



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: إدارة واقتصاد مؤسسات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

أثر عناصر المزيج الترويجي على المستهلك النهائي
دراسة حالة مؤسسة كندور الكترونيك

- تحت إشراف المؤطر:

د. مراد اسماعيل

إعداد الطالبتان :

- قلال مونية

- صابري اسمهان

أعضاء لجنة المناقشة :

رئيسا.

مشرفا

ممتحنة

✓ أ. نايت ابراهيم

✓ أ. مراد اسماعيل

✓ أ. توزان فاطمة

السنة الجامعية 2016م/2017م.

الشكر والتقدير

نشكر الله و نحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة و النافعة نعمة العلم و البصيرة .

يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص إلى من وجهنا و زودنا بالمعلومات القيمة إلى الأستاذ

الفاضل مراد إسماعيل المشرف على هذه المذكرة ، لك منا الشكر و التقدير و الإحترام .

كما نشكر كل من ساهم و مدنا بيد العون في إنهاء المذكرة .

الإهداء

الحمد لله الذي أعانني بالعلم و زيني بالحلم و أكرمني بالتقوى و جملني بالعافية .

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى :

الدرع الواقى و الكنز المدفون فى قلبى إلى من جعل العلم منبع إشراقى ، لك أقدم وسام الإستحقاق

" أبى "رحمة الله عليك .

إلى رمز العطاء و الصدق و منبع الحنان و نور حياتى لك أنت "أمى الحبيبة" أطال الله فى عمرك .

إلى الذين شاركونى هذه الحياة بجلوها و مرها "أخواتى و إخوتى " .

إلى زوجى المستقبلى .

إلى التى قاسمتنى عناء المشوار الدراسى و صعوباته اسمهان

إلى كل من زرع فى نفسى بذرة أمل أو ساعدنى لأصعد درجة أو شجعنى لحمل شعلة العلم و سلاح الزمن .

مونية

الإمام

إلى النور الذي يشع في القلب و العقل ومنبع ضوء الليل و النهار
إلى من سرقا حي و حناني أبي و أمي أطل الله في عمرهما .
إلى اللواتي قاسموني هذه الحياة أخواتي وبالخصوص الكتكوتة مرام.
دون أن أنسى نور عيني أخي أيمن

إلى كل من مد لي يد المساعدة و لم ييخل عليا بالمعلومات لإثراء هذه الدراسة
إلى كل من نسيهم قلبي و لم ينساهم قلبي .

إسهان

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	كلمة شكر و تقدير
(VI-II)	الفهرس
V	قائمة الجداول
IV	قائمة الاشكال
(أ-و)	المقدمة
(30-08)	الفصل الاول : عموميات حول التسويق و الترويج
08	تمهيد الفصل
09	المبحث الاول : مفاهيم عامة عم التسويق
09	المطلب الاول : ماهية التسويق
13	المطلب الثاني : اهمية التسويق
16	المطلب الثالث : الفرص التسويقية و عناصر المزيج التسويقي
19	المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول الترويج
19	المطلب الاول : مفهوم الترويج و خصائصه
19	المطلب الثاني : وظائف و أهداف التسويق
21	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
22	المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي
22	المطلب الاول : الاعلان و التسويق المباشر
25	المطلب الثاني : البيع الشخصي و النشر
28	المطلب الثالث : تنشيط المبيعات و العلاقات العامة
30	خلاصة
(53-32)	الفصل الثاني : قراءة نظرية في سلوك المستهلك النهائي
32	تمهيد
33	المبحث الأول: عموميات عن سلوك المستهلك .
33	المطلب الاول : ماهية سلوك المستهلك

35	المطلب الثاني : أهداف واهمية دراسة سلوك المستهلك.
39	المطلب الثالث : العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.
47	المبحث الثاني:القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.
47	المطلب الاول: مفهوم إجراءات اتخاذ القرار لشرائي
48	المطلب الثاني : أنواع القرار الشرائي
49	المطلب الثالث: الأدوار التي يلعبها الافراد في اتخاذ القرار الشرائي
50	المبحث الثالث:مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
50	المطلب الاول : التعرف على الحاجة والبحث عن المعلومة.
51	المطلب الثاني : تقييم البدائل.
51	المطلب الثالث : قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء
53	خلاصة
(87-55)	الفصل الثالث : دراسة تطبيقية حالة مؤسسة كوندور
55	تمهيد للفصل
56	المبحث الاول : التعريف بمؤسسة كوندور
56	المطلب الاول : قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر
59	المطلب الثاني : تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيك
61	المطلب الثالث : أهداف والهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور الكترونيك
66	المبحث الثاني : المزيج الترويجي لمؤسسة كوندور الكترونيك
66	المطلب الاول : الاعلان
67	المطلب الثاني : البيع الشخصي
67	المطلب الثالث : تنشيط المبيعات و النشر
68	المبحث الثالث : تحليل و عرض نتائج الاستبيان
68	المطلب الاول : منهج الدراسة
70	المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة
81	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

87	خلاصة
(91-89)	الخاتمة
(95-93)	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

الصفحة	الشكل
14	الشكل رقم : (1-01) دور التسويق في الاقتصاد
18	الشكل رقم : (1-02) عناصر المزيج التسويقي
27	الشكل رقم : (1-03) خصائص النشر
29	الشكل رقم : (1-04) اهداف العلاقات العامة حسب مختلف الجماهير
38	الشكل رقم : (02-01) اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق و المؤسسات التسويقية بصفة عامة
40	الشكل رقم : (02-02) هرم ماسلو للحاجات الاساسية .
41	الشكل رقم : (02-03) الصراع بين الدوافع و الكوابح .
42	الشكل رقم : (02-04) عملية الادراك
44	الشكل رقم : (02-05) اثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك
63	شكل رقم: (03-01) الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور الكترونيك
70	شكل رقم : (03-02) دائرة نسبية للسن
71	شكل رقم : (03-03) دائرة نسبية للجنس
72	شكل رقم : (03-04) دائرة نسبية للوضع الاجتماعية
73	شكل رقم : (03-05) دائرة نسبية للمستوى التعليمي
74	شكل رقم : (03-06) دائرة نسبية للحالة الاجتماعية
75	شكل رقم : (03-07) دائرة نسبية للدخل الشهري

المقدمة:

لقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار المستهلك جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والإبتكار والإبداع لتحقيق التأثير على المستهلك في ظل المنافسة داخل الأسواق.

ونظرا لما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والإنتتاح وما نتج عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الإتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها.

فالتسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الإقتصاد من خلال توصيل قيمة منتج أو خدمة إلى المستهلكين ، اذ وظيفة عمل المؤسسة ومجموعة من الأليات التي تخلق وتوصل القيمة إلى المستهلكين والتعامل معهم بطريقة تنفيذ المؤسسة المساهمين في رأس مالها.

ويعتبر الترويج عنصر فاعل من عناصر المزيج التسويقي والذي يظهر على نطاق واسع وفاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفاعلية في وقت تتسابق فيه المنظمات لتحقيق اعلى معدلات المبيعات والوصول الى المستهلك او المستفيد بأحسن حالات الرضا والقبول اما منافسة قوية وتدفع مستمر لسلع وخدمات تشهدا السوق كما ان فاعلية الاعلان والبيع الشخصي قد تتحقق على نطاق واسع ولكن تنشيط المبيعات وزيادة مبيعاتها او الطلب عليها يحتم الاستعانة بوسائل اخرى يظهر اثرها فورا وحال الاعلان عنها او طرحها امام المستهلكين او الوسطاء على الرغم من التكاليف التي ترافق مثل هذه العمليات وما يعطى من سماح لتنشيط عمليات البيع , وستتناول في هذا البحث كلا من مفهوم الترويج وأهدافه وعناصر المزيج التسويقي الترويجي بشكل عام في جميع المؤسسات والعوامل المؤثرة على تكوين المزيج الترويجي لتلك المؤسسات حيث تبرز من هذه المعلومات دور الترويج في زيادة الطلب على كل من السلع والخدمات وبالتالي زيادة اقبال المستهلك عليها .

1- إشكالية البحث:

بناءً على ما تقدم ذكره، يمكن إبراز الإشكالية الرئيسية المراد دراستها فيما يلي:

❖ ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلك النهائي؟

من خلال التساؤل الرئيسي المطروح سابقاً يمكن الاعتماد على التساؤلات الفرعية التالية:

- فيما تتمثل عناصر المزيج الترويجي؟
- ما هو سلوك المستهلك النهائي، وكيف يؤثر المزيج الترويجي عليه؟
- هل تطبق شركة كوندور الكترونيك عناصر المزيج الترويجي للتأثير على سلوك المستهلك النهائي؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية منها والأسئلة الفرعية المقترحة، و لظهار جوانب مختلفة للموضوع يمكن صياغة الفرضيات التالية والتي نراها أساسية لتوجيهنا و لعلها تسمح لنا بفهم الموضوع بأكثر دقة و أكثر تفصيلاً وتتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

- تأثر عناصر المزيج الترويجي بشكل كبير على قرار المستهلك النهائي.

3- دوافع اختيار الموضوع:

من بين أهم الدوافع التي أدت بنا إلى اختيار موضوع تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي تعود إلى:

✓ **الدوافع الموضوعية :**

- قلة الدراسات في هذا المجال خاصة فيما يخص الجانب الميداني في حول مؤسسة كوندور المحلية على غرار المؤسسات الأجنبية الأخرى التي عرفت منافسة حادة في هذا المجال ولهذا لعبت عناصر المزيج الترويجي دوراً مهماً في جذب المستهلكين. اتجاه منتجاتها.
- يعتبر المستهلك نقطة انطلاق في العملية التسويقية، وتساعد دراسته على فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية.

✓ الدوافع الذاتية :

- الفضول الكبير في معرفة لاكتشاف خبايا هذا الموضوع.
- التعمق أكثر في هذه الدراسة من خلال الجانب التطبيقي.
- وجود علاقة كبيرة بين موضوع الدراسة وتخصصنا.

4- أهمية البحث :

يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة تتمثل في :

- تقديم بحث جديد عن عناصر المزيج الترويجي .
- زيادة واثراء المعرفة المتعلقة بالمستهلك النهائي وفهم طريقة تفكيره في المجال التسويقي، وكيفية اتخاذ القرار الشرائي.
- الاعتماد على الدراسة الكمية والنوعية، من خلال استعمال المقابلات الشخصية في جمع الإجابات حول أسئلة الاستبيان المحددة والموجهة لعينة من المستهلكين في المجتمع.
- توضيح أهمية استخدام مؤسسة كوندور الكترونيك لعناصر المزيج الترويجي وكيف تؤثر بشكل كبير على المستهلك.

5- أهداف البحث:

تتلخص أهداف البحث في هدفين رئيسيين الأول علمي والآخر عملي فالبحث يهدف إلى الوقوف على مدى تأثير الترويج على المستهلك النهائي، وتوضيح أهمية عناصره في تحقيق أهداف المؤسسة؛ أما الهدف الثاني فيتمثل في المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

5- الدراسات السابقة:

1- / بن حمو نجاة ، ادارة علاقة الزبائن كاداة لتحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة دكتورا ، قسم إدارة اعمال ، كلية العلوم التجارية ، تلمسان ، 2016 .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور ادارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.

وقد اجريت الدراسة على مؤسسة كوندور الكترونيك بولاية برج بوعريريج حيث تم الاعتماد على استبيانين الاول وجه لعمال مؤسسة كوندور الكترونيك لمعرفة واقع تطبيق ادارة علاقات الزبائن في هذه المؤسسة وشملت

العينة 100 عامل من هذه المؤسسة، أما الاستبيان الثاني فقد وجه لزيائن مؤسسة كوندور الكترونيك في الجزائر لمعرفة مدى تميز المؤسسة ودرجة ولاء الزبائن لها وشملت العينة 300 زبون، وقد تم اخضاع الاستبيانين لبرنامج SPSS النسخة العشرون، وبعد تحليل نتائج الاستبيانين تم حساب معامل الارتباط بيرسون لتوضيح درجة العلاقة بين ابعاد ادارة علاقات الزبائن وتميز المؤسسة

2/ - كوسة ليلي ، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير قسم العلوم التجارية جامعة قسنطينة ، 2008 .

في ظل ظروف الإنفتاح على العالم الخارجي إزداد الإهتمام بالنشاط الإشهاري نتيجة تشتت الأسواق واتساعها وزيادة المعروض من السلع والخدمات . حيث زاد الإنفاق على الإشهار في مختلف وسائل الإعلام التي هي في تطور مستمر فقد أسفر التقدم التكنولوجي في هذا المجال في شبكة الانترنت

3- / وقنوني باية ، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة ماجستير، العلوم التجارية ، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، سنة 2008 .

ترتكز العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة و جماهيرها ، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة، نشاطاتها ومنتجاتها، كما تعتبر احد أهم العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك لنهائي من خلال التأثير بشكل كبير على تكوين الأثر المعرفي و الوجداني للمستهلك، وعلى صورة المنظمة التي تساهم في تكوين الأثر السلوكي.

6- / -حدود الدراسة:

✓ الحدود الزمنية:

امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من 19 فيفري 2017 الى 16 ماي 2017.

✓ الحدود المكانية:

تمت الدراسة الميدانية في اختيار عينة من مجتمع عين تموشنت.

7- المنهج المتبع:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء البحث المتعلقة بعرض مفاهيم تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال والجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لشريحة مستهلكي أجهزة كوندور، والمخصص لإتمام إنجاز الدراسة الميدانية.

8- أدوات البحث و الدراسة:

اعتمدنا في الجانب النظري على المسح المكتبي لبعض الكتب باللغة العربية والفرنسية والمواضيع التي تتناول التسويق وسلوك المستهلك والترويج كما اعتمدنا على مواقع من شبكة الانترنت للاطلاع على الدراسات الحديثة اما فيما يخص الجانب التطبيقي اعتمدنا على عملية جمع البيانات الأولية من خلال اختيار طريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة و المتمثلة في استمارة (الاستبيان) موجهة الى عينة من المجتمع والمتمثلة في المستهلكين، وهذا لتحليل نتائج الاستبيان بهدف معرفة اراء العينة حول تأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلك النهائي .

8- صعوبات البحث:

عند قيامنا بالبحث واجهنا بعض الصعوبات نذكر من بينها:

- قصر الفترة الممنوحة لإعداد البحث.
- قلة المراجع التي تتناول موضوع المدروس.
- صعوبة استخدام البرامج الإحصائية وبالخصوص برنامج spss.

9- تقسيمات البحث:

لمعالجة الموضوع، سنحاول قدر الإمكان المحافظة على التسلسل المنطقي في طرح الأفكار، لذلك قمنا بتقسيم البحث في جانبه النظري إلى فصلين و فصل تطبيقي:

الفصل الأول: قمنا فيه بتقديم عموميات حول التسويق و الترويج حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث:

تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم حول التسويق، و في المبحث الثاني مفاهيم عامة حول المزيج الترويجي أما في المبحث الثالث تطرقنا فيه الى عناصر المزيج الترويجي.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه الى قراءة نظرية في سلوك المستهلك النهائي و قسم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تم فيه عرض عموميات عن سلوك المستهلك، تطور مفهومه، وأهدافه، أهميته. والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليه، المبحث الثاني تطرقنا فيه الى القرار الشرائي لدى المستهلك ، أما المبحث الثالث فكان عن مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي .

اما فيما يخص الفصل الثالث (الجانب التطبيقي) فقسمناه الى ثلاثة مباحث المبحث الأول تطرقنا فيه الى التعريف بمؤسسة كوندور اما المبحث الثاني فكان حول المزيج الترويجي لمؤسسة كوندور و المبحث الثالث فهو عبارة عن عرض و تحليل الاستبيان .

تمهيد

أصبح للنشاط التسويقي دورا هاما في التعرف على حاجات و رغبات السوق المستهدف و العمل على إشباع هذه الحاجات و الرغبات عن طريق تصميم السلع و تقديم الخدمات التي تتلائم مع هذه الحاجات و استغلال القدرات الإنتاجية لإدارة الإنتاج وإخراج هذه السلع إلى حيز الوجود .

فقد زاد الاهتمام بالنشاط التسويقي عند ظهور عنصر الترويج إذ يعتبر من عناصر المزيج التسويقي لأنه أداة فعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية .

تعتبر عناصر المزيج الترويجي جوهر الأساسي لتواصل المؤسسة مع مستهلكيها و معرفة متطلباتهم و تلبيةها في الوقت المحدد .

و هذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل الذي سنتناول فيه ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : عموميات عن التسويق .

المبحث الثاني : عموميات حول الترويج .

المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي .

المبحث الأول : مفاهيم عامة عن التسويق

يعتبر التسويق محرك النشاط الاقتصادي ذلك لكونه يشتمل على مجموعة من الجهود التي تهدف إلى خلق المنفعة و القيمة قصد تعظيم و إشباع حاجات المستهلكين النهائيين ، فمعظم الاتجاهات و المدارس الفكرية لا تزال تسلط الأضواء على مفهوم التسويق و مراحل تطوره و كذا أهميته و خصائصه و صولا إلى عناصر المزيج التسويقي .

المطلب الأول : ماهية التسويق

الفرع الأول : تعريف التسويق .

لقد تعددت تعاريف التسويق ، فهناك من يرى بأن التسويق يلي عملية الإنتاج و ينشغل بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى المستهلك ، بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج يواكبها و يستمر إلى ما بعدها، و إنما يرجع هذا الاختلاف إلى تغيير الظروف التي تحيط به .

يرى (**Druker**) بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق و الابتكار¹ و فيما يلي بعض تعاريف

التسويق :

يعرف ستانتون التسويق بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط تسعير

وترويج السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين"².

من جهتهما يعرف كل من (**kotler**) و (**Dubois**) التسويق على أنه " نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية المبادلة"³.

هذا ما جعل (**Lendrevie Jacques**) يركز من ناحيته على تعريفين للتسويق بحيث الأول في النطاق الحديث⁴ و الثاني في النطاق التقليدي .

فالتسويق في نطاقه الحديث هو "مجموع الطرق و الوسائل التي تحوز عليها المؤسسة من اجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة ."

¹ صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 2001 ص 5 .

² محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة الخامسة ، الاسكندرية ، 1995 ص 25 .

³ . كوسة ليلي ، واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2008، ص 21

⁴ كوسة ليلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 22 .

أما في تعريفه التقليدي فهو مجموعة الوسائل و الأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لمستهلكيها بطريقة تضمن لها الربح .

لذلك عرف التسويق بأنه "فلسفة و منهجية و مجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما"¹ .

من هنا نستخلص ان التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.

الفرع الثاني : مراحل تطوره.

لقد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل قبل أن يصبح فلسفة و توجهها و مفهوما قائما بذاته .

يمكن ذكرها في مايلي :

أولا – مرحلة التوجه بالإنتاج :

هي مرحلة تفوق الطلب حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين²

و لأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق فان الشغل لرؤساء المؤسسات آنذاك مع تحسين وسائل الإنتاج و البحث عن المصادر اللازمة لتمويل الاستثمارات.³

لقد سادت في هذه المرحلة الفكرة " أنتج بوفرة و بأقل تكلفة"⁴ و من ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع

و القدرة على تخفيض التكلفة و العمل على إتاحة السلع في الأسواق عن طريق التغطية الكاملة ، كانت الركائز الأساسية لتوجيه نشاط المؤسسة .

في هذه المرحلة التسويق لم يلعب دورا مهما حيث كان ينظر إليه كنشاط اضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج نتيجة التطورات التقنية .

¹ كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره ، ص 22 .

² كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره ، ص 22 .

³ كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره، ص23.

⁴ كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .

ثانيا- مرحلة التوجه بالمنتوج

إن مفهوم السلمي ينطلق من فكرة إن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة ، وفي هذه الحالة فان المؤسسة ستنشغل و بالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتوج مما قد يوقعها ، حيث إن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتوج و ليس إلى حاجات الأفراد و الأسواق¹. و بالرغم من سيادة فكرة أن المنتوج الجيد يبيع نفسه ، إلا إن المسعى التسويقي في هذه الحالة كان يهدف إلى²:

- الإعلام حول المنتوج .
- تحديد مستوى الأمثل للعلاقة جودة /سعر .

ثالثا- مرحلة التوجه بالبيع :

شيئا فشيئا و كنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، و هنا سادت فكرة ان المستهلك لن يقوم بعملية الشراء الا اذا تم تنبيهه او اثارته الى المنتوج، فلم يكن الامر مقتصر على ما يريده الزبون و انما انصب الاهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتوج و لذلك فقد استخدمت اساليب الضغط في البيع³.

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الانتاج و كان هدفها هو بيع ما تم انتاجه و ليس انتاج ما يمكن بيعه، وفي ظل ظروف سوق المشترين اصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة ايجاد الزبون، فلم تجد امامها سوى السعي الى فرص سلعتها في السوق مستخدمة طرق الاشهار المكثف و اساليب الضغط في البيع مما ادى الى الاعتقاد بان التسويق ما هو الا مرادف للبيع و الاشهار، اما عن المسعى التسويقي في هذه المرحلة فقد كان يهدف الى⁴:

- تحديدي لائحة بيانات البيع الخاصة بكل منتج
- اختيار احسن مواقع لنقاط البيع
- تنشيط و تحفيز فرق البيع و الوسطاء .

¹ محي الدين الازهرى ، التسويق الفعال ، مبادئ و تخطيط ، طبعة الاولى ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 ، ص 22 .

² كوسة ليلي ،مرجع سبق ذكره ، ص 23

³ محمد فريد الصحن ، اسماعيل السيد ، التسويق ، دار الجامعة ، القاهرة ، 2001 ، ص 22 .

⁴ كوسة ليلي ،مرجع سبق ذكره ، ص 23

رابعاً- مرحلة التسويق

لم يعد الترويج وحده كافياً لمواجهة مشتريين أكثر وعياً، فقد صارت المؤسسات تبحث في حاجات و رغبات المستهلكين من أجل النجاح في تكييف منتجاتها ، و هما انتشر مفهوم التسويق كبدليل عن الفلسفات السابقة، و يعرف (**king**) المفهوم التسويقي بأنه " تعبئة و استغلال و الرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة و بطرق تتفق مع دعم المخطط للمركز الربحي للمشروع¹ .

ويعرفه كوتلر بأنه " تفكير إداري يقوم على المهمة الأساسية للمنشآت هي تحديد رغبات و حاجات السوق المستهدف وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكثر من منافسيها"².

لقد وضحت هذه النظرية المستهلك في أعلى سلم أولوياتها و انطلقت من مبدأ تنوع العرض يسمح بتحقيق أكبر إشباع للحاجات و الرغبات ، حيث يقوم المستهلك بإعطاء قيمة لما هو معروض عن طريق تقييمه للعلاقة :
إشباع / سعر .

وفي ظل هذه الظروف يسعى التسويق إلى تحقيق الأهداف التالية³:

- التعرف على عرض المنافسين .
- الاتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض الذي حقق من أجله .
- تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة .

خامساً- مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمع للتسويق :

خلال السنوات الأخيرة زاد التساؤل حول إمكانية تكييف مفهوم التسويق مع واقع يسوده تلوث البيئة ، و هدر الموارد و انفجار السكان و الخدمات الاجتماعية غير المكيفة و غيرها و المشكل المطروح هو معرفة ما إذا كانت تلك المؤسسات التي يمكنها تلبية حاجات و رغبات المستهلكين .

¹ صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة ، مرجع سابق ، ص 25 .

² كوسة ليلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 25 .

³ كوسة ليلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 25 .

ان مفهوم التسويق المجتمعي يقلل من حدة المشاكل القائمة بين رغبات المستهلكين من جهة و مصالح ورفاهية المجتمع من جهة أخرى .

المطلب الثاني : أهمية التسويق

إن التسويق فكر و فلسفة و وظيفة و نشاط ، فكر يقوم على اعتبار السوق بما تحويه من مكونات المنافسة و الطلب سببا في وجود النشاط ، و فلسفة ترتكز ، من اجل ابقاء النشاط حيا يقبل عليه الطلب في ظل المنافسة الدائمة على مدى تفهم هذا الطلب و خدمته بأحسن كيفية و أفضل سبيل¹.

فيمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية :

1- الأهمية الاقتصادية للتسويق :

يعرف (e.jerome) التسويق الكلي على انه " مسار اجتماعي اقتصادي يدير تدفق السلع والخدمات من المنتجين الى المستهلكين مع هدف توفيق العرض مع الطلب و تحقيق أهداف المجتمع². ويعرف النظام الاقتصادي في الدولة بانه " الطريقة التي يقوم المجتمع من خلالها بتوجيه موارده لانتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات و حاجات افراد المجتمع"³.

ومن خلال ذلك يقوم النظام الاقتصادي للدولة بشباع حاجات المجتمع باربعة مراحل :

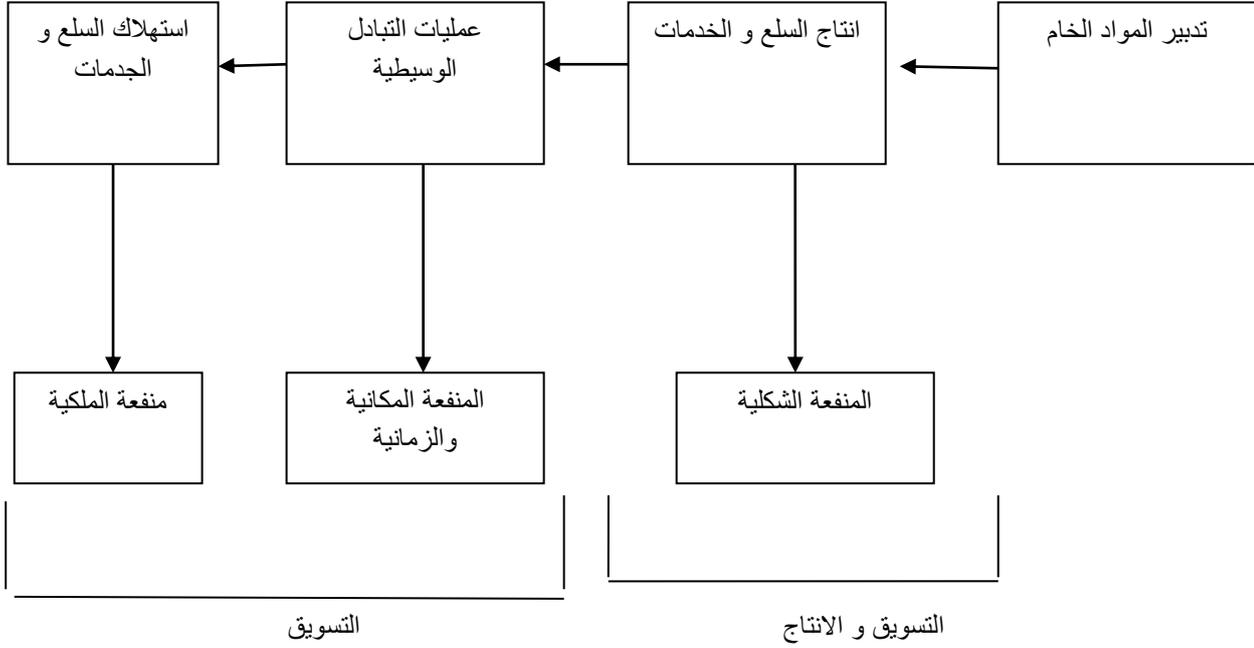
- أ- انتاج السلع و الخدمات من خلال اجراء عمليات صناعية و تحويلية .
- ب- تسيير الموارد اللازمة من مواد الخام .
- ت- عمليات التبادل الوسيطة التي يقوم بها الوسطاء من تجار الجملة و التجزئة بغرض السلع .
- ث- استهلاك السلع و الخدمات .

¹ مرداوي كمال ، رؤية متجددة في التسويق ، مجلة اجبات روسيكادا ، عدد 02، مطبوعة جامعة سيكيدة ، 2004 ، ص 148 .

² كوسة ليلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 28 .

³ شريف احمد شريف العاصي التسويق : النظرية والتطبيق ، دار الكتب المصرية ، مصر ، 2004 ، ص 33.

شكل (1-1): دور التسويق في الاقتصاد



المصدر : كوسة ليلي ، واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، ص 29 .

2- الأهمية الاجتماعية للتسويق :

تتلور أهمية التسويق في إشباع الحاجات و ¹الرغبات البشرية وهي جوهر اي نظام اجتماعي .

إن التسويق لا يخلق الحاجات فهي موجودة ومشاركة بين جميع أفراد الجنس البشري وإنما يخلق الرغبة باقتراحه الوسائل الأنجح لتلبية هذه الحاجات ². ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق في تحقيق التوافق بين حاجات و رغبات الأفراد و بين السلع و الخدمات التي إن تشبع هذه الحادات ، و كلما تزايد هذا التوافق بين الرغبات و بين السلع والخدمات الموجودة كلما كان الإشباع أكبر .

². كوسة ليلي، مرجع سبق ذكره ، ص 30.

ولعل أكثر ما يبرز الأهمية الاجتماعية للتسويق هو بروز مفهوم جديد هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل في التسويق المجتمعي ، و أول من أشار إلى هذا المنحى (**Drucker**) عام 1957 بقوله "أن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشات الأعمال التي تحدث التكامل بين منتجاتها مع أهداف و قيم المجتمع¹ .

3- أهمية التسويق للمؤسسة :

يعرف (**McCarthy**) التسويق الجزئي على انه "وضع وتنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى بلوغ أهداف المؤسسة المحددة على أساس استباق حاجات الزبائن و قيادة تدفق السلع و الخدمات المشبعة من المنتج إلى المستهلك²"

لقد حصر دور التسويق و لفترة طويلة في نشاطات البيع ، و لكن الواقع الجديد فرض على المؤسسات إعادة النظر في فلسفتها حيث أعلن (drucker perter) قوله "سنكون بدون شك بحاجة إلى احد أشكال البيع ن فهدف التسويق هو الوصول إلى فهم المستهلك و استباق حاجاته و بالتالي تكون المستهلك مستعد للشراء"³ .

فالتسويق يشجع على الابتكار و التجديد إذ أن وضع الاستثمارات و أعمال البحوث في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع و الخدمات الجديدة⁴ .

4- أهمية التسويق بالنسبة للدول النامية :

هناك من الكتاب من يرى إن وجود نظام تسويقي فعال في الدول النامية من العوامل التي تساعد على دفع حركة التنمية فيها ، و دون هذا النظام سوف تبقى فيها أطلق عليه حلقة الفقر المفرزة ، إذ لن تجد الاستثمارات ما يجذبها إلى الدخول في مجال الإنتاج ما لم يوجد النظام الكفاء الذي يهيئ لها السوق الكافية .

ويمكن إجمال أهمية التسويق في الدول النامية في النقاط التالية⁵:

- أ- توجيه الاستثمارات و الإنتاج حسب الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين .
- ب- الحفاظ على التوازن بين تطور الإنتاج ونمو الاستهلاك .
- ت- العمل على إنتاج ما يمكن استعماله بشكل جيد و ما يساهم في تحسين مستوى المعيشة .

¹ تامر البكري ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001 ، ص 95 .

² كوسة ليلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 30

³ كوسة ليلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 30

⁴ محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، مطبعة جامعة القاهرة ، القاهرة ، 1988 ، ص 41 .

⁵ غلاب نعيمة ، المهارات التسويقية في البلدان النامية ، مجلة العلوم الانسانية رقم 22 ، مديرية النشر و التنشيط العلمي ، جامعة منتوري قسنطينة ، ديسمبر 2004 ، ص 71 .

المطلب الثالث : الفرص التسويقية و عناصر المزيج التسويقي

فرصة المؤسسة التسويقية هي ساحة جذابة للنشاط التسويقي و التي تتمكن فيها مؤسسة محددة من استغلال ميزتها النسبية .

أولاً : الفرص التسويقية :

تعرف الفرص التسويقية بانها "المجال التسويقي الذي تتمتع فيه شركة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة لباقي الشركات المنافسة لها ؛¹ فالفرص التسويقية للمؤسسة يجب ان تصنف حسب جاذبيتها و احتمالات النجاح التي تحققها المؤسسة بالنسبة لكل فرصة .

الجدول (1-1) احتمالية نجاح الفرص التسويقية في المؤسسة

الفرص	احتمالية النجاح	
1- عالية + منخفضة .	منخفضة	عالية
2-عالية + عالية	(2)	
3- منخفضة + عالية	منخفضة	عالية
4- منخفضة + منخفضة	(4)	منخفضة

المصدر : زياد محمد شرمان ،عبد الغفور عبد السلام،مبادئ التسويق ،طبعة الأولى ،2009،دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان،ص22.

ثانيا - عناصر المزيج التسويقي :

1-المنتج (السلعة) Product :

إن كل هذه المعلومات التي تجمعها المؤسسة و تحللها و تنظمها تساعد متخذي القرار في وضع المزيج التسويقي الأمثل²؛ الذي يمثل السلع و الخدمات التي تقدمها الشركة للسوق .

فالسلعة هي عبارة عن شيء المادي الملموس الذي تقدمه الشركة للسوق و يتضمن خصائص و مواصفات موضوعية

و شكلية مثل : التغليف ، الاسم التجاري ، العلامة ، الخدمات المرافقة .

¹ زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى 2009 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 23 .

² زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 24-25-26 .

2- السعر Price :

يعرف السعر على انه مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة¹، و التسعير هو عملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة او الخدمة . يرتبط المستهلك بين سعر السلعة و قيمتها ، أو يربط بين السعر و المزايا المتحققة من شراء السلعة و لهذا فان للسعر أهمية كبيرة بسبب اهتمام مدير التسويق بتحديد السياسات التسعيرية الواجب إتباعها و الأهداف التي يمكن تنفيذها و ذلك حسب الظروف الاقتصادية و الاجتماعية السائدة .

3- التوزيع Place :

ويقصد به جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من اجل إيصال السلع و الخدمات إلى المستهلكين في الوقت و المكان المناسبين و بالكمية المناسبة و لتحقيق درجة عالية من الرضا و الولاء لدى المستهلكين المستهدفين و بأقل تكلفة ممكنة ، فالسياسات التوزيعية قد تعتمد التوزيع المباشر او التوزيع غير مباشر أو قد تستخدم مزيجا من السياستين.

4- الترويج Promotion :

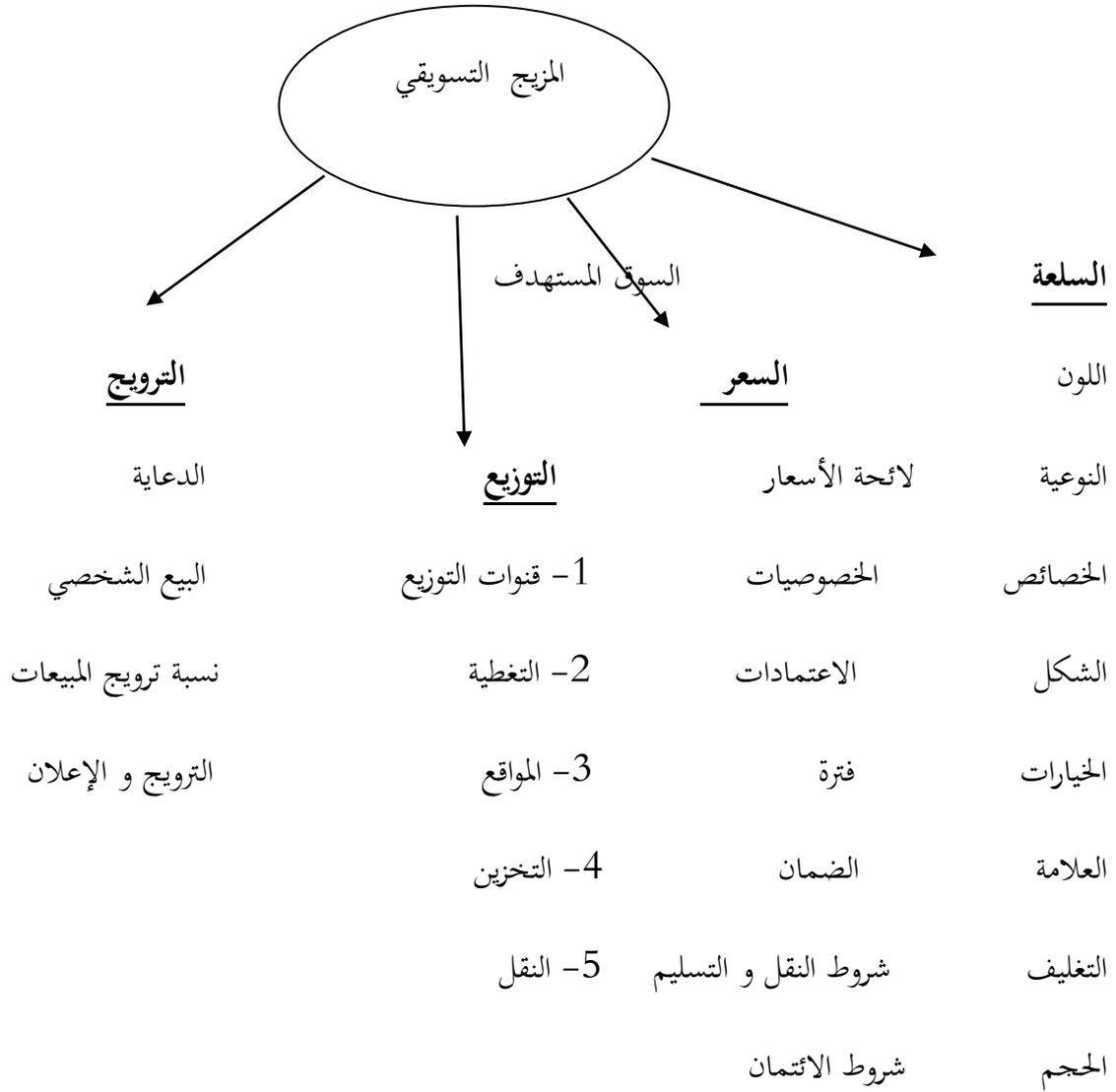
لا يكفي تحديد المنتج و وضع السعر و ضمان التوزيع ، بل يتوجب ضمان تواجدهم تدفق المعلومة من المؤسسة إلى مستهلكيها .

و يمثل جميع أوجه النشاط التي تمارسها الشركة من اجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج ،

اذ يستخدم هذا العنصر لتسهيل التبادل بين البائعين و بين مختلف فئات المستهلكين عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع و الخدمات المطروحة للتبادل و هذا ما سيأتي بالتفصيل في المبحث الثاني للمزيج الترويجي.²

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، مرجع سابق ، ص 240 .
² زياد محمد الشومان ، عبد الغفور عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 25-26 .

الشكل (1-2) عناصر المزيج التسويقي



المصدر : زياد محمد الشرماني ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى 2009 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 26 .

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول المزيج الترويجي

يعتبر الترويج أداة الاتصال التسويقي للمؤسسة وهو احد أهم عناصر المزيج التسويقي المعروفة لدى المستهلك ويحدد المزيج الترويجي مقدار الاهتمام كبير من خلال تحقيق عملية التبادل بينه و بين المؤسسة

المطلب الأول : مفهوم الترويج و خصائصه

يعتبر نشاط الترويج نشاطا مهما و ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه اذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها و علامتها من دون وصول معلومات كافية إلى المستهلكين المرتقبين .

يعرف الترويج بأنه احد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين بان ما يتم الترويج إليه من سلع أو خدمات هو قادر على إشباع حاجاتهم و رغباتهم و أذواقهم و وفق لإمكانياتهم.¹

عرف (Kerman) الترويج هو الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة او خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.²

و عليه فان الترويج هو الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة و من ثم شرائها .

المطلب الثاني: وظائف وأهداف الترويج

أولا : وظائف الترويج

يتمثل المزيج الترويجي في وظائفين التاليتين :

1- من وجهة نظر رجل التسويق :

يحاول رجل التسويق إن يشارك مع الآخرين بفكرة معينة و يشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة ، وهذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة .

¹ زيلد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 181

² ناجي معلا ، وائف توفيق ، اصول التسويق ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002 ، ص 294 .

2- من وجهة نظر المستهلك :

- 1- تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة و ما تقدمه من إشباع و تعريف المستهلكين بأسعارها و أحجامها و الضمانات التي تقدم مع السلعة .
- 2- تحقيق تطلعات المستهلك : بينى الترويج على آمال الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة¹.
- 3- خلق الرغبة : تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى مستهلكين و إلى مشاعرهم و يقوم رجال البيع بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه .

ثانيا : أهدافه :

يهدف الترويج إلى إخبار المستهلكين و إثارة انتباههم و اهتمامهم حول السلعة أو الخدمة المطروحة للشراء و من ثم لشرائها ، و بعبارة أخرى يمكن القول بان هدف الترويج هو إجراء عمليات الاتصال متعددة الأشكال الهادفة إلى تحقيق الطلب على السلع و ذلك باستخدام مختلف وسائل الترويج المتعارف عليها².

و عليه يمكن استخلاص جملة من الأهداف أهمها :

- 1- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة او خدمة من وقت لآخر و خاصة أولئك المستهلكين ذوي الموافق و الآراء الايجابية حول السلعة او الخدمة ، يعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا حيث يعمل الى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين .
- 2- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالمنافع او الفوائد التي تؤديها السلعة و التي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل مرض .
- 3- تقديم مختلف المعلومات و البيانات عن السلعة للمستهلكين الحاليين و المحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة و بواسطة الوسائل الترويجية المناسبة .
- 4- تدعيم الموافق و الآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار .
- 5- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور كي لا يتحولوا عنها إلى سلعة أخرى .

¹ علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية ، الطبعة الاولى ، دار فاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 38 .
² زياد محمد الشرماني ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 184 .

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأية مؤسسة بالعوامل التالية¹:

- 1- الوضع الاقتصادي العام : ففي فترات الانتعاش الاقتصادية يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج على سلعتها .
- 2- الوضع الاقتصادي و المالي للمؤسسة و مقدار الموارد المتاحة للترويج ، كلما كان الوضع المالي للمؤسسة جيدا ، كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة و العكس صحيح ، وفي معظم المؤسسات الكبيرة يتم تخصيص جزء من رأسمال للدعاية و الإعلان و الترويج .
- 3- دورة حياة السلعة : تختلف كثافة الترويج و نوعيته طبقا لكل مرحلة من دورة حياة السلعة ، فإذا كانت السلعة في مرحلة دخولها إلى السوق يجب تعريف الناس بالسلعة الجديدة .
- مرحلة نمو السلعة : فتتضمن دخول منافسين جدد لسوق السلعة الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الترويجي في بناء الطلب رئيسي على السلعة إلى التركيز على تعميق رضا المستهلكين الحاليين نحوها مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين من فئات أخرى لشراء و تبني السلعة .
- أما مرحلتي النضوج و التشبع يلزمنا نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات و من ضمنها الترويج .
- 4- نوع السلعة و طبيعتها و خصائصها : تحدد خصائص سلعة المستهلكين المحتملين .
- 5- طبيعة المنافسة السائدة : يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع لشركات الاحتكارية كانت أو غير احتكارية كما يعتمد المزيج الترويجي للشركات العامة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الإعلان المناسب ، كما تميل أيضا إلى استراتيجيات تخفيض الأسعار الموجه للوسطاء و المستهلكين
- 6- ذوق المستهلكين و طبيعتهم : يجب أن تتلاءم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام .

¹ زياد محمد الثرمان ، عبد الغفور عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 184 .

المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي :

يتكون المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى تحقيق الأهداف العامة من اجل تحقيق تبادل مع المؤسسة .

المطلب الأول : الإعلان و التسويق المباشر

أولاً : تعريف الإعلان

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه " وسيلة غير شخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير جهد مدفوع " .¹

و يعرفه كل من (p. Kotler) و (Kevin kalr) على انه " شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف " .²

1- أهداف الاعلان :

و تتمثل فيما يلي :

- أ- إعداد و تهيئة و إثارة الانتباه و الاهتمام للمنتج .³
 - ب- مثل صفات غير ملموسة للمنتج
 - ت- إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة و بالمنافع او الفوائد التي تؤديها .⁴
 - ث- العمل كدليل لإرشاد المستهلكين المستهدفين على أماكن تواجد السلع و طرق استخدامها .
 - ج- العمل على زيادة و تنشيط مبيعات الشركة من السلع المطروحة في الأسواق و من مختلف الماركات .
- و يمكن أن نلخص على أن للإعلان دورا تعليميا هدفه الأساسي تغيير الأنماط السلوكية لمستخدمي فئة المنتج من اتجاه إلى آخر و لصالح المؤسسة معلنة .

¹ زياد محمد الشerman ، عبد الغفور عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 186 .

² P. kotler et kevin kelle ; Marketing Management ; 13^{ème} édition , public par pearson éducation inc/ prentice Hall , France , 2009 , p 637 .

³ السويدان نظام موسى ، حداد شقيف ابراهيم :التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الجامد للنشر و التوزيع ، الاردن 2003 ، ص 349 .

⁴ زياد محمد الشerman ، عبد الغفور عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 186 .

2- أنواع الإعلان :

من جهة نظر وكالات الإعلان المتخصصة يمكن تقسيم الإعلان إلى أنواع التالية¹ :

أ- **الإعلان التعليمي** : و يهدف إلى تعليم المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة ، و يعطي هذا النوع من الإعلان المعلومات مفصلة عن فوائد السلعة مثل أسعارها ، أماكن توزيعها ... الخ

الإعلان الإرشادي : و يهدف إلى إعطاء فئات المستهلكين للسلع بعض الارشادات عن كيفية الحصول عليها بطريقة اقتصادية مريحة ، كما يتضمن هذا النوع أيضا معلومات عن كيفية أو أدوات استخدام هذه السلع .

ج- **الإعلان التذكيري** : يستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة حتى لا يتحولوا عنها إلى السلع المنافسة و يستخدم أيضا للسلع التي تكون في أحر أو بداية مرحلة الانحدار .

د- **الإعلان الإخباري**: يستخدم هذا النوع من الإعلانات لتأكيد و تعميق الصلة بين المعلن و المستهلكين المستهدفين و ذلك بهدف خلق نوع من الثقة بالشركة و ما تقدمه من سلع و هذا نوع من الإعلانات احد أساليب الرئيسية للعلاقات العامة .

هـ- **الإعلان المقارن** : ترتبط الفكرة الأساسية لهذا النوع من الإعلانات بإجراء مقارنة (مزايا و عيوب) بين الماركة من السلع للشركة الأصلية و ماركة الأخرى ، الهدف من هذا إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة تفضيل الماركة المقدمة من الشركة الأصلية على الماركات الأخرى المنافسة .

ثانيا : التسويق المباشر

يعرف التسويق المباشر على انه " مجموعة أدوات و التقنيات التي تسمح بنقل الرسائل مباشرة إلى أشخاص المعنيين، ولحتمهم على استجابة المباشرة او في المدى القصير"².

أدوات التسويق المباشر :

1- **البيع عن طريق البريد المباشر**: "يعرف على انه "تحويل بريدي للرسائل من المنظمة إلى المستهلك المستهدف"³

¹ زياد محمد الشerman ، عبد الغفور عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 188 .

² وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية : جامعة بومرداس ، 2008 ، ص 62 .

³ وقنوني باية ، مرجع سبق ذكره ، ص 62 .

فهو أسلوب أكثر شيوعا في استخدامات المنظمة المتعلقة بالتسويق المباشر حيث يتم إرسال خطابات مع كتيبات صغيرة و أحيانا كتالوجات من المؤسسة إلى المستهلك بغية تقديم شروحات عن السلعة أو الخدمة المعروضة .

2-الكتالوج :

يوضح العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها ، بالاعتماد على الألوان و البيانات الضرورية عن السلعة (السعر ، طرق الدفع... الخ) تقوم المنظمة بإعداد كتالوج و توزيعه على المستهلك المحتمل للحصول على طلبات و أوامر الشراء.¹ من خلال ملئهم للبيانات و إرسالها في حالة اهتمامهم بالحصول على إحدى السلع المعروضة .

3- البيع عن طريق الإعلان في الصحف و التلفاز :

فقد شهد البيع عن طريق التلفاز تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة ، حيث بدأت المؤسسات تهتم بالحملات الإعلانية موجهة لتقديم معلومات أكثر ، و مع زيادة العروض تم إعداد قنوات خاصة بالبيع عبر التلفاز فما على المستهلك الا المشاهدة و اتصال و انتظار وصول المنتج الى منزله.²

4-التسويق من خلال الهاتف :

أصبح الهاتف وسيلة بيعية ناجحة يقدم بها المنتج للعملاء إذ يتم من خلاله الحصول على مواعيد المقابلات البيعية ، كما يسمح الهاتف بالحصول على أوامر الشراء و تسجيل طلبات العملاء و تشجيع المستهلك المحتمل على الاتصال ، و تقوم المنظمة توضع الرقم الأخضر الذي يسمح بالاتصال المجاني بالمنظمة.³

5-إرسال المطبوعات بدون عناوين :

تقوم المنظمات بإرسال الخطابات و المطبوعات و الكتالوجات إلى عدد من المستهلكين بدون ذكر اسمائهم و عناوينهم و يمكن التوزيع بعدة طرف منها :

- التوزيع في الطرقات و أماكن العمل .

¹ الصحن محمد فريد ، قراءات في إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 228 .

² وقنوني باية ، مرجع سبق ذكره ، ص 62 .

³ وقنوني باية ، مرجع سبق ذكره ، ص 63 .

- التوزيع في صناديق الرسائل .
- نقاط البيع .

6- البيع عن طريق الانترنت :

تعتبر شبكة الانترنت احدث و أسرع وسيلة تستعملها المنظمة و ذلك من خلال الصفحات الإعلامية في المواقع الخاصة بمنتجاتها و لذلك يتمكن المستهلك من خلال الانترنت بالاتصال الشخصي مع المؤسسة و التفاوض معها ، و تقديم أمر الشراء بعد المقارنة بين مختلف أسعار المنتجات المعروضة في إطار ما يسمى بالتجارة الالكترونية .

المطلب الثاني : البيع الشخصي و النشر

يحل البيع الشخصي مكانة هامة و رئيسية وسط الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات لأجل تسويق منتجاتها و تحقيق التبادل المطلوب .

اولا : البيع الشخصي

1- تعريفه :

و يعرف البيع الشخصي على انه ' عملية اتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج بالشراء '1.

و يعرف أيضا على انه ' العملية المتعلقة بإمداد المستهلك و إغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي '2 .

و يمكن تعريفه أيضا بأنه " كل الخطوات الهادفة لتعريف و إقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية اتصال إنسانية و شخصية بواسطة رجال البيع متخصصين عي العمل البيعي و حسب المفهوم الحديث للتسويق"3.

2- مهام رجال البيع:

نبين أهمها فيما يلي:4

¹ البروازي نزار عبد المجيد ، البرنجي احمد محمد فهمي : استراتيجيات التسويق (المفاهيم الاسس الوظيف) ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الاردن ، الطبعة الاولى ، ص 219 .

² العلاق بشير عباس، رباعية على محمد: الترويج والإعلان، دار البازوري العملية، الأردن، 1998، ص 39 .

³ زياد محمد الشerman ، عبد الغفور عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 196 .

⁴ نفس المرجع ص 196 ، 197.

- التعرف على حاجات عملاء المؤسسة من تجار الجملة و التجزئة ، و تلبية حاجاتهم و طالباتهم بأسرع وقت ممكن.
- التعرف على حاجات جمهور المستهلكين و تلبيتها بالوقت المناسب .
- ترشيد العملاء من تجار الجملة و التجزئة بالمواصفات الخاصة بالسلعة و كيفية عرضها و بيعها و صيانتها.
- ترشيد المستهلكين بخصائص السلعة و حسناتها .
- التعرف على شكاوى المقدمة من العملاء عن السلعة و رفعها للإدارة العليا لمعالجتها .
- دراسة السوق بما يحويه من السلع بديلة و تجار منافسين و كذلك معرفة العرض و الطلب.
- إعداد قائمة بالمشتريين المحتملين من خلال التعرف على أسمائهم و عناوينهم من مصادر داخلية و خارجية.
- جمع المعلومات عن المستهلكين عن خصائصهم الديمغرافية و النفسية لتحديد مشاعرهم و مواقفهم .
- الاتصال بالمشتريين المحتملين و أسلوب الاتصال قد يجدد نجاح أو فشل عملية الاتصال لأنه الانطباع الأول وقد يكون الأخير.
- عرض السلعة و يجب أن تثير هذه الطريقة انتباه و اهتمام ثم رغبة و حاجة الشراء.
- التغلب على الاعتراضات : هي توقعات قبل عملية الاتصال و إيجاد الحلول لها .
- الإغلاق: و هي الأسئلة التي يوجهها رجال البيع للمشتريين المحتملين عن السلع المراد بيعها ، و يضاف أن على رجال البيع محاولة إنهاء عملية المفاوضة بتوجيه عبارات أو جمل تبعث الاطمئنان للمشتريين .
- المتابعة: تعتبر من عمليات التي تعمل على تعزيز قرار الشراء الذي تم اتخاذه بواسطة المشتريين ، و على رجال البيع التأكد من أن تسليم السلعة قد تم و استهلكت حسب الأصول المرعية¹.

3- توزيع رجال البيع :

يتم توزيع رجال البيع حسب المعايير الموضحة في الجدول التالي :

¹ زياد محمد الشerman ، عبد الغفور عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 196 .

الجدول (1-2) معايير توزيع رجال البيع و خصائصها :

التوزيع حسب القطاع الجغرافي	يحدد قطاع البائع بمنطقة جغرافية محددة تتماثل مع القطاعات زملائه من حيث المساحة و عدد الزبائن .
التوزيع حسب المنتجات	و تلجأ إليها المؤسسة في حالة ما إذا كانت تشكيلة منتجاتها واسعة ، و عادة ما يتسبب اللجوء إلى هذا النوع من التوزيع في رفع التكلفة .
التوزيع حسب الزبائن	يختلف زبائن المؤسسة من حيث خصائصهم و عاداتهم فيتم تخصيص بائع لمجموعة من الزبائن . هذا النوع من التوزيع أيضا يتسبب في رفع التكاليف .

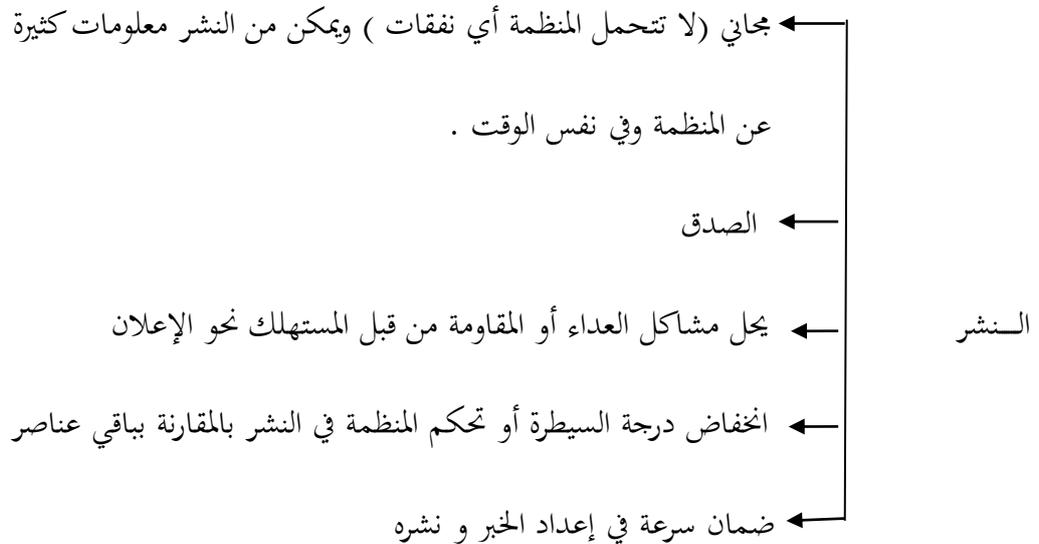
المصدر : كوسة ليلي ، ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة قسنطينة ، سنة 2008 ، ص 50 .

ثانيا : النشر

يعرف النشر على انه " أي رسالة أو معلومة خاصة بالمنظمة ، تظهر في وسائل الإعلام مثل الصحف و المجلات في شكل جبر او عدة إخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات " ¹.

و يمكن تلخيص خصائص النشر في الشكل التالي :

الشكل (1-3) : خصائص النشر



المصدر: وقتوني باية ، اثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) جامعة بومرداس ، 2008، ص 64

¹ أبو قحف عبد السلام : التسويق (وجهة نظر معاصرة) ، مكتبة و مطبعة الإشباع الإسكندرية ، مصر ، ص 494 .

ومن جانب آخر فان للنشر تأثير سلبي على المؤسسة المعنية ، إن لم تقم بمتابعة ما ينشر عليها من أخبار و معلومات قد تتحول إلى إشاعات و خطر يهدد المنظمة .

المطلب الثالث : تنشيط المبيعات و العلاقات العامة

اولا : تنشيط المبيعات :

بالرغم من إن الإعلان و البيع الشخصي يحتلان المراتب الأولى في عناصر المزيج الترويجي إلا أن تنشيط المبيعات شهد في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في الاستخدام مما يدفع بالمستهلك لشراء و اقتناء منتجات المؤسسة .
و نتعرف تنشيط المبيعات على إنها " مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان و البيع الشخصي العلاقات العامة و النشر ، و التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية ، و تحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى ¹ .
و من خلال التعريف يمكن أن نلخص بعض الخصائص في مايلي :

- 2- تحقيق ميزة غير اعتيادية مثل الجوائز ، تخفيضات في الأسعار.
- 3- دفع المنتج إلى المستهلك .
- 4- الزيادة السريعة و المؤقتة للمبيعات .
- 5- الحث المستهلك على الشراء .

ثانيا : العلاقات العامة :

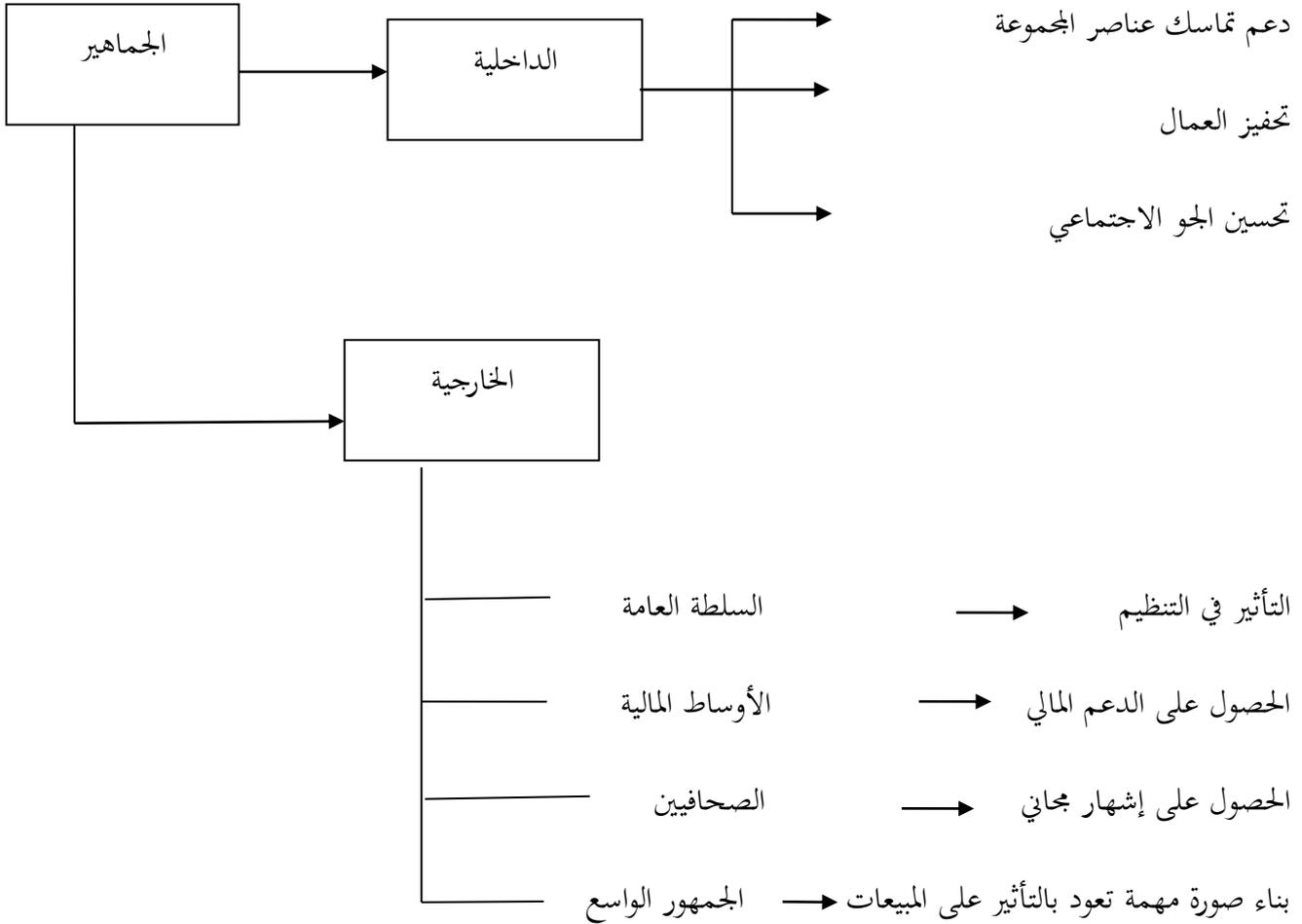
حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فان " العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات الطابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب تعاطف و تأييد و أولئك الذين تهتم بهم ، و الحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من خلال ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان و من اجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات و نشرها ² .

¹ وقنوني باية ، مذكرة ماجستير ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، سنة 2008 ، ص 57 .

² محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان ، سنة 1998 ، ص 176 .

و تعرف على أنها نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق الرضا و الفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.¹

شكل (1-4) أهداف العلاقات العامة حسب مختلف الجماهير



المصدر : كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة ، سنة 2008 ، ص53 .

¹ بشير عباس العلاق ، علي محمد رناعية ، الترويج و الاعلان ، مرجع سابق ، ص 41 .

خلاصة

لقد عرف التسويق تطورا مهما إذ مر بعدة مراحل و كل مرحلة عرفت توجهها معيناً ، وحتى تصل المؤسسة إلى تحقيق الأهداف تتبع مسارا يسمح لها بتوجيه الفرص و استغلالها و توفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط و القرارات و تحديد مزيج تسويقي الملائم .

و يمثل الترويج احد عناصر المزيج التسويقي فهو الذي يعطي للمؤسسة إمكانية التواصل مع المستهلكين النهائيين ، كما تلعب عناصر المزيج الترويجي دورا مهما و فعالا و مكانة هامة داخل المؤسسة من خلال التأثير على المستهلكين المستهدفين و المرتقبين من اجل تحقيق حاجاتهم و رغباتهم .

تمهيد:

تعتبر دراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلك وتحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من أهم القضايا التي تشغل تفكير المعلنين والاكاديميين في مجال التسويق ، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشدة المنافسة في الأسواق ، لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه و رغباته والعمل على إشباعها ومن هنا يتوجب التركيز على عناصر المزيج الترويجي التي تحقق هدف المنظمة بجذب انتباه المستهلك او الشريحة المستخدمة للمنتج وتقديم المعلومات الاساسية التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء .

للتعمق أكثر في الموضوع ودراسته من مختلف جوانبه ، سنتناول دراسة سلوك المستهلك من جانب المؤثرات الداخلية والخارجية ، واستعراض اهم النماذج العلمية التي اهتمت بمعرفة مدى تأثير الاشهار في سلوك المستهلك وقد قسمنا هذا الفصل الى مبحثين:

- المبحث الأول : عموميات عن سلوك المستهلك .
- المبحث الثاني : القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.
- المبحث الثالث : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول دراسة سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام والملابس ومختلف الاجهزة الالكترونية وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان .

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

من المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، ذلك أننا جميعا مستهلكين، نستخدم بشكل متكرر الطعام، الملابس، ومختلف الاغراض وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان. وسندرس في هذا المطلب ماهية سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية:

- تعريف سلوك المستهلك.
- خصائص سلوك المستهلك النهائي.
- أنواع المستهلكين.

الفرع الأول : تعريف سلوك المستهلك

سنتناول مفهوم السلوك الإنساني بشكل عام، مع التطرق لأهم خصائصه، باعتبار ذلك يساعد على فهم سلوك المستهلك لكونه صورة من صوره.

يمكن تعريف السلوك الإنساني على أنه " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد، و يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة"¹.

ويعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها. اي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية او خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته وتحقق أهدافه².

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 176.

² بن عيسى عباي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج2، 2003، ص12.

يرى (Angel) أنّ سلوك المستهلك بالتعريف هو " :الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج و يتضمّن اتخاذ قرار الشراء".¹

وتعرفه د. الميناوي عائشة مصطفى على انه : مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا قرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.²
ويعرف أيضا : ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع والخدمات او الأفكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.³

الفرع الثاني : خصائص سلوك المستهلك النهائي

يتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها⁴:

- السلوك الاستهلاكي هو سلوك هادف ،متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لأخر.
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث و اعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع او عدة دوافع.
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في احداث السلوك الاستهلاكي.
- صعوبة التنبؤ بتصرفات وسلوك المستهلك في اغلب الأحيان.

الفرع الثالث : أنواع المستهلكين

يمكن ان نفرق بين نوعين من المستهلكين هما:

أولا : المستهلك الفرد او ما يسمى بالمستهلك النهائي : وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعه او خدمة لشرائها ولاستخدامها الخاص او العائلي.⁵

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق مع التوازن على السوق السعودية ، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000، ص 21.

² عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، ط 2، 1998 ، ص 16.

³ عبيدات محمد إبراهيم : سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن، الطبعة الأولى، 1995، ص 13.

⁴ البرواري نزار عبد الحميد، البرنجي احمد محمد فهمي : استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر ،عمان، الأردن الطبعة الاولى، 2004، ص 116.

⁵ عبيدات محمد إبراهيم : سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، مرجع سبق ذكره ، ص 6.

ثانيا : **المستهلك الصناعي**: "وهو كل الافراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع او نصف المصنعة و المواد الخام بهدف استخدامها في انتاج سلع جديدة ،او من اجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى ،او من اجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح¹.

ولذلك فان المشتري الصناعي يشتري اما بغرض الاستخدام في انتاج سلع او خدمات معينة، اما من اجل بيعها لمشتريين صناعيين متخصصين في إعادة بيعها، او بيعها الي المستهلك مباشرة.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

تتمثل أهمية واهداف دراسة سلوك المستهلك كالآتي :

الفرع الأول : أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتجسد أهمية وفوائدها في الدراسة من انها تشمل وتفيد كافة اطراف العملية التبادلية بدأ من المستهلك الى الاسرة و المؤسسة وحتى المشاريع التجارية والصناعية و ايضا الحكومة نفسها .

ويمكن توضيح الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كالآتي:

أولا : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك الفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال امداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناتجة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع امكانياته الشرائية وميوله واذواقه، يضاف الى ذلك ان نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة و ظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى.²

ثانيا : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة إستهلاكية :

يتخذ قرار الشراء في الاسرة افراد ذو أهمية نسبية في عضوية الاسرة كالوالدين، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم افراد الاسرة، حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الاسرة من اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة او الضعف لمختلف البدائل السلعية او الخدمية المتاحة

¹ عبيدات محمد إبراهيم : مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة الثالثة ، 1999،ص:123.

² كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك:مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006،ص:64.

واختيار البديل او العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق اقصى اشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك.¹

ثالثا : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات التجارية والصناعية:

اما فيما يخص المؤسسات الصناعية والتجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك عند تخطيط ما يجب انتاجه كم ونوعا، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق امكاناتهم واذواقهم، يضاف الى ذلك الى ان تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل المؤسسات ساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلي والخدمي الأكثر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة اطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الانفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المؤسسات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسع في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.²

رابعا : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تزود دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الابعاد الاستراتيجية لبناء الاستراتيجية التسويقية العامة لمؤسساتهم، ومن اهم هذه الابعاد:

- ✓ تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب وأساليب تجزئة السوق المعروفة، وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.
- ✓ تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية او الخدمية في بلد ما ، على اساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.
- ✓ التعرف على اذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة او المزايا التنافسية الواجب اتباعها في العلامة من السلعة او الخدمة انسجاما مع تنامي الازواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.³
- ✓ تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف وماذا ولماذا ومن اين يشترون؟

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 17-18.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 65.

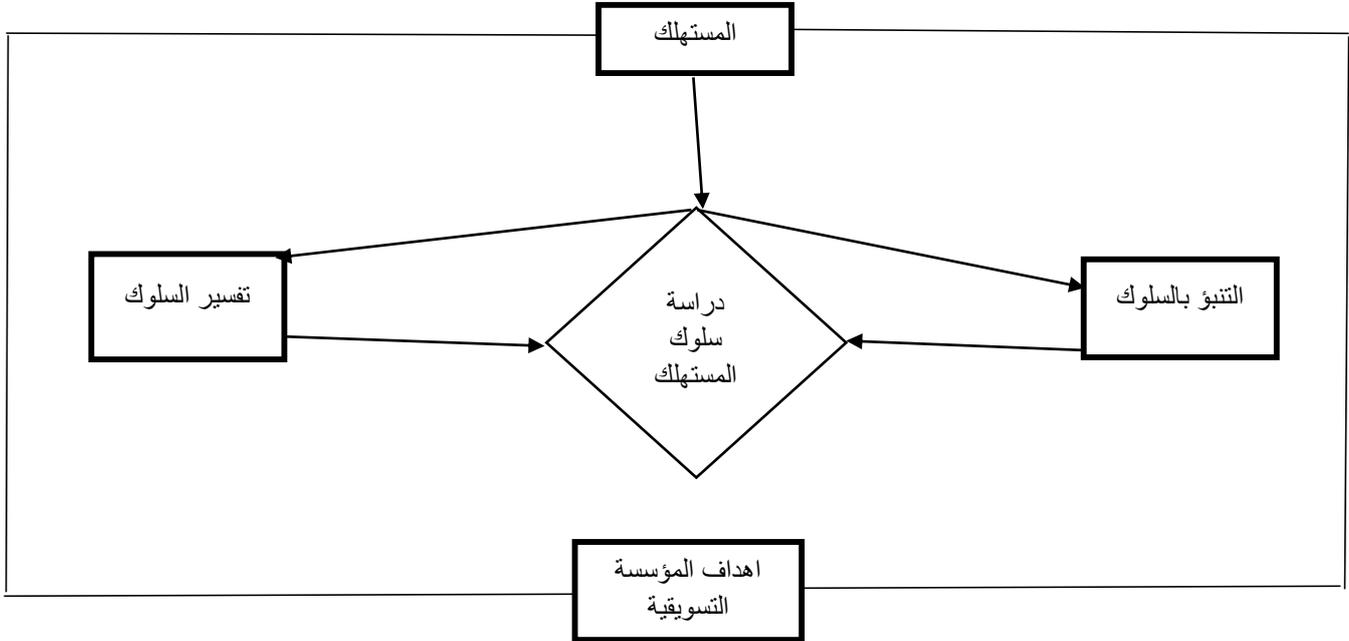
³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره 65.

- ✓ المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، وكذا اختيار الوسائل واعداد الحملات الترويجية، وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر الى تحديد وسيلة الإعلان و الاشهار المناسبة وتحديد فعالية الاستراتيجية التسويقية.
- ✓ تمكننا دراسة سلوك المستهلك من التغلغل في السوق وفهم كل متغيراته، وأسلوب التفاعل والتعامل معها وتحسين أداء منافع البيع بالتجزئة باعتبارها اخر حلقة للاتصال بالمستهلك وعليها تتحدد فرصة إتمام عملية البيع، كم تمكن من الوقوف على افضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المؤسسة.
- ✓ المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقديم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة، هذا ويفيد التوزيع الديمغرافي للسكان في تقسيم وتحديد المناطق والخصص البيعية.
- ✓ تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق الى فتح مجالات جديد امام رجال التسويق، نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة و التأكد من ان تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع المستهلكين.¹
- ✓ إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة.
- ✓ تقسيم المستهلكين الى شرائح متجانسة واختيار شريحة السوق المناسبة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.

¹ دامو حسبية، "أثر سلوك المستهلك على رفع مبيعات المؤسسة الإنتاجية"، مذكرة مقدمه لنيل شهادة الماستر في العلوم التسيير، تخصص إدارة واقتصاد مؤسسة، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، 2015، ص12.

الشكل رقم (01-02) : يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق والمؤسسات

التسويقية بصفة عامة



المصدر : كاسر المنصور ، "سلوك المستهلك:مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص65.

الفرع الثاني : أهداف دراسة سلوك المستهلك:

من بين اهم الأهداف التي يستفيد منها الباحث و رجل التسويق وحتى المستهلك عند دراسة سلوك المستهلك

هي:

1/-تمكين الباحث من فهم العوامل او المؤثرات الشخصية او البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين بحيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة ، نتيجة تفاعل هاذين الهاملين.

2/-تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، والاجابة على التساؤلات التالية:

- ✓ ماذا يشتري ؟ أي معرفة مختلف أنواع السلع والخدمات موضع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- ✓ لماذا يشتري ؟ أي التعرف على أسباب والاهداف التي دفعته لشراء و المؤثرات التي حثته على شراء سلع و الخدمات.

✓ كيف يشتري ؟ التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

المطلب الثالث: العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

سنتطرق في هذا المطلب الى العوامل التالية :

الفرع الأول : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التسويقيين، وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه.

وفمايلي مختلف العوامل النفسية والشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

أولاً: العوامل النفسية

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

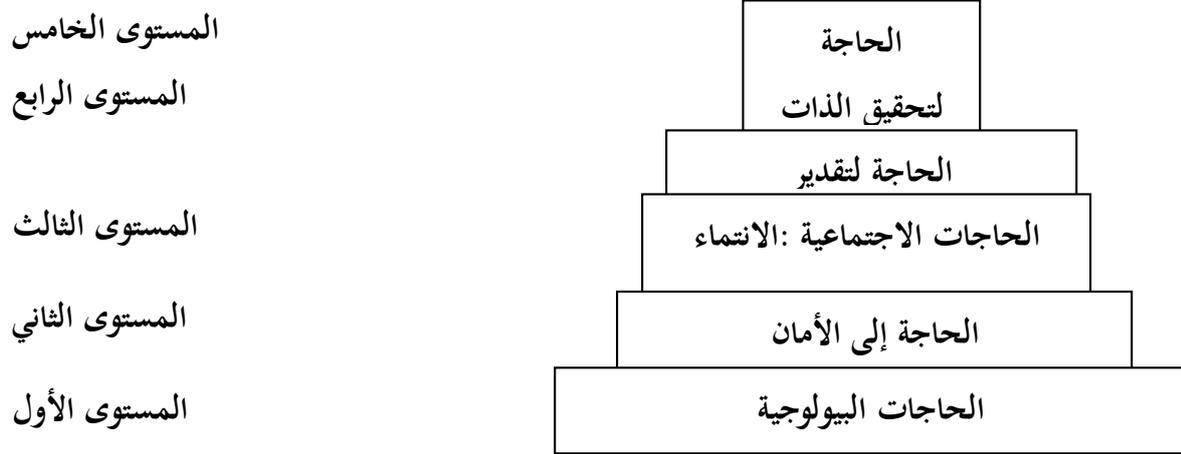
1- الحاجة: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"¹.

يتضح من هذا التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب.

وقد قام ابراهام ماسو بتقسيم الحاجات إلى خمسة أنواع موضحة في الشكل الموالي:

¹ ماهر احمد: السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص181.

الشكل رقم (02-02) هرم ماسلو للحاجات الأساسية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001.

وقد اهتم ماسلو بتسلسل الحاجات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى ، وفي رأيه أن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا.

2-الدافع: يعرف الدافع على أنه " القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر"¹

تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات، مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات و لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي.

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها:

التقسيم الأول: وفيه قسم الدوافع إلى مائلي :

-دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له.

-دوافع ثانوية: وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.

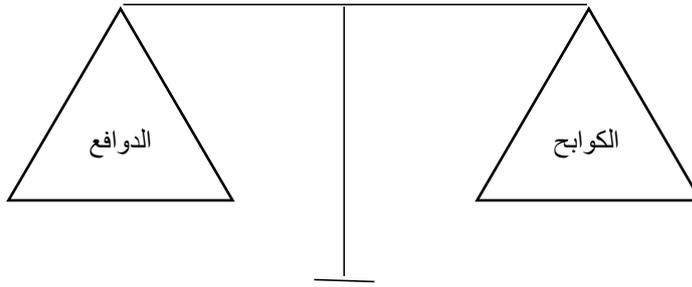
¹عبيدات محمد إبراهيم : سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ،مرجع سبق ذكره،ص76.

التقسيم الثاني: ويشمل نوعين من الدوافع هما¹

1- الدوافع العطفية: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، بذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويا أو بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور.

2- الدوافع العقلية (الرشيده): هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب. ويرى بعض المختصون في علم النفس والتسويق بأن سلوك الافراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (02-03) الصراع بين الدوافع والكوابح



La source : Camille Debourg - Marie : pratique de Marketing, BERT, Paris, France,

2 eme édition, 2002, p 2

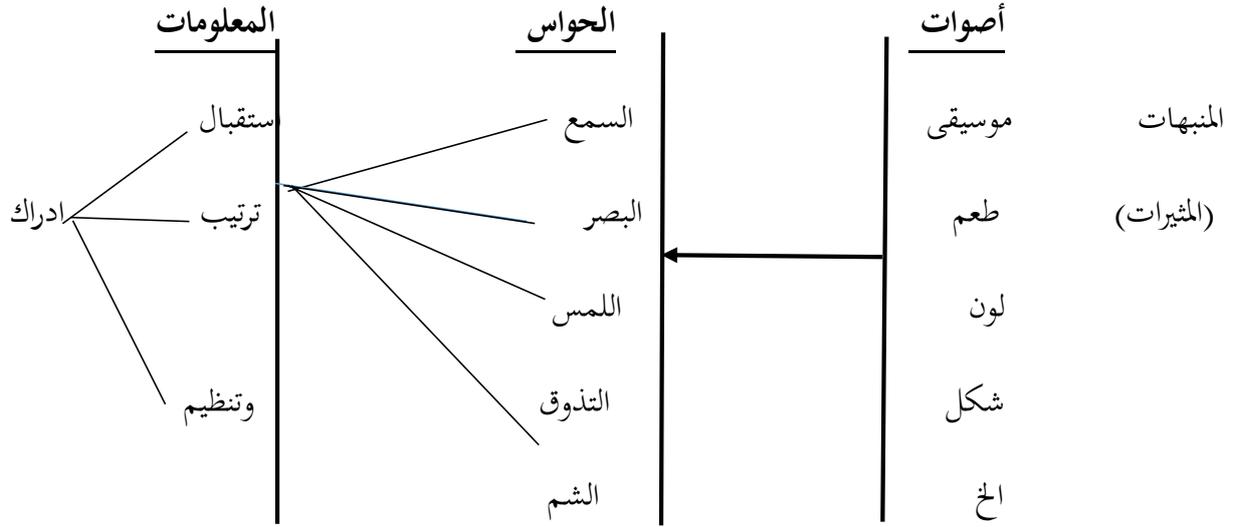
فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح، فإن المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح والضغط الاقتصادي والاجتماعية المختلفة، فإن هذا سيؤدي إلى نزول كفة الكوابح عن الدوافع، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء.

3- الإدراك: يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك²، عن طريق الحواس الخمس كما هو ممثل في الشكل الموالي:

¹عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، رجع سبق ذكره، ص 107

² Amine Abdeimajid :Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management, paris, France, 1999, p135

الشكل رقم (02-04): عملية الادراك



*المصدر: الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 1998، ص 13.

فالفرد في حياته اليومية يتعرض إلى كم هائل من المنبهات، ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فانه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب، وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي على ضوءها يقوم باتخاذ قراره الشرائي.

ويلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دورا رئيسا في عملية تحويل المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها.

ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية وأخرى ذاتية، الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه، والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك¹ كذكائه وذاكرته وميوله واهتماماته وحالته المزاجية وتوقعاته، لهذا نلاحظ أن هناك اختلاف في إدراك الأفراد رغم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفس الحاجة أو الذاة.

4-التعلم: يعرف التعلم على أنه " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"² ويعرف أيضا على أنه " التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة"³,

¹العسوي عبد الرحمان محمد: سيكولوجية الاستهلاك والتسويق،الدار الجامعية،الإسكندرية ،مصر،1996-1997،ص20.

² Amine Abdelmadjid :op-cit.p39

³ حنفي عبد الغفار،القزاز حسين : السلوك التنظيمي ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ،مصر،1996،ص299.

ومعنى ذلك أن التعلم هو ذلك التغيير المستمر أ و المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة أو ما شابه ذلك، ولا يشترط أن يحدث في السلوك الظاهر.

ويرى أصحاب نظريات التعلم أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، وأن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة ايجابية، فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتقار أو انعدام الثقة بالمنتج.

5- **المعتقدات والمواقف:** من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم، تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد و منه على سلوكه الشرائي.

ويعرف الاعتقاد على أنه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة، خدمة... الخ)، وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها.

والاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأُسرة والأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات¹.

و للمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول و مواقف الأفراد اتجاه موضوع معين.

أما المواقف فتعرف في حقل سلوك المستهلك علي أنها " تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما² .

ويرى علماء النفس والاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل الموالي باعتبار أن الموضوع الذي يبني عليه الموقف هو المنتج.

وتتمثل العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد فيمايلي:

-**العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثي).

-**الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر من ها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك الشرائي.

¹الصميدعي محمود حاسم، يوسف ردينة عمان: مرجع سبق ذكره، ص149.

²عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص169.

- الشخصية: تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية، وعموما فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفقا لعامل الشخصية وهم:¹

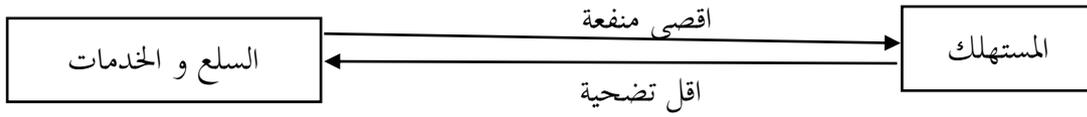
المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، الودود، الانفعالي، الهادئ وأخيرا المستهلك الخجول.

-الحالة الاقتصادية: تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق.

ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائما أو غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.

وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، فإن للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي، مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (02-05): أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك



المصدر: المؤذن محمد صالح: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 56.

المستهلك يشتري المنتجات الأقل تضحية بالدخل والأكثرها منفعة.

الفرع الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي يتطلب منا فهم العوامل الداخلية و الخارجية على حد سواء، لما لهما من تأثير فعال على تصرفات وقرارات الفرد، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

¹الصميدعي محمود حاسم، يوسف ردينه عثمان: مرجع سبق ذكره، ص150.

أولاً: العوامل الثقافية

تعرف الثقافة على أنها "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع ، والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني"¹، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب، وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات.

وتعرف أيضا على أنها مجموعة من القيم والرموز والأفكار التي أبداعها الإنسان لتطوير سلوكه، ويتم توارثها من جيل إلى آخر، وهي تمثل أساس التعامل والاتصال الاجتماعي.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت²، وغالبا ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب ومرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف ومن جيل لآخر³، ويهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، فالمسلم له لباسه وأكله ومعتقداته الخاصة التي تكبح حرية المسوق في استعمال أساليب تسويقية معينة، كاستعمال جسد المرأة في الإعلان أو إنتاج منتجات محرمة وهكذا.

وعموما فان الثقافات تتغير عبر الزمن، وتأخذ المجتمعات بالجدد، وعادة ما يقوموا رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة ومواءمة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة.

ثانياً: العوامل الاجتماعية.

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل اجتماعية أهمها الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.

1-الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية وأخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية.

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين"⁴، ويمكن تصنيفها إلى:

¹ عبد الحميد طلعت اسعد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر، 2002، ص121.

² سميدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص91.

³ نفس المرجع، ص89.

⁴ نفس المرجع، ص95.

أ- جماعات أولية: وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.

ب- جماعات ثانوية: وتعمل هذه الجماعات علي التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه، مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

ويلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات أفراد آخرين بقيادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا علي سلوك المس تملك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، وتعرف على أنها " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمة والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أوخدمات"¹

2- الطبقة الاجتماعية:

يعرف السيد إسماعيل الطبقة الاجتماعية على أنها " عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الاسر"²، الذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكات شرائية متشابهة إلى حد بعيد.

وتعرف أيضا على أنها " تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة" ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد المهنة، الدخل، الثروة الموروثة، منطقة السكن والمستوى التعليمي.

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد، وغالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد، وتوفير جزء من دخولهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التنزيلات للقيام بالشراء.

¹ عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (دخول استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص294.

² السيد إسماعيل: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص58.

ثالثا: العوامل الاقتصادية: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات.

ثالثا: العوامل التسويقية.

بما أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المرغوبة، فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء، كما يوضحه المبحث الثاني من هذا الفصل.

رابعا: العوامل الموقفية.

تتمثل العوامل الموقفية فيما يلي:

1- **البيئة المادية:** وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع ومواقع المتاجر وديكور المحلات والألوان... الخ.

2- **عامل الوقت:** يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.

3- **الحالة المسبقة للفرد:** تمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك.

سوف نتطرق في هذا المبحث الى طبيعة اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي وأنواع قرارات الشراء وكذا الأدوار التي يلعبها الافراد في اتخاذ القرار الشرائي

المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ القرار لشرائي.

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: "الاجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة او الخدمة او المنظمات او الافراد، او الافكار والأماكن".¹

اذن من خلال هذا التعريف يتضح ان عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عبارة عن جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل لتحقيق اهداف معينة لحل مشكلة ما، وقد تناول هاته العملية مواضيع مختلفة أهمها:

- قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لديه عن دونها ن السلع المشابهة من علامات أخرى.

¹كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص7.

- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للانفاق، بما يضمن له أكبر اشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الجدية من كل وحدة نقدية ينفقها.
- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع والخدمات.

المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي

تختلف استجابة المستهلك النهائي باختلاف المواقف الشرائية ونوعية السلع المعروضة، و الجدول التالي يعرض الأنماط المختلف للسلوك الشرائي.

الجدول رقم (02-01) أنماط السوك الشرائي و معايير التفرقة بينهم

أنماط السلوك النهائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث من المعلومات
قرار الشرائي الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسط	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر: الميناوي عائشة مصطفى مرجع سبق ذكره، ص4.

ومنه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من السلوك الشرائي وهي: ¹

1- سلوك الشرائي الروتيني (المعتاد) : وهو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية وبشكل سريع، عادة ما يحدث

في حالة شراء السلع او الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت الجهد، ويتم شرائها بصورة متكررة

(السلع المسيرة) مثل السكر الخبز.. الخ، وفي هذه الحالة، لا يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات الجديدة،

ويكون سلوكه الشرائي مبني على الذاكرة و الخبرة السابقة.

2- سلوك الشراء المحدود: نجده عادة يتبع سلع التسوق مثل التلاجة، التلفاز... الخ، والتي لا يتم شرائها

دوريا، وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة، الكمية، نوع

العلامة... الخ.

¹ الميناوي عائشة مصطفى : مرجع سبق ذكره، ص4.

3- سلوك الشراء الممتد: نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشرائها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول.

المطلب الثالث : الأدوار التي يلعبها الافراد في اتخاذ القرار الشرائي

يمكن ان نختصر هذه الأدوار التي يلعبها الافراد في اتخاذ القرار الشرائي كالآتي:¹

1- المقترح: ويمثل الفرد الذي يقترح او يطرح فكرة شراء منتج او علامة معينة، ولكن ليس بالضرورة ان يكون متخذ قرار الشراء مشتري، او ان يكون ستهلك للسلعة، ولكن يقوم باقتراح هذا المنتج لاهله، أصدقائه... الخ، او قد يطرح الفكرة بهدف اخذ اراء الاخرين في شراء علامة ما، وما هو تقييمهم لها لكي يستفيد ن المعلومات المتوفرة لديهم.

2- المؤثر: يتميز هذا النوع من الافراد بقدرتهم على التأثير، لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الاقناع وعلى ابداء او طرح وجهة نظر يعدها الاخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم الى اتخاذ قرار الشراء.

3- المشتري: ان المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم اعم واشمل من المستهلك، لانه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا، فعندما يقوم بشراء تلفاز مثلا، فان استخدام هذا التلفاز سيكون من طرف جميع افراد الاسرة بما فيهم هو نفسه، وهنا يمثل صفة المشتري و المستهلك و في نفس الوقت ولكن هناك قرارات الشراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء، ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج، وانما عليه الشراء فقط، كشراء الأب الملابس لاطفاله.

4- المستهلك: هو ذلك الفرد الذي ليس له القدرة على اتخاذ قرار شرائي في حالات معينة وتحت ظروف محددة، حيث ان ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط، وليس له أي رد فعل او أي رأي في الشراء، ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج ومن المسؤول عن اتخاذ قرار شراء المنتج، حيث انهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين من افراد الاسرة وغيرهم.

¹احمد جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص11.

المبحث الثالث : مراحل عملية اتخاذ القرار

تتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدوافع، الاتجاهات الجماعات، المهنة، الدخل و الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها.

بحيث ان المستهلك بادراكه لوجود حاجة فانه يسعى لاشباعها، فيقوم بالبحث عن المعلومات للسلع والخدمات المختلفة ثم يقوم بالشراء الفعلي ثم يقوم بتقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الذي يتوافق مع حاجاته و رغباته وامكاناته، بعد ذلك يقوم بالشراء الفعلي ثم تقييم هذا الشراء من حيث الرضا وعدم الرضا

المطلب الأول : التعرف على الحاجة والبحث عن المعلومة

الفرع الأول : وجود الحاجة

تمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرم، هذا الحرمان يولد عدم التوازن والاستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك الى القيام بسلوك وتصرفات من اجل اشباعها، وتوجد حاجات فطرية او بيولوجية(كالملبس والطعام، الشرب...الخ) اشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي كالحاجة الى الاحترام والتقدير.¹

ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة اشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط وصياغة استراتيجية ترويجية تظهر للمستهلك بان منتجاتها بإمكانها اشباع حاجاته وتحقق طموحاته، كم يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية اظهار للمستهلك بانه توجد حاجات غير منتبه لها وغير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة اشباعها.

الفرع الثاني : البحث عن المعلومات

بعد ان يدرك المستهلك بوجود حاجة وتتولد لديه الرغبة ولديه القدرة على اشباعها، يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فاذا كان المنتج سلعة او خدمة معمرة او ذات تكاليف باهظة فان المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر

¹احمد حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص105.

المتاحة ، اما اذا كانت سلعة او خدمة تشتري بصفة روتينية وذات تكلفة منخفضة فان المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جميع المعلومات ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة.¹

ومن بين اهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات ما يلي:

أولا : المصادر الشخصية : الاسرة، الأصدقاء ، الجيران ، المعارض.

ثانيا : المصادر التجارية : الإعلان، رجال البيع، الموزعين، اغلفة المنتجات، المعارض.

ثالثا : المصادر التجريبية : تناول بعض الاطعمة، اختيار وفحص المنتج، الاستخدام.

رابعا : المصادر العامة : منظمات حماية المستهلك، وسائل الاعلام واسعة الانتشار.

ويتوقف مدى اعتماد المستهلك على أي من هذه المصادر على طبيعة وخصائص المستهلك وكذا طبيعة السلع والخدمات المراد شرائها.

المطلب الثاني : تقييم البدائل

- تقييم البدائل : في هذه الرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك باجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها باستخدام مجموعة من المعايير في عملية التقييم وينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته.

المطلب الثالث: قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء

أولا : قرار الشراء.

تقوم عملية تقييم البدائل الى تكوين مجموعة من التفاصيل للشراء لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ قرار الفعلي للشراء ،مثلا اراء الافراد العائلة والأصدقاء والعوامل الموقفية غير المتوقعة، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء وتؤدي الى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

¹محمد عبد العظيم، إدارة التسويق "مدخل معاصر"،الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص243.

ثانيا : سلوك ما بعد الشراء.

يقوم الافراد بمقارنة نتائج قرار الشراء مع مستوى الرضا والاشباع المطلوب ، ففي حالة عدم تحقيق ذلك فان هذا سيؤدي الى عدم تخلص الافراد من حالة القلق و اللاتوازن ، ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج ، والعودة الى مرحلة البحث عن المعلومة.¹

اما اذا توصل المشتري الى حالة الرضا والاشباع المطلوب للحاجات، فان هذا يؤدي ال تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومة وخبرة ملائمة ، واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن الولاء له.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 113.

خلاصة:

تولي المؤسسات أهمية بالغة لسلوك المستهلك النهائي باعتباره المحور الأساسي للنشاط الاقتصادي.

فمن خلال هذا الفصل قمنا بعرض بعض المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك النهائي والتي من خلالها توصلنا الى ان السلوك الشرائي للمستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من المحددات اما داخلية تكون كامنة لدى الفرد او محددات خارجية تحدثها التغيرات البيئية المحيطة بالفرد ، وتبين بان السلوك الشرائي للمستهلك النهائي يكون وفق مراحل عديدة ومتشابهة تمكنه من الحصول على المنتجات والخدمات المناسبة.

وعليه يجب على المؤسسة تحفيز رغبات المستهلك على شراء السلع والخدمات، من خلال الحصول على المعلومات وفهم حاجاته ورغباته ، حتى يحدث سلوك شرائي موجب من خلال زياده الولاء للعلامة وسمعة المؤسسة.

تمهيد

يتناول هذا الفصل حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك باعتبارها احد أهم المؤسسات المهمة في الصناعات الكهرو منزلية والإلكترونية في الجزائر بالتطرق لسوق الصناعات الكهرومنزلية والالكترونية في الجزائر وتقديم المؤسسة محل الدراسة و دراسة مزيجها الترويجي ، وتحليل مشطتها ومجالات و تحليل الاستثمارات الموجهة للمستهلكين و كل هذه العناصر سنتطرق إليها في المباحث التالية :

- المبحث الاول : التعريف بمؤسسة كوندور .
- المبحث الثاني : المزيج الترويجي لمؤسسة كوندور.
- المبحث الثالث : عرض و تحليل الاستبيان .

المبحث الأول : تعريف بمؤسسة كوندور الإلكترونية

وتعد مؤسسة كوندور إلكترونيك من أكبر المؤسسات في سوق الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، فهي تواجه منافسة شديدة من مؤسسات عديدة في هذه الصناعة ونظرا للتطورات الهامة التي عرفها الاقتصاد الوطني بفتح الأسواق المحلية على المنافسة الأجنبية تواجه المؤسسات الوطنية اليوم تحديات كبرى تفرض عليها تقديم عروض أكثر لمستهلكيها .

المطلب الأول : قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

يعرف قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية تنافس العديد من العلامات المحلية والأجنبية، خاصة مع تدويل الشركات وانفتاح الأسواق العالمية في ظل تحرير التجارة، حيث شهد هذا القطاع في الجزائر عدة تغيرات هيكلية ساهمت في إرساء المنافسة بين المؤسسات العاملة به.

تعتبر الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية من بين أهم الصناعات في الجزائر، لما لها من مساهمة فعالة ومكانة جيدة في تطوير المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية حيث تتميز هذا الصناعة بالسيطرة على السوق كونها من الصناعات الثقيلة والتي بدورها تلبي حاجيات ورغبات الزبون، كما أن الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية تساهم في تحسين الاقتصاد .

في سبعينيات القرن الماضي كانت مؤسسة تجمع عدة مؤسسات، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية الوطنية، وفي إطار انفتاح الاقتصاد الوطني وتحرير التجارة الخارجية انقسمت هذا المؤسسة وتفرعت منها عدة مؤسسات والمؤسسة الوطنية، (ENIEM) عمومية كالمؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية واجهت هذا المؤسسات صعوبات كثيرة من أجل التأقلم (ENIE) للصناعة الإلكترونية والاستمرار، وذلك لعدم متابعتها للبيئة التكنولوجية المتغيرة وسريعة التطور، مما أدى إلى انخفاض الطلب على منتجاتها، خاصة مع زيادة الطلب على المنتجات الأجنبية وارتفاع نسبة الواردات منها حيث أصبحت تحتل مكانة هامة في السوق الوطنية.

ومع بداية التسعينيات من القرن الماضي شهدت الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية تطورا كبيرا، حيث اتجه الخواص إلى إبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة دوليا بتطورها وخبرتها في هذا المجال من الصناعة. تتكون السوق الجزائرية للصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية من العديد من العلامات التجارية، الأمر الذي سمع بارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في هذا الصناعة مؤسسات عمومية أو خاصة، والجدول الموالي يبين أهم المؤسسات العاملة في الصناعة على المستوى الوطني :

الجدول رقم (3-1) : أهم المؤسسات العاملة في الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

الشركات	بداية النشاط	العلامة	تشكيلة المنتجات	الولاية
شركة هاني للإلكترونيك SARL HANI M.A.E	فيفري 2002	SPACE NET	تلفاز - جهاز الاستقبال - مذياع مسجل	برج بوعريريج
شركة سامسونغ للإلكترونيك UPAC ELECTRONIC	ماي 1999	SAMSUNG	تلفاز - مكيفات هوائية- ثلاجات	برج بوعريريج
شركة عطية للإلكترونيك SOCIETE ATTIA ELECTRONICS	06 أوت 1998	CHEROKEE	جهاز الاستقبال الرقمي -مكيفات - هوائية- ثلاجات - مذياع - تلفاز	برج بوعريريج
شركة كوبرا SOCIETE COBRA	أفريل 1999	COBRA NEW STAR	مكيفات هوائية- آلات التدفئة - تلفاز- أجهزة الاستقبال الرقمي - مروحيات	برج بوعريريج
شركة كريستور SARL ABADOU ELECTRONICS	نوفمبر 1997	CRISTOR	جهاز الاستقبال الرقمي -ثلاجات - قارئ الأقراص- تلفاز	برج بوعريريج
الوطنية الشركة للصناعات الإلكترونية ENIE	1978	ENIE	قارئ الاقراص المضغوطة - تلفاز -إعلام الي	يسيدي بلعباس
شركة أكيرا SARL AKIRA	2002	AKIRA	آلات الغسيل- أجهزة الاستقبال - مكيفات هوائية - تلفاز - مروحيات	سطيف
شركة تصنيع و تركيب الثلاجات SARL FRIGOR	1978	FRIGOR	الات الغسيل - تلفاز- مطابخ- ثلاجات	تيزي وزو

وهران	ثلاجات - آلات الطبخ - أجهزة الهاتف الثابت و النقال - تلفاز	THOMSON	1998	ببنة إلكترونيك SPA THOMSON ALGERIE -
سطيف	-تلفاز - أجهزة الاستقبال الرقمي- قارئ الأقراص- مكيفات هوائية - آلات الغسيل	IRIS SAT	2002	ساتيراكس شركة EURL SATEREX
تيزي وزو	مكيفات هوائية - ثلاجات - مطابخ	ENIEM	02 جانفي 1983	الشركة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM
عنابة	تلفاز - مكيفات هوائية - ثلاجات	RAYLAN	2002	رايلان شركة EURL RAYLAN
تبسة	مكيفات هوائية ثلاجات - غسالات أجهزة لإعلام الالي - تلفاز	LG	سبتمبر 1997	السلام شركة إلكترونيكس LG
الجزائر	مكيفات هوائية - ثلاجات - مطابخ	HAIER	1999	التطوير شركة الصناعي التجاري SODINGO

المصدر: بن هو نجة إدارة الزبائن كاداة لتحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة دكتوراه ، تخصص إدارة اعمال ، كلية العلوم التجارية ، تلمسان ، 2016 ، ص 166-167 .

المطلب الثاني : تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيك

مؤسسة كوندور الكترونيك هي مؤسسة لصناعة الأجهزة الإلكترونية وكهرومنزلية ذات المسؤولية المحدودة تابعة لمجموعة بن حمادي، وهي مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تحصلت على السجل التجاري في أفريل من سنة 2002 ، وبدأت النشاط الفعلي في شهر فيفري 2003 يوجد مقر مؤسسة كوندور الكترونيك بمجموعة النشاطات الصناعية بولاية برج بوعرييج، على مساحة تقدر 80104 م² منها 20000 م² مغطاة . كوندور الكترونيك هي العلامة التجارية لمؤسسة عنتر تراد ويعني الرمز الذي يوجد أمام وهو طائر يعيش في جبال أمريكا وهو من أكبر الطيور في العالم ويطير **condor** كلمة عاليا ويشكل فال خير عليها.

عنتر ترايد : الاسم التجاري للمؤسسة وهو اسم إنجليزي ومعنا بالعربية " عنتر للتجارة." والتي هي مسجلة في الديوان "Condor" كل منتوجات المؤسسة تصدر بالعلامة التجارية الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات، بما يضمن للمؤسسة حماية كافية من أي تزوير أو تقليد.

تمون المؤسسة بالمواد الأولية من طرف مورديها بالخارج ومن بينهم الصين، كوريا إيطاليا، البرازيل، ألمانيا. كما أن لديها فروع في العديد من الولايات الجزائرية أهمها :بلدية العلمة بولاية سطيف وبمقر بلدية سطيف، وكذا بولاية الجزائر العاصمة، وبولاية ورقلة ببلدية حاسي مسعود بحيث تقوم بتوزيع هذه المنتوجات عليها، بالإضافة إلى ولايات أخرى عبر التراب الوطني وكذا بعض الدول العربية منها تونس، ليبيا وتكون هذه المنتوجات متبوعة بوثيقة ضمان الجودة لمدة 24 شهر.

وفي حالة حدوث أي خلل في هذا الفترة تتكفل المؤسسة بإصلاحها وإرجاعها إلى المستهلك دون تكاليف.

تحصلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية ودولية من أهمها:

- شهادة المشاركة في المعرض الوطني للإنتاج بالأوراس من 28 أفريل 2004 إلى 09 ماي 2004 .

- في 27 مارس 2007 تحصلت على شهادة Iso 9001 طبعة 2000 .

وفي 22 افريل 2010 حصلت على شهادة Iso 9001 طبعة 2008 .

وحصلت على شهادة Iso 1700 لحماية البيئة فهي تعمل على جمع الفضلات الصناعية والكارتون والأغلفة.

لهذا تعمل على التحسين المستمر في منتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالمية معترف بها دوليا .

ثانياً - المراحل التي مرت بها المؤسسة :

مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل الى ان وصلت على ماهي عليه اليوم و نذكر منها :

➤ **المنتج مفكك جزئياً:** في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشرا الاجهزة مفككة جزئياً، لتقوم بعد ذلك بتركيبها، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة .

➤ **شراء الجهاز مفك كلياً :** وإعادة تركيبها .

➤ **الشراء للبيع:** حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري .

➤ **الإنتاج :** في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة .

ومؤسسة كوندور الكترونيك هي إحدى المؤسسات المكونة لمجموعة بن حمادي التي تحتوي على خمس وحدات بما فيها مؤسسة "عنتر تراد" وهي:

- مؤسسة "Argilor" وهي وحدة لإنتاج الآجر .

- مؤسسة "Gerbior" وهي وحدة لإنتاج القمع الصلب ومشتقاته.

- مؤسسة "Plyben" وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية .

- مؤسسة "Gemac" وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء .

تشكل مؤسسة كوندور الكترونيك " عنتر تراد" من الوحدات التالية:

- وحدة إنتاج التلفاز.

- وحدة إنتاج جهاز الاستقبال الرقمي وغير الرقمي.

- وحدة إنتاج المكيفات والمواد البيضاء (الثلاجة، الغسالات، مكيف هوائي، آلة ضخ، قاري، الأقراص المضغوطة الخ.)

- وحدة إنتاج مواد التغليف .

- وحدة إنتاج البلاستيك.

بالإضافة إلى كونها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، فهي تقوم باستيراد بعض السلع والمنتجات من الصين

لإعادة بيعها مثل: جهاز الراديو، طاولة التلفاز، مجفف الشعر، المدفئة.

انطلقت المؤسسة ب 90 عامل وهي تشغل حتى نهاية سنة 2015 حوالي 5400 عامل من خريجي الجامعة موزعين على مختلف الوحدات حسب تأهيلهم وتكوينهم وتخصصاتهم مؤطرين من طرف إطارات اكفاء. وتملك مؤسسة كوندور الكترولنيك 15.5% من مصنع بيجو الجزائر، و 50% من أسهم شركة "أوراس صولار"¹.

المطلب الثالث: أهداف والهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيك

يمكن صياغة بعض الأهداف و الهيكل التنظيمي في النقاط التالية :

اولا : الاهداف .

تحاول مؤسسة كوندور الكترولنيك تحقيق مجموعة من الأهداف ومنها :

- 1- تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطنية.
- 2- المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة .
- 3- تحقيق حاجات الزبائن من خلال تطوير المنتجات والخدمات والمتطلبات القانونية والبيئية .
- 4- تدعيم الاستثمارات باقتنا وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات لمواجهة المنافسة القائمة
- 5- التواجد في مختلف بلدان المغرب العربي .
- 6- الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة .
- 7- زيادة الإنتاجية من أجل غزو أكبر للأسواق وذلك عن طريق التحفيز المقدمة للعمال .
- 8- تعظيم الربح إلى أكبر قدر ممكن .
- 9- العمل على تقديم منتجات ذات جودة عالية .
- 10- التنويع في المنتجات من أجل مواجهة المنافسة والتوسع في السوق .
- 11- دعم الولاء للعلامة من أجل الحفاظ على السوق الحالي للمؤسسة، ودخول أسواق جديدة وذلك عن طريق تحسين خدمات ما بعد البيع .

¹ شركة جزائرية-فرنسية" أوراس صولار "لصناعة الألواح الشمسية وتقع في عين ياقوت (باتنة) وهي مملوكة بنسبة 49 بالمائة من طرف مؤسسة "فانسون للصناعة".

ثانيا : الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور الإلكترونيك

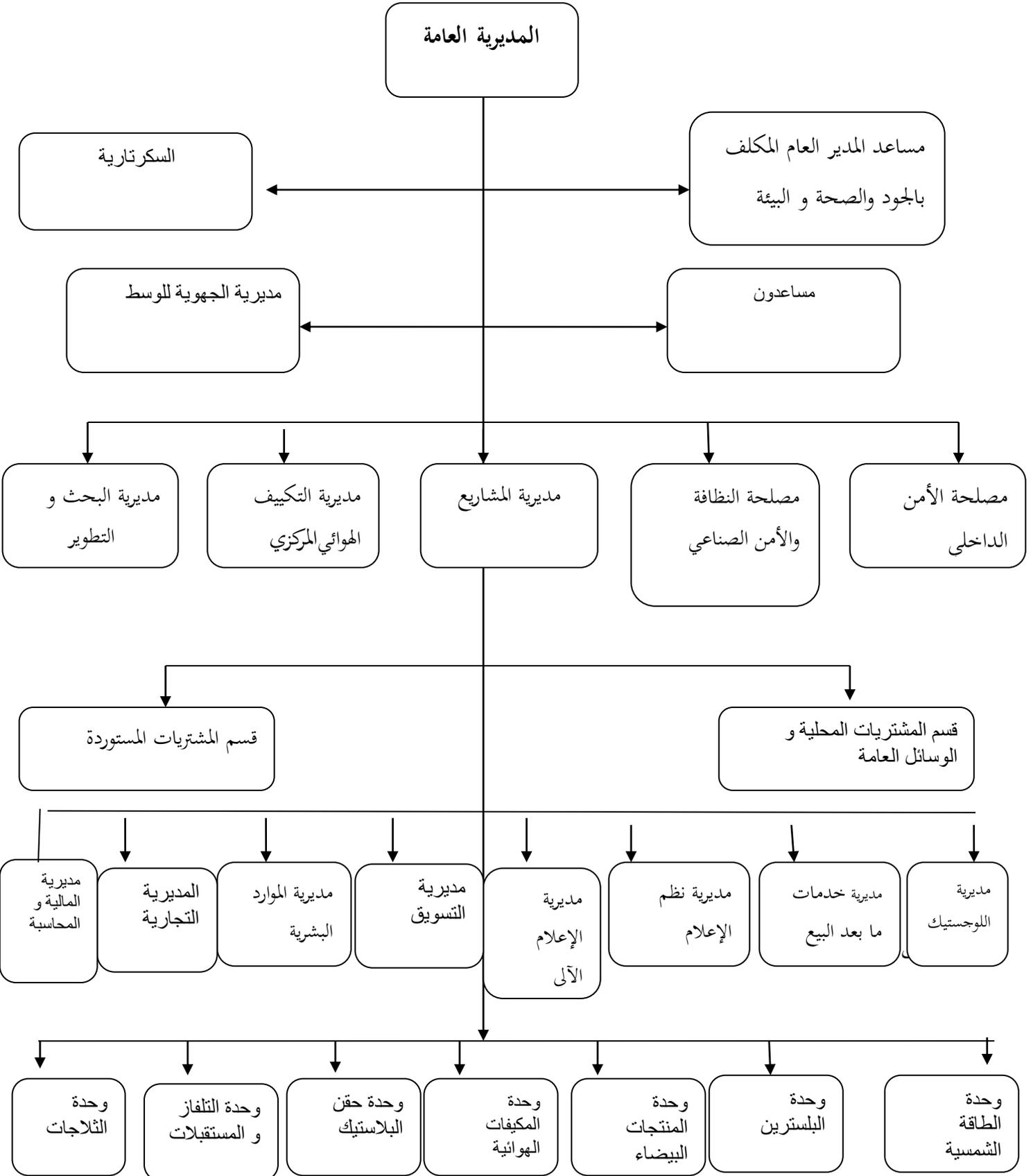
يعبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة عن مجموع الأنشطة ومختلف العلاقات الرسمية ومراكز اتخاذ القرار في المؤسسة، فهو يعتبر الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات المصالح، الأقسام، أو الفروع المكونة للمؤسسة، ولا شك أن من عوامل نجاحها يكمن في مدى توفيقه في اختيار الهيكل التنظيمي الذي يوافق مختلف نشاطاتها ويحقق أهدافها المسطرة كونه المرجع الحقيقي للعاملين إذ يبين لهم حدود مسؤولياتهم وواجباتهم ويوضح لهم طرق الاتصال الرسمية فيما بينهم داخل المؤسسة، ويتبع إمكانية التعرف على نقاط القوة والضعف في بنية المؤسسة الداخلية وتوزيع مختلف الأنشطة والعلاقات ومدى انسجام كل ذلك مع رسالة المؤسسة.

وتعتمد مؤسسة كوندور إلكترونيك على الهيكل التنظيمي الذي يضمن لها تحقيق أهدافها المرجوة و من بين

الأهداف نذكر مايلي :

- ✓ توسيع نشاطها ومواجهة المنافسة وتهدداتها .
- ✓ الرفع من رقم الأعمال وتوسيع حصتها السوقية .
- ✓ توسيع الشبكة التجارية عن طريق فتح وكالات لها في كل الولايات.

الشكل رقم (03-01) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور الالكتروني.



المصدر : بن هو نجة ، مرجع سبق ذكره ، ص 171 .

خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة يتم تقسيم العمل والترتيب السلمي والإداري ، وهو ما يساعد على تحديد الاختصاصات والمسؤوليات ومهام لكل مصلحة وكذا استخلاص فكرة عامة عن هذه المؤسسة، يضم الهيكل التنظيمي مؤسسة كوندور الكترونيك مجموعة من المديريات والأقسام، أهمها:

1- المدير العام :

تتمثل مهمته في الإشراف على إدارة المؤسسة والسهر على تطبيق النظام العام بها، كما يقوم بالإمضاء باسم المؤسسة ويمثلها لدى الجهات القضائية والمالية والهيئات الأخرى ويقوم باتخاذ القرارات .

2- نائب المدير العام :

يساعد المدير العام في أداء مهامه، بحيث يقوم بمراقبة تنفيذ الإجراءات بالإشراف على وحدات الإنتاج، كما أنه يقوم باستخلاف المدير العام في حالة غيابه.

3- أمانة المديرية :

وتتمثل مهمتها في إعداد برامج المواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية والاجتماعات مع مختلف الأفراد والمتعاملين التي يترأسها المدير العام، كما تقوم بترتيب وتصنيف مختلف الوثائق الصادرة من المؤسسة والواردة إليها.

4- مساعد نائب المدير والمساعد القانوني:

مهمتهما تقديم الاستشارات الخاصة بالجانب المالي والقانوني، وكذا إعداد الدراسات الخاصة بتطبيق استراتيجيات المؤسسة، وإعطