3 الاحتفاظ على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة

2-2-4 الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها²

رابعاً: تنشيط المبيعات

1- تعريف:

يتكون تنشيط المبيعات من جميع الأنشطة الترويجية، ويستخدم بصفة عامة كأداة يمكنها أن تعمل على تحفيز وزيادة الطلب في الأجل القصير، كما يلاحظ أن وسائل تنشيط المبيعات يمكن أن تم توجيهها للمستهلك النهائي، أو المشتري التجاري، أو إلى موظف المنظمة ."³

¹ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج" ، الطبعة الثالثة، دار حامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 286.

² حميد الطائي ومن معه، "الاسس العلمية لتسويق الحديث"، مدخل شامل، دار اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 85.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، "الاتصالات التسويقية" اليات الاعلان والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 36

كما تعرف بأنها "هي تلك الكربونات، العلاوات، الخصومات وغيرها، وجميع هذه الأنواع تتمتع بخصوصيات فريدة، أنها تجذب الانتباه المستهلك وتحفزه على الشراء للمنتجات¹.

2- أهداف تنشيط المبيعات

1-2 زيادة مستويات المبيعات.

2-2 تقوية وتعزيز ودفع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج.

2-3 استفادة القصى من وقت مندبي المبيعات .

2-4 حصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين.²

3- وسائل تنشيط المبيعات

تعمل وسائل تنشيط المبيعات على الوصول إلى المستهلك النهائي بعدة وسائل هدفها الإعلام والتذكير، والإقناع، والحث على الشراء... الخ ومن أهم الوسائل نذكر :

3-1 العينات المجانية

وهدف العينات المجانية هو جذب المستهلكين جدد للمنتج، وتقديم هذه العينات للمستهلكين لتحقيق أهداف منها إثارة وعيهم بالمنتج، وتعريفهم بخصائصه، ومواصفاته، وتوزع هذه العينات بالمنازل أو المحلات التجارية التي تعرض المنتج ولدى تجار التجزئة، أو في بعض المناسبات .

3-2 عروض فرق السعر

وتعني إعطاء منتج مجاناً أو سعر منخفض عند شراء المستهلك لمنتج آخر رئيسي وأعلى سعراً، وهنا يرى المستهلك انه حصل على منتج هدية لم يدفع له مقابلاً.

¹ حميد الطائي، احمد شاكر، "الاتصالات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص41

² نظام موسى سويدان، "التسويق المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص342

3-3 عروض تعدد الشراء

وهذا الأسلوب يعني إعطاء المشتري وحدة هدية من المنتج عند شرائه عددا معينا من الوحدات مثل شراء أربع وحدات من المنتج بسعر ثلاثة. ويهدف هذا الأسلوب إلى الشراء بكميات كبيرة من المنتج وإلى زيادة ولاء المستهلك له.

3-4 المسابقات

وهي من الأشكال المحببة عند جمهور المستهلكين، وهدفها حثهم على شراء من خلال إعطائهم فرصة للفوز بجوائز قيمة لمسابقة المنتج، وفوز المستهلك بالجائزة يعتمد على الحظ والفرصة داخل السحب، وبذلك فهي تحث المستهلك على الشراء أكثر من مرة لزيادة فرص فوزه، وكلما زاد عدد مرات الشراء زادت فرص الفوز.¹

3-5 الكوبونات

وسيلة واسعة الانتشار وفعالة في الترويج التجاري ويعود تاريخ استخدامها إلى عام 1895 من قبل شركة بوست الأمريكية لتسويق منتجاتها، وغالبا ما توزع هذه القسائم على المنازل والأماكن المزدحمة وإذا ما قدم أثناء الشراء ولسلعة معينة فإنه يتم حسم مبلغ معين (المشار إليه في الكوبون) من ثمن السلعة، كأن تحمل هذه القسيمة خصما مقداره دينار واحد عند شراء علبة ثمنها عشرة دنانير، مما يعني تسعة دنانير فقط.²

خامسا: النشر "الدعاية"

1-تعريف

"يعتبر النشر احد الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة في عرض الحقائق على الجماهير المختلفة والتأثير فيهم وتقديم المنظمة ومنتجاتها للمستهلكين والمجتمع بصفة عامة."³

¹ شيماء السيد سالم، "الاتجاهات الحديثة في التسويق"، الآفاق لنشر والتوزيع، الأردن، 2011، صص 217-218.

² علي فلاح الزغيبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، "إدارة الترويج والإعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 434

³ محمد فريد الصحن، "الإعلان"، دار الجامعية لنشر وتوزيع وطباعة، مصر، 1997، ص 16.

كما يعتبر النشر من الأدوات المستخدمة بواسطة العلاقات العامة والهدف منها نشر أخبار ومعلومات عن المنظمة ومنتجاتها في توسعاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة.¹

2- أشكال النشر :

1-2 الأخبار

2-2 المقابلات البارزة.

3-2 التحقيقات المصورة.

4-2 الرسائل المصورة

5-2 الرسائل إلى المحرر

6-2 البريد الالكتروني

7-2 البريد الصوتي

8-2 التسويق عبر الكتالوج.²

3- خصائص النشر :

1-3 مجاني (لا تتحمل المنظمة أي نفقات) ويمكن من نشر معلومات كثيرة عن منظمة في نفس الوقت

2-3 الصدق (يمكن الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة)

3-3 يحل مشكلات العداة أو المقاومة من قبل المستهلك نحو الإعلان

4-3 انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة على أو في النشر بالمقارنة بباقي عناصر الزيج الترويجي

5-3 ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره.³

¹ محمد فريد الصحن، "التسويق"، المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص345.

² علي فلاح الزغي، "الاتصالات التسويقية"، مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص308.

³ عبد السلام ابو قحف، "اساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة لنشر، مصر، 2002، ص532.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي من زاوية تأثيره على سلوك المستهلك فقد نضطر إلى استخدام هذه العناصر أو قد تلجأ إلى استخدام بعضها فإن ذلك يتوقف على مجموعة من العوامل من أهمها :

1-دورة حياة المنتج :

تتباين فاعلية أدوات الترويج متبعا للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج ففي مرحلة التقديم تبرز فاعلية الإعلان والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات لأغراء المستهلك بتجربة المنتج، والبيع الشخصي، أما مرحلة النمو فيمكن استخدام كل الأدوات ولكن بوتيرة اقل حيث الاعتماد الأكبر هنا على الطلب، أما مرحلة النضج فيبرز دور تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي حسب هذا السياق، في مرحلة الانحدار فسيتم دور تنشيط المبيعات ليرتكز أكثر ويقل الاعتماد على الإعلان والدعاية¹

2-طبيعة المنتج:

يتأثر المزيج الترويجي في مكوناته بطبيعة المنتج، ذي العلاقة من حيث كونه منتج ميسرا أو خاصا أو منتجا صناعيا .

3-الأموال المتاحة :

بغض النظر عن نوع المزيج المقصود، فإن تخصيص الأموال يلعب دورا هاما في تحديد المزيج، فالمؤسسات ذات الموازنات الكبيرة قد تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلان بفاعلية أكثر من تلك المؤسسات بالأموال المحدد.²

¹ نظام موسى سويدان، " التسويق المعاصر "، مرجع سبق ذكره ص 352.

² محمد قاسم القريوتي، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار وائل لطباعة والتوزيع، الأردن ، 2001، ص ص 293-294.

4- مقارنة مع ما يصرفه المنافسون على الحملات الترويج:

تعتمد هذه الطريقة في تحديد موازنة برامج الترويج على ما يصرفه المنافسون على الترويج من خلال الدراسات المقارنة حول الترويج في المجالات المختلفة، وهو أسلوب يفترض ذكاء المنافسين وحكمة قرارهم في مجال الصرف على الإعلان وهو أمر فيه تجاهل للاختلافات بين المؤسسات ودرجة حاجتها لترويج ..

5- طبيعة السلعة :

إن طبيعة السلع تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب، فلذلك تؤثر الطبيعة الخاصة بالمنتج على عناصر المزيج الترويجي

6- حجم المبيعات

7- أهداف المنظمة

8- طبيعة المنافسة السائدة.¹

مطلب الثالث: المشكلات والتحديات التي تواجه الترويج

هناك العديد من المشكلات والتحديات التي تواجه الترويج على النحو التالي :

1-التشتت في السوق و تجزئة:

فالبلد الواحد الذي كان يتصف في فترة ما بالتجانس في أذواق المستهلكين بدرجة كبيرة أصبح الآن يتصف بتعدد واختلاف الأذواق ودرجة الولاء للعلامة التجارية، ومن ثم تحول السوق الكبير إلى عدة أسواق صغيرة ويطلب الأمر ضرورة الاستمرار في توفير بدائل للاختيارات متعلقة أمام المستهلكين لسلع والخدمات سواء من ناحية الموديلات والأنواع، والأحجام، والألوان، مثلاً... شركة كوكا كولا قدمت إلى السوق هذه الأنواع من المشروبات الغازية بجانب النوع التقليدي من الدايت كوكا، والنيوو كوكا، والكوكا الحالية من الكافين، والفر يسكا ... الخ وأصبح المثل الشائع هم كلما تنوعت منتجاتك كلما ضمنت الاستمرارية في السوق .

¹ زكريا احمد عزام ومن معه، "مبادئ التسويق الحديث"، مرجع سبق ذكره، ص 356.

2-التغير في الخصائص الديمغرافية لسكان :

في المجتمع الأمريكي على سبيل المثال انخفاض متوسط عدد الأفراد الأسرة، وتزايدت نسبة عدد الأسر المكونة من رجل وامرأة غير متزوجين (تزايد عدد الأسر من 2/1 مليون أسرة في السبعينات حتى بلغ 1.6 مليون أسرة الآن . و تزايد نسبة عدد الأفراد الذين يعيشون بدون زوج أي بمفردهم، 54/ من الأمهات تعمل في وظائف دائمة أي يوم عمل كامل أو أجزاء من يوم العمل، وارتفع دخل الأسرة بشكل ملحوظ لكن لا يوجد وقت للأسر لإنفاق هذا الدخل، حوالي 10/ مليون شخص (تتراوح أعمارهم من 20 سنة فأكثر بالمدارس أو الجامعات ثلثهم من الإناث أو السيدات، كما أن حوالي 26% من عدد السكان تزايد أعمارهم عن 30 سنة يملكون ثلاثة أرباع الاستثمارات والأموال، انخفاض متوسط معدل المواليد وارتفاع عدد المسنين بدرجة ملحوظة في نفس الوقت.

3-تدهور وانخفاض ولاء المستهلك للعلامة التجارية :

ويرجع هذا التدهور إلى عدة أسباب منها، التضخم (ارتفاع الأسعار)، تزايد عدد السلع المستوردة والكفاءة والكربونات التي يقدمها المنتج والحصول على خصم أو زيادة في كمية عند الشراء أو تكرار الشراء مثل هذه العوامل جعلت من السهل على المستهلك أن يترك علامة ويذهب لأخرى . بغض عما إذا كانت العلامة مشهورة أو جديدة من خدمة .

4-ارتفاع المنافسة:

خاصة في مجالات التي يتقلص فيها دور الدولة أو ينعدم بالمرّة وتزايد حدة الصراع التنافسي بين المنظمات على كسب رضا المستهلك الفرد . إلى الحد الذي اضطر بغض المنتجين إلى الاتجاه نحو معرفة المستهلك بالاسم والعنوان للاتصال به ومحاولة جذب به .

5-تطور طرق الشراء والدفع**6-تطور قواعد البيانات التسويقية وتطور طرق الشراء والدفع.****7-تطور قواعد البيانات التسويقية وانخفاض تكلفة استخدامها سواء للمنتج أو المستهلك.****8-ارتفاع وتعاضد دور الاقتصاد الخدمي.¹**

¹ عبد السلام ابو قحف "هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها" دار المعرفة لطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص

خلاصة

بعد دراستنا لهذا الفصل توصلنا إلى أن الاتصال الترويجي عملية يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار حول المنتجات المنظمة أو خدماتها إلى المستهلك حيث يساعد المستهلك على اتخاذ قرار شرائي مناسب . ولكي تتم عملية الاتصال لابد من توفير عناصر تتم بينهم عملية الاتصال وهم الرسل، المستقبل، الرسالة، القناة، الاستجابة، التغذية العكسية، وغيرها بالإضافة إلى توفير وسائل بواسطتها تقام عملية الاتصال فهناك ما هي إعلامية كالصحف والتلفزيون ... الخ وهناك ما هي غير إعلامية كالتسويق المباشر، تنشيط المبيعات ن العلاقات العامة ... الخ

كما يجب أن تسيطر المنظمة إستراتيجية فعالة حيث يكون الاتصال التسويقي فعال.

الفصل الثالث

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة "إزدهار PVC"

تمهيد:

نلاحظ أن التطور الملحوظ للمجتمع الحديث وتفانم حجم التفاعلات المرتكوة على التبادلات التجارية وسرعة تجديد العرض المتاح، أصبحت المشاريع الإقتصادية بمختلف أنواعها وأهدافها تبحث عن أفضل الطرق في عرض مختلف السلع والخدمات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة الإعتناء ومنح الأولوية لسيد الموقف وهو المستهلك، وعليه فإن دراسة وتحليل بعض أهم تأثيرات الترويج على سلوك المستهلك ميدانيا، يكتسب أهمية كبيرة من المنظور الإقتصادي وعلى المستهلك كمتدخل جزئي.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة إزدهار

في بداية الألفيات شهدت الجزائر تطورا كبيرا في مجال البناء مع إستخدام تقنيات جديدة بما يتعلق بموارد البناء كمثل على نجارة البلاستيك التي كانت من بين الشركات الأولى التي بدأت تصنيع الأبواب والنوافذ بولي كلوريد الفينيل على نطاق وطني في 2008.

التعريف بالمؤسسة:

هي مؤسسة مختصة في صنع الأبواب والنوافذ من مادة PVC، وهي مؤسسة تابعة لمؤسسة adopen التركية، تم تأسيسها في 2008 برأسمال قره 1700000 دج ويقع مقرها بمدينة تيارت بالمنطقة الصناعية زعرورة رقم 424 حي مسري جيلالي تبلغ مساحة مصنع المؤسسة 3520م² حيث يبلغ إنتاجها اليومي 600 قطعة.

تطور نشاطها الأول نحو صنع الأبواب والنوافذ بالإضافة إلى إكسسوارات أخرى، بالإضافة إلى إستراد الآلات المختصة في تصنيع هذا النوع من المنتجات.

كما توظف المؤسسة 55 عامل من خريجي الجامعات ومعاهد التكوين لتشغيل الآلات، كما أن المؤسسة تساهم في التطور التكنولوجي من حيث الآلات التي تستخدمها في العملية الإنتاجية.

وتعتمد هذه المؤسسة في تسويق منتجاتها وتوزيعها عبر أكثر من 22 نقطة بيع متواجدة عبر كل من وهران، تموشنت، تيارت، تسمسيت، الجزائر، العاصمة، سطيف، عنابة.... إلخ

ويمر المنتج بعدة مراحل خلال مرحلة الإنتاج، وذلك باستخدام عدة قدرات بشرية وتكنولوجيا هامة تلبية لحاجات ورغبات المستهلكين النهائيين والصناعيين وتمثل هذه القدرات فيما يلي :

أولاً: القدرات البشرية:

جدول رقم: 1-1 القدرات البشرية لمؤسسة ازدهار

العدد	المجموعة العمالية
30	عامل مهني
10	إطار
10	عقود ما قبل التشغيل

المصدر: وثائق المؤسسة

ثانياً-التكنولوجيا والوسائل الإنتاجية:

- 1-ورشة للتقطيع.
- 2-ورشة للتلحيم.
- 3-ورشة للتنظيف.
- 4-ورشة لثقب الأبواب والنوافذ.
- 5-ورشة لتقطيع الزجاج.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة

- 1-تغطية السوق المحلي.
- 2-زيادة عدد المبيعات وكذا الحصة السوقية
- 3-الاهتمام بالمستهلكين من خلال تسويق منتجات ذات الجودة والسعر المناسبين.
- 4-بناء سمعة جيدة للشركة على المستوى المحلي والدولي.
- 5-استخدام مواد أولية متجانسة دولياً
- 6-القضاء على مشكل التأخر في الطلبات.
- 7-التوسع في السوق الجزائري والدولي.
- 8-السعي لا شباع حاجات ورغبات زبائنهم وكسب زبائن جدد.
- 9-بما أنها مؤسسة اقتصادية تسعى إلى تحقيق أعلى معدل من الأرباح.
- 10-تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة ازدهار

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة وكذا المهام الموكلة لكل قسم كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية لذا سوف نعرض الهيكل التنظيمي لشركة " ازدهار pvc " وذلك بالتطرق إلى أهم الوظائف والأقسام التي يحتوي عليها.

أولاً: المدير العام:

يمثل السلطة العليا في الهيكل التنظيمي وهو المسؤول الأول فيها، حيث يقوم بالإشراف على إدارة الشركة وتتحدد مهامه الرئيسية في :

1-المصادقة على الوثائق والقرارات المصيرية المتعلقة بأعمال المؤسسة.

2-الاتصال بالمولدين الأجانب.

3-التنسيق بين مختلف المصالح لضمان التنفيذ الأمثل لبرامجها.

ثانيا: نائب المدير.

1الإشراف على وحدات الإنتاج واستخلاف المدير العام في حالة غيابه.

ثالثا: الأمانة:

1- مسؤولة عن تنظيم العلاقات بين المدير العام ونائبه، وبين الأفراد المتواجدين في المؤسسة والمتعاملين معها مثل الزبائن.

رابعا: مساعد مكلف بالنظافة والأمن .

1-يقوم بالحرص على تطبيق وتنشيط المخطط العام للأمن، تثبيت وسائل الوقاية من الأخطار في كل الوحدات، حراسة وأمن الأشخاص وأملاك الوحدة، .

خامسا: مديرية الإدارة والمالية.

1-وتشمل مصلحتين مصلحة المحاسبة والموارد البشرية وتمثل مهام كل مصلحة كالآتي:

2-القيام بإجراءات المحاسبة العامة

3-إعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير.

4-إعداد الميزانية وتسويتها والقيام بتحليلها.

5-توظيف العمال حسب احتياجات المؤسسة.

6-إدارة وتسيير كافة المستخدمين بمختلف وظائفهم.

7-ضمان الربط بين الهياكل الخارجية التي تتعلق بالشؤون الاجتماعية للعمال.

سادسا: مديرية المشتريات.

وتنقسم إلى أربعة مصالح وهي مصلحة التموين، قطاع الوسائل العامة، تسيير المخزون، مخزن التعليب ولكل

مصلحة مهام

1-توفر كل الاحتياجات الخاصة بدوائر الإنتاج، الصيانة، المواد الأولية .

2-ضمان مختلف الاحتياجات لتنفيذ تدخلات الصيانة .

3-الحرص على تلبية مختلف الطلبات .

4-مراقبة مستويات المخزون.

5-إجراء الجرد الفعلي.

6-تسليم المواد للأقسام بناء على أوامر الصرف التي ترد إليها من الجهات المسؤولة .

7-تصنيف المواد المختلفة في أماكنها المخصصة لها .

سابعاً: مديرية المبيعات:

وتنقسم إلى خمسة مصالح وهي مصلحة التسويق، المصلحة التجارية، شبكة التوزيع، المعائن، مخزن المنتج من المهام التي يقومون بها .

1-القيام بالحمولات الإشهارية.

2-دراسة السوق والبحث عن أسواق خارجية.

3-استقبال ملفات الزبائن ومراقبة الشحن وتسهيل عملية البيع.

4-برمجة ملفات الزبائن وأوقات التسليم.

ثامناً: مديرية تقنية.

تقوم بدراسة الوقت وضبطه ولديها ثلاثة مصالح، مصلحة الصيانة، مصلحة قسم الإنتاج، ومخبر مراقبة الجودة من مهامهم.

1-صيانة آلات الإنتاج.

2-مواكبة متطلبات جودة السلع المقدمة في ظل وجود حرية التبادلات الاقتصادية.

3-الإشراف المباشر على مصلحة مراقبة النوعية.

4-إعداد وتحضير البرنامج الشهري للإنتاج والسهر على تنفيذه من قبل مختلف المصالح.

5-السهر على تجسيد المخطط السنوي للإنتاج.

6-تنسيق نشاطات مختلف المصالح.

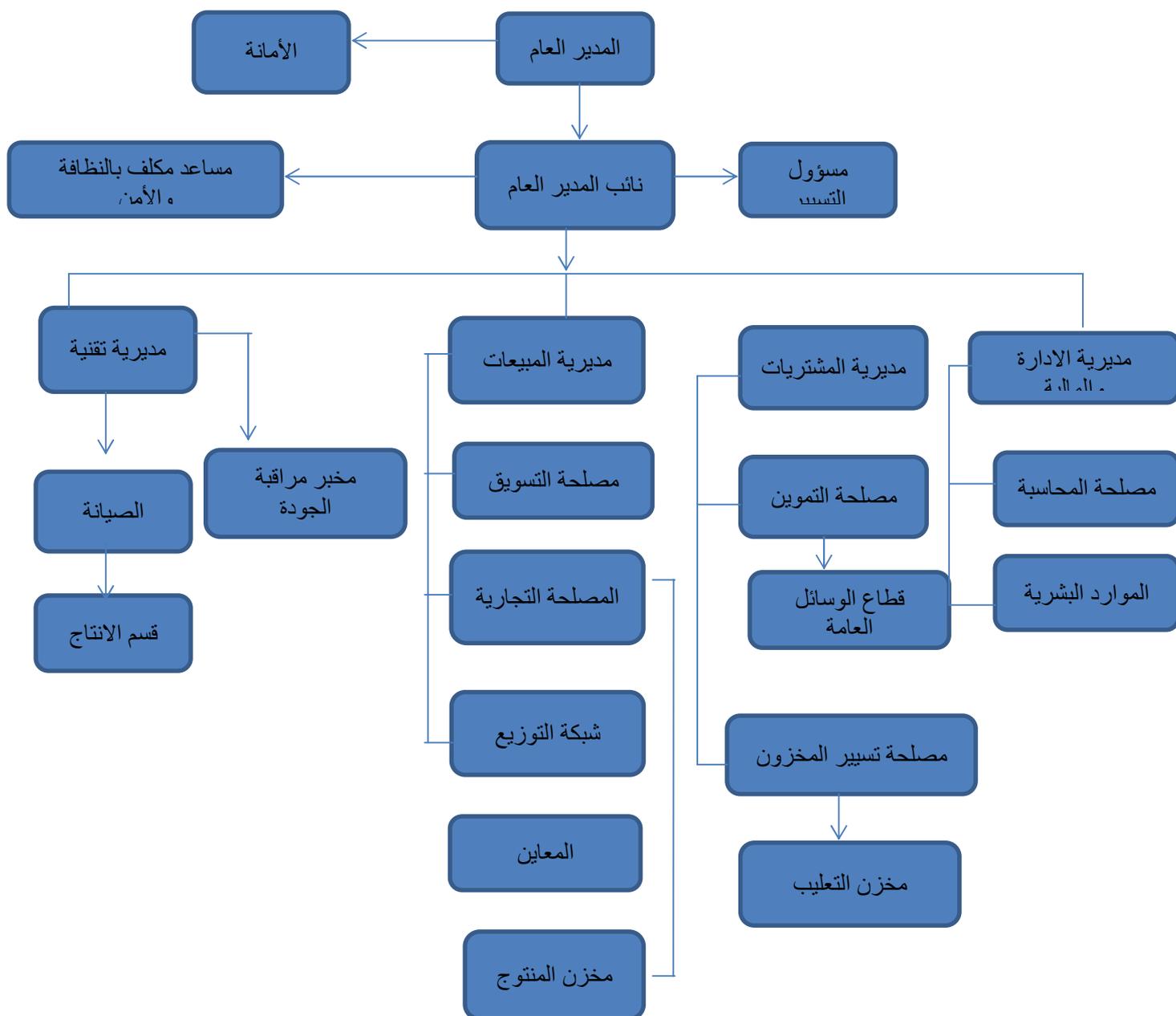
7-المتابعة والمراقبة اليومية لسيرورة العملية الإنتاجية وتدقق الإنتاج .

8-فحص الفواتير.

9-التحكم في عمليات نقل البضائع بوسائل المؤسسة.

10-ضمان نقل العمال.

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ازدهار



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى وثائق المؤسسة.

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي داخل المؤسسة

تقوم مؤسسة ازدهار بتحديد واستعمال عناصر المزيج التسويقي والتركيز عليها من أجل تطبيقها، والحفاظ على خصائصها السوقية بحيث تسعى المؤسسة إلى إيجاد نوع من التنسيق والتوازن فيما بينها بما يكفل تحقيق أهدافها، والتي تتمثل في المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج.

المطلب الأول : سياسة المنتج والتسعير لشركة ازدهار

بما أن مؤسسة "ازدهار PVC" هي مؤسسة ذات طابع إنتاجي صناعي، فالمنتج الذي تقدمه عبارة عن سلعة صناعية، عمدت المؤسسة إلى تنويع منتجاتها إضافة إلى إكسسوارات أخرى كما أنها تقوم باستيراد الآلات من الترك وبيعها للورشات الصغيرة، وهي تحرص أن يكون المنتج المعروض في السوق يتجاوب أولاً مع المستهلك ومطابق للمواصفات التقنية العالمية.

كما أن المؤسسة تعمل من خلال المعلومات المحصلة من السوق على توجيه سياستها التسويقية مما يتلاءم واحتياجات السوق من خلال صياغة مختلف الاستراتيجيات لتحقيق كل من أهداف المؤسسة والمستهلك، متحدية كل الظروف مستغلة كل الامكانيات التكنولوجية المالية، البشرية، التسويقية وذلك لتوفير خدمات تتلاءم مع هذه الاحتياجات.

تعتمد المؤسسة في إنتاج منتجاتها على المواد البترولية بالدرجة الأولى كما أنها تنتج نوعين من المنتجات في السوق الأبواب والنوافذ بالإضافة إلى اكسسوارات أخرى، فتقوم المؤسسة بتصنيع النوافذ فهي من أكثر المنتجات العازلة والفعالة تتميز بجودة العزل الحراري والصوتي مقاومة كما أنها تمتاز بسهولة صيانتها، فكل نافذة لديها إطار معدني ووجه المفصلات فهناك ثلاثة أنواع من النوافذ منها نوافذ عادية، مزدوجة الفتح، تفتح إلى الداخل.

أما الأبواب فهي تتميز بالأطر الثابتة مزدوجة قابلة للتعديل مانعة للتسرب ذات ثلاثية الأبعاد لها لونين أما الأبيض أو البني، بالإضافة إلى الأقفال الخاصة بالأبواب والنوافذ فلها عدة أشكال. كما أن العملية الإنتاجية تمر بعدة مراحل:

ورشة التصنيع :

إن الدور الرئيسي لهذه الورشة هو صيانة تجهيزات الإنتاج والمحافظة عليها لكي تستمر عملية الإنتاج وكذا صيانة وسائل النقل وتنقسم إلى قسمين :

1-الفرقة الميكانيكية

2-الفرقة الكهربائية

ورشة الإنتاج:

تنقسم إلى 05 ورشات :

1-ورشة التقطيع : أول عملية يقوم بها العامل هو تلقي الطليبة من طرف السكرتيرة التي تحدد كل التفاصيل والمقاسات ثم يرمج الآلة لكي تقوم بعملية التقطيع إلى أعمدة كل عمود لديه كود بار.

2-ورشة التنظيف: بعد عملية القطع يقوم العامل ببرمجة الآلة بحذف جميع الشوائب الشائكة.

3-ورشة الثقب: يقوم العامل بثقب من أجل إصاق الأقفال

4-ورشة التلحيم : يقوم العامل ببرمجة الآلة من أجل إصاق الأعمدة التي تم تقطيعها من قبل للحصول على أبواب ونوافذ.

5-ورشة لتقطيع الزجاج : يقوم العامل بتقطيع الزجاج على حسب مقاسات الأبواب والنوافذ وعلى حسب الطلب من العميل فهناك ثلاثة أنواع من الزجاج عادي زجاج مزدوج الرؤية زجاج ثم يقوم بغسل الزجاج في آلة الغسل ثم يوجه إلى آلة تركيب الزجاج على الأبواب أو النوافذ .

ثانيا: سياسة التسعير

إن مؤسسة "ازدهار PVC" عمدت إلى وضع أسعار مناسبة بغية اكتساح السوق وكذلك لمواجهة المنافسة السعرية الحادة التي تواجهها من قبل المنافسين وسعر السلعة يعتبر ذو أهمية بالغة بالنسبة إلى المستهلك الذي هو يدفع الثمن مقابل تلك السلع أو الخدمة، وعليه يعتبر السعر من القرارات الهامة التي تؤثر على استراتيجية المؤسسة، لذا يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في المستهلك عند تسعير منتجاتها، ولكي توفق بين تحقيق أهدافها المتمثلة في النمو والتوسع ومواجهة المنافسة الخارجية وعليه تقوم

مؤسسة "ازدهار" على تحديد أسعار منتجاتها على أساس التكاليف وهامش الربح إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين وبالتالي فإن تحديد السعر في مؤسسة ازدهار يكون كالتالي:

$$\text{سعر البيع} = \text{سعر الشراء} + \text{تكاليف الشراء (مصارييف الشحن + tv + حقوق الجمارك)} + \text{هامش الربح}$$

كما أن المؤسسة تستطيع التحكم في سعر الشراء، وكذلك التكاليف، لأنها تلعب دور مهم في زيادة وتخفيض هامش الربح حتى تجعل أسعارها تنافسية بدرجة كبيرة.

1- سعر الشراء: القيمة النقدية التي تدفعها المؤسسة بغية اقتناء المواد الأولي.

2- تكاليف الشراء: يتم تحديد تكلفة الشراء انطلاقا من تكاليف النقل، تكاليف التأمين، الحقوق الجمركية، ضريبة الاستهلاك، وتكاليف العبور.

3- هامش الربح: يقع تحديد هذا السعر على عاتق المؤسسة، وينقسم إلى ثلاثة فروع:

3-1 هامش التفاوض: المبلغ التي تتفاوض عليه المؤسسة مع الزبون، حيث تتراوح نسبته بين 2 و4/ هذا حسب اختلاف طبيعة الزبون.

3-2 هامش ما بعد البيع: يحدد هذا الهامش على أساس إعطاء ضمانات للمستهلك على المنتج

3-3 هامش الربح الصافي: ويقصد به قيمة ربحية المؤسسة من المنتج وتقدر ما بين 5 و10/ من سعر التكلفة.

المطلب الثاني: سياسة التوزيع

يعتبر التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، التي لها علاقة بين سير المنتج من انتهاء صنعه حتى يصل تحت تصرف المشتري الصناعي والنهائي والذي يقوم على عدة طرق تسمى بالنوافذ أو مسالك التوزيع فالإستراتيجية التوزيعية من أهم العوامل فيرفع المبيعات وخاصة في المؤسسة الإنتاجية لما تحققه من فوائد. فهي تعمل على دخول المؤسسة عدة أسواق والتقرب من المستهلك ومعرفة رغباته وبالتالي تحقيقها وهذا ما يعمل على استغلال المواد المتاحة للمؤسسة بشكل جيد ومناسب من دون مخاطر، بالإضافة إلى ذلك فإن التوزيع في المؤسسة الإنتاجية يزيد من كمية الربح، فيكون هامش الربح كبيرا مقارنة بالتعامل الغير المباشر ومؤسسة "ازدهار" تأخذ طريقتين للتوزيع.

أولاً: التوزيع المباشر

إن مؤسسة "ازدهار PVC" تقوم بعملية التوزيع بنفسها، من خلال بيع منتجاتها عبر نقاط البيع التابعة لها.

ثانياً: التوزيع الغير مباشر

تعتمد مؤسسة "ازدهار PVC" في توزيع منتجاتها على الوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة عبر كامل أرجاء الوطن.

بالإضافة إلى قيام قنوات التوزيع بعملية إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي والصناعي في الزمان والمكان المحددين تقوم هذه القنوات بالأنشطة التالية:

1- النقل : تتوفر المؤسسة على وسائل نقل بري خاصة بها، توفر وصول الطلبات إيصالها إلى فروعها.

2- التسليم: تقوم مؤسسة ازدهار باستدعاء الزبون لتسليم طلبياته حسب الموعد المتفق عليه .

المطلب الثالث: سياسة الترويج

هو مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع المشتري الصناعي لتعريفه بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة، وجلب أنظاره للرفع من حجم مبيعاتها وذلك باستخدام عدة أشكال مغرية وتجعله يقبل منتجاتها، فمؤسسة ازدهار تهديف إلى تحفيز منتجاتها واختيار سلعها وطريقة التوزيع المناسبة فهي تسعى إلى إتباع سياسة ترويجية مناسبة بهدف إبلاغ الجمهور بالمعلومات حول منتجاتها ومحاوله إقناعه بمزاياها، وتهدف المؤسسة من خلال سياستها الترويجية إلى:

1- الرفع من شهرة المؤسسة والترويج للعلامة.

2- كسب المستهلكين وزيادة الحصة السوقية.

3- التعريف بمنتجاتها وحث المستهلكين على شرائها.

4- خلق الرغبة لدى المستهلكين في الحصول على منتجات المؤسسة.

5- بناء علاقة جيدة مع مستهلكيها.

تقوم المؤسسة بدراسة كل ما يتعلق بالإعلان من ناحية الشكل، نوع الإعلان المناسب والوقت المناسب إضافة إلى اختيار وسيلة الإعلان المناسبة والتي تتناسب مع أهداف المؤسسة، وكل هذا يكون على مصلحة التسويق. فمؤسسة ازدهار تستخدم أساليب الترويج بصورة متنوعة حتى تحقق تغطية شاملة لكافة أفراد

الحيط الذي تنشط فيه، وعموما تعتمد مؤسسة ازدهار على مجموعة من الأدوات الترويجية والتي تتبعها بغية تعريف الزبائن الحاليين والمحتملين بمنتجاتها، وهي كما يلي :

1- البيع الشخصي: يتم الاتصال وجها لوجه مع المستهلكين من طرف رجال البيع بغرض القيام بعملية البيع، فرجال البيع لهم دور رئيسي في بيع منتجات المؤسسة .

2- المعارض: تعمل مؤسسة ازدهار على المشاركة في المعارض المحلية والوطنية بهدف الترويج لعلاماتها فقد شاركت في المعرض الدولي بالجزائر العاصمة.

3- المنشورات: تستخدم المؤسسة للتعريف بمنتجاتها مختلف التشكيلات على وثائق تبين الخصائص الفنية والتقنية، والتي يتم تقديمها للزبائن واستخدامها في مختلف المعارض.

4- الإعلان : يعتبر الإعلان العنصر الذي يحظى بالأهمية الكبرى، فمؤسسة ازدهار تقوم بالإعلان على مستوى التلفزيون ولكن ليس بدرجة كبيرة، كما أنها تعتمد على الإعلان في الإذاعة، أما الإعلان من خلال الصحف والمجلات فهي تخصص مبالغ مالية ضئيلة

5- الموقع الإلكتروني: فلمؤسسة ازدهار موقع إلكتروني وهو

6- الانترنت : تعتمد مؤسسة ازدهار في التعريف بمنتجاتها على كل من صفحات التواصل الاجتماعي بما فيها الفيسبوك والتويتر، بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني www.pvcindustry.com . كما تعتمد للتعريف والترويج لمنتجاتها عبر مواقع إلكترونية مختصة في بيع المنتجات مثل واد كنيس.

المبحث الثالث : عرض منهجية الدراسة

لقد قمنا بتقديم نظرة شاملة حول مؤسسة ازدهار PVC وأهم نشاطاتها التسويقية بوجه عام، حيث تم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق لتحليل والعرض ومقارنتها مع الفرضيات، للوصول إلى نتائج ومن خلال هذا المبحث تم التطرق إلى :

المطلب الأول : طرق وأدوات الدراسة

1.تحديد مشكلة البحث: إن تحديد المشكلة هي الخطوة الأساسية في هذا البحث، لأنها تعطي الأهمية الكبيرة في تقييم النتائج، سنحاول في هذه الدراسة إثبات أو نفي الفرضية المتمثلة وإجابة على الإشكالية المطروحة : ما مدى تأثير الحملات الترويجية على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء؟

2.تحديد أهداف الدراسة: من أهداف الرئيسية التي تسعى إليها هذه الدراسة.

تحديد دور الحملات الترويجية في تغيير سلوك المستهلك. ولكي تتمكن من الوصول إلى ذلك لا بد من تحديد مجموعة من الأهداف الفرعية للدراسة المتمثلة فيما يلي :

1-التعرف على سبب اختيار المستهلكين التعامل مع هذه المؤسسة.

2-معرفة آراء المستهلكين وانطباعاتهم نحو مؤسسة ازدهار.

3-معرفة وسائل الترويج الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي.

4-معرفة سمعة المؤسسة ومدى ارتياح الزبائن في التعامل معهم .

5-معرفة مدى رضا المستهلك عن منتجات وخدمات مؤسسة ازدهار.

6-معرفة أي من الوسائل الترويجية الأكثر جذباً للمستهلك .

7-معرفة الموقع التنافسي للمؤسسة من خلال عدد المتعاملين معها .

3-عينة مجتمع وعينة الدراسة :

قمنا باختيار **100** مستقصي في ولاية تيارت عن طريق اختيار العينة العشوائية من خلال توزيع

الاستثمارات في نقاط البيع التابعة لمؤسسة ازدهار PVC

3- أسلوب جمع المعلومات:

اعتمدنا في أسلوب الاستقصاء، حيث قمنا بتصميم استمارة الاستبيان وصياغته بشكل مناسب مفهوم ثم قمنا بتوزيعه، على العينة المختارة للحصول على بيانات المطلوبة لمعالجة الموضوع.

5- أسلوب تحليل البيانات:

تم تبويب وتفرغ المعلومات المحصل عليها في الحاسوب باستخدام برنامج SPSS 22 الذي يعتبر أحد البرامج المعروفة والمعتمدة في معالجة المعلومات التسويقية لتفريغ وترميز الإجابات، وكذا عرض والتحليل الإحصائي لها.

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات والوسائل المستخدمة في المنهج الدراسة، بغية الحصول على المعلومات والبيانات لتأكد من صحة الفرضيات البحث قمنا بتوزيع الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث تم توزيعها على عينة من المجتمع الجزائري لولاية "تيارت" بحيث قسمت إلى قسمين :

القسم الأول: يشمل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

القسم الثاني: يشمل البطاقة الشخصية المتعلقة بالبيانات الشخصية المتعلقة بالفرد أي ما يتعلق بالجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل ومكان الإقامة .

قمنا بالاستعانة ببرنامج **Excel** من أجل رسم الأشكال البيانية لتسهيل عملية التحليل الإحصائي و قبل طرح الاستبيان على أفراد العينة قمنا بعرضه على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة المتخصصين في المجال، وذلك للتأكد من دقة ووضوح فقرات الاستبيان، و على ضوء آرائهم قمنا بحذف وتعديل بعض العبارات وإعادة صياغتها بأسلوب بسيط ومفهوم، وقيام بتوزيع الاستبيان بشكل شخصي ومباشر على أفراد العينة المختارة من أجل شرح الأهداف من الدراسة .

المطلب الثاني: إعداد الاستبيان.

لقد تم إعداد قائمة الاستبيان بالغة العربية وكان هذا الاستبيان يجب على الإشكالية المطروحة أعلاه .

أولا: أنواع الأسئلة المستعملة:

1- أسئلة مغلقة ذات الإجابة الواحدة .

2- أسئلة مفتوحة .

3- أسئلة مغلقة ذات إجابات متعددة.

4- أسئلة مفتوحة ومغلقة في نفس الوقت.

ثانيا: مجال وحدود الدراسة:

1- الحدود المكانية:

تتناول الدراسة الميدانية كل من مؤسسة "ازدهار PVC" بولاية تيارت الواقعة بالمنطقة الصناعية حي زعرورة

وذلك بهدف التعرف على دورها في الترويج للتأثير على سلوك المستهلك

2- الحدود الزمانية: كانت من 01 جانفي 2019 إلى غاية 30 أفريل 2019

ثالثا: اختبار قائمة الاستبيان:

لاختبار محتوى قائمة الاستبيان فقد تم تحكيمها من طرف أساتذة مختصين وكذا توزيعها على عينة من

الأشخاص وذلك في حدود 10 أشخاص، وقد سمح ذلك بتصحيح بعض الأخطاء الواردة في قائمة الأسئلة

وتعديل بعض في ضوء الملاحظات والتعليقات قبل التصميم النهائي للاستبيان .

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض النتائج التي تم التوصل إليها في شكل جداول وأشكال بيانية ونقوم بتحليلها واستخراج النتائج المطلوبة ومقارنتها مع الفرضيات من أجل إثبات صحتها أو نفيها .

الأول : تحليل نتائج الدراسة

1-تقديم الاستبيان : تحتوي قائمة الاستقصاء على مقدمة تبين الجهة القائمة بهذا المبحث والجهة الموجهة إليها، والغرض منها الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة، لاحتوائها على مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة للوصول إلى:

2-عينة الدراسة: لقد قمنا باختيار عينة عشوائية ب " بتيارت، " حيث تم توزيع (100) استمارة على أفراد العينة، وبعد إطلاع على الاستبيانات المستردة فهي قابلة للتحليل والجدول الموالي يبين الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد العينة

الجدول (1-2) : الاستبيانات الموزعة والمستردة

النسبة	الزبائن	البيان
100%	100	الاستبيانات الموزعة
100%	94	الاستبيانات المستردة
100%	83	الاستبيانات قابلة للتحليل

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss22.

الجزء الأول : محاور الدراسة

تحليل المحاور الدراسة : سيتم تحليل النتائج المتعلقة بدور الحملات الترويجية في تغيير

سلوك المستهلك فعلى هذا الأساس سوف نقوم بطرح الأسئلة وترجمتها لنسب مئوية

السؤال 01: هل سبق وإن تعاملت مع هذه المؤسسة؟

الجدول (1-3): التعامل مع مؤسسة الازدهار

هل سبق وان تعاملت مع مؤسسة الازدهار	نعم	لا
التكرار	44	39
النسبة	53	47

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

يوضح الجدول أعلاه معرفة نسبة تعامل المستهلك مع مؤسسة الازدهار، وقد وجدنا الأكثر نسبة تعامل

قدرة ب44% من فئة التي اجابة بنعم، وتليه نسبة 34% التي كانت إجابة ب لا

السؤال 02: كيف تعرفت على هذه المؤسسة ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الجدول (1-4): كيفية التعرف على المؤسسة

وسائل التعرف	إعلان تلفزيوني	مجلات	الكلمة المسموعة	الانترنت	الإذاعة	اخرى
التكرار	14	12	31	20	03	03
النسبة	17%	14%	37%	24%	4%	4%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

يوضح الجدول أعلاه الوسائل التي من خلالها تعرف المستهلك على مؤسسة ازدهار فكانت النتائج كالتالي 51% بالنسبة للكلمة المسموعة ثم تليها نسبة 24% من الناس الذين يتصفحون عبر الانترنت، ومن ثم تليها بنسبة 17% من الناس الذين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، ثم تليها المجالات حيث بلغت نسبة الأفراد الذين يشاهدون الإعلانات على المجالات بنسبة 6%، ثم تليها نسبة الاستماع للإذاعة ب 4% وفي الأخير كانت هناك وسائل اخرى متنوعة بنسبة 4%

السؤال 03: ما هو الدافع وراء إختيارك لمؤسسة ازدهار ؟

الجدول (1-5): دوافع اختيار مؤسسة ازدهار

دوافع الاختيار	السعر	جودة المنتجات	الخدمات	ما بعد البيع	اخرى
التكرار	18	14	38	04	09
النسبة	22%	17%	46%	5%	10%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

يوضح الجدول أعلاه الدوافع التي من خلالها يستطيع المستهلك ان يتعامل مع مؤسسة ازدهار . و المتمثلة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة إذا بلغت نسبته 46%، ثم يليها السعر حيث يتناسب مع قدرة الشرائية للمستهلك وبلغ نسبة 22% ، ثم تليها جودة الخدمات حيث بلغت نسبتها 17%، أما في ما يخص خدمات المقدمة ما بعد البيع بنسبة ضعيفة حيث بلغت 5%، أما في ما يخص دوافع أخرى فكانت متنوعة حسب آراء المستهلك وبلغت نسبته 10%

السؤال 04: في رأيك هل مؤسسة ازدهار تعتمد على الوسيلة المناسبة للاتصال بالمستهلكين؟

الجدول (1-6): الوسيلة المناسبة

هل مؤسسة تعتمد على وسيلة مناسبة للاتصال بالمستهلكين	نعم	لا
التكرار	45	38
النسبة	54%	46%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

بين الجدول اعلاه نسبة اعتماد مؤسسة الازدهار على الوسائل الترويجية المعتمدة لديه اذا بلغت نسبة الأفراد الذين يروى بأن مؤسسة تعتمد على وسائل عدة لكي تكون في علاقة مع المستهلك وكانت معظم إجاباتهم ب نعم بنسبة 45% ثم تليها نسبة الرفض ب 38% .

السؤال 06: ماهي افضل وسيلة لترويج ؟

الجدول (1-7): افضل وسائل الترويج

افضل وسيلة لترويج	الاشهار	النشر	الانترنت	المطويات	البيع الشخصي	الإعلانات التلفزيونية	قنوات التوصل
التكرار	11	08	04	10	28	18	04
النسبة	13%	9%	5%	12%	34%	22%	5%

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss22

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان هناك عدة وسائل لترويج التي تعتمد عليها أي مؤسسة لترويج منتجاتها وكان على رأسها الوسيلة المبرمجة في هذه المؤسسة حسب آراء المستهلكين البيع الشخصي الذي بلغ عدد الاشخاص 28 بنسبة 34% حيث يعني ان هذا البيع يكون من المنتج إلى المستهلك مباشرة، ثم يليها الإعلانات التلفزيونية حيث بلغت نسبة 22% حيث بلغ عدد الأشخاص الذين يتابعون التلفزيون 18 شخص، ثم الإشهار حيث بلغ عدد الأشخاص الذين يعتبرونه من الوسائل الترويجية بنسبة 13%، كما كانت نسبة المطويات 12% حيث ان هناك مستهلكين يعتبرون المطويات من أسهل وانفع وسائل الترويج، وفي الأخير بلغت كل من الانترنت ووسائل التوصل الاجتماعية نسبة ضئيلة قدرت ب 5%

السؤال 07: هل توصي احد الأقارب التعامل مع هذه المؤسسة ؟

الجدول (1-8): التعامل مع المؤسسة

هل توصي الاقارب التعامل مع مؤسسة الازدهار	نعم	لا
التكرار	46	37
النسبة	55%	45%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

يوضح الجدول أعلاه ان هناك 46 من المستهلكين الذين كانت إجاباتهم بنعم أي يوصى بتعامل مع هذه المؤسسة و بنسبة 55% أما في ما يخص إجابة ب لا كانت بنسبة 45%

السؤال 08: تحديد درجة التوافق المستهلكين في ما يخص الحملات الترويجية :

الجدول (1-9): توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص الحملات الترويجية .

الرتبة	الاتجاه	المتوسط	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موفق تماماً	العبارات
1	موافق	3,8313253	7,23%	4,82%	18,07%	37,35%	32,53%	الحملات الترويجية جذبت انتباهك
2	موافق	3,4939759	3,61%	14,46%	22,89%	46,99%	12,05%	الترويجية ساعدتك في الحصول على كم هائل من المع
5	محايد	3,1686747	10,84%	19,28%	28,92%	24,10%	16,87%	الحملات الترويجية غيرت إتجاهك
4	محايد	3,31325301	10,84%	15,66%	28,92%	20,48%	24,10%	الخصومات السعرية حفزتك على إتخاذ القرار
3	محايد	3,3373494	10,84%	19,28%	16,87%	31,33%	21,69%	الحملات الترويجية تحسن من صورة المؤسسة
7	محايد	3,07228916	9,64%	26,51%	27,71%	19,28%	16,87%	حملات الترويجية خلقت جو من الثقة بينك وبين المؤسسة
7	محايد	3,07228916	12,05%	19,28%	32,53%	21,69%	14,46%	الحملات الترويجية اقنعتك
8	محايد	3,02409639	9,64%	19,28%	40,96%	19,28%	10,84%	الترويجية للمؤسسة مميزة إذ مقارنتها بحملات المؤسسات
6	محايد	3,15662651	8,43%	18,07%	36,14%	24,10%	13,25%	تدفعك الحملات الترويجية الي زيادة الطلب على منتجاتها

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss 22

نلاحظ من خلال الجدول ان معظم مفردات العينة موافقين وبنسبة 37.35% ان الحملات الترويجية تجذب انتباههم، كما نلاحظ ان معظمهم وبنسبة ب 46.66% هم موافقين على ان الحملات الترويجية

ساعدتهم في الحصول على الكم الهائل من المعلومات، وبينما كانت نسبة 28.92% وهم محايدون فيما يخص الحملات الترويجية إذا تغير اتجاههم .، و نفس الشيء بالنسبة للعبارة الرابعة فمفردات العينة كانوا محايدون فيما يخص إذا الخصومات السعرية تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء بنسبة 28.92%، ونلاحظ من خلال الجدول ان اعلى نسبة والمقدرة ب 31.33% تمثل أفراد العينة الذين يعتبرون ان الحملات الترويجية تحسن من صورة المؤسسة، وكذلك العينة وبنسبة 27.71% محايدون فيما يخص إن كانت الحملات الترويجية تخلق جو من ثقة، كما كانت هناك نسبة أفراد العينة القدرة ب 32.53% محايدون على ان الحملات الترويجية لم تقنعهم بعد، كما كانت هناك نسبة 36.14% من افرا العينة صرحوا بأن الحملات. الترويجية تدفعهم لزيادة الطلب على المنتجات . و منه نستنتج ان معظم أفراد العينة كانوا محايدون في ما يخص الحملات الترويجية .

السؤال 09: ما مدى رضاك عن العرض ؟

الجدول (10-1) :مستوى الرضا.

الرتبة	الاتجاه	المتوسط	غير راضي جدا	غير راضي	محايد	راضي	راضي جدا	العبارات
1	راضي	3,6746988	4	6	23	30	20	جودة المنتجات
			4,82%	7,23%	27,71%	36,14%	24,10%	
2	راضي	3,30120482	6	14	23	29	11	مهارة مقدم الخدمات
			7,23%	16,87%	27,71%	34,94%	13,25%	
2	محايد	3,30120482	11	9	25	20	18	جودة الخدمات ما بعد البيع
			13,25%	10,84%	30,12%	24,10%	21,69%	

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22.

يبين الجدول أعلاه نلاحظ معظم الأفراد راضيين بجودة الخدمات بنسبة 36.14%، أما فيما يخص مهارة مقدم الخدمات فهم راضين بنسبة 34.25%، أما في ما يخص جودة الخدمات ما بعد البيع فكانوا محايدون بنسبة 30.12%.

الجزء الثاني: البطاقة الشخصية

تتضمن الجداول التالية المتغيرات الأساسية للدراسة وتشمل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة الدراسة وتتضمن (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، الإقامة)

التوزيع العينة الديمغرافية

الجنس : وتم رصد التغيرات الجنس وفقاً لما يليه الجدول التالي:

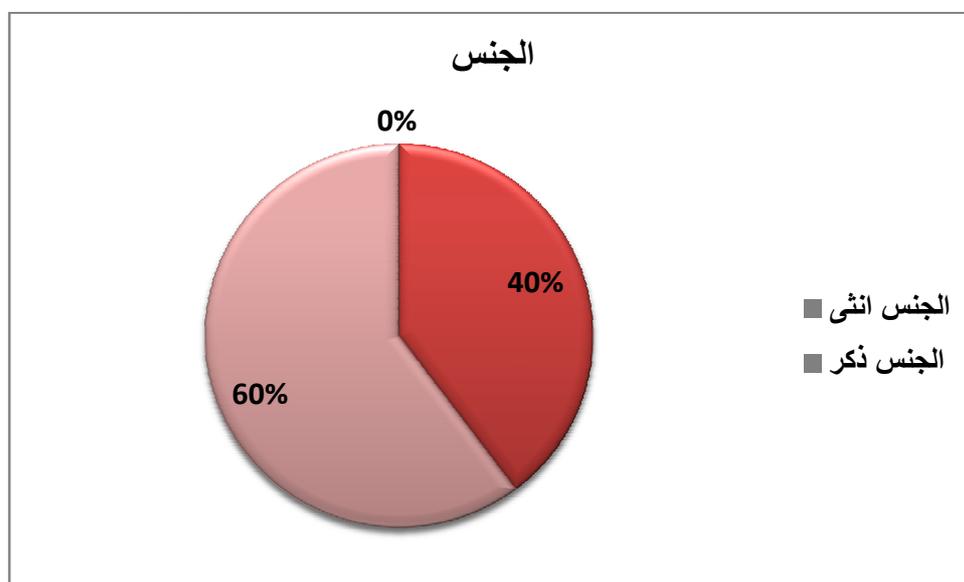
الجدول (1-11) : توزيع الجنس

الجنس	ذكر	انثى
التكرار	50	33
النسبة	%60	%40

المصدر : إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

و يبين من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة شاركت فيها نسبة ساحقة من الذكور بقدر 60% في حين كان تفاعل الطرف الأنثوي بنسبة 40% وتصح معامل هذا التوزيع من خلال الشكل البياني التالي

الشكل (2-2) : توزيع الجنس



المصدر : إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

العمر: يمكن توضيح أعمار عينية فاعلة في الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

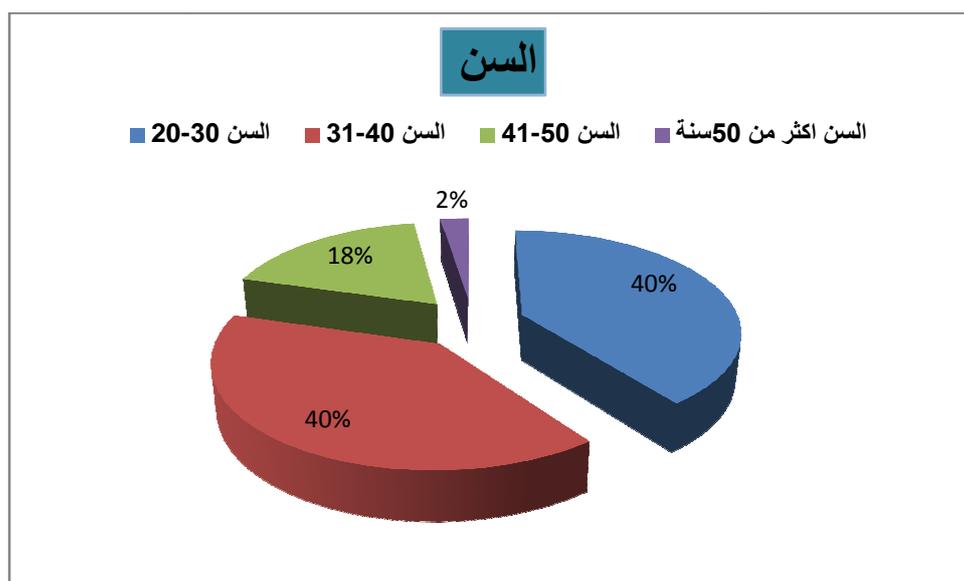
الجدول (1-12): توزيع الفئة العمرية

العمر	30-20	40-31	50-41	أكثر من 50
التكرار	33	33	15	02
النسبة	%40	%40	%18	%2

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعمار العينة الفاعلة في الدراسة تباينت من فئة عمرية إلى أخرى حيث احتلت الشريحة العمرية من 30-20 سنة أكبر نسبة مشاركة 40% كما احتلت الشريحة العمرية من 40-31 نفس نسبة مشاركة الشريحة الأولى بنسبة 40، أما الشريحة العمرية من 50-41 سنة كان تفاعلها ضعيف بنسبة 18، بينما لم تشكل الشريحة العمرية أكبر من 50 سنة نسبة المشاركة ب 2% و يبين توزيع الفئات العمرية من خلال الشكل البياني أدناه

الشكل (2-3): توزيع الفئات العمرية



المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

المستوى التعليمي : يمكن توضيح مستوى التعليمي لعينة الفاعلة في الدراسة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول(1-13): توزيع حسب المستوى التعليمي

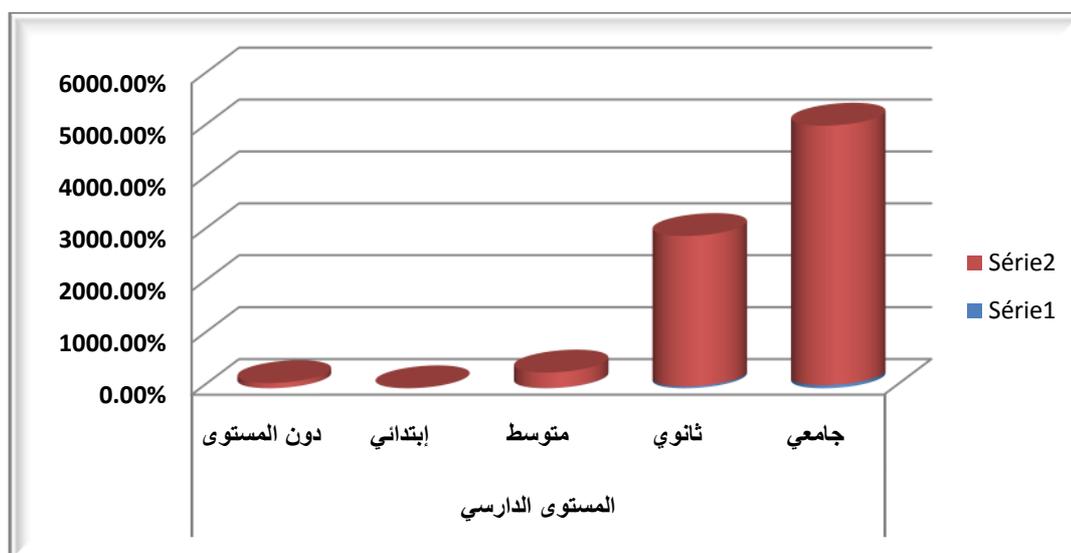
مستوى الدراسي	دون المستوى	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي
التكرار	01	/	03	29	50
النسبة	%01	/	%04	%35	%60

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه فيما يتعلق بالتوزيع العينة حسب مستوى التعليمي أن غالبية أفراد العينة ذات مستوى جامعي بنسبة 60%، وتليها فئة ذوي مستوى ثانوي بنسبة 29%، ثم يليها مستوى المتوسط ب3%، في حين نجد أن مستوى التعليمي إبتدائي منعدما تماما 0، في حين نجد ان نسبة دون المستوى كانت مشاركتهم ضعيفة جدا بنسبة 1% .

و يبين الشكل التالي توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الشكل(2-4): توزيع المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

الوضعية المهنية : يمكن توضيح الوضعية المهنية لعينة الفاعلة في الدراسة كما هو مبين في الجدول التالي :

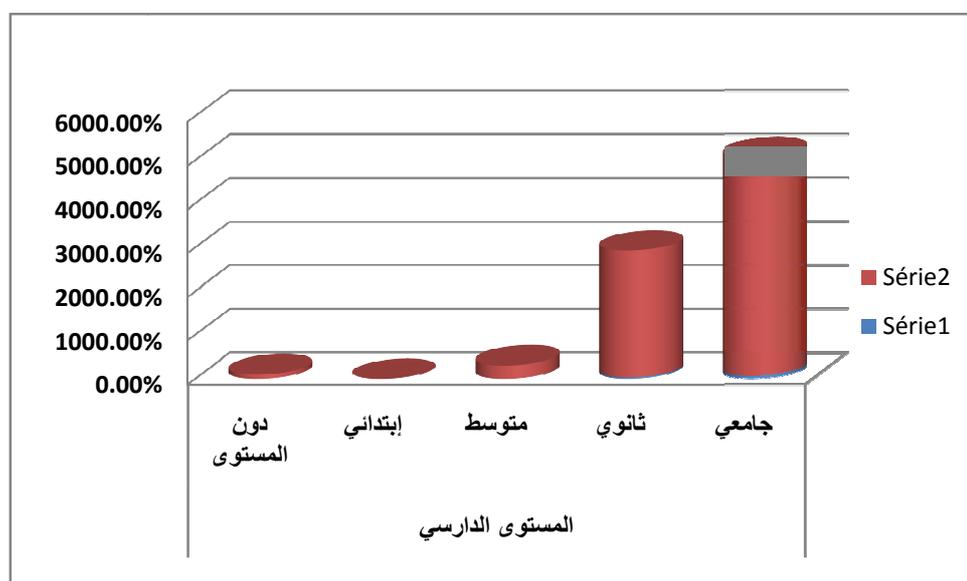
الجدول(1-14): توزيع حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	إطار	عامل حر	موظف	اخرى
التكرار	06	22	31	24
النسبة	%8	%27	%38	%29

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة الموظفين هي أكبر فئة حيث قدرت بـ 38% ثم تليها فئة الأخرى بنسبة 29% في حين احتلت فئة العمال الأحرار بمساحة قدرت بـ 27% أما فـ ما يخص الأطارات احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 8% . والشكل التالي يبين توزيع حسب الوضعية المهنية

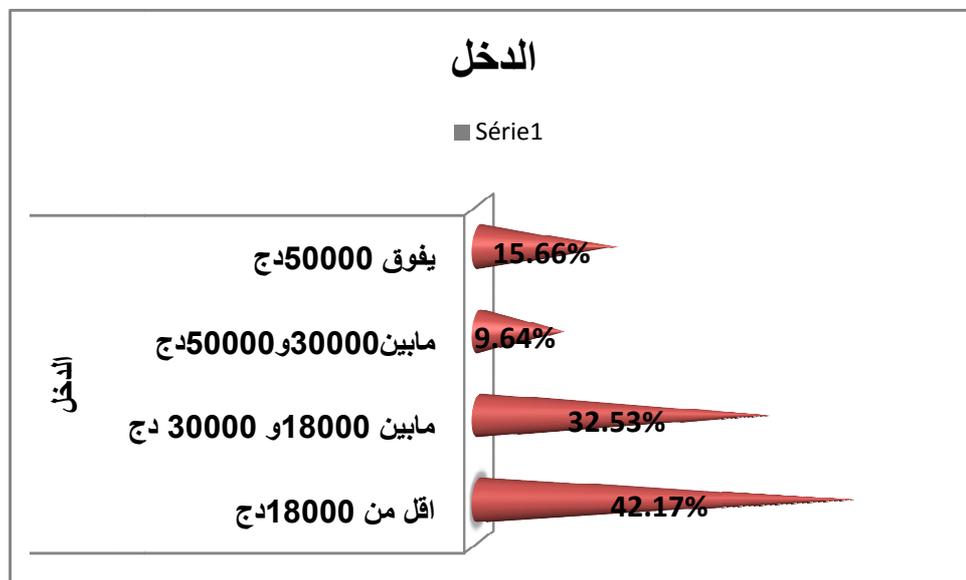
الشكل(2-5): توزيع حسب الوضعية المهنية



المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

الدخل الشهري: يمكن توضيح الدخل الشهري لعينة الفاعلة في الدراسة كما هو مبين في الشكل الآتي:

الشكل رقم 2-15: توزيع حسب الدخل الشهري



المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

الجدول (1-15): توزيع حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	أقل من 18000	من 18000 إلى 30000	من 30000 إلى 50000	أكثر من 50000
التكرار	35	27	08	13
النسبة	43%	31%	10%	16%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الدخل أكثر من 18000 هو الأكبر بنسبة 43% وحيث يليه الدخل الذي من 18000 إلى 30000 بنسبة 31% بينما احتل الدخل الذي يفوق 50000 مرتبة ما قبل الأخير ب 16% وفي الأخير احتل الدخل الذي ما بين 30000 و 50000 بنسبة 10% .

الإقامة: يمكن توضيح أفراد العينة المستقاة من خلال الجدول التالي:

الجدول (1-16): الإقامة

مكان الإقامة	تيارت	قرطوفة	رحوية	دحموني	حمادية	فرندة	سوقر	مهديّة	تيسمسيلت
التكرار	48	4	9	1	2	8	4	3	4
النسبة	58%	5%	11%	1%	2%	9%	6%	3%	5%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

يتضح من الجدول ان 58% من أفراد العينة ينتمون إلى ولاية تيارت، بالإضافة إلى المناطق المجاورة للولاية (دوائر، بلديات) حيث بلغت نسبة دائرة رحوية 11% وتليها فرندة بنسبة 9%، ثم دائرة سوقر بنسبة 6%، ثم كل من قرطوفة وتيسمسيلت بنسبة 5% بالإضافة إلى كل من حمادية ودحموني ومهديّة بنسبة متتالية ب 1%، 2%، 3% .

خلاصة الفصل:

سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت بمؤسسة ازدهار من الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة، ومن خلال تشخيص دور الحملات الترويجية في تغيير سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، وبعد تحليل نتائج الاستمارات الموزعة على عينة البحث وقد توصلنا لمجموعة نقاط تمثلت في ما يلي :

- إن أغلب أفراد العينة سبق لهم التعامل مع هذي المؤسسة بنسبة 44.
- اغلب أفراد العينة تعرفوا على هذه المؤسسة من خلال الكلمة المسموعة بنسبة 31 مما يبين أن المؤسسة لا تتبنى إستراتيجية ترويجية فعالة لتعرف بخدماتها .
- تعتبر الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة بنسبة 38 هيا الدافع والحافز من واره اختيارهم لها وتعامل معها .
- 31 من أفراد العينة موافقين على أن الحملات الترويجية للمؤسسة جذبته انتباههم، مما يثبت أن المؤسسة تستخدم أفضل وسيلة لتحفيز المستهلك على تكرار الشراء .
- 39 من أفراد العينة موافقين على أن الحملات الترويجية ساعدتهم في الحصول على الكم الهائل من المعلومات حول هذه المؤسسة .
- 24 من أفراد العينة محايدين في ما يخص إذا الحملات الترويجية غيرت اتجاههم لاتخاذ قرار الشراء .
- 24 من أفرا العينة محايدين في ما يخص الخصومات السعرية إذ تحفزهم على اتخاذ قرار الشراء.
- 26 من أفراد العينة كانوا موافقين على أن الحملات الترويجية تحسن من صورة المؤسسة .
- 23 من أفراد العينة كانوا محايدين فيمل يخص الحملات الترويجية وإذ كانت تخلق جو من الثقة .
- هناك 27 فرد محايد وغير مقتنع تمام بالحملات الترويجية .
- 34 محايد من أفراد العينة فيما يخص الحملات الترويجية المطبقة في المؤسسة إذا تم مقارنتها بالمؤسسات المنافسة .
- 30 فرد من أصل 100 عينة كان محايد علا فكرة الحملات الترويجية إذا تدفع الفرد إلى زيادة الطلب على الشراء .
- أفضل وسيلة لترويج كانت بنسبة 34% البيع الشخصي.

- 36.14% من أفراد العينة راضين بجودة المنتجات المقدمة .
- 34.94% من أفراد العينة راضين بمهارة مقدم الخدمات .
- 30.12% من أفراد العينة محايدون من جراء الخدمات المقدمة ما بعد البيع .
- أغلبية الأفراد المستجوبة كانت ذكور بنسبة 60%، ثم تاليها الإناث بنسبة 40%.
- أغلبية أفراد العينة وبنسبة 60% لديهم مستوى تعليمي جامعي.
- أغلبية الأفراد وبنسبة 38% موظفين .
- أغلبية الفئة المستجوبة هيا من ولاية تيارت بنسبة 58%.

الخاتمة العامة

تمثل الدراسات التسويقية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، كما يمثل تطبيق المفاهيم التسويقية أحد أهم عوامل نجاح المؤسسات كونها تساهم في تنويرها على كيفية كفاية مستهلكيها، فكل مؤسسة تضع المستهلك في بؤرة اهتمامها وتركز على اكتشاف ما يرغب فيه وتسعى لتقديم الحلول الممكنة لمشاكله المتزايدة اتجاه سلعتها المقدمة إليه.

إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من العوامل التي توليها المؤسسة اهتماما كبيرا، وهذا راجع إلى أن الأفكار التي تدور في ذهن الفرد لا يمكن إدراكها وملاحظتها مباشرة، كما أن هناك قوى عديدة (اقتصادية، اجتماعية، ثقافية) تؤثر على المستهلك وتجعل تصرفاته متباينة ومعقدة باستمرار، باعتبار سلوكه لا يخرج من كونه سلوكا إنسانيا وتعدد محدداته الداخلية والخارجية بحيث يجعله يتغير بصورة مستمرة.

ولقد كان للتطور التكنولوجي دورا حديثا وهاما في افتتاح الأسواق وامتدادها إلى آفاق بعيدة، ودعى ذلك إلى تزايد ظاهرة جلب الاستثمارات، وعله بات يلزم المؤسسة أن تعدد من دراساتها واساليبها الهادفة إلى زيادة أرقام مبيعاتها واستحداث تقنيات جديدة.

ولبلوغ هذه الغايات اهتمت المؤسسة بعملية البحث في كيفية إيصال المنتج إلى المستهلك والتعريف بكل ما هو جديد فيه، وذلك بالاعتماد على سياسة ترويجية مناسبة تتوافق مع العصرنة التكنولوجية بحيث تهدف هذه السياسة إلى ضمان الحصول على استجابة موجبة للمعروض من المنتجات من طرف المستهلك فإنها تهدف إلى تدارك الأخطاء وتصحيحها، من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية توصلنا إلى الإجابة عن الفرضيات التي طرحناها من قبل .

أولا :

اختبار الفرضية الأولى :

الفرضية الأولى: من خلال الجانب النظري نستنتج ان سلوك المستهلك يتأثر اتخاذ قراره الشرائي بعوامل الداخلية وخارجة ، و عليه فهذه الفرضية خاطئة.

أما الفرضية الثانية: تهتم مؤسسة ازدهار بترويج منتجاتها من خلال المتجر الإلكتروني للمؤسسة بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع المتخصصة في بيع هذا النوع من المنتجات و كذلك البيع الشخصي و يتجاهل باقي عناصر المزيج الترويجي و عليه فالفرضية خاطئة.

الفرضية الثالثة: تساهم الحملات الترويجية في خلق جو من الثقة بين مؤسسة ازدهار والمستهلكين و عليه فالفرضية صحيحة.

و مما سبق يمكن الخروج بجملة من النتائج وهي:

- 1- تعتبر دراسة سلوك المستهلك القلب النابض لأي استراتيجية تسويقية فعالة .
- 2- يتأثر سلوك المستهلك بكل العوامل الداخلية المتمثلة في [حاجات، دوافع، إدراك، التعلم، الشخصية، والاتجاهات] بالإضافة إلى العوامل الخارجية [ثقافة، الاسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية] والتسويقية، [المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج] في اتخاذ قرار الشراء .
- 3-المستهلك هو جوهر العملية التسويقية إذا أصبح إرضائه من أولى اهتمامات رجال التسويق.
- 4-التسويق يسعى إلى محاولة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.
- 5-دراسة سلوك المستهلك تعتبر كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسة.
- 6-يلعب الترويج دورا استراتيجيا فعالا في التعرف بالخدمات التي تقدمها مؤسسة الازدهار، والتواصل مع المستهلك وإقناعه بالشراء .
- 7-يتوقف الاختيار الجيد للاستراتيجية الترويجية الملائمة والناجحة على تكامل وانسجام عناصر المزيج الترويجي .
- 8- يجب على المؤسسة أن تتحكم في عنصر الترويج بصفة جيدة لكي يتلائم معها ومع أهدافها.
- 9- يجب على المؤسسة أن تخلق إستراتيجية ترويجية تميزها عن باقي المنافسين، ويجب أن تتصف بالدوام والتجديد.
- 10 - المعلومة والكفاءة المهنية لها دور كبير في عملية الترويج، وعليه لا بد من تنميتها.

التوصيات:

بناء على النتائج الدراسية النظرية والتطبيقية يمكن إقتراح بعض التوصيات لمؤسسة "الازدهار pvc"

- 1- ضرورة دراسة سلوك المستهلك الجزائري.
- 2- ضرورة القيام ببحوث التسويق لدراسة السلوك الشرائي.
- 3- ضرورة إعطاء أهمية كبرى لحاجات ورغبات المستهلك.
- 4- ضرورة تخصيص موارد هائلة من أجل الحملات الترويجية.

أفاق البحث:

- 1- أهمية التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك .
- 2- أثر السياسة التسويقية على سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية.
- 3- أهمية الإعلان وفعاليتته كأداة تسويقية

قائمة المصادر والمراجع

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية .

الكتب:

- 1.1- البرواري نزار عبد الحميد، البرنجي احمد محمد فهمي، إستراتيجية التسوق، الطبعة الثانية، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
2. إنتصار يونس، سلوك إنساني، الطبعة الأولى، دار المعارف، الأردن، 1993
3. أنس عبد الباسط، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الاكاديميون لنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
4. حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويق متكامل، مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
5. رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر، الأردن 2005.
6. سمير العبدالي، الترويج والإعلان، دار زهران لنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
7. عبد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة لنشر، مصر، 2002.
8. عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما، دار المعرفة الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2000.
9. عنابي بن عيسي، سلوك مستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
10. عنابي بن عيسي، سلوك مستهلك، عوامل التأثير النفسية، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
11. عيسي محمود الحسن، الترويج التجاري، السلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران لنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
12. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2001.

13. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2001
14. محمود جاسم الصميدعي، رودينة يوسف، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
15. محمود جاسم الصميدعي، رودينة يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي. تحليلي، الطبعة الثانية دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
16. نجم عبودي نجم، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
17. أحمد النواعرة، الاتصالات والتسويق، بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
18. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، دار الجامعية لنشر والتوزيع، مصر، 1998
19. الاخرس إبراهيم، حماية المستهلك بين المقاصد التشريعية والفكر الاقتصادي الوصفي في منظور منهج الاقتصاد الاسلامي، الطبعة الأولى، دار البطاعة لنشر والتوزيع، مصر، 2011.
20. البرواري نزار عبد الحميد، البرنجي احمد فهمي، إستراتيجية التسويق، المفاهيم، الاسس، الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
21. أمين فؤاد الصرغامي، بيئة السلوك التسويقي، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية لنشر والتوزيع، مصر، 2000.
22. بشير العلاق، الاتصالات في المنظمات العامة، بين النظرية والممارسة، دار اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
23. بشير العلاق، العلاقة العامة الدولية، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
24. بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
25. تيسير العفيشات العجارمة، تسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

26. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
27. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
28. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة الأولى، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
29. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة الثالثة، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
30. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة الثانية، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
31. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
32. حميد الطائي ومن معه، الأسس العلمية لتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
33. حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
34. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليله للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر الطبعة الأولى، السعودية، 1427هـ.
35. -خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2007 .
36. زكريا احمد عزام ومن معه، مبادئ التسويق الحديثة، بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.

37. زكي خليل المساعد، التسويق في مفهوم الشامل، الطبعة الأولى، دار الزهران لنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
38. -شيماء السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الآفاق المشرقة لنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
39. طارق الحاج محمد الباش، علي رابعة منذر الخليلي، التسويق، من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
40. عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.
41. علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي استراتيجي، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
42. علي فلاح الزغبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
43. علي فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي -تطبيقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
44. عنابي بن عيسي، سلوك مستهلك، عوامل التأثير البيئية، الطبعة الأولى، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
45. فريد كورتل، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة لنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
46. كاسر نصر المنصور، سلوك مستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
47. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
48. محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.

المراجع

49. -محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
50. -محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
51. -محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصر، الطبعة الأولى، دار الجامعة لنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
52. -محمد فريد الصحن، الإعلان، دار الجامعة لنشر والتوزيع، مصر، 1997.
53. -محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.
54. -محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعة لنشر والتوزيع، مصر، 1998.
55. -محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة لنشر والتوزيع، مصر، 1991.
56. -محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسوق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
57. -محمود جاسم الصميدعي، روديثة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
58. -منير إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
59. -نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
60. -نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
61. -نور الدين القالي، التسويق، إدارة الأعمال التجارية، الطبعة الأولى، دار الرضا لنشر، الفردوس، 1999.
62. -هاني حامد الضمور، التسويق والتسويق الدولي، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

الأطروحات :

زقير نصيرة، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي لياس، سيدي بلعباس، 2017-2018، ص134.

الكتب باللغة الأجنبية

- 1- Bernad (Dubois) ,**comprendre le marketing** Dalloz. France, 2^{eme} edition 1994.
- 2-J.LENDREVIE, D.LINDON, Mercator ,théorie et pratique du Marketing, 7^{eme} edition, Dalloz, Paris, 2003.
- 3-Van dick (Remi), /Dictionnaire du marketing et des affaire/, Paris, Ayrolle, 1991.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الفصل الأول		
الصفحة	العنوان	الرقم
11	أنواع المخاطرة وإستراتيجية التعامل معها	1-1
20	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	2-1
28	تقييم النماذج لهورادوشيت انجل، كولات وبلاكوال، نيقوسيا	3-1
44	الاتجاهات المستقبلية للأسرة وتأثيرها المتوقع على سلوك المستهلك	4-1
الفصل الثالث		
98	القدرات الشرائية	1-1
112	الاستبيانات الموزعة والمستردة	2-1
113	التعامل مع المؤسسة	3-1
113	كيفية التعرف على المؤسسة	4-1
114	دوافع الاختيار المؤسسة	5-1
114	الوسيلة المناسبة للترويج	6-1
115	أفضل وسيلة لترويج	7-1
116	التعامل مع المؤسسة	8-1
116	توزيع مفردات العينة حسب درجة الموافقة فيما يخص الحملات الترويجية	9-1
117	مستوي الرضا	10-1
118	توزيع الجنس	11-1
119	توزيع الفئة العمرية	12-1
120	توزيع حسب مستوى التعليمي	13-1
121	توزيع حسب الوضعية المهنية	14-1
122	توزيع حسب الدخل	15-1
123	الإقامة	16-1

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الفصل الأول		
الصفحة	العنوان	الرقم
18	أهمية دراسة سلوك المستهلك	1-2
23	إجراءات سلوك الشراء وفق نموذج هورادوشيت	2-2
25	تمثيل مخطط نموذج نيقوسيا	3-2
27	مخطط نموذج انجل وكولات وبلاكويل	4-2
33	أنواع الثقافة	5-2
37	التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة	6-2
46	نموذج مراحل التحفيز لدى المستهلك	7-2
47	هرم ماسلو للحاجات	8-2
49	عملية الإدراك	9-2
52	هرمية التعلم	10-2
53	نظرية الاستجابة للمثيرات	11-2
56	العلاقة بين العامل الموقفي وسلوك المستهلك	13-2
57	عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك	14-2
61	منافذ التوزيعية في السلع الاستهلاكية	15-2
الفصل الثاني		
65	عملية الاتصال	1-2
70	نموذج الاتصال التقليدي	2-2
73	نموذج الاتصال الموقفي	3-2
80	إستراتيجية الدفع	4-2
81	إستراتيجية السحب	5-2
83	مكونات عملية الاتصال	6-2
الفصل الثالث		
103	الهيكل التنظيمي	1-2

قائمة الأشكال

118	توزيع حسب الجنس	2-2
119	توزيع حسب الفئة العمرية	3-2
120	توزيع حسب المستوى التعليمي	4-2
121	توزيع حسب الوضعية المهنية	5-2
122	توزيع حسب الدخل الشهري	6-2

قائمة الملاحق

الملاحق

1- هل سبق وأن تعاملت مع هذه المؤسسة : نعم لا

2- كيف تعرفت على هذه المؤسسة: إعلان تلفزيوني مجلات الكلمة المسموعة

الانترنت الاذاعة أخرى

3- ما هو الدافع وراء اختيارك لهذه المؤسسة: السعر جودة المنتجات الخدمات

ما بعد البيع أخرى

4- يرجى منكم تحديد درجة موافقتكم فيما يخص :

العبارات	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الحملات الترويجية جذبت انتباهك					
الحملات الترويجية ساعدتك على الحصول على كم هائل من المعلومات					
الحملات الترويجية غيرت اتجاهك					
الخصومات السعرية حفزتك على اتخاذ القرار					
الحملات الترويجية تحسن من صورة المؤسسة					
الحملات الترويجية خلقت جو من الثقة بينك وبين المؤسسة					
الحملات الترويجية أقنعتك					
الحملات الترويجية للمؤسسة مميزة إذا مقارنتها بحملات المؤسسات المنافسة					
تدفعك الحملات الترويجية إلى زيادة الطلب على منتجاتها					

5- في رأيك هل مؤسسة إزدهار تعتمد على الوسيلة المناسبة للاتصال بالمستهلكين : نعم لا

6- ماهي في رأيك أفضل وسيلة للترويج:

7- نرجو منكم تحديد مستوى رضاكم فيما يخص :

الملاحق

العبارات	راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي تمام
-جودة المنتجات					
-مهارة مقدم الخدمات					
-جودة الخدمات مابعد البيع					

8- هل نوصي أحد من أقاربك بالتعامل مع المؤسسة: نعم لا

القسم الثاني :

البطاقة الشخصية

-الجنس : أنثى ذكر

-السن:(20-30) (31-40) (41-50) أكثر من 50 سنة

-المستوى الدراسي : دون المستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

-المهنة: إطار عامل حر موظف أخرى.....

-الدخل : أقل من 18000دج ما بين 18000 و30000 ما بين 30000 و50000 يفوق 50000

-مكان الإقامة.....



