



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي لميعة  
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

2015/2014:

: الإقتصادية والتجارية  
ميدان : علوم اقتصادية، و علوم التسيير  
: علوم تجارية  
: تسويق

:

# اثر الترويج بالهدايا والمسابقات على سلوك المستهلك

دراسة حالة المستهلك بمدينة شلغوم العيد

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية ( . . )  
" تسويق "

:

- بوالصيود عماد الدين

بلحاج طارق

السنة الجامعية: 2015/2014

## كلمة شكر

اولا نشكر الله سبحانه وتعالى على نعمته التي انعمها

علينا ووفقنا ان نكمل هذا العمل المتواضع

كما نتقدم بالشكر الى الأستاذ بلحاج طارق الذي لم يبخل علينا

بالارشاد والتوجيه والذي تكرم واشرف على هذه المذكرة

كما نشكر جميع أساتذتنا الذين اشرفوا على تدريسنا

واخيرا نشكر كل من ساعدنا من قريب او من بعيد

لاهداء :

اهدي عملي هذا الى :

والدي الكريمين اطال الله في عمرهما.....كما اهدي عملي

الى اخوتي وأخواتي حياة، محمد، زكرياء،والى كل عائلة بالصيود

وعائلة شرفي كما لا انسى ايمان، وصديقي أمين، والى كل اصدقائي

من قريب او من بعيد الى كل من زرع في نفسي بذرة الامل وساعدني

لاجتهد في طلب العلم

الى كل هؤلاء اهدي تحياتي

عماد الدين

إهداء:

اهدي عملي هذا إلى:

والدي الكريمين أطال الله في عمرهما.....كما اهدي عملي

إلى أخي وأختي، وإلى كل عائلتي، وإلى كل أصدقائي من قريب أو من بعيد

وإلى كل من زرع في نفسي بذرة الأمل وساعدني لأجتهد في طلب العلم

إلى كل هؤلاء اهدي تحياتي

زكي

## إهداء

اهدي عملي هذا إلى:

والدي الكريمين أطال الله في عمرهما.....كما اهدي عملي

إلى أخي وأختي، وإلى كل عائلتي، وإلى كل أصدقائي من قريب أو من بعيد

وإلى كل من زرع في نفسي بذرة الأمل وساعدني لأجتهد في طلب العلم

إلى كل هؤلاء اهدي تحياتي

رضا

# الفهرس

## الفهرس

### مقدمة عامة

1. مقدمة.....

أ.....

- اشكالية الدراسة.....أ.
- فرضيات الدراسة.....ب.
- أهداف الدراسة.....ب.
- أهمية الدراسة.....ت.
- صعوبات الدراسة.....ت.

### 2. المنهجية

- المنهج المتبع في موضوع البحث.....ث.
- حدود ونطاق الدراسة.....ث.
- أدوات الدراسة.....ث.

### 3. المراجعة النظرية :

## **الفصل الاول : مدخل للترويج**

1.....مدخل

1.....المبحث الاول : ماهية الترويج

1.....المطلب الاول : مفهوم الترويج

2.....المطلب الثاني : أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي

3.....المطلب الثالث : وظائف الترويج

5.....المطلب الرابع : أهداف الترويج

## المبحث الثاني : آلية الاتصال الترويجي واستراتيجيات الترويج والعوامل المؤثرة في

5.....المزيج الترويجي

6.....المطلب الاول : مفهوم الاتصال

6.....المطلب الثاني : عناصر عملية الاتصال

9.....المطلب الثالث : استراتيجيات الترويج

10.....المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

12.....المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي

12.....المطلب الاول : الاعلان

18.....المطلب الثاني : البيع الشخصي

20.....المطلب الثالث : العلاقات العامة

21.....المطلب الثالث : تنشيط المبيعات

## الفصل الثاني : اساسيات حول سلوك المستهلك

28.....المبحث الاول : سلوك المستهلك

28.....المطلب الاول : مفهوم سلوك المستهلك

28.....المطلب الثاني : المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك

31.....المطلب الثالث : الصعوبات في دراسة سلوك المستهلك

31.....المطلب الرابع : لماذا ندرس سلوك المستهلك

32.....المبحث الثاني : تجزئة السوق وسلوك المستهلك



المطلب الاول : متطلبات الاسواق وأهداف تجزئة السوق.....32

المطلب الثاني : انواع المستهلكين.....33

المطلب الثالث : الاعلان واثره على سلوك المستهلك.....36

المطلب الرابع : سلوك المستهلك كنظام.....37

#### **4. التحليل**

• تحليل البيانات الشخصية.....41

• تحليل البيانات المتعلقة بتفاعل المستهلك مع الترويج.....42

• تحليل البيانات المتعلقة بنموذج (AIDA) للمراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ القرار

الشرائي.....57

#### **5. النتائج والتوصيات**

• النتائج.....60

• التوصيات.....61

#### **6. المراجع**

• قائمة الكتب.....62

• المذكرات والاطروحات.....63

7. **الملاحق**.....64

# مقدمة عامة

## مقدمة:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي وتتبع أهميته من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين والمنافسين والمؤسسات الأخرى الغير منافسة لها، وبالتالي التعرف على ما يحدث في تلك البيئة، ويتوقف نجاح على ما تقدمه المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة، كما يمكن أن ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات عن المنتجات الموجودة في السوق بما يتيح للمستهلك نطاق أوسع من المعرفة بهذه المنتجات وهو ما يمكن من تحويل القدرات الشرائية إلى طلب فعال وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي.

وتعتبر تنشيط المبيعات من بين العناصر الترويجية التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات بشكل كبير في ظل التنافس القائم بينها، للحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد مما يمكنها على الاستحواذ على أكبر حصة سوقية وذلك بالتأثير على سلوكهم وإثارة انتباههم واهتمامهم وحثهم على القيام بعملية الشراء.

ومما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت والتي تواجه إدارة المؤسسات وإدارة التسويق بوجه خاص، لأن المستهلك ووفقا للمفهوم الحديث للتسويق يخيّل المكانة الأولى ويشكل المحور الأساسي في الأنشطة التسويقية المختلفة والتي لا يمكن أن يكتب لها النجاح إلا من خلال الاهتمام بالمستهلك وسلوكه لمعرفة حاجاته ورغباته وتحقيقها بتوفير المنتجات في الوقت والمكان والجودة المناسبين، وسوف نحاول من خلال هذه الدراسة معرفة مدى تأثير الهدايا والمسابقات كأداة لتنشيط المبيعات في العملية الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك، لأن هذه التقنية أصبحت تلعب دورا كبيرا في زيادة مبيعات المؤسسة، وتشجيع المستهلك على الشراء.

ومن هنا تتطرق إشكالية بحثنا:

- ما مدى تأثير الهدايا والمسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟



وللإجابة على الإشكالية ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي نظرة المستهلك للهدايا والمسابقات كتقنية لتنشيط المبيعات؟
- 2- ما هو تأثير الهدايا والمسابقات في مرحلة وعي المستهلك بالمنتج؟
- 3- ما مدى تأثير الهدايا والمسابقات في مرحلة اهتمام المستهلك بالمنتج؟
- 4- هل الهدايا والمسابقات لها تأثير فعال في مرحلة رغبة المستهلك باقتناء المنتج؟
- 5- ما هو تأثير الهدايا والمسابقات في مرحلة الفعل؟

وللوصول للإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات، سنقوم باختبارها أثناء الدراسة وهي:

• الهدايا والمسابقات لها تأثير فعال على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

- 1- المستهلك يتأثر بطريقة سلبية للهدايا والمسابقات كتقنية لتنشيط المبيعات.
- 2- المستهلك له وعي كبير لتقنية الترويج عبر الهدايا والمسابقات.
- 3- يهتم المستهلك بالهدايا والمسابقات كتقنية لتنشيط المبيعات.
- 4- يرغب المستهلك في اقتناء المنتج عند مشاهدته للهدايا والمسابقات.
- 5- قرار المستهلك هو شراء المنتج وهذا كردة فعل لتقنية الترويج عبر الهدايا والمسابقات.

• أهداف الدراسة:

- ✓ إبراز دور الهدايا والمسابقات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- ✓ عرض أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- ✓ إثراء الرصيد المكتسب بدراسات جديدة حول الهدايا والمسابقات كتقنية لتنشيط المبيعات والقرارات الشرائية حول المستهلك النهائي.



- ✓ إيجاد بعض الحلول التي من شأنها تعزيز مكانة المنتج لدى المستهلك.
- ✓ الوقوف على مدى اهتمام المستهلكين بالهدايا والمسابقات التي تقوم بها المؤسسات وجميع نقاط البيع التي يقوم بها تجار الجملة والتجزئة.

✓ الوقوف على مدى تأثير المستهلكين بتقنية الهدايا والمسابقات في عملية الشراء.

### • أهمية الدراسة:

- ✓ تقديم دراسة جديدة عن الهدايا والمسابقات لتنشيط المبيعات.
- ✓ ضرورة اهتمام المؤسسات وتجار الجملة والتجزئة لتقنية تنشيط المبيعات عبر الهدايا والمسابقات، واستخدامها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

### • صعوبات الدراسة:

- واجهنا صعوبات كبيرة في كيفية إيصال الفكرة للمستهلك لأننا تعاملنا مع المستهلكين بصفة عامة ولم نقم بالتعامل مع مؤسسة معينة والصعوبة التي واجهناها هو عدم إطلاع المستهلك على التسويق وعدم فهم الأسئلة المطروحة في الاستبيان وهذا ما يدل على النقص الثقافي الذي يعاني منه بعض المستهلكين، وقد ارتأينا أن نقوم ببعض الشروحات عن التسويق وما هو المقصود بالترويج وشرح الأسئلة الموجودة في الاستبيان لكي نوصل للمستهلك ونوضح له الغاية من إجراء هذه الدراسة.



## المنهجية:

اعتمدنا في هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب لدراسة مثل هذه المواضيع، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تمس الموضوع مستندين على مراجع المكتبة وعلى بعض مذكرات الماجستير وكذا مواقع من الأنترنت، أما المنهج التحليلي فقد جاء للتعقيب على ما تم وصفه وتحليل الأشكال والجداول الواردة في الدراسة خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجهة لمجموعة من المستهلكين لرؤية نظرتهم حول الهدايا والمسابقات في مدينة شلغوم العيد، والمخصص لإتمام الدراسة الميدانية.

### - حدود ونطاق الدراسة:

- البعد الموضوعي: لقد تناولنا في موضوعنا مختلف الجوانب الخاصة بالترويج وأساليب تنشيط المبيعات، وسلوك المستهلك، وكيف تأثر تقنيات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا على الاستبيان كأسلوب من أساليب جمع البيانات وذلك بإعداد مجموعة من الأسئلة قمنا بتقسيمها إلى جزئين جزء يتعلق بمعلومات عن تفاعل المستهلك مع الترويج، والجزء الثاني قمنا باختيار نموذج AIDA للتعرف على المراحل التي يمر بها المستهلك قبل القرار الشرائي.
- البعد المكاني: اعتمدت الدراسة على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات والجامعات المتواجدة عبر مختلف ولايات الشرق وجامعات الوسط، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على قوائم الاستبيان الموزع على 100 مستهلك بمدينة شلغوم العيد.

### - أدوات الدراسة:

اعتمدنا على مختلف المصادر المكتسبة من أجل تكوين الجانب النظري المتمثلة في المكاتب، المراجع العربية، كما تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات من عينة البحث المختارة بهدف كشف العلاقة بين المتغيرات الواردة، ثم بتبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها، من الاستمارة الصالحة للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية وذلك بترميز الإجابات وتفرغها يدويا في جداول أعدت لذلك، ومن ثم إدخالها في الحاسوب على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتم استخدام عدة أساليب إحصائية منها المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية، وتم حساب قيمة Alpha للتعرف على مدى ثبات الاستبيان.



# المنهجية

## المنهجية:

اعتمدنا في هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب لدراسة مثل هذه المواضيع، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تمس الموضوع مستنديين على مراجع المكتبة وعلى بعض مذكرات الماجستير وكذا مواقع من الأنترنت، أما المنهج التحليلي فقد جاء للتعقيب على ما تم وصفه وتحليل الأشكال والجداول الواردة في الدراسة خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجهة لمجموعة من المستهلكين لرؤية نظرتهم حول الهدايا والمسابقات في مدينة شلغوم العيد، والمخصص لإتمام الدراسة الميدانية.

### - حدود ونطاق الدراسة:

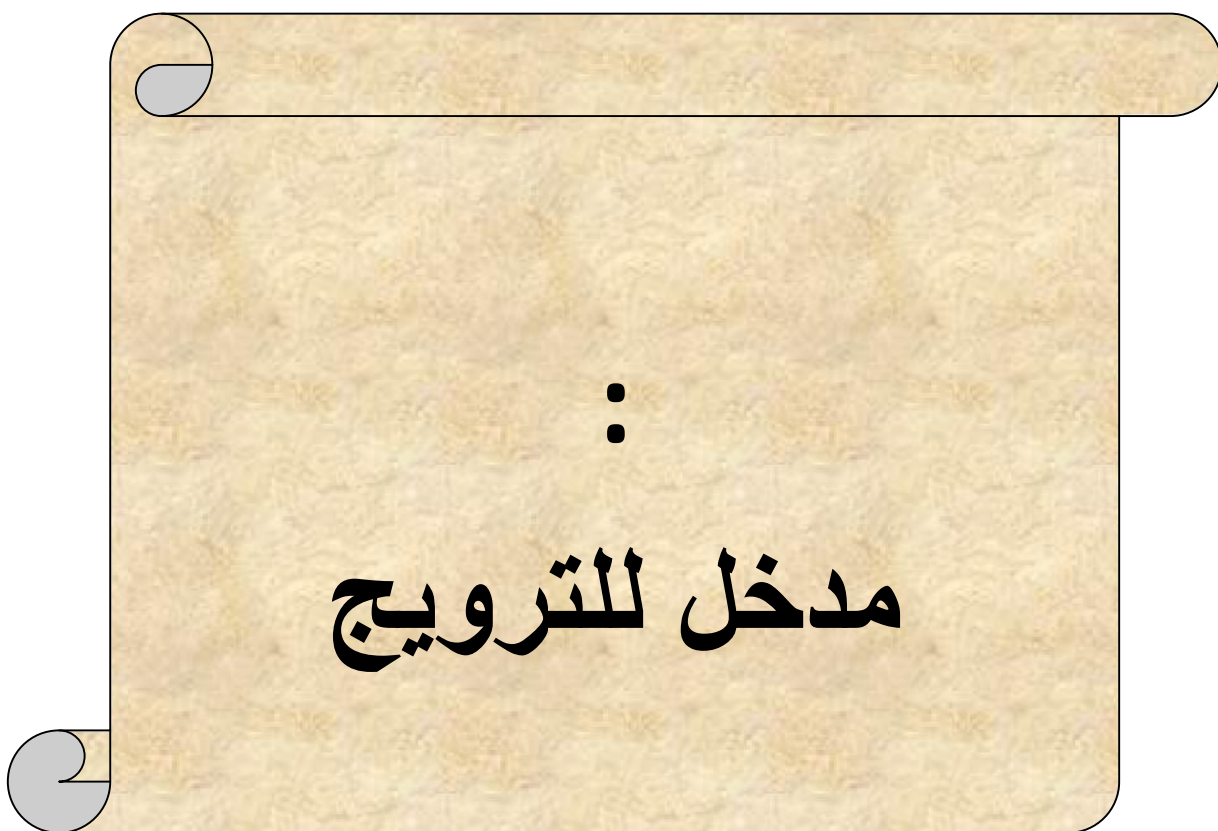
- البعد الموضوعي: لقد تناولنا في موضوعنا مختلف الجوانب الخاصة بالترويج وأساليب تنشيط المبيعات، وسلوك المستهلك، وكيف تأثر تقنيات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا على الاستبيان كأسلوب من أساليب جمع البيانات وذلك بإعداد مجموعة من الأسئلة قمنا بتقسيمها إلى جزئين جزء يتعلق بمعلومات عن تفاعل المستهلك مع الترويج، والجزء الثاني قمنا باختيار نموذج AIDA للتعرف على المراحل التي يمر بها المستهلك قبل القرار الشرائي.
- البعد المكاني: اعتمدت الدراسة على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات والجامعات المتواجدة عبر مختلف ولايات الشرق وجامعات الوسط، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على قوائم الاستبيان الموزع على 100 مستهلك بمدينة شلغوم العيد.

### - أدوات الدراسة:

اعتمدنا على مختلف المصادر المكتسبة من أجل تكوين الجانب النظري المتمثلة في المكاتب، المراجع العربية، كما تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات من عينة البحث المختارة بهدف كشف العلاقة بين المتغيرات الواردة، ثم بتبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها، من الاستمارة الصالحة للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية وذلك بترميز الإجابات وتفرغها يدويا في جداول أعدت لذلك، ومن ثم إدخالها في الحاسوب على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتم استخدام عدة أساليب إحصائية منها المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية، وتم حساب قيمة Alpha للتعرف على مدى ثبات الاستبيان.



# المراجعة النظرية



:

مدخل للترويج

## مدخل

إن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التسويقية فتح المجال أمام مختلف منظمات الأعمال مجالات واسعة للنمو والدخول إلى الأسواق وبلدان غير معروفة من قبل، وذلك من خلال ما يعرف بالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) فلكل عنصر مهامه الخاصة ويعتبر الترويج من أهم العناصر فلا يكفي تحديد المنتج ووضع السعر وضمان التوزيع بل يجب أيضا تدفق المعلومات من المؤسسات إلى زبائنهم وهذه المعلومات تتعلق بباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى حيث تمس التعريف بالمنتج والسعر وأماكن تواجده، وعليه فنشاط الترويج هو نشاط تسويقي حيوي ويحتل المرتبة الكبرى نظرا للأهداف التي يعمل على تحقيقها للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين فالترويج أيضا يعتبر سبيل للقضاء على جهل المتملك بالسلعة، وخدمة المشروعات لذا فإن الإدارة المسؤولة على النشاط الترويجي تقدم المعلومات اللازمة حول السلعة أو العلامة التجارية أو الأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها ... الخ في محاولة منها إلى القضاء على جهل المستهلك من جهة ومحاولة إقناعه بشرائها من جهة أخرى، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين منتج ومستهلك لذلك ظهرت حاجة إلى استخدام العديد من الوسائل والأنشطة الترويجية مثل الاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين.

وسنحاول في هذا الفصل كمدخل للترويج التعرف على :

- ✓ ماهية الترويج.
- ✓ آلية الاتصال الترويجي.
- ✓ عناصر المزيج الترويجي.

## المبحث الاول : ماهية الترويج

### المطلب الاول : مفهوم الترويج

أسندت العديد من التعاريف للترويج نذكر منها:

-عرف كرينان وزملاؤه الترويج : "بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار شراء".

-هو ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناتجة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع/ خدمات/ أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين/ أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم.

-الترويج عملية تعريف المستهلكين بالمنتج، خصائصه، وظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، أماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير عليه وحثه وإقناعه شراء المنتج.

\*من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج هو كافة الأساليب والوسائل (مزيج ترويجي) التي تستخدمها المؤسسة لإقناع الزبائن بمنتجاتها وذلك من خلال تعريفهم بمزايا ما تقدمه، خصائصه، وظائفه، وهذا بهدف تحقيق حاجاتهم ورغباتهم. (باجي فتية، 2012، 3)

**المطلب الثاني: أسباب تزايد الاهتمام بالنشاط الترويجي:** (سهير عبد الرزاق العبدلي، 2011، 19-20).

1-بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل الاتصال تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

2-زيادة الحجم الانتاجي للمنشآت والتنوع الكبير في المعروض من المنتجات في الأسواق حول العالم.

3-اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنشآت المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب صراع تنافسي.

4-التطور الكبير الذي حصل في وسائل الاتصال المختلفة شجع القائمين على النشاط الترويجي لاستثمار ذلك.

5-للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الأفراد من خلال تزويدهم بالمعلومات والارشادات حول السلع والخدمات المعروضة في الأسواق.

6-استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي.

7-رصد المبالغ الكبيرة من قبل المنشآت للإنفاق على النشاط الترويجي بحيث أصبح يأتي في المرتبة الثانية بعد التكاليف للإنتاج مما زاد في أهمية هذا النشاط الحيوي.

### المطلب الثالث : وظائف الترويج: (بشير العلق، 2009).

أولاً: من وجهة نظر المستهلك:

يحمل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

أ-الترويج يخلق الرغبة:

تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

ب-الترويج يعلم المستهلك:

تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها و الخدمات التي تقدم مع السلعة أو الخدمة.

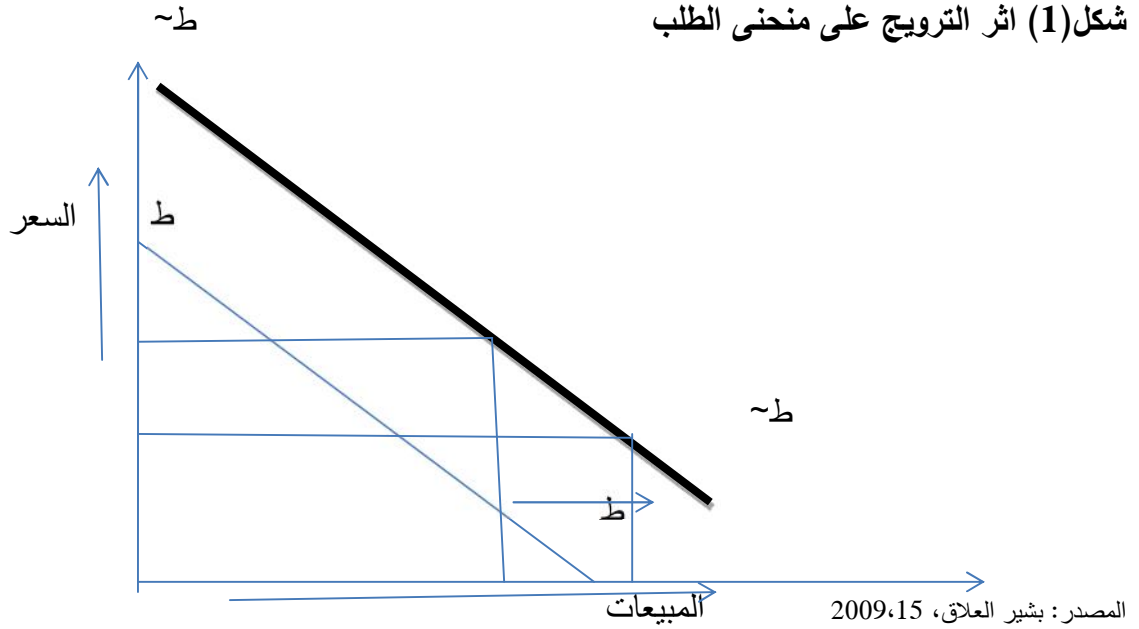
ج-الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثلاً مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وهكذا، ومن هنا تبرز أهمية المكون النفسي للترويج، كما تتجسد صعوبة استخدامه وفاعلية في المجال الإلكتروني حيث الأحاسيس الإقناعية تكاد تكون صعبة القياس والتحكم.

كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك تدعم الاعتماد عن طريق السلع والخدمات الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

ثانياً: من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع الممتلك على التمرن بطريقة معينة ويوضح الشكل (1) أثر الترويج على منحى الطلب.



إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين من (ط) إلى (ط~)، بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

نعتد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

1- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المنشأة بالتوزيع يجب تحقيق حجم كبير للمبيعات فإن أمامها عدة طرق الاعتماد على رجال البيع، أو الموزعين، أو تحفيز المستهلكين أو تنشيط المبيعات وغيرها، كما تستطيع الشركة أن تعد استراتيجية الاعلان بقصد تحسبالمستهلكين عن السلعة أو الخدمة وعن الشركة أيضا.

2- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ سلعة أو خدمة من الانحدار، وهناك الكثير من الأمثلة لسلع استهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الاعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة ما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

3- تقديم السلعة أو خدمة جديدة: وهنا تعتمد على الترويج بثتى الطرق لتقديم السلعة أو الخدمة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الخدمة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة.

4- التغلب على مشكلة الإقناع: وذلك من خلال ابتكار وسائل إقناعية تعتمد على أساليب نوعية راقية وأخرى كمية.

### المطلب الرابع : أهداف الترويج: (بشير العلق، 2009، 17)

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

2- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة: وخاصة عندما تكون هناك سلع أو خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توسيع المزايا التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع والخدمات المنافسة.

3- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين بدائل مختلفة مع السلع والخدمات.

4- اتخاذ قرار الشراء: إن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ القرار بالشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حت أصدقائه على الشراء، ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

5- استخدام التقنيات البيعية: مثل الأنترنيت، لتسريع عملية اتخاذ القرار حيث تكون هذه الوسائل تفاعلية وفورية النتائج شريطة أن تكون بشكل فعال جدا، وهذه حقيقة تستهدف المشتركين على الخط الفوري المباشر.

### المبحث الثاني : آلية الاتصال الترويجي واستراتيجات الترويج والعوامل المؤثرة

في المزيج الترويجي: (باجي فتيحة، 2012، 5)

الترويج شكل من أشكال الاتصال التسويقي وفهم كيف تتم عملية الترويج لا بد من التعرف على الاتصال وعناصر عملية اتصال فقد أصبح يغطي اليوم عديد من الميادين سواء داخل المؤسسة وخارجها.

### المطلب الاول : مفهوم الاتصال: (باجي فتيحة، 2012، 5)

-كلمة اتصال (communication) مأخوذة من أصل كلمة (commun) وتعني عام أو مشترك وبهذا فهي تختلف قاعدة مشتركة عامة وتحقق المشاركة في الحقائق والأداء أو الترويج لفكرة، سلعة، خدمة، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص لآخر باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى المرسل (المعلن، المنتج) والمستقبل (مستهلك).

### المطلب الثاني :عناصر عملية الاتصال: (باجي فتيحة، 2012).

الاتصال لا يحدث إلا عندما يكون هناك مرسل، رسالة، وسيلة لتنفيذ الرسالة ومستلم هذه الرسالة ويوضح شكل (2) عناصر عملية الاتصال، تتضمن عملية الاتصال العناصر التالية:

-المرسل: يعني منتج السلعة أو الخدمة أو الفكرة.

-الترميز: هو مجموع المعاني المحددة في عملية الاتصال والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها، وقد تكون هذه الرموز: لغة، إشارات، كتابة، حروف ... الخ بحيث يكون فهمها مقبول من الطرفين.

-الرسالة: هي موضوع الاتصال الذي يريد أن ينقله المرسل إلى المستقبل تتضمن الأفكار والآراء أو المعلومات.

-الوسيلة: هي الأشكال المختلفة التي يتم استخدامها في إنجاز عملية الاتصال سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها، فردية، جماعية، فظلا عن كونها مسموعة أو مقروءة أو مرئية.

-التفسير: عندما يستلم المستقبل الرسالة فإنه عادة ما يعطي معاني محددة لها وهذه العملية يطلق عليها تفسير الرسالة الرمزية وعادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة.

-المستلم: هو مجموعة من الناس لهم خصائص محددة ومصالح مشتركة.

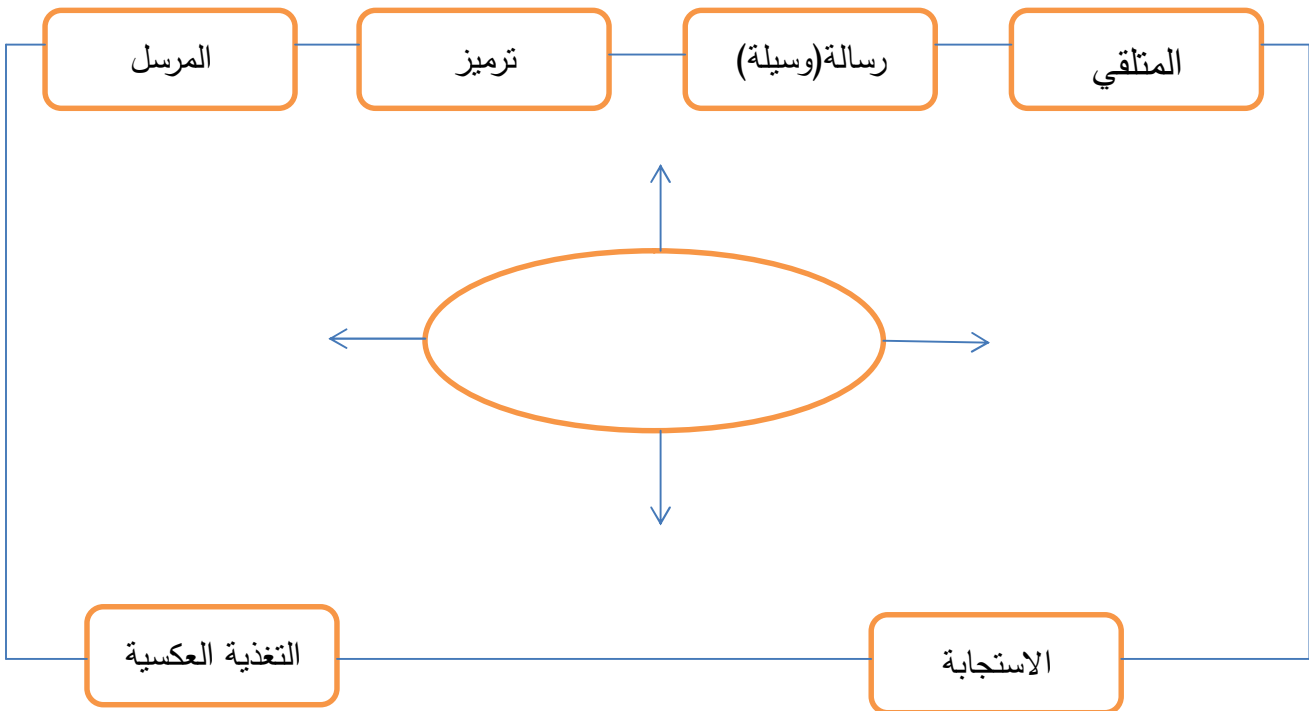


-الاستجابة: تمثل قبول أو رفض الرسالة ويتوقف هذا الأمر على حاجة المستلم (قيمه، التقاليد، الأعراف، الالتزام في التنفيذ...).

-التغذية العكسية: هي تعبير عن مقدار الفهم المريح للرسالة من عدمه وتأثير مستوى ومقدار الفصل المتحقق لدى المستلم عند إعادة اتصاله مع مرسل أو عدمه.

-الضوضاء: هي عوامل غير مخطط لها.

### شكل (2)



المصدر: .www.scribd.com/martine de lavergne.cours de marketing .module L .E .A 655-1-gestion.2004.P53.

لتحقيق فاعلية الاتصال وإنجاح النشاط الترويجي بالشكل الصحيح فإن الأمر يتطلب الآتي:

-تحديد الأفراد والجهات المستهدفة والتي ترغب المؤسسة في الاتصال بهم بشكل دقيق وواضح.

-الهدف من وراء العملية الاتصالية (المعرفة، التعليم، الاقناع، التحفيز، الانتباه).

-الدقة في تعميم الرسالة من حيث المحتوى، الهيكل، والمضمون.

-الاختيار السليم لقناة الاتصال وإقرار عناصر المزيج الترويجي التي يمكن اعتمادها في عملية الاتصال.

-قياس النتائج المتحققة من عملية الاتصال وتأثير مدى الكفاءة في الأداء بالاستجابة ورد الفعل المتحقق.

أما النماذج المتقدمة للاتصالات ولكون نشاطها انساني وسلوكي فهي موضحة في الجدول (1)

الموالي: (باجي فتيحة، 2012، 6).

جدول (1) النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية. (باجي فتيحة، 2012، 7)

المستوى (مرحلة)	نموذج AIDA	التأثير المترجم	الإيداع والتبني
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الإدراك
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الاعجاب ↓ التفضيل ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓
السلوك	الشراء	الشراء	التجريب (الحكم) ↓ التبني

المصدر: philip.kotler.marketing.management.12.edition.france.pearson.p:641.

### 1-نموذج AIDA (باجي فتيحة، 2012، 6).

-الانتباه: عملية جذب انتباه المستهلك من النظرة الأولى تؤدي إلى متابعة الاعلان بشكل أفضل.

-الاهتمام: تأتي عملية توليد الاهتمام بعد جلب الاهتمام بالمنتج أو الخدمة عن طريق تقديم ما هو ممتع.

-الرغبة: تدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

-الشراء: إذا تحققت العناصر السابقة حصل المستهلك على قرار الشراء.

2- نموذج الإيداع والتبني: (باجي فتيحة، 7، 2012)

- الإدراك: يعبر عنها بالوعي والتي تشير إلى أن المستهلك يصبح واعيا لكن لديه نقص في المعلومات حوله.

- الاهتمام: باعتبار أن الزبون محفز للبحث عن المعلومات حول الإيداع (المنتج).

- التقييم: يبدأ الشخص بتحليل إيجابيات أو سلبيات ما تعرض له من منبه ما.

- التجريب: وفيها يتم الحكم على الإيداع.

- التبني: يبدأ تبني المنتج عندما يبدأ الزبون باشباع حاجته والتعود على شراء المنتج و استعماله المنتظم له.

أما نموذج التأثير المندرج فيمر المستهلك خلاله بخمس مراحل حتى يصل إلى قرار الشراء المنتج أو الخدمة وهي: الإدراك، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الشراء.

**المطلب الثالث : استراتيجيات الترويج:** (حجوطي سمية ، نامون حميدة، 2012، 9، 9)

1- استراتيجية الدفع:

تعتمد هذه الاستراتيجية على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع المختلفة حتى تصل إلى مستهلك نهائي، إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته، والذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة بالتعامل مع المنتج ثم يسعى تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي بالشراء.

وعند استخدام استراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على البيع الشخصي والإعلان لتعريف المشترين بالسلعة والتمهيد لمقابلات البائعين، وتناسب هذه الاستراتيجية الحالات التالية:

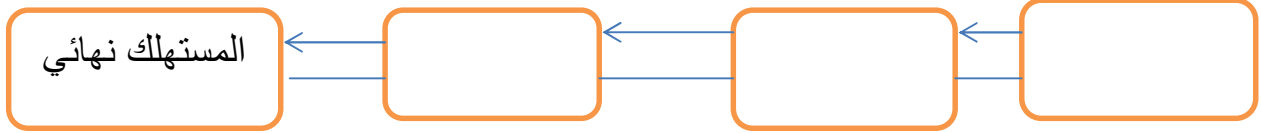
-المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي ترتفع إلى إبراز خصائصها.

-المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.

-صغر حجم ميزانية الترويج.

والشكل رقم 3 يوضح هذه الاستراتيجية.

شكل 3: استراتيجية الدفع في الترويج.



تحقق السلع.

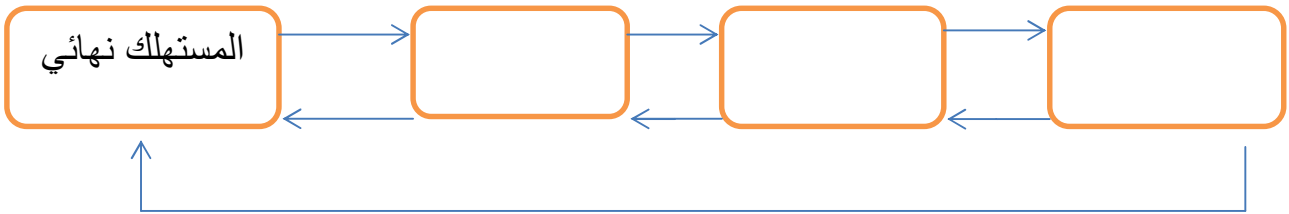
الجهود الترويجية

المصدر: عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان"، الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2003، ص36.

2- استراتيجية الجذب: (حجوطي سمية، نامون حميدة، 2012، 9).

في مثل هذه الاستراتيجية تحاول المؤسسة (منتج) التأثير المباشر على المستهلك النهائي وإثارة طلبه إلى تاجر تجزئة وهذا الأخير يطلبها من تاجر الجملة الذي يطلبها بدوره من المنتج وشكل رقم 4 يوضح ذلك.

الشكل رقم 4: استراتيجية الجذب في الترويج.



تدفق السلعة.

الجهود الترويجية.

طلبات الحصول على السلعة.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان"، الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2003، ص36.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي: (نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، 2006،

.120-121).

1-الموارد المالية المتاحة للترويج: (ميزانية الترويج): فكلما كانت الموارد المالية محدودة كلما كانت هناك صعوبة في اختيار وسيلة واسعة الانتشار نظرا لارتفاع التكاليفها لذا يلجأ في هذه الحالة إلى وسائل تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والدعاية (نشر).

2-دورة حياة السلعة: تختلف وسائل الترويج المستخدمة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة ففي مرحلة التقديم حيث تنحصر مهمة الترويج بالتعريف بالسلعة أو الخدمة يعتبر الإعلان والدعاية من الوسائل الأكثر فعالية، وتتبع بوسائل تنشيط المبيعات بدفع المستهلك لتجربة السلعة ثم رجال بيع للتغطية السوقية الملائمة.

أما في مرحلة النمو فتصبح مهمة الترويج إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء وتبني السلعة، لذا فالوسيلة الملائمة هي البيع الشخصي.

أما في مرحلة النضج فيتم استخدام تنشيط المبيعات، الإعلان، البيع الشخصي، حيث ينصب دور الترويج على محاولة خلق الإقناع من سلعة أو خدمت المنظمة، أما في مرحلة انحدار فيستمر تنشيط المبيعات، ويخفض الإعلان والدعاية، أما رجال البيع فيعطون اهتمام قليل للسلعة.

3-طبيعة السلعة: في الشركات التي تنتج سلع استهلاكية توجه اهتمامها وإنتاجها إلى إعلان ثم تنشيط المبيعات ثم البيع الشخصي ثم الدعاية بالترتيب، أما الشركات التي تنتج سلع صناعية فتوجه اهتمامها وإنفاقها على البيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات ثم الإعلان ثم الدعاية بالترتيب.

4-طبيعة المستهلكين المستهدفين في المزيج التسويقي: إن عدد المستهلكين للسلع الاستهلاكية كبير لذا يلجأ منتجها إلى البيع الشامل وتنشيط المبيعات، كما يتم استخدام البيع الشخصي كوسيلة ترويجية فعالة من قبل تجار التجزئة.

أما بالنسبة للمشتريين الصناعيين فيلجأ منتجي السلع الصناعية إلى استخدام البيع الشخصي، ويمكن للموزعين الصناعيين استخدام البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كوسائل ترويجية ملائمة.

5-طبيعة المنافسة السائدة: ففي حالة الاحتكار يتم استخدام البيع الشامل، وفي حالة المنافسة الكاملة يتم استخدام الإعلان المقارن وتخفيض الأسعار.

6- استراتيجية الدفع وال جذب: فاستراتيجية الدفع تتطلب استخدام رجال بيع وتنشيط المبيعات بدفع السلعة خلال القنوات التوزيعية من المنتج إلى تجار الجملة إلى تجار التجزئة إلى مستهلكين، حيث يؤدي كل طرف دوره في الترويج للسلعة للطرف الذي يليه، بينما استراتيجية الجذب تتطلب انفاق مبالغ كبيرة في الإعلان لخلق الطلب على السلعة، مما يدفع المستهلكين إلى شرائها من تاجر التجزئة ويدفع بالتالي تاجر التجزئة إلى شرائها من الجملة ويدفع تاجر الجملة لشرائها من المنتج.

### المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي: (ثامر البكري، بت، 154).

عند تعريف الترويج تم الإشارة إلى أنه نظام متعدد الأجزاء ومتفاعل فيما بينها باتجاه تحقيق الهدف، والمتمثل بالتأثير بجمهور المستهلكين.

إذن فالمزيج الترويجي يتكون من عدد من العناصر، والتي كل واحد منها تهدف إلى التأثير بالمستهلك لتحفيزه في تحقيق عملية الشراء، ولا يمكن لأي من هذه العناصر أن تأخذ الدور الكامل في عملية الترويج، دون التفاعل والارتباط مع بقية العناصر الأخرى، وإن كان البعض أكثر تأثيراً وانتشاراً من البعض الآخر.

وعليه فإن المنظمة تخطط إلى برنامج ترويجي شامل ولمجمل العناصر التي يتضمنها النشاط الترويجي، أخذاً بعين الاعتبار العوامل التالية:

- 1- اتفاق البرنامج الترويجي مع أهداف واستراتيجية التسويق للمنظمة.
- 2- المدى الجغرافي للسوق، والذي يمكن تغطيته بالحملة الترويجية أي فيما إذا كانت على مستوى المحافظة، القطر، أو خارج القطر.
- 3- الفترة الزمنية المقررة للحملة الترويجية، أسبوع، شهر، سنة أو أكثر من ذلك.
- 4- الأفراد المستهدفين من الحملة الترويجية، أي هل أن المقصود هم المستهلكين أو المستعملين الصناعيين، أم يكونوا تجار الجملة أو باعة المفرد.

ولأجل التعرف على العناصر المزيج الترويجي فإننا سنتناولها بالتتابع وهي:

### المطلب الأول: الإعلان: (ثامر البكري، بت).

يعد الإعلان أحد أبرز العناصر في المزيج الترويجي حتى يعتقد البعض أن الإعلان هو الترويج أو العكس، وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية A.M.A الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (kotler. 97. P 637).

هذا التعريف في حقيقته يتكون من أربعة أركان رئيسية هي:

### 1-وسيلة غير شخصية:

ومعنى ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل غير شخصية وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة، أي يتم الإعلان عبر واسطة ليست عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

### 2-تقديم البضائع والخدمات والأفكار:

أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها وحتى الأفكار (البرامج التعليمية والتدريبية والاتجاهات الفكرية...الخ).

### 3-جهة معلومة:

من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (صاحبة المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصادقية والالتزام، فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني التزامها الكامل بمضمون ما يرد في الإعلان.

### 4-مقابل أجر مدفوع:

يتم عرض الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة بعد أن يتم دفع مبالغ لقاء ذلك لأن النشاط الإعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإعلان.

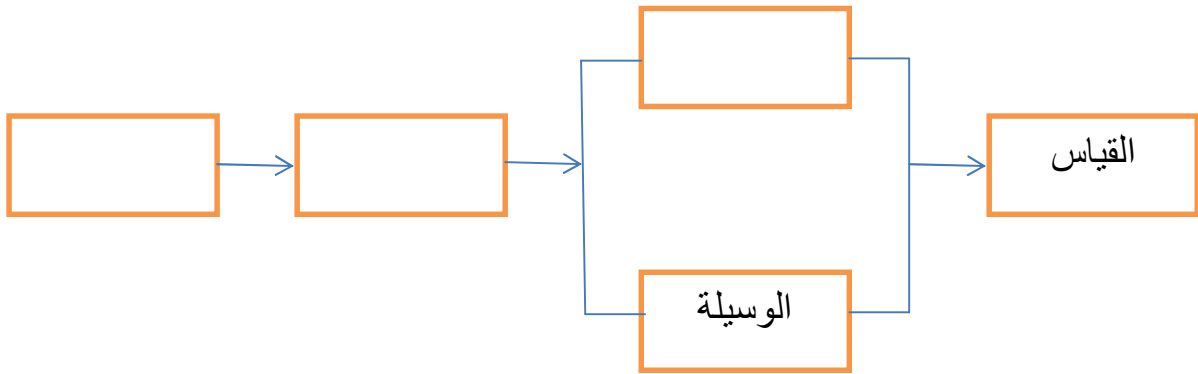
وهذه النقطة تعد الأساس الجوهرية في الاختلاف عن الإعلام، إذ أن الأخير يتم عرضه عبر وسائل الاتصال المختلفة ولكن دون دفع أجر مقابل ذلك.

ومن المفيد الإشارة هنا إلى أن أهداف الإعلان لا تختلف من حيث الجوهر عن أهداف الترويج بشكل عام لكون الإعلان أصلاً جزءاً من الترويج، وهو يمارس من جميع المنظمات سواء كانت الكبيرة

منها أو الصغيرة طالما كانت تهدف إلى التواصل مع الجمهور والاستمرار معها، إلا أن الاختلاف يكمن فيما بينها على أساس درجة الاهتمام والمستوى التنظيمي لإدارة الإعلان في المنظمة.

ولكي تحقق المنظمة نجاح برنامجها الإعلاني فإنها يجب أن تبدأ في تحديد السوق المستهدف أي تسعى بالدخول إليه، وكذلك سلوك المشتري في تلك الأسواق، ولتحقيق هذا الأمر فإنها يستوجب أن تصيغ برنامجها الإعلاني في اتخاذها للقرارات التالية والتي تسمى اختصاراً (5Ms) وهي كما موضحة في الشكل (5)

شكل (5): العناصر الخمسة في الإعلان: (kotler. 1997. P638)



وقد سميت 5Ms لأنها تبدأ بحرف M من كل كلمة وهي:

#### 1- الرسالة: Mission

وتتمثل بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة من خلال برنامجها الترويجي والتي تنحصر في

الآتي:

أ-الأهداف لغرض الأخبار : to inform:

وهي أهداف مشتقة تتعلق بأخبار السوق عن المنتجات الجديدة والاستخدام لها، والتغيرات الحاصلة في الأسعار والتوضيح لكيفية عمل المنتج وكيفية الحصول عليه، وكل هذا ينصب أساساً نحو خلق طلب أولي على المنتج.



ب-أهداف لغرض الإقناع: to persuade:

وتختص بالسعي لخلق تفضيل لدى المستهلك لعلامة المنتج وتشجيعه للتحويل إلى العلامة الجديدة التي تطرحها الشركة عبر منتجها الجديد، وتغيير إدراك المشتري عن المنتجات التي كان يتعامل بها لصالح منتجات الشركة وإقناعه بالقيام بعملية الشراء.

ج-أهداف لغرض التذكير: to remind:

تقع بعض الشركات في خطأ ووهم كبير وهو أنها لا تحتاج إلى الإعلان طالما كانت منتجاتها مطلوبة في السوق ومباعة، ولكن للرد على هذا يكفي الإشارة إلى قيام كبريات الشركات العالمية وفي شتى الصناعات بالإعلان عن منتجاتها رغم ما تحضى به منتجاتها من قبول كبير في السوق، وأن الهدف عن التذكر هنا هو إعلام المشتري بمكان وموقع شراء المنتج وتذكيره باحتمال حاجته لهذا المنتج مستقبلا وجعل الفكرة راسخة في ذهن المشتري بأن هذا المنتج هو الأفضل والأنسب له.

2-النقود: money:

وهي مجموع المبالغ التي يتم رصدها إلى نشاط الإعلان وتسمى بميزانية الإعلان، ويتأثر إعداد الموازنة المالية للإعلان بالعوامل التالية:

أ-الإعلان وعلاقته بمراحل دورة حياة المنتج، حيث إذا ما كان المنتج في بدأ دورة حياته فإن ذلك يعني الحاجة إلى ميزانية أكبر مما هو عليه في مراحل لاحقة من دورة الحياة.

ب-نسبة المساهمة أو الحصة السوقية، إذ كلما كانت حصة المنتج في السوق كبيرة، فإن ميزانية الإعلان تكون كبيرة أيضا لزيادة تأكيد موقع المنتج في السوق.

ج-حجم المنافسة في السوق وقوتها التأثيرية على المنتج تكون بعلاقة طردية مع ميزانية الإعلان، أي كلما زادت قوة المنافسة كلما زادت ميزانية الإعلان.

د-تكرار الإعلان، حيث كلما سعت الشركة إلى تكرار الإعلان بهدف ترسيخه في ذهن المشتري، فإن ذلك يعني الحاجة إلى موازنة للإعلان أكبر مما لو كان الإعلان أقل.

3-الرسالة: message:

وهي المضمون الذي تسعى إلى إيصاله المنظمة إلى الجمهور وخلق التأثير بهم وأن تكون الرسالة متوافقة مع التطور الحاصل في المنتج واختلافه عن غيره من المنتجات البديلة أو المشابهة، والرسالة لا بد أن تحتوي العناصر التالية:

أ- إثارة الرغبة لدى المشتري من خلال إبراز الفوائد التي يحتويها المنتج.

ب- إظهار الجوانب التي يتميز بها المنتج عن غيره من المنتجات الأخرى والتي تجعل ذلك مبررا في شرائه.

ج- أن تكون الرسالة صادقة وخالية من أي مظاهر المغالاة والابتعاد عن الحقيقة التي يمثلها المنتج.

4- الوسيلة: media:

الخطوة التالية تتمثل في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، ليتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وذلك على ضوء مكان القوة والضعف التي تتميز بها كل وسيلة مقارنة بالأخرى.

ويعرض الجدول 2 ملخص لكل من القوة والضعف في الوسائل المستخدمة في الإعلان.

جدول(2): الخصائص الرئيسية لوسائل الإعلان: (ثامر البكري، بت)

الوسيلة	مكامن القوة	مكامن الضعف
الصحف	- المرونة العالية. - المصداقية. - السرعة في إظهار الإعلان. - التغطية الواسعة للسوق. - الكلفة المنخفضة.	- انخفاض في نوعية الإعلان. - عمر الإعلان قصير. - كثيرة التشويش. - ضعف الإخراج الفني للإعلان.
التلفزيون	- مثير للانتباه وشد الجمهور. - يمزج بين الصوت والصورة واللون. - إمكانية تكرار الاعلان في وقت واحد. - تغطية واسعة للسوق. - متابع للحدث بسرعة	- كلفة مرتفعة جدا. - كثير التشويش. - تحتاج إلى خبرة واسعة عند تصميم الإعلان. - يتطلب تواجد الجمهور باستمرار أمام

الشاشة. - مرونة منخفضة.		
- يقتصر على الصوت فقط. - قليل الإثارة وشد الانتباه. - احتمالات الضياع في وصول الإعلان للجمهور بسبب انشغالهم بأعمالهم اليومية.	- تغطية جغرافية واسعة. - استخدام واسع من قبل الجمهور. - كلف منخفضة. - لا يشترط وجود الجمهور في المنزل. - المرونة العالية	الراديو
- الكلف العالية. - مرونة ضعيفة للتغير. - فترة الانتظار لإخراج الإعلان طويلة.	- اختيار متخصص ومتوافق مع طبيعة الإعلان. - تغطية واسعة. - عمر الإعلان طويل. - نوعية عالية.	المجلات
- كلفة مرتفعة. - ضعف في معدل الاستجابة لدى المستهلك. - التغير في العناوين.	- وسيلة شخصية ومباشرة. - مرونة عالية. - غير متنافسة مع وسيلة أخرى. - السرعة العالية في الاتصال. - اختيار محدد.	البريد المباشر
- تأثيرها قليل. - تتعرض للعبث والظروف المناخية. - الإبداع في التصميم قليل.	- كلفة قليلة. - مرونة عالية. - منافسة قليلة. - تغطية محدد جغرافية	العرض الخارجي (البوستر)

## 5- القياس : measurement:

التخطيط الجيد والرقابة على الإعلان ترتبط إلى حد كبير مع قياس فاعلية الإعلان، ورغم أن الأسس المعتمدة في بحث قياس فاعلية الإعلان محدودة وقليلة، لذلك يتساءل البعض من الإداريين هل يجوز أن تتفق فقط 1- 1.5% من إجمالي مصاريف الإعلان لمعرفة كيف أنفقت؟ وماذا أنجزت 99% من المصاريف المنفقة على الإعلان؟

رغم ذلك فهناك عدد من المؤشرات التي يستدل من خلالها على قياس فاعلية الإعلان وتقفز في مقدمتها حجم التأثير الذي يمكن أن تخلقه في عمليات البيع والتطور أو التدهور الحاصل في نسبة نمو المبيعات،

فضلا عن مؤشرات أخرى تتمثل في مقدار المبالغ التي انفقت على الحملة الإعلانية، وما تم تحقيقه من النتائج قياسا بما تم فقده من مبالغ أيضا بدون أن تحقق عوائد تأثيرية من جراء القيام بالحملة الإعلانية، وكذلك إمكانية قياس ردود أفعال الجمهور على النشاط الإعلاني المتحقق عبر استخدام بحوث التسويق وفي مجال الإعلان حصرا.

والجدول (3) يوضح قياس فاعلية الإعلان بين ثلاث شركات مفترضة.

**جدول (3): قياس فاعلية الإعلان:** (ثامر البكري، بت، ص159).

الشركة	1-مصاريف الإعلان	2-نسبة المساهمة إلى إجمالي المصاريف	3-الحصة السوقية	4-فاعلية الإعلان
A	2.000.000	57.1	40.0	%70
B	1.000.000	28.6	28.6	%100
C	500.000	14.3	31.4	%220
المجموع	3.500.000	%100	%100	

ملاحظة: إذا ما كانت النسبة 100% فإن الإعلان بمستوى فاعل وإذا كان أقل من ذلك فهو غير فاعل.

ويتضح من هذا الجدول بأن الشركة C هي أكثر الشركات الثلاث فاعلية في استخدامها للإعلان والمصاريف المنفقة على الإعلان، كما يؤشر بأن ليس أعلى المبالغ التي تنفق كما في الشركة A تحقق أفضل النتائج في فاعلية الإعلان، كما أن قياس فاعلية الإعلان مرتبطة بمقدار مساهمتها في الحصة السوقية وقوتها التأثيرية.

**المطلب الثاني: البيع الشخصي:** (ثامر البكري، بت).

تبذل الشركة جهودا تسويقية متميزة باتجاه تحقيق هدف معين، يتمثل ببلوغ المستوى المطلوب من الأرباح، وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وتلبية حاجات السوق، ولعل أسلوب البيع الشخصي والذي هو أحد الأركان الأساسية لعناصر المزيج الترويجي سيساهم في تحقيق ذلك الهدف.

ويقصد بالبيع الشخصي: هو عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري وبشكل مباشر، بهدف تشجيعية أو معاونته في تحقيق عملية الشراء للبضاعة أو الخدمة، بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا الحلقة الشخصية الوسيطة ما بين المنظمة التسويقية والمشتري، وبهذا المعنى فقد

عرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها". (إدريس الغيص، 94، ص 149).

وعليه فقد نال هذا النشاط الكثير من الاهتمام والرعاية، ولا يقتصر ذلك على سوق البضائع الصناعية بل أيضا في السوق الاستهلاكية، وبالرغم من الحاجة الماسة لجهود البيع الشخصي في البضائع الصناعية والتي تحتاج إلى حوار وتفاصيل كثيرة تفوق ما هو عليه في السلع الاستهلاكية، ولكن مع ذلك يبقى تأثيره واضحا أيضا في هذا المجال، وكما هو بارز في الاعداد الكبيرة من الأفراد العاملين في نشاط البيع الشخصي والذي يفوق أعداد العاملين في نشاط الإعلان ذو الأهمية الأكبر في المزيج الترويجي، ومن الممكن تبيان بعض المؤشرات في تحديد أهمية البيع الشخصي كجزء من النشاط الترويجي وهي:

أ- أكثر العناصر الترويجية مرونة عند استخدامها للتأثير في سلوك وحوافز المستهلكين الشرائية.

ب- يتمكن رجال البيع من مشاهدة رد فعل المستهلك اتجاه البضاعة ووجهة نظره، وما يمكنه بالتالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك.

ج- تعتبر الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي أقل ضياعا مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان، حيث من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم أو أنهم ليس بذئ علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية.

د- تأسيسا على النقطة أعلاه، فإن ما يضيع من تكاليف منفقة على النشاط الإعلاني سيكون أكثر مما هو عليه بالنسبة لعملية البيع الشخصي.

هـ- يعتبر رجال البيع بمثابة مجسات لنقل المعلومات وملاحظات المشتريين لإدارة المنظمة، أي أنهم بمثابة التغذية العكسية في نظام البيع.

ولابد من الإشارة إلى الاهتمام الكبير الذي توليه إدارة المنظمة اتجاه رجال البيع سواء كان ذلك في المبالغ المدفوعة لهم أو الدورات التدريبية المنفذة لهم ... الخ.

ولكن بالمقابل فإن هذا النشاط لا يخلوا من بعض المحددات والتي تبرز في مقدمتها الآتي:

- 1-المحدودية في خدمة أعداد كبيرة من الزبائن وبالسعة المطلوبة.
- 2-التباين الواضح بين القدرات الشخصية التي يتمتع بها رجال البيع وقدرتهم التأثيرية على المشترين.
- 3-الارتفاع في التكاليف المترتبة على إنجاز النشاط الترويجي عبر أسلوب البيع الشخصي قياسا بغيره من العناصر الأخرى.
- 4-يؤثر المظهر الخارجي وأسلوب المحاوره والحديث للبائع على خلق القوة الإقناعية والتأثيرية على الزبائن والذين قد ينحازون عاطفيا لقرار الشراء من عدمه أكثر مما هو عقلائي.

### المطلب الثالث: العلاقات العامة: (ثامر البكري، بت، 163)

كما هو الحال من أهمية بالنسبة للإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي في النشاط التسويقي، وعلاقتها بالمستهلكين والمجهزون والوسطاء، فإن للعلاقات العامة دور مضاف يتمثل في علاقتها مع مجموعة أوسع تتمثل بالمنافع العامة للمجتمع، وعليه يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها "مجموعة حالية أو محتملة ذات نفع أو تعارض مع قدرة الشركة في إنجاز أهدافها" (Kotler. 97. P671).

وتتصب اهتمامات العلاقات العامة نحو تصميم البرامج لخلق صورة موجبة من أعمال الشركة ومنتجاتها، وقد زادت أهمية العلاقات العامة في العمل التسويقي حتى أصبح يطلق عليها مجموعة العلاقات التسويقية العامة.

ويتجلى الأداء المتحقق لقسم العلاقات التسويقية العامة في دعم الأهداف التسويقية بالآتي:

- أ-الحث للعلاقة: ويتم ذلك من خلال تقديم المعلومات الجديدة وإثارة الانتباه فيما يتعلق بالمنظمة.
  - ب-تنظيم الاتصالات الداخلية والخارجية وبما يتفق مع أهداف المنظمة.
  - ج-الاتصال مع الجهات الحكومية للتنسيق باتجاه أن لا يحدث التعارض في العمل.
  - د-تقديم النصح للإدارة حول العلاقات الواجب تحقيقها وبما يخلق صورة موجبة عن المنظمة في المجتمع.
- بالإضافة إلى ما سبق ذكره من عناصر مكونة للمزيج الترويجي، فهناك أيضا عناصر أخرى يمكن إضافتها لهذا المزيج طالما كان الإبداع والتطور الإنساني لا يتوقف عند حده ومن هذه العناصر التحفيز

(العرض عند نقطة الشراء) وهي عرض المنتجات في واجهات الممرات الداخلية والخارجية لمعرض الشركة والتي تسمى أحيانا برجل البيع الصامت، لجلب انتباه المشتري وتحفيزه نحو تحقيق عملية الشراء) وكذلك الأغلفة والعبوة، والدعاية، والبريد المباشر، المعارض التخصصية، المؤتمرات... الخ.

#### المطلب الرابع: تنشيط المبيعات: sales promotion:

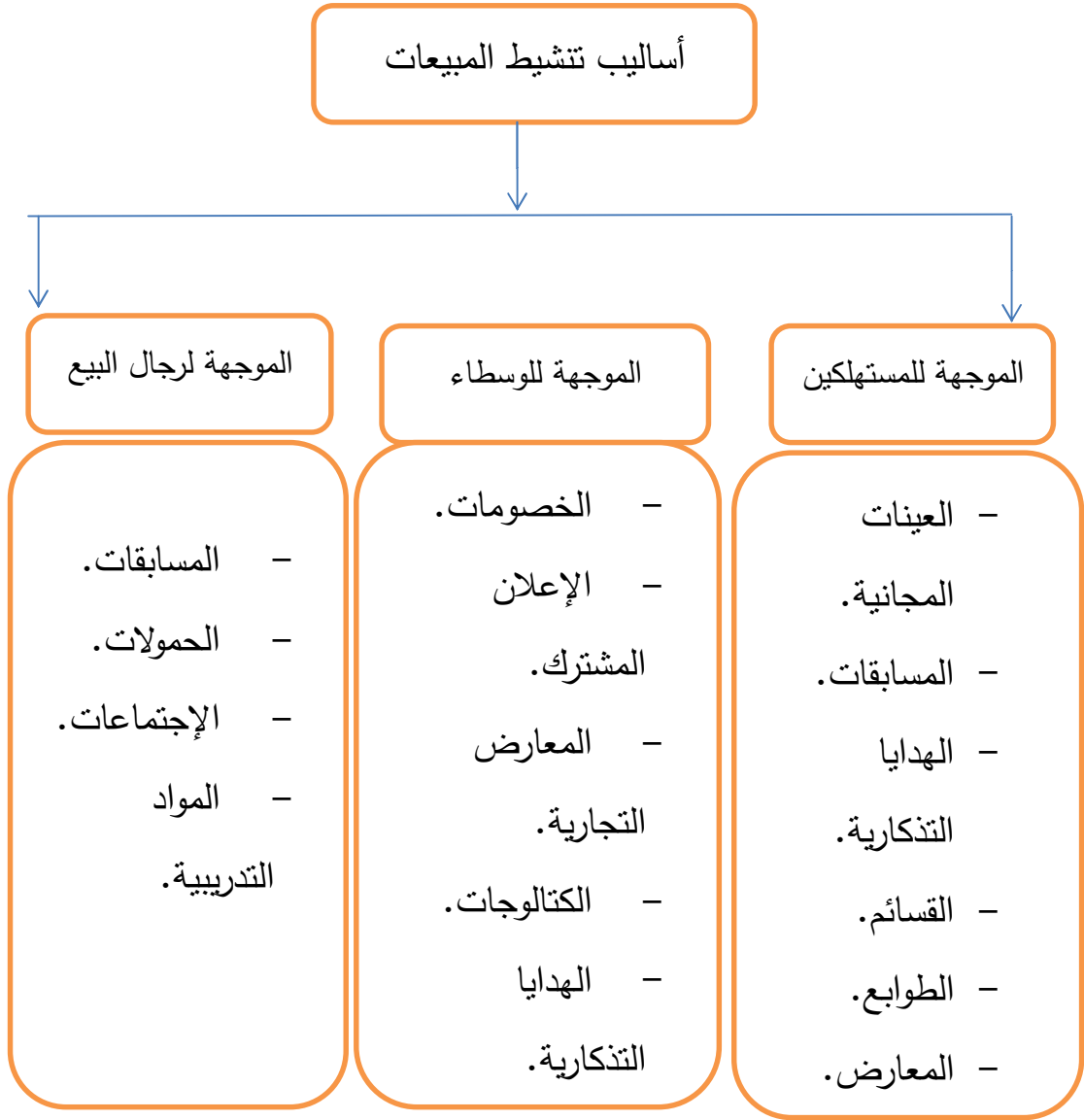
تعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية أو النشر، فإن تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما، حيث أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام، لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة.

#### 1- مفهوم تنشيط المبيعات: sales promotion:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: (AMA): تنشيط المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية،(زعراط سهام-قراشي فهيمة، 2012، 33).
- أما "كوتلر" فيعرف تنشيط المبيعات على أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين. (زعراط سهام-قراشي فهيمة، 2012، 34).
- كما تعرف: "مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وذلك بزيادة معدل أو مستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين". (حجوطي سمية- نامون حميدة، 2012، 22).

#### 2- تقنيات تنشيط المبيعات: (حجوطي سمية- نامون حميدة، 2012، 27).

## الشكل رقم (6) : أساليب تنشيط المبيعات



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، 2000، 95، مجموعة النيل العربية، مصر.

ومن خلال الشكل (6) يتضح أن تقنيات تنشيط المبيعات متعددة ومتنوعة لكن سوف نحاول التطرق إلى التقنيات الموجهة للمستهلكين فقط لأنها تهتم بالمستهلك وهو ما ينصب عليه موضوع المذكرة.

- التقنيات الموجهة للمستهلكين:

ينصب هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات إلى الوصول المباشر للمستهلك لغرض تشجيعه وتحفيزه على تجريب واختيار المنتج المقدم له، ومن ثم الإقدام على عملية الشراء ونلخص هذه التقنيات فيما يلي:



1- العينات المجانية: العينات هي وحدات من السلعة المنتجة يقدمها المنتج مجاناً إلى المستهلك محاولة منه لكسب رضاهم، وتستخدم هذه التقنية لعدة أسباب منها "تحفيز تجربة المنتج، زيادة حجم المبيعات، خاصة في مرحلة التقديم للمنتج في دورة حياته أو الحصول على منافذ التوزيع المرغوبة والهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من تقديم العينات المجانية هو حث المستهلكين على فحصها وتجربتها فإذا لقيت قبولا منهم أقبلوا على شراء السلعة. (شفيق حداد- نظام سويدان، 1998، 210).

كما أن استعمال هذا الأسلوب من تنشيط المبيعات يحقق عدداً من المزايا منها:

- يمكن للمستهلك من تجربة المنتج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل.
- يمكن للمستهلك من المقارنة بين المنتج الجديد والمنتج الذي يستخدمه حالياً.
- تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام منتج المؤسسة.
- يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها لجهد كبير وتكاليف كثيرة.
- تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه النفور لاقتناء كمية أكبر.

وفي المقابل عرفت تقنية العينات المجانية عيوباً تمثلت في:

- لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق السلع المرتفعة التكلفة السلع سريعة التلف والسلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.
- ارتفاع كلفة تنفيذ العملية وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتج.
- لا يمكن استخدامها في المنتجات التي لا تتمتع بمزايا حقيقية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

## 2- القسائم: (الكوبونات):

هي قسيمة تعطي لحاملها خصم معين عند شراء السلعة قد يصل إلى 5% أو 10% من الثمن الأصلي ويمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى وذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج للحصول على وحدة مجانية منه.

ويهدف استخدام تقنية الكوبونات إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية أكبر من المنتج وجذبهم مع متجر ضعيف أو زيادة مبيعات علامة معينة كما يهدف إلى حماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة. (محسن فتحي عبد الصبور، 2000، 96).

وعموماً فإن أهم ما تتميز به تقنية الكوبونات ما يلي: (علي فلاح الزعبي، 2009، 242):

- تتضمن تخفيض في سعر السلعة.
- تساعد على تكرار عملية الشراء.
- يعتمد عليها في مقارنة المنتج المصحوب بالكوبونات مع المنتجات المنافسة الأخرى.

أما سلبيات تقنية الكوبونات:

- عدم إمكانية ضمان وصول هذه الكوبونات إلى المستخدمين الحاليين للمنتج وهذا ما يجعل إمكانية تحقيق استخدامها من مستخدمي جدد ضعيفة.
- رفع حدة المنافسة.
- 3- الطوابع: وهي طابع يوزعها تاجر التجزئة على مستهلكيه بعدد يتناسب مع قيمة مشتريات المستهلك الذي يجمعها في دفاتر ويستبدلها بهدية أو أكثر وفقاً لعدد الدفاتر التي تم تجميعها والعدد المطلوب للهدية.

وتساعد هذه الطوابع المستهلكين الحاليين على زيادة مشترياتهم من المتجر وجذب مستهلكين جدد للتعامل معه للحصول على هذه الطوابع ومن ثم الهدايا المقدمة. (عصام الدين أمين أبو عقلة، 1997، 231).

- 4- الهدايا التذكارية: تقدم المؤسسة سواء في النقاط البيعية أو خارجها هدايا تذكارية قد تتمثل في شارات أو ساعات أو أجندات أو غيرها، وكلها تحمل اسم المؤسسة وعلامتها التجارية حتى يذكرها المستهلكون.

ويمكن أن يكون للهدية صفة ترويجية ومثلاً المؤسسة التي تمنح هدية لكل من يشتري منتجات لا يقل إجمالي ثمنها عن حد معين، ومن الممكن أن تجمع الهدية بين الناحية التذكارية والناحية الترويجية، وذلك عندما تقدم المؤسسة هدية ترتبط بالشراء ويوجد عليها اسم المؤسسة وعلامتها وشعارها وتستمر لفترة طويلة لدى الملتقي، وبالتالي تحدث أثرها التذكاري. (محمد حافظ حجازي، 2008، 286).

- 5- المسابقات وسحب اليناصيب: لقد أصبحت المسابقات واسعة الانتشار، فالمسابقة هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتألّق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة (بشير العلق، 1999، 152).

والجدول التالي يوضح حالات استعمال هذا الأسلوب وكذلك مزاياه وعيوبه.

#### الجدول رقم (4) : مزايا وعيوب المسابقات ودواعي الاستعمال:

العيوب	المزايا	حالات الاستعمال
-التحضير الطويل والمكلف: اختيار التاريخ، الموضوع، نوع الأسئلة المطروحة ومدى صعوبتها. -ميزانية مكلفة ومعقدة. -صعوبة التنظيم.	-الفعالية إذا ما روعي تنظيم المسابقات. -تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الإعلامية مما يحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور.	-قصد رفع المبيعات وضمان ولاء الزبائن. -من أجل الوصول إلى موسمية المنتج وضمان رواج العلامة. -من أجل ترقية حملة اشهارية عن طريق المسابقات.

source : tves chirouz, 01-cit, p 148.

أما الألعاب فهي تقنية تشبه المسابقة، ولكنها تكون في صورة سلبية، وهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهداً فكرياً كبيراً من المشاركين، كما هو الحال في أسلوب المسابقات.

أما سحب اليناصيب فهو عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب حيث يعلق عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبني على الحظ ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء منتج ليحقق لهم الدخول في السحب. (هناء عبد الحليم سعيد، 2003، 122).

6- المعارض: يشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار والمنتجين، وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلعة المعروضة، والتعرف على مزاياها وخصائصها، وكيفية استخدامها، وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين المعارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من العتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإبرام معاملات تتعلق باتفاقيات مستقبلاً. (بشير العلق، 2009، 155).

7- تخفيض الأسعار: تلجأ إدارة التسويق إلى أسلوب تخفيض السعر عند شراء أكثر من وحدة للمنتج، بوضع سعر إجمالي لعدد من الوحدات يكون أقل من مجموع سعر هذه الوحدات، إذ بيعت متصلة، مثلاً: أشترى ثلاثة بسعر اثنتين، ولهذه التقنية تأثير فعال على المستهلك لاعتقاده أنه كسب وحدة إضافية.

8-ومن أشكال تخفيض السعر أيضا: إمكانية استرجاع بعض النقود بعد القيام بالشراء مباشرة أو عن طريق البريد بعد إرساله لما يثبت قيامه بالشراء ويستخدم هذا الأسلوب خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية المرتفعة الثمن. (حجوطي سمية، نامون حميدة، 2012، 34).

الجدول رقم(5) يوضح أهم المزايا وعيوب (سلبيات) لتقنية تخفيض الأسعار.

الجدول رقم (5) : مزايا وعيوب تخفيض الأسعار.

المزايا	العيوب
-الحفاظ على المستهلكين الحاليين. -مواجهة المنافسين. -تحسين موقف التاجر ودفعه للتعامل في المنتجات. -زيادة مبيعات أحجام أو ألوان معينة في خط المنتجات.	- رغم زيادة حجم المبيعات إلا أن الاتجاه العام للزيادة لا يستمر طويلا. - عدم خلق الولاء من المستهلكين الجدد. - تكرار استخدام هذه الوسيلة يقلل من قيمة المنتجات في السوق.

المصدر: عبد الحميد طلعت أسعد، "الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الثانية، مطبعة النيل للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2009، 228.

-8 .

ومن أشكال تخفيض السعر أيضا: إمكانية استرجاع بعض النقود بعد القيام بالشراء مباشرة أو عن طريق البريد بعد إرساله لما يثبت قيامه بالشراء ويستخدم هذا الأسلوب خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية المرتفعة الثمن. (حجوطي سمية، نامون حميدة، 2012، 34).

الجدول رقم(5) يوضح أهم المزايا وعيوب (سلبيات) لتقنية تخفيض الأسعار.

الجدول رقم (5) : مزايا وعيوب تخفيض الأسعار.

المزايا	العيوب
-الحفاظ على المستهلكين الحاليين. -مواجهة المنافسين. -تحسين موقف التاجر ودفعه للتعامل في	- رغم زيادة حجم المبيعات إلا أن الاتجاه العام للزيادة لا يستمر طويلا. - عدم خلق الولاء من المستهلكين الجدد.

<p>- تكرار استخدام هذه الوسيلة يقلل من قيمة المنتجات في السوق.</p>	<p>المنتجات. -زيادة مبيعات أحجام أو ألوان معينة في خط المنتجات.</p>
--	---

المصدر: عبد الحميد طلعت أسعد، "الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الثانية، مطبعة النيل للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2009، 228.

:

# اساسيات حول سلوك المستهلك

## المبحث الاول: ماهية سلوك المستهلك

حتى نفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك لأن هذا السلوك هو عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات وهناك العلوم المختلفة التي قامت بدراسة هذا السلوك وهي علوم النفس والاجتماع والاقتصاد، وأهمها هو علم التسويق لأن رجال التسويق هم الأشخاص الذين يهتمهم هذا السلوك حتى يستطيعوا بناء استراتيجياتهم التسويقية الحاضر والمستقبل بناء على ما يتوفر من معلومات عن هذا السلوك.

### المطلب الاول: مفهوم سلوك المستهلك

\*وهو عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة.

\*أن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته. (حمد الغدير، رشاد الساعد، 2014، 3).

### المطلب الثاني: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك: (حمد الغدير، رشاد الساعد، 2011، 4، 9).

1-المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز.

-إن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز أما الدوافع فهي عوامل داخلية أي أنها محركات داخلية لسلوك المستهلك، أما الحوافز فهي عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

2-المفتاح الثاني: سلوك المستهلك تحتوي على مجموعة أنشطة.

-سلوك المستهلك يتكون من مجموعة نشاطات وهذه الأنشطة بالنهاية هي التي تكون الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك وهذه الأنشطة هي على النحو التالي:

أ-التفكير بالسلعة أو الخدمة.

ب-دراسة إعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل إعلان عن هذه السلعة أو خدمة.

ج-مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء موضوعة على الشوارع أو على الحافلات أو السطوح.

د-مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ المشورة منهم أو من العائلة.

هـ-اتخاذ القرار بالشراء.

و-الشراء المباشر.

3-المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية.

-أن سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية بل هو عبارة عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاث أجزاء هي على النحو التالي:

✓ المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء Prepurchase.

✓ المرحلة الثانية: قرار الشراء Purchase.

✓ المرحلة الثالثة: قرار ما بعد الشراء Postpurchase.

4-المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف الوقت والتركيبية.

.Comnsumer Behaviour di ferd hutimimg and comlexity

-أن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت ومعنى هذا أن المقصود بالوقت هو : متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟

-الوقت الذي يتم الشراء فيه يختلف طبعاً من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة زمنية إلى أخرى كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر في هذه العوامل.

-أما من حيث التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل لذلك فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان.

5-المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة.



.Consumer behavior in value different voles

أن سلوك المستهلك يختلف من مكان إلى آخر وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه، وهناك عدة أدوار يمكن أن تمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الأدوار هي:

1- دور خلق فكرة الشراء Lnitrator

2- دور المؤثر Intlurncer

3- دور المقرر decide

4- دور المشتري Purchaser

5- دور المستخدم (المستعمل) user

6-المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:

Consumer behavior fluenced by extennal forcee

إن سلوك المستهلك متواجد ضمن بيئة وهذه البيئة من الطبيعي أنها سوف يؤثر بها ويتأثر بها، وما يمينا هنا هو البيئة الخارجية والتي تؤثر في سلوك المستهلك وبالتالي تؤثر على طبيعة قراره، وسوف يتم شرح عدة عوامل خارجية هي:

1-الثقافة .culture

2-الجماعات المرجعية .reference group

3-الثقافات الفرعية subcultore

4-الطبقات الاجتماعية .social class

5-العائلة family

6-الظروف الخارجية external condition

7- وسائل التسويق marketing tools

8- التأثيرات الوضعية sibnational efferb

**المطلب الثالث: الصعوبات في دراسة سلوك المستهلك:** (حمد الغدير، رشاد الساعد، 2011، 9-10).

أولاً: عدم تحديد المطلوب: المقصود هنا عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب ودراسته حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد كلمة مستهلك في تحديد الأهداف المطلوبة، فعلى سبيل المثال: ندرس ونحلل كلمة مستهلك، ما هو المستهلك الذي تمثله، وعلى أي وجه تمت هذه الدراسة، فهل المستهلك هو مجموعة أفراد تشكل سوق.

ثانياً: الصعوبة الثانية هي صعوبة معرفة وتفسيرها يجول في خاطر المستهلك وكذلك سلوكياته تفسيراً واضحاً.

ثالثاً: صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه، وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية تتحكم فيها ذكاء وخبرة هذا الشخص (المستهلك).

رابعاً: سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي تتأثر بها هذا السلوك لذلك في معظم الأحيان هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها باع طويل في التأثير عليه لأخذها في عين الاعتبار في دراسة هذا السلوك.

**المطلب الرابع: لماذا ندرس سلوك المستهلك**

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة نظراً لأهميته، هذه الدراسة لنا كمستهلكين وكلك للطلبة وعلماء ورجال التسويق على حد سواء، ويمكن بيان أهميتها لكل طرف على النحو التالي: (حمد الغدير، رشاد الساعد، 2011، 11-12).

أ- بخصوص كوننا مستهلكين farous custaur

تتلخص الأهمية بالنقاط التالية:

1- التبصر في عملية استهلاكنا للسلع والخدمات وبالذات:

أ- ما الذي نشترى؟

ب- لماذا نشترى؟

ج- كيف نشترى؟

2- إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تؤدي إلى إقناعنا في عملية اتخاذ القرار والاختيار للسلع والخدمات.

ب- بخصوص كوننا طلاب: fonus as student

1- فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية والداخلية والتي تؤثر على لأفراد وسلوكياتهم الشرائية.

2- فهم سلوك الإنسان كعلم.

ج- بخصوص كوننا علماء forus as cientisis

1- الاهتمام بفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الانساني.

2- الاهتمام بفهم ودراسة مظاهر السلوك الاستهلاكي.

د- بخصوص كوننا مسوقين forus as kentens

1- فهم أنواع السلوك الاستهلاكي للمستهلك.

2- فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار ومن قبل المستهلكون.

3- فهم دراسة المؤثرات على هذا السلوك.

4- التخطيط لاستراتيجيات التسويق وهذا لا يتم بدون إدراك الدراسة والبحث في جميع النقاط أعلاه.

## المبحث الثاني: تجزئة السوق وسلوك المستهلك

المطلب الاول: متطلبات الأسواق واهداف تجزئة السوق: (حمد الغدير، رشاد الساعد، 2011، 40)

• متطلبات الاسواق

1- مستهلكين لهم حاجات للسلع أو الخدمات.

2-مستهلكين لهم القدرة على الشراء.

3-مستهلكين عندهم الاستعداد للشراء.

4-مستهلكين لديهم الصلاحيات والسلطات للقيام بعملية الشراء للسلع.

• أهداف تجزئة السوق:

إن الهدف من تجزئة السوق هو عملية تحليل أسواق المستهلكين للتعرف على مدى التوافق والتضارب في هذه الأجزاء وذلك من أجل التعرف على مدى الاستفادة من هذه العملية، فنجد أن مسؤولي التسويق في منظمة ما يرون السوق بجميع شرائحه، والتعامل معه كوحدة واحدة وهذه تتوقف على حجم ومقدرة هذه المنظمة وقد يرى الآخريين أن يقوموا تجزئى هذه الاسواق أجزاء متشابهة وخدمته بناء على هذا التجانس مع وضع برنامج تسويقي لكل جزء من هذه الأجزاء، ويمكن تلخيص هذه الأهداف بالنقاط التالية: (حمد الغدير، رشاد الساعد، 2014، 40-41).

1-تقسيم السوق إلى أجزاء من المستهلكين يكونوا إلى حد ما متشابهين في الرغبات والحاجات.

2-مبدأ التخصص وهو التخصص في قطاع محدد من السوق يقدم خدمة وسلعة محددة إلى قطاع محدد من السوق.

3-تقديم سلع مميزة عن السلع المنافسة لتجنب المنافسة المباشرة.

4-الكشف عن الرغبات والحاجات الغير مشبعة عند المستهلك مما يساعد الشركات الصناعية على تطوير سلعها الموجودة حتى تتلاءم مع أذواق المستهلكين أو البحث عن سلع جديدة تتناسب عما يرغبون فيه.

**المطلب الثاني: أنواع المستهلكين:** type of consuimos (حمد الغدير، رشاد الساعد، 2011، 41)

أولاً: المستهلك الفرد: consuner market

وهذا المستهلك هو الفرد والذي ربما يكون فردا واحدا وهو المشتري أو المشتري من ضمن العائلة، ومعظم مشترياته فردية تخصه شخصيا أو تخص عائلته من أدوات منزلية إلى الأطعمة والألبسة والسيارات.

ثانياً: المستهلك الصناعي: condutrual consumer

وهو المستهلك الذي عادة هو عبارة عن فرد أو جماعة والذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص تستخدم في واحدة من ثلاثة وظائف هي إما التصنيع أو استعمال أو إعادة البيع، وهذا عادة إما مؤسسة أو مصنع أو شركة تجارية كبيرة وهو يشتري بكميات كبيرة وطرق شرائه معقدة وتتم في عدة مراحل إما أن يكون حكومياً أو مدنياً.

ثالثاً: المستهلك كفرد:

1- تصورات سلوك المستهلك:

إن هناك عدة طرق يتم فيها تصور سلوك المستهلك وحقيقة أن هذه الطرق تم تصنيفها على النحو التالي:  
(حمد الغدير، رشاد الساعد، 2011، 52-53)

1-المستهلك الاقتصادي: Economic consimer:

وهنا يتصوره رجال الاقتصاد على أنه شخص اقتصادي يسعى دائماً لسد حاجاته وتلبية رغباته معتمداً على عاملين اقتصاديين مهمين هما الدخل والأسعار.

2-المستهلك من خلال المنظمة: organizational consumer

وهذا التصور في دراسة المستهلك كفرد تابع من أن الفرد هو أحد أفراد المنظمة والتي هي هنا تمثل العائلة والذي هو يتعامل من خلال هذه المنظمة فيؤثر فيها ويتأثر فيها.

3-المستهلك من خلال البيئة التي يعيش فيها: conditionel consumer

وهذا التصور بالحقيقة يعكس كيف أن المستهلك كفرد يتعايش مع الجو والبيئة المحيطة فيه الخارجية والتي بالتأكيد لها تأثير مباشر وغير مباشر عليه.

4-المستهلك من خلال العامل النفسي: psychoanalytic consumer

وهذا التصور بالحقيقة يعكس العوامل النفسية وتأثيرها على سلوكه الشرائي.

5-المستهلك الاجتماعي: social consumer:

وهذا التصور يعكس الموقف الاجتماعي الذي يعيشه المستهلك كفرد والذي يؤثر عليه من خلال علاقاته الاجتماعية وطبقته الاجتماعية التي يتعايش معها.

## II-مراحل الشراء للمستهلك الفرد:

يوجد لدينا سبعة مراحل في هذه العملية: (حمد الغدير، رشاد الساعد، 2011، 53-55)

### 1-مرحلة عدم المعرفة /unawareness:

هي المرحلة الأولى والتي سيقم مجرد التفكير بالشراء للسلعة أو الحاجة، وفي هذه المرحلة يكون المستهلك يجهل أي معرفة، وليس لديه أي معلومات عن السلعة أو الخدمة.

### 2-مرحلة المعرفة: awarnesse:

وهي مرحلة العلم بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم عادة عبر وسائل الترويج وإعلان من قبل المنتجين لهذه السلع أو من خلال العلاقات الشخصية... الخ.

### 3-مرحلة جمع المعلومات: knowledge:

بعد أن يتم العلم بوجود هذه السلع يتم البدء بالحصول على المعلومات وجمعها وتحليلها ومعرفة مميزاتها من خلال زيادة المعارض والشركات التي تنتج وتعرض مثل هذه السلع والخدمات.

### 4-مرحلة الرغبة: liking:

حال حصولنا على المعلومات وتحليلها وعلى جميع مواصفات السلعة سواء من خلال الكاتالوجات أو الزيارة المباشرة أو أي وسيلة إعلانية تتولد لدينا رغبة في اقتناء أو استعمال هذه السلعة.

### 5-مرحلة الاختيار: perference:

عند تولد الرغبة في شراء هذه السلعة تبدأ عمليات مقارنة أو المفاضلة لاختيار الأنسب والأفضل.

### 6-مرحلة الاقتناع: conviction:

بعد عمليات المفاضلة لا بد وأن نصل إلى قنوات محددة في نوع محدد من هذه السلع.

7-مرحلة الشراء: purchase:

ما بعد الاقتناع والاختيار للسلع، وهذا يعني لا بد من مرحلة الشراء حتى تستطيع أن تمتلك مثل هذه السلع ونستخدمها.

III-طبيعة جهاز نظام معلومات المستهلك:

إن نظام المعلومات للمستهلك يتكون من الجهازين الحاليين وهما: (حمد الغدير، رشاد الساعد، 2011، 57)

\*الجهاز الحسي: sensory system:

وهذا الجهاز يتكون من الحواس الخمس، وهي السمع واللمس والحس والشم والبصر.

\*الجهاز العقلي: concelmal system:

وهو الجهاز الذي يتكون من العقل لدى هذا المستهلك.

### المطلب الثالث: الإعلان وأثره على سلوك المستهلك

1-طريقة الاتصال بالمستهلك:

هناك طريقتان رئيسيتان بالمستهلك أو لإيصال أية سلعة للمستهلك وهما: (حمد الغدير، رشاد الساعد، 2011، 249):

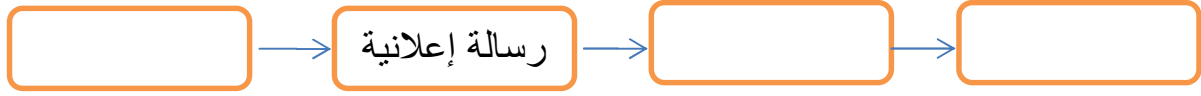
1-الاتصال باتجاهين: two way communication flaw:

وهذه الطريقة تتمثل برجال المبيعات حيث أن رجال المبيعات يقومون بالاتصال بالمستهلك ومحاولة التأثير عليه مباشرة بواسطة المناقشات واجتماعات وعرض السلع عليه مباشرة من وجهه إلى وجهه، كما يقولون وبالتالي فذا الاتجاه الأول، وأما الاتجاه الثاني فهو ما يحمله المستهلك من خلال ردة فعله واستجابته وتقبله للحصول على السلعة.

2-الاتصال باتجاه واحد: one way communication flaw:

وهذا الاتصال يتمثل في إعلان، حيث الاتصال بواسطة الاعلان يتم من خلال العملية المبينة في الشكل ادناه :

شكل رقم (07) : مراحل عملية الاتصال



أ-المصدر: وهو عادة يمثل برجال التسويق والذين يقررون الحملات الإعلانية.

ب-الرسالة الإعلانية: وهي مادة إعلانية والتي سوف يتم الإعلان بها من السلع ومميزاتها.

ج-قنوات الاتصال: والتي تمثل وسائل الإعلان إلى الوسيلة الجيدة والتي يتم بواسطة إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك من خلالها.

د-المستقبل: وهو المستهلك والذي سوف عرض الرسالة الإعلانية عليه.

II-نموذج التأثيرات الإعلانية على المستهلك:

لقد تم اكتشاف هذا النموذج من قبل العالم وليم ماغوري وهو عالم اجتماع نفساني ويفترض هذا العالم في نموذج الافتراضات التالية: (حمد الغدير، رشاد الساعد، 2011، 254-255).

1-يجب أن يتعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية محددة.

2-يجب أن تلفت هذه الرسالة الإعلانية اهتمام المستهلك.

3-يجب أن تكون هذه الرسالة مفهومة لهذا المستهلك.

4-يجب أن تولد هذه الرسالة الإعلانية اقتناع لدى المستهلك.

**المطلب الرابع: سلوك المستهلك كنظام**

أولاً: المكونات النفسية لسلوك المستهلك: إن المكونات النفسية للفرد هي نفسها، ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الحاجات والإدراك والدوافع وغيرها، ومن الأهداف التي يسعى الفرد إليها: (محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2007، 127).



أ-الدوافع: تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما، وإن القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد، ولقد حدد علماء النفس ثلاث أبعاد أساسية للدوافع هي:

- ✓ يعد نزوى عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة.
- ✓ يعد إدراك (المعرفة) تدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة وتجد من خلال ذلك التوضيح اللازم للفعل.
- ✓ بعد شعوري (إحساس) يتمثل البحث عن حاله الرضا.

ب-البواعث: تلعب البواعث دور مهم في توجيه الأفراد إلى تكوين داخلية جديدة، وإلى إيجاد علاقة جديدة مع البيئة المحيطة أو إلى الاحتفاظ بحالة من التوازن الذي يحقق له الاستقرار النفسي المطلوب، ولقد حدد MCGUIRE ستة عشر نوع من البواعث قابل للتأثير وأن كل واحد منها يشكل جزء من القوة التي تكمن وراء قيادة وتوجيه الأفراد.

#### جدول رقم (06) : يبين لنا الدوافع :

غير فعال		فعال		الأساسي	
خارجي	داخلي	خارجي	داخلي	توجيه	استقرار
موضوعية	تصنيف	تخصيص	الانتماء والالتحام	توازن	إدراكي
منفعة	قصديّة	تنشيط	ذاتي	نمو	
تدعيم وتقوية	حماية النفس	التعبير عن الذات	تقليل توتر	توزن	شعوري
تقليد	تعريف	انتساب	تأكيد	نمو	

المصدر: جدول الدوافع وفق ما يجد W. MC. GUIRE-128.

1-إن الباحث الإدراكي للتوازن يدفع الفرد لتحاشي وتجنب جميع التغيرات التي تحدث في تحليله وفهمه وفي تبنيه للبيئة المحيطة.

2- الحاجة إلى الانتماء والالتحام: إن الأفكار في تأمل الفرد تكون متقنة مع عوامل البيئة المحيطة على سبيل المثال إدراك علاقة، النوعية، السعر.

3- تخصص (الاحتياج إلى التعبير): في حالة وجود شك وعدم تأكد فإن تعبير البيئة المحيطة سوف يكون كامل من خلال انضمام المعطيات الذاتية (تكون صورة منتج).

4- تصنيف الاحتياج للنظام لكي يتمكن الفرد من ترتيب وتصنيف المنتج.

5- الموضوعية: تفسير سلوك الامتلاك.

2- أنواع الدوافع: نتيجة لأهمية هذا العامل في التأثير على السلوك، فلقد حظى باهتمام كبير مما أدى إلى ظهور العديد من التقسيمات لأنواعه ولكن بشكل عام نجد بأن هذه التقسيمات لا تختلف كثيرا من حيث الجوهر. (محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2007، 130).

التقسيم الأول:

- قسمة الدوافع إلى دوافع أولية ودوافع ثانوية هي الدوافع الأولية هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات.
- الدوافع الثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان.

التقسيم الثاني:

- الدوافع العاطفية: زهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل الاجتياز والتفاخر وتحقيق الطموح ... الخ.
- الدوافع الرشيدة (عقلانية): وهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي ومدروس.

التقسيم الثالث:

- الدوافع الانتقائية : يقصد بها القوى التي تدفع الفرد إلى إجراء عملية المقارنة وبالبحث عن العلامة والاسم التجاري الذي يفضله.

• دوافع التعامل: بعد أن يقوم بانتقاء المتجر الذي تشتري منه وذلك من خلال إجراء المقارن وما بين المتاجر ومستوى الخدمات وسرعة أداء الخدمة.

• دوافع التملك: يلعب هذا النوع من الدوافع دور أساسي في تحديد السلوك والحصول على المنتجات وأن هذه الدوافع تختلف باختلاف الفئات العمومية والجنس والدخل.

3-محددات الدوافع: إن أهم محددات الدوافع يمكن إيجازها بما يلي: (محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2007، 134).

✓ تساعد الدوافع باعتبارها محركا أساسيا للسلوك على تحديد الأسس والمعايير التي يمكن للفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافه التي يرغب الوصول إليها.

✓ تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في عملية اختياره المنتجات سلعا أو خدمات، حيث يعتمد على هذه العوامل في شرائه لهذه المنتجات.

✓ تساعد الدوافع على التأثير في مستوى تعليمه أو إدراكه وموافقة أي أنها تؤثر على العوامل النفسية للفرد أو المستهلك.

ب-الإدراك: يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط للفرد.

5-الإدراك والإحساس:

إن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هملا الانتباه واختيار المعلومات، حيث الانتباه يمثل توجه عفوي للنشاط الفيسيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثرا بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز ... أما بالنسبة إلى اختيار المعلومات فإن الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة وإهمال الغير معروفة والغامضة بالنسبة له وأن هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير.

-كذلك نجد بأن كل فرد يقوم باختيار المعلومات التي تلائم وتوافق المعلومات التي في مجال إدراكه وتفكير الحالي، أما بالنسبة إلى التشبيه أو التحريف الاختياري فإنه يصف نوعه أو ميل الأفراد لتغيير المعلومات بالطريقة التي تقوم بتقوية وتدعيم ما يعتقدونه مسبقا، فعندما يكون لأحد المستهلكين معلومات جيدة عن منتج ما ويعتقد بأن هذا المنتج ذو جودة عالية. (محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2007، 136).

# التحليل

## التحليل:

### 1- تحليل البيانات الشخصية.

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن:

• بالنسبة لمتغير الجنس:

بلغ عدد الذكور (42) ذكر أي ما نسبته (40.8%) من متغير الجنس، أما عدد الإناث فقد وصل إلى (61) أنثى أي بنسبة (59.2%) من متغير الجنس ككل.

والسبب الأساسي لهذا الاختلاف هو الدور الأساسي الذي أصبحت تلعبه المرأة في عالم التسوق وأيضا في المجتمع الجزائري نجد أن عدد الإناث أكبر بكثير من عدد الذكور.

• بالنسبة لمتغير العمر:

عدد الذين تنحصر أعمارهم بين [ 20 - 30 ] هم (76) أي يمثلون نسبة (73.6 % ) من إجمالي متغير العمر.

أما الذين انحصرت أعمارهم بين [ 31 - 40 ] بلغ عددهم (15) أي ما نسبته (14.6 %) من متغير العمر ككل.

وبلغ عدد الذين تنحصر أعمارهم بين [ 41 - 50 ] (5) وبنسبة (4.9 %) من إجمالي متغير العمر.

وأما الذين فاقت أعمارهم [ 50 سنة ] بلغ عددهم (7) أشخاص أي ما نسبته (6.8 %) من إجمالي متغير العمر ككل.

نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل فئة الشباب بين (20 إلى 30) وهذا راجع إلى أن المجتمع الجزائري فئة الشباب فيه تفوق بكثير الفئات الأخرى.

• بالنسبة للحالة الاجتماعية:

بلغ عدد المتزوجين (31) أي ما نسبته (31.1 %) من إجمالي الحالة الاجتماعية.

أما العزاب بلغ عددهم (70) ويمثلون نسبة ( 68 %) من إجمالي الحالة الاجتماعية.  
فيما تمثل عدد الأرامل في (2) مكونين نسبة ( 1.9 %) من إجمالي الحالة الاجتماعية.

• بالنسبة للمستوى التعليمي:

بلغ عدد الذين يتوقف تعليمهم في المستوى المتوسط (14) فردا مكونين نسبة ( 13.6 %) من إجمالي المستوى التعليمي.

أما الذين يتوقف تعليمهم في المستوى الثانوي ( 14 ) فردا أي ما نسبته ( 13.6 %) من إجمالي المستوى التعليمي ككل.

والذين يدرسون في التعليم العالي بلغ عددهم ( 75 ) فردا أي ما نسبته ( 72.8 % ) من إجمالي المستوى التعليمي.

وقد تم الاعتماد على الأفراد الذين ينتمون إلى التعليم العالي أكثر لأن لديهم اطلاع أوسع على مثل هذه المواضيع أكثر من الفئات الأخرى.

• بالنسبة لمتغير العمل:

بلغ عدد البطالين (58) بطل أي ما نسبته ( 56.3 % ) من إجمالي متغير العمل.

أما عدد التجار فقد بلغ (7) تاجر وقد تمثلت نسبتهم بـ ( 6.8 %) من متغير العمل ككل.

وقد بلغ عدد الموظفين ( 25 ) موظف مكونين نسبة ( 24.3 % ) من إجمالي متغير العمل.

أما عدد الذين يقومون بأعمال حرة ( 13 ) أي ما نسبته ( 12.6 % ) من متغير العمل ككل.

## 2- تحليل البيانات المتعلقة بتفاعل المستهلك مع الترويج:

• قمنا بحساب قيمة (Alpha) لعشر استمارات ثم توزيعها على أفراد العينة وكانت قيمة (Alpha)

كالتالي:

[ Cronbachs Alpha = 0.63 ]

وتدل هذه القيمة على أن الاستبيان حقق درجة ثبات مقبولة إحصائياً ويمكن أن نرى ذلك من خلال الجدولين التاليين:

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	9,7
	Excluded(a)	93	90,3
	Total	103	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	16

• في التحليل الموالي يجب الأخذ بعين الاعتبار الملاحظتين التاليتين:

#### ملاحظة 01:

- تمثل (CA) : نسبة الذين (يوافقون بشدة) هذه العبارة.
- تمثل (AG) : نسبة الذين (يوافقون) هذه العبارة.
- تمثل (NE) نسبة الذين (يوافقون إلى حد ما) هذه العبارة.
- تمثل (Di) نسبة (الغير موافقين) لهذه العبارة.
- تمثل (CD) (الغير موافقين تماما) لهذه العبارة.

#### ملاحظة 02:

أثناء تحليلنا للجدول قمنا بمراعاة المجالات التالية:

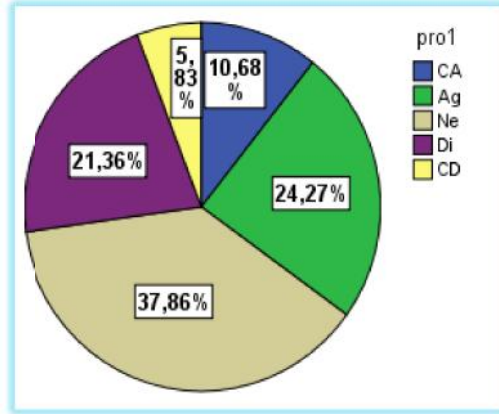
- موافق بشدة [ 1 - 1.8 ] .
- موافق [ 1.8 - 2.6 ] .
- محايد [ 2.6 - 3.4 ] .
- غير موافق [ 3.4 - 4.2 ] .
- غير موافق تماما [ 4.2 - 5 ] .

1- الترويج بالهدايا والمسابقات هي فقط طريقة ترويجية من أجل تضليل المستهلك.

Mean = 2.87 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

St Déviation = 1.05 والانحراف المعياري بلغ

الشكل رقم (1) :النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة الاولى



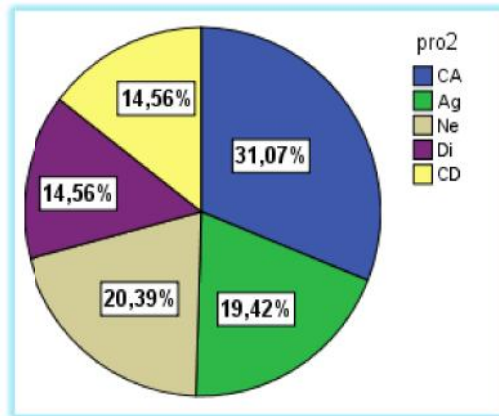
2- المشاركة في المسابقات أو الحصول على هدية دون جهد هو أمر مخالف لأحكام الشريعة الاسلامية.

لقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 2.62

والانحراف المعياري بلغ St Déviation = 1.42

ويمكن تمثيل نتائج هذه العبارة في الدائرة النسبية التالية :

الشكل رقم (2) : النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة الثانية



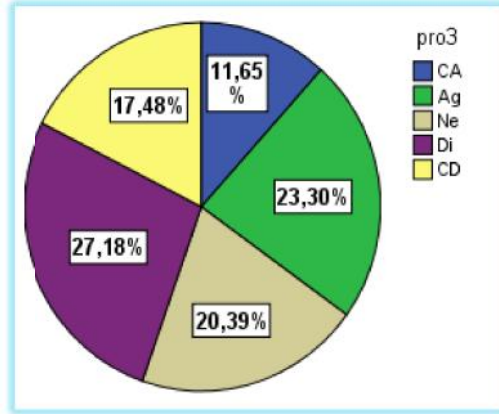


3- وجود هدية مع المنتج يجعلني أتغاض عن بعض العيوب الموجودة فيه.

Mean = 3.15 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

St Déviation = 1.28 والانحراف المعياري بلغ

الشكل رقم (3): النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة الثالثة

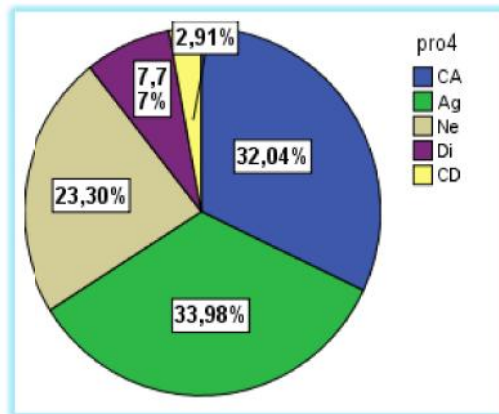


4- الهدايا والمسابقات من أنجح الطرق الترويجية لإقناع المستهلك بشراء المنتج.

Mean = 2.15 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

St Déviation = 1.05 والانحراف المعياري بلغ

الشكل رقم (4): النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة الرابعة

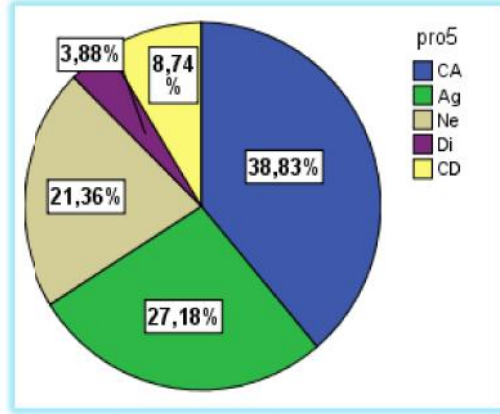


5- ضعف المستوى التعليمي يجعل الفرد يتأثر بالهدايا والمسابقات أكثر من غيره.

Mean = 2.16 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ 1.23 St Déviation =

الشكل رقم (5): النسب المؤوية الخاصة بالعبارة الخامسة

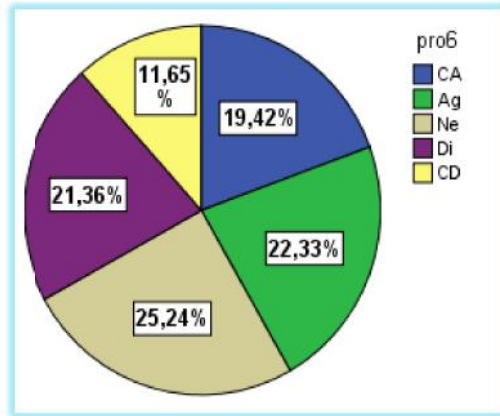


6- الفرد الجزائري يسهل خداعه بشراء المنتج وإن كان رديئا من خلال منحه هدية أو إغرائه بالمشاركة في مسابقة ما.

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 2.83

والانحراف المعياري بلغ 1.29 St Déviation =

الشكل رقم(6): النسب المؤوية للعبارة السادسة

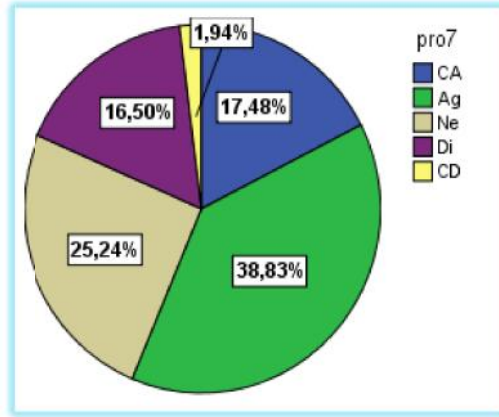


7- الحصول على هدية من خلال شراء منتج ما يكون سببا في اقتناء هذا المنتج مرة ثانية.

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 2.46

والانحراف المعياري بلغ 1.02 St Déviation =

الشكل رقم (7): النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة رقم 7



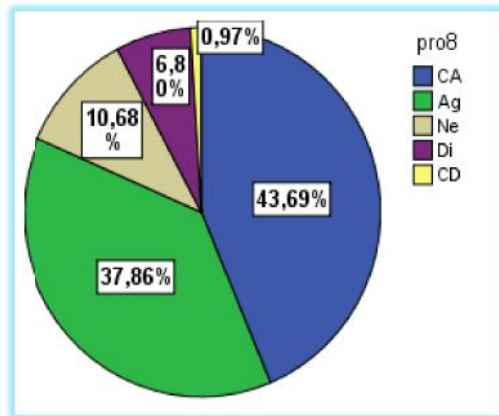
8- خبرتي في الشراء تجعلني أفرق ما إذا كانت الهدية والمسابقة حقيقة أم مجرد اختيال.

Mean = 1.83 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ 0.94 St Déviation =

وفي هذه العبارة نجد أن قيمة الانحراف المعياري بلغت ( 0.94 ) وهو ما يدل على أن التباعد بين القيم ليس كبيراً، ويدل على ضعف تشتت القيم.

الشكل رقم (8): النسب المؤوية الخاصة بالعبارة رقم 8



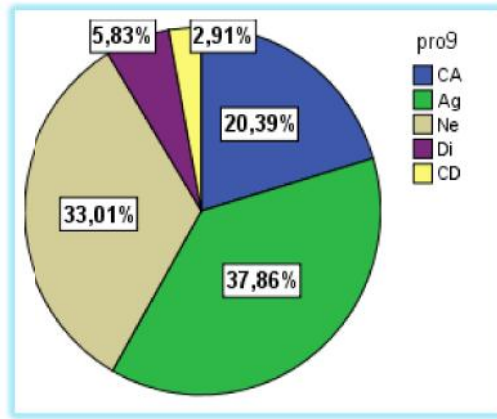
9- طريقة الترويج بالهدايا والمسابقات تؤثر بشكل سهل على الأفراد في المنطقة التي تعيش فيها.

Mean = 2.33 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ 0.96 St Déviation =

بلغ الانحراف المعياري في هذه العبارة (0.96) وهذا ما يدل على أن التباعد بين القيم ليس كبيرا، وهو ما يدل على ضعف تشتت القيم.

الشكل رقم (9): النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة رقم 9

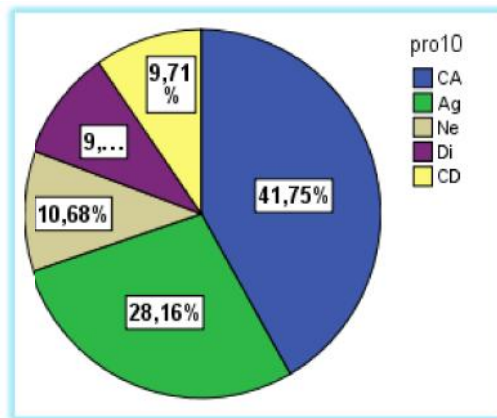


10- النساء يتأثرن بالهدية المصاحبة للمنتج رغم عدم جاذبية هذا المنتج.

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة Mean = 2.17

والانحراف المعياري بلغ 1.33 St Déviation =

الشكل رقم (10): النسب المؤوية المتعلقة بالعبارة رقم 10

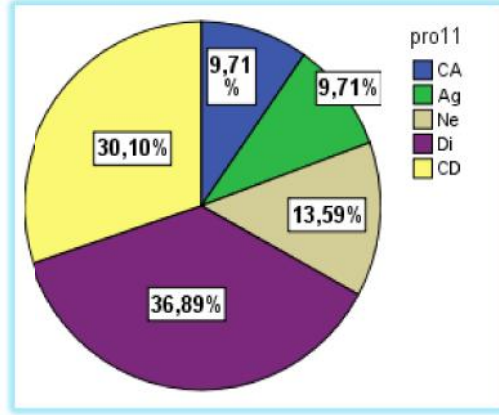


11- يسهل خداع الرجال أكثر من النساء بالهدية المصاحبة للمنتج رغم رداءته.

Mean = 3.67 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

St Déviation = 1.26 والانحراف المعياري بلغ

الشكل رقم (11): النسب المؤوية للعبارة رقم 11

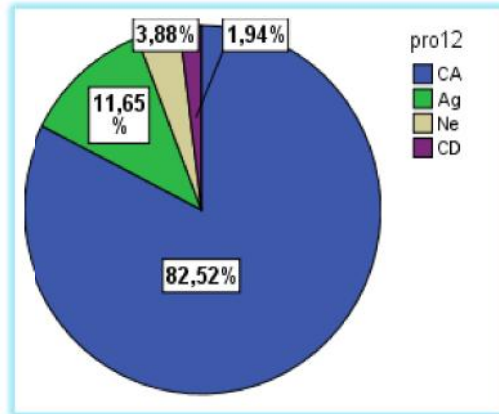


12- الأطفال هي الفئة الأكثر تأثرا بالهدية المصاحبة للمنتج ويسهل خداعهم بسهولة.

Mean = 1.27 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

St Déviation = 0.71 والانحراف المعياري بلغ

الشكل رقم (12): النسب المؤوية للعبارة رقم 12



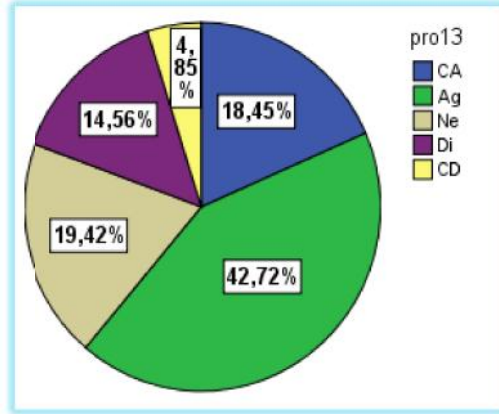
نلاحظ في هذه العبارة أن قيمة الانحراف المعياري بلغت ( 0.71 ) وتعتبر هذه القيمة هي الأصغر من بين جميع قيم العبارات وهذا ما يدل على أن التباعد بين القيم صغير ويدل أيضا على ضعف تشتت هذه القيم.

13- تستمر في اقتناء المنتج رغم عدم حصولك على هدية أو المشاركة في مسابقة في المرة السابقة.

Mean = 2.44 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ 1.10 St Déviation =

الشكل رقم (13): النسب المئوية للعبارة رقم 13

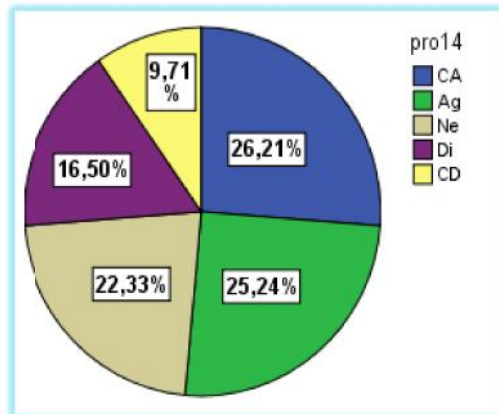


14- الترويج بالهدايا والمسابقات طريقة تستعملها المؤسسات الضعيفة لبيع منتجاتها.

Mean = 2.58 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ 1.30 St Déviation =

الشكل رقم (14): الدائرة البيانية الممثلة للعبارة 14

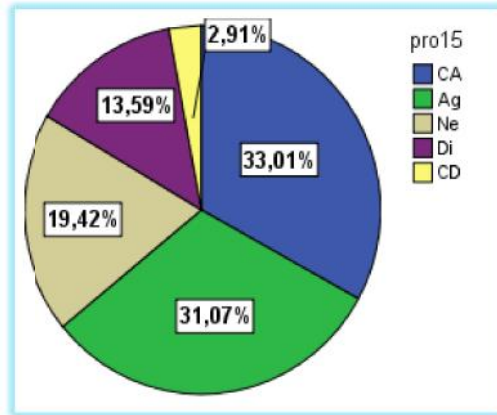


15- الترويج بالهدايا والمسابقات تستعملها المؤسسات الكبرى للترويج بمنتجاتها.

Mean = 2.22 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

والانحراف المعياري بلغ 1.13 St Déviation =

الشكل رقم (15): النسب المئوية للعبارة رقم 15

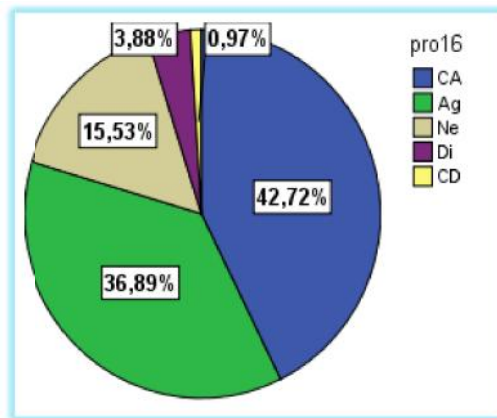


16- الإعلانات التلفزيونية وسيلة ترويجية فعالة لإقناع المستهلك بأنه سيحصل على هدية مقابل شراءه لمنتج ما.

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 1.83 Mean =

والانحراف المعياري بلغ 0.89 St Déviation =

الشكل رقم (16): الدائرة البيانية الممثلة لنتائج العبارة رقم 16



نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري بلغت ( 0.89 ) وهذا دال على أن التباعد بين القيمة ليس كبير ويدل على ضعف تشتت هذه القيم.

**جدول (01): الرؤية السلبية والإيجابية للمستهلك لطريقة الترويج بالهدايا والمسابقات.**

الرقم	العبارات	قيمة المتوسط الحسابي والانحراف	الدالة على الرؤية السلبية	المعياري	والإيجابية للمستهلك لطريقة الترويج بالهدايا والمسابقات
Mean	St. deviation				
1	الترويج بالهدايا والمسابقات هي فقط طريقة ترويجية من أجل تضليل المستهلك.	2.87	1.05		
2	الفرد الجزائري يسهل خداعه بشراء المنتج وإن كان رديئا من خلال منحه هدية او إغرائه بالمشاركة في مسابقة ما.	2.83	1.29		
3	خبرتي في الشراء تجعلني أفرق ما إذا كانت الهدية حقيقة أو مجرد احتيال	1.83	0.94		
4	طريقة الترويج بالهدايا والمسابقات تؤثر بشكل سهل على الأفراد في المنطقة التي تعيش بها.	2.33	0.96		
	المتوسط العام لدرجات التقييم والانحراف المعياري العام	2.46	0.67		

يتضح من الجدول (1) أن المتوسط الحسابي العام بلغ (2.46) وهو يقع في مجال (الموافقة) وهذا يدل على أن المستهلك له رؤية سلبية لطريقة الترويج بالهدايا والمسابقات، ومن جهة أخرى بلغ الانحراف المعياري العام للعبارات (0.67) وهذا يدل على أن التباعد بين العبارات صغير ويدل أيضا على ضعف تشتت القيم.

وبالنظر لكل عبارة على حدة نجد أن المتوسط الحسابي الأكبر أخذته العبارة (1) حيث بلغ (2.87) وهو يقع في مجال (محايد) وهذا يدل أيضا على الرؤية السلبية لكنها تبقى ضعيفة إلى حد ما مقارنة بالعبارات الأخرى وبلغ الانحراف المعياري للعبارة (1) (1.05) وهذا يدل أيضا على أن التباعد بين العبارات صغير إلى حد ما ويدل أيضا على ضعف تشتت القيم.



بينما نجد أن المتوسط الصغير كان للعبارة (3) حيث بلغ (1.83) ويقع هذا المتوسط في مجال (الموافقة) وهذا يدل على أيضا على الرؤية السلبية للمستهلك، وبلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة (0.94) وهذا يدل على أن التباعد بين العبارات صغير ويدل أيضا على ضعف تشتت القيم.

**جدول (02): مدى تأثير المستهلك بالترويج عبر الهدايا والمسابقات حسب المستوى التعليمي والجنس واختلاف الأفراد.**

الرقم	العبارات	قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	الدالة على تأثير المستهلك	St. deviation	Mean
1	ضعف المستوى التعليمي يجعل الفرد الجزائري يتأثر بالهدايا والمسابقات أكثر من غيره	1.23	2.16		
2	النساء يتأثرن بالهدية المصاحبة للمنتج رغم عدم جاذبية هذا المنتج.	1.33	2.17		
3	يتأثر الرجال أكثر من النساء بالهدية المصاحبة للمنتج رغم رذائته.	1.26	3.67		
4	الأطفال هي الفئة الأكثر تأثرا بالهدية المصاحبة للمنتج ويسهل خداعهم بسهولة.	0.76	1.27		
	المتوسط العام لدرجات التقييم والانحراف المعياري العام	0.64	2.32		

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي العام بلغ (2.32) وهو يقع في مجال (الموافقة) وهذا يدل على أن المستهلك يتأثر بالترويج عبر الهدايا والمسابقات حسب المستوى التعليمي والجنس واختلاف الأفراد، ودرجة التأثير مقبولة نظرا لقيمة المتوسط الحسابي.

ومن جهة أخرى نجد أن الانحراف المعياري العام بلغ (0.64) وهذا دال على أن التباعد بين القيم صغير ويدل أيضا على ضعف تشتت القيم.

وبالنظر لكل عبارة على حدى نجد أن المتوسط الحسابي الكبير كان للعبارة (3) حيث بلغ (3.67) وهذا المتوسط يقع في مجال (الغير موافق) وهذا دال أن الرجال لا يتأثرون بالهدايا والمسابقات أكثر من

النساء، ولا يشترون المنتجات الرديئة بمجرد الرغبة في الحصول على هدية، وبلغ الانحراف المعياري للعبارة (1.26) وهذا يدل على أن التباعد بين القيم صغير إلى حد ما ويدل أيضا على ضعف تشتت القيم.

بينما كان المتوسط الحسابي الصغير للعبارة (4) حيث بلغ (1.27) ويقع هذا المتوسط في مجال (الموافقة بشدة) وهذا دال التأثير الكبير لفئة الأطفال بالهدية المصاحبة للمنتج وسهولة خداعهم، وبلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة (0.76) وهو الانحراف المعياري الصغير من بين جميع العبارات الخاصة بتفاعل المستهلك مع الترويج وهذا يدل على أن التباعد بين القيم صغير ويدل أيضا على ضعف تشتت القيم.

### جدول (03): نظرة المستهلك لطريقة الترويج عبر الهدايا والمسابقات.

الرقم	قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	Mean	St. deviation
	نظرة المستهلك لطريقة الترويج عبر الهدايا والمسابقات		
1	المشاركة في المسابقات أو الحصول على هدية دون جهد هو أمر مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية	2.62	1.42
2	الترويج بالهدايا والمسابقات طريقة تستعملها المؤسسات الضعيفة للترويج بمنتجاتها.	2.58	1.30
3	الترويج بالهدايا والمسابقات طريقة تستعملها المؤسسات الكبرى للترويج بمنتجاتها.	2.22	1.13
4	الإعلانات التلفزيونية وسيلة ترويجية فعالة لإقناع المستهلك بأنه سيحصل على هدية مقابل شرائه لمنتج ما.	1.83	0.89
	المتوسط العام لدرجات التقييم والانحراف المعياري العام	2.31	0.63

بلغ المتوسط الحسابي العام لهذه العبارة (2.31) ونجد أن هذا المتوسط يقع في مجال (الموافقة) وهذا يعني أن كل مستهلك ينظر ويتابع الترويج عبر الهدايا والمسابقات، لكن هذه النظرة تختلف من عبارة إلى

أخرى ومن مجال إلى آخر فهناك من ينظر على أساس العقيدة الدينية وهناك من يرجع نظرتة إلى شهرة المؤسسات وكبرها.

وعموما سوف نرى ذلك من خلال تحليل كل عبارة على حدى، وهذا سيساعدنا على تحليل أفضل لهذا الجدول.

من خلال الجدول نرى أن المتوسط الحسابي الأكبر كان للعبارة (1) حيث بلغ (2.62) وهو يقع في مجال (محايد) وهذا يدل أن هناك من يرى أن المشاركة في مسابقة أو الحصول على هدية مخالف وهناك من يرى أنها ليست مخالفة لأحكام الشريعة الاسلامية، وبلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة (1.42)، وهذا يدل على التباعد بين القيم صغير إلى حد ما، وضعف تشتت القيم، وكان المتوسط الحسابي الأصغر للعبارة (4) حيث بلغ (1.83) ويقع في مجال (الموافقة)، أي أن الاعلانات التلفزيونية وسيلة ترويجية فعالة، وبلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة (0.89) وهذا يدل على أن التباعد بين القيم صغير ويدل أيضا على ضعف تشتت القيم، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2)، (2.58) ويقع في مجال (الموافق) وهذا يدل على أن الترويج عبر الهدايا والمسابقات تستعملها المؤسسات الضعيفة، والانحراف المعياري لهذه العبارة بلغ (1.30) وهذا يدل على أن التباعد بين القيم صغير إلى حد ما ويدل أيضا على ضعف تشتت القيم، بينما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3)، (2.22) ويقع هذا المتوسط في مجال (موافق) ويدل أيضا على أن الترويج بالهدايا والمسابقات تستعملها المؤسسات الكبرى، وقد بلغ الانحراف المعياري للعبارة (3)، (1.13) وهو مقبول لنقول أن التباعد بين القيم صغير ويدل أيضا على ضعف تشتت القيم.

وعموما هذا تحليل لمختلف العبارات المتعلقة بنظرة المستهلك للهدايا والمسابقات كطريقة ترويجية.

#### جدول(4) : مدى نجاعة الهدايا والمسابقات في التأثير في المستهلك.

الرقم	قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	Mean	St. deviation
1	وجود هدية مع المنتج يجعلني أتغاض عن بعض العيوب الموجودة فيه	3.15	1.28

1.05	2.15	الهدايا والمسابقات من أنجح الطرق الترويجية لإقناع المستهلك بشراء المنتج.	2
1.02	2.46	الحصول على هدية من خلال شراء منتج ما يكون سببا في اقتناء هذا المنتج مرة ثانية	3
1.10	2.44	تستمر في اقتناء المنتج رغم عدم حصولك على هدية أو المشاركة في مسابقة في المرة السابقة	4
0.39	2.41	المتوسط العام لدرجات التقويم والانحراف المعياري العام	

بلغ المتوسط الحسابي العام لهذه العبارة (2.41) والمجال الذي يقع فيه هذا المتوسط هو مجال (الموافقة) هذا يعني أن الهدايا والمسابقات طريقة ناجعة للتأثير في المستهلك وقد بلغ الانحراف المعياري العام (0.39) وهذا يدل على أن التباعد بين القيم صغير ويدل أيضا على ضعف تشتت القيم.

وبالرجوع إلى كل عبارة على حدى نجد أن المتوسط الحسابي للعبارة (1) هو الأكبر حيث بلغ (3.15) ويقع في مجال (المحايد) وهذا يعني أن هناك من يتغاض عن العيوب الموجودة في المنتج وهناك من لا يتغاض عن العيوب الموجودة فيه بهدف الحصول على هدية، وبلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة (1.28) وهذا يدل على التباعد بين القيم صغير إلى حد ما والتشتت بين القيم صغير.

وكان المتوسط الحسابي الأصغر للعبارة (2) حيث بلغ (2.15) ويقع في مجال (الموافق) وهذا يدل على أن الهدايا والمسابقات من أنجح الطرق الترويجية لإقناع المستهلك بشراء المنتج، وبلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة (1.05) وهذا يدل على التباعد بين القيم صغير والتشتت بينها ضعيف.

**جدول(05):** يبين الجدول التالي المتوسط العام والانحراف المعياري العام عن تفاعل المستهلك مع الترويج للجدول (1)، (2)، (3)، (4).

St. deviation	Mean	قيمة المتوسط والانحراف المعياري عنوان الجدول	الرقم
0.67	2.46	رؤية المستهلك (السلبية والإيجابية) لطريقة الترويج بالهدايا والمسابقات.	1
0.64	2.32	مدى تأثر المستهلك بالترويج عبر الهدايا والمسابقات حسب المستوى التعليمي والجنس واختلاف الأفراد.	2

0.63	2.31	نظرة المستهلك لطريقة الترويج عبر الهدايا والمسابقات.	3
0.39	2.41	مدى نجاعة الهدايا والمسابقات في التأثير في المستهلك	4
0.39	2.41	المتوسط العام والانحراف المعياري العام للتقييم	

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام بلغ (2.41) وهذا المتوسط يقع في مجال (موافق) هذا يعني أن المستهلك يتفاعل مع الترويج لكن هناك من ينظر لطريقة الترويج عبر الهدايا والمسابقات بنظرة سلبية، وهناك من يرى أنها طريقة ناجحة للتأثير في المستهلك، وقد بلغ الانحراف المعياري العام (0.39) وهذا يدل على أن التباعد بين القيم صغير ويدل أيضا على ضعف تشتت هذه القيم.

### 3- تحليل البيانات المتعلقة بنموذج (AIDA) للمراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ

#### القرار الشرائي.

1- قمنا بحساب قيمة (Alpha) للتأكد من ثبات الأسئلة المتعلقة بنموذج (AIDA)، وقد بلغت قيمة

$$[ \text{Gonbach Alpha} = 0.741 ]$$

وتدل هذه القيمة أن الاستبيان وفق نموذج (AIDA) حقق درجة ثبات مقبولة إحصائيا ويمكن أن نرى

ذلك من خلال الجدولين التاليين :

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	103	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	12

جدول(06): متوسطات درجة التقييم والانحراف المعياري للمراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء وفقا لنموذج (AIDA) :

St. deviation	Mean	العبارات	مراحل نموذج AIDA
0.89	2.03	الهدايا والمسابقات هي الجزء الأكثر إثارة في البرامج التلفزيونية	مرحلة الوعي
0.67	1.80	الترويج بالهدايا والمسابقات يشد الانتباه	
1.02	2.36	أعرف منتجاً يروج له عن طريق الهدايا والمسابقات	
0.60	2.07	المتوسط والانحراف المعياري لدرجات التقييم في مرحلة الوعي	
1.11	2.70	أشير في حديثي عن بعض المنتجات التي يروج لها بالهدايا والمسابقات	مرحلة الاهتمام
1.39	3.01	أنا من الأشخاص المتابعين للمسابقات التلفزيونية وأتطلع للمشاركة في إحداها	
1.05	1.92	الترويج عبر التلفزيون يسهل في فهم الرسالة أكثر ويوضح للمستهلك أنه يمكنه المشاركة في مسابقة عن طريق شرائه لمنتجات المؤسسة	
0.85	2.55	المتوسط والانحراف المعياري لدرجات التقييم في مرحلة الاهتمام	
0.98	2.15	الترويج بالهدايا والمسابقات يثير الرغبة في الشراء	مرحلة الرغبة
0.89	2.35	الترويج بهدية أو المشاركة في مسابقة يؤثر على مدى اقتناء السلعة	
0.97	1.92	الهدية الجيدة أو المسابقة التي تقدم أموال طائلة تعمل على الاقتناع بالسلعة	
0.67	2.14	المتوسط والانحراف المعياري لدرجات التقييم في مرحلة الرغبة	
0.89	2.54	التفكير في الشراء بعد مشاهدة الرسالة الترويجية بالهدايا والمسابقات	مرحلة الفعل
1.09	2.48	الترويج بالهدايا والمسابقات يقود لشراء المنتج	
1.24	3.12	الحصول على الهدية أو المشاركة في المسابقة قبل الشراء	
0.73	2.71	المتوسط والانحراف المعياري لدرجات التقييم في مرحلة الفعل	

0.52	2.37	المتوسط العام والانحراف المعياري العام للتقييم
------	------	--

يفسر نموذج (AIDA) الدور التأثيري للترويج بالهدايا والمسابقات على السلوك الشرائي قبل اتخاذ قرار الشراء.

والجدول (6) يبين أن المتوسط العام للتقييم بلغ (2.37) ويقع هذا المتوسط في مجال (موافق) وهذا يدل على أن المستهلك يتأثر بالهدايا والمسابقات قبل اتخاذ القرار الشرائي، ونجد أيضا أن الانحراف المعياري العام بلغ (0.52) وهذا يدل على أن التباعد بين القيم صغير ويدل أيضا على ضعف تشتت القيم.

وبالنظر لكل مرحلة على حدى، يتضح ان أقوى تأثير للهدايا والمسابقات كان في مرحلة (الوعي) فمتوسط التقييم لها بلغ (2.07) وانحراف معياري (0.60) مما يدل على أن التباعد بين القيم صغير ويدل أيضا على ضعف تشتت القيم.

بينما كان أضعف تأثير في مرحلة (الفعل) فمتوسط التقييم لها بلغ (2.71) وهذا المتوسط يقع في مجال (محايد) لذا نقول أن أضعف تأثير كان في مرحلة الفعل وبلغ الانحراف المعياري لهذه المرحلة (0.73) هذا يدل على أن التباعد بين القيم صغير وعلى ضعف تشتت هذه القيم.

عموما يمكن القول أن الهدايا والمسابقات تبقى طريقة ترويجية من أجل تسهيل اتمام الشراء.

# النتائج والتوصيات



## النتائج وتوصيات:

### النتائج:

- النشاط الترويجي وسيلة للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم وتذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاج إليه.
- إن الهدف الرئيسي لتنشيط المبيعات هو الوصول المباشر للمستهلك لغرض تشجيعه وتحفيزه على تجريب واختيار المنتج المقدم له.
- تستعمل الهدايا والمسابقات قصد رفع المبيعات وضمان ولاء الزبائن وكذلك من أجل الوصول إلى ضمان رواج العلامة، وتستعمل أيضا من أجل تعزيز الشعارات التي تبناها الحملة الاعلامية مما يحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور.
- عند قياس مدى نجاح الهدايا والمسابقات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وجدنا أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت (2.41) وهذا المتوسط يقع في مجال (الموافقة) معناه أن الهدايا والمسابقات لها دور فعال في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- عند قياس رؤية المستهلك (السلبية والإيجابية) للهدايا والمسابقات بلغ مستوى قياس المتوسط الحسابي (2.41) وهذا المتوسط يقع في مجال (الموافقة) وللعلم أن أسئلة الاستبيان كانت مطروحة بطريقة سلبية وهذا يجعلنا نقول أن المستهلك له رؤية سلبية لتقنية تنشيط المبيعات عبر الهدايا والمسابقات، وذلك يعود لنفس الثقة بمدى صحة الهدية المصاحبة للمنتج، أو عدم صحة المشاركة في مسابقة بمجرد شراء المنتج.
- عند قياس نظرة المستهلك للهدايا والمسابقات بلغ مستوى قياس المتوسط الحسابي (2.31) يعني أن كل مستهلك به نظرة اتجاه الهدايا والمسابقات، وهذه النظرة تختلف حسب كل مجال فهناك من يراها من زاوي العقيدة الدينية وهناك من ينظر إليها على أساس شهرة المؤسسة وكبرها وهناك من يراها من خلال الإشهار الجيد عبر التلفزيون.
- بلغ المتوسط الحسابي لمستوى وعي المستهلك بالهدايا والمسابقات (2.07) وهذا المتوسط يقع في مجال (موافق) وهذا يعني أن المستهلك له وعي كبير بتقنية تنشيط المبيعات عبر الهدايا والمسابقات.

- عند قياس درجة اهتمام المستهلك بالهدايا والمسابقات بلغ المتوسط الحسابي (2.55) ويقع هذا المتوسط في مجال (موافق) يعني أن المستهلك مهتم إلى درجة معينة بالهدايا والمسابقات كتقنية لتنشيط المبيعات.
  - المستهلك له رغبة كبيرة في اقتناء المنتج عند مشاهدته للهدايا والمسابقات، فعند قياس درجة رغبة المستهلك بلغ المتوسط الحسابي لها (2.14) وهذا المتوسط يقع في مجال (موافق) مما يعني أن المستهلك يرغب في شراء المنتج عند مشاهدة الهدايا والمسابقات.
  - عند قياس ردة فعل المستهلك لشراء المنتج بلغ المتوسط الحسابي (2.71) وهذا المتوسط يقع في مجال (محايد) مما يعني أن هناك من يقوم بشراء المنتج وهناك من لا يقوم بالشراء كردة فعل منه.
- إذن إن تقنية تنشيط المبيعات عبر الهدايا والمسابقات كطريقة ترويجية لا تقوم وحدها على دفع المستهلك للشراء بل هي طريقة فقط اتسهل إتمام الشراء.

### التوصيات:

إذن من خلال النتائج تبين أن المستهلك حقيقة يتأثر بالهدايا والمسابقات كطريقة ترويجية لكن تبقى رؤيته سلبية اتجاه هذه التقنية وذلك لضعف الثقة بينه وبين المؤسسة فالمستهلك يرى أنها طريقة للاحتيال عليه لذا يجب على المؤسسات من المصدقية ووضع استراتيجيات حقيقية من أجل تعزيز الثقة بينها وبين المستهلك.

فالمستهلك اليوم تتعدد حاجاته فنقص المنافسة ونقص البدائل تجعله يشتري بعض المنتجات بغض النظر عن جودة المنتج لكن إذا وجد منافسة وتوفرت البدائل فالمستهلك سيتجه إلى الأفضل ويتجه إلى المؤسسات التي لها مصداقية في تعاملها مع زبائنها ويجب أن لا تأخذ الأمور ببساطة بل يجب وضع استراتيجية هادفة لضمان ولاء الزبائن وذلك يكون في وجود الثقة بين المؤسسة والزبون.

# قائمة المراجع

أ. قائمة الكتب :

1. أبو عقلة عصام الدين أمين، تسويق مقدم (الترويج)، مؤسسة طيبة للنشر، مصر، 1997
2. بشير العلق، الترويج الالكتروني والتقليدي (اساسيات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009
3. بشير العلق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الاردن، 2009
4. بشير العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 1999
5. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2011
6. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2011
7. شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998
8. علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، الاردن، 2009
9. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008
10. محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008
11. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، 2000
12. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الاردن، بت
13. هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، 2003

ب. المذكرات والاطروحات :

1. باجي فتيحة، دور الترويج في تفعيل الخدمة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012
2. حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر علوم تجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012
3. زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012

الملاحق:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي -ميلة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الثالثة ليسانس

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

استمارة الدراسة

تحية وبعد،

أخي الفاضل، أختي الفاضلة:

نحن الطلبة (بوالصيود عماد الدين، تاجروت زكي، تكي محمد رضا) بصدد إجراء دراسة علمية بعنوان (أثر الترويج بالهدايا والمسابقات على سلوك المستهلك) وذلك استكمالاً لمتطلبات النجاح في شهادة الليسانس تخصص (تسويق) لذا نرجوا من سيادتكم التكرم بالاطلاع على فقرات الاستمارة والإجابة عليها، علماً أن إجاباتكم ستكون مفيدة في إنجاز وإتمام بحثنا ولن نستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

1-البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ( ) ، أنثى ( )

العمر: من 20-30 ( ) ، 31-40 ( ) ، 41-50 ( ) ، 50 فما فوق ( )

الحالة الاجتماعية: متزوج ( ) ، مطلق ( ) ، أعزب ( ) ، أرمل ( ) .

المستوى التعليمي: متوسط ( ) ، ثانوي ( ) ، تعليم عالي ( ) .

العمل: بطال ( ) ، تاجر ( ) ، موظف ( ) ، اعمال حرة ( ) .

2- معلومات عن تفاعل المستهلك مع الترويج:

الرجاء وضع علامة (X) في المكان الذي تراه مناسباً:

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق تماماً
1	الترويج بالهدايا والمسابقات هي فقط طريقة ترويجية من أجل تضليل المستهلك				
2	المشاركة في المسابقات أو الحصول على هدية دون جهد هو أمر مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية.				
3	وجود هدية مع المنتج يجعلني أتغاضى عن بعض العيوب الموجودة فيه.				
4	الهدايا والمسابقات من أنجح الطرق الترويجية لإقناع المستهلك بشراء المنتج				
5	ضعف المستوى التعليمي يجعل الفرد يتأثر بالهدايا والمسابقات أكثر من غيره.				
6	الفرد الجزائري يسهل خداعه بشراء المنتج وإن كان رديئاً من خلال منحه هدية أو إغرائه بالمشاركة في مسابقة ما				
7	الحصول على هدية من خلال شراء منتج ما يكون سبباً في اقتناء هذا المنتج مرة ثانية.				
8	خبرتي في الشراء تجعلني أفرق ما إذا كانت الهدية والمسابقة حقيقة أم مجرد احتيال.				
9	طريقة الترويج بالهدايا والمسابقات تؤثر بشكل سهل على الأفراد في المنطقة التي تعيش بها.				
10	النساء يتأثرن بالهدية المصاحبة للمنتج				



					رغم عدم جاذبية هذا المنتج.
					يسهل خداع الرجال أكثر من النساء بالهدية المصاحبة للمنتج رغم رداءته.
					الاطفال هي الفئة الأكثر تائرا بالهدية المصاحبة للمنتج ويسهل خداعهم بسهولة.
					تستمر في اقتناء المنتج رغم عدم حصولك على هدية أو المشاركة في مسابقة في المرة السابقة.
					الترويج بالهدايا والمسابقات طريقة تستعملها المؤسسات الضعيفة لبيع منتجاتها.
					الترويج بالهدايا والمسابقات تستعملها المؤسسات الكبرى والضخمة للترويج بمنتجاتها.
					الاعلانات التلفزيونية وسيلة ترويجية فعالة لاقتناع المستهلك بأنه سيحصل على هدية مقابل شراءه لمنتج ما.

### 3- نموذج AIDA للمراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي:

مراحل نموذج AIDA	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
مرحلة الوعي	الهدايا والمسابقات هي الجزء الأكثر إثارة في البرامج التلفزيونية					
	الترويج الجيد بالهدايا والمسابقات يشد الانتباه					
	أعرف منتجا يروج له عن طريق الهدايا والمسابقات					

					أشير في حديثي عن بعض المنتجات التي يروج لها بالهدايا والمسابقات	مرحلة الاهتمام
					أنا من الأشخاص المتابعين للمسابقات التلفزيونية وأتطلع بالمشاركة في إحداها	
					الترويج عبر التلفزيون يسهل في فهم الرسالة أكثر ويوضح ان المستهلك يمكن ان يشارك في مسابقة عن طريق شراء منتجات المؤسسة	
					الترويج بالهدايا والمسابقات يثير الرغبة في الشراء	مرحلة الرغبة
					الترويج بهدية أو المشاركة في مسابقة يؤثر على مدى اقتناء السلعة	
					الهدية الجيدة أو المسابقة التي تقدم جوائز و أموال طائلة تعمل على الإقناع بالسلعة	
					التفكير في الشراء بعد مشاهدة الرسالة الترويجية بالهدايا والمسابقات	مرحلة الفعل
					الترويج بالهدايا والمسابقات يقود لشراء المنتج	
					الحصول على الهدية أو المشاركة في المسابقة قبل الشراء	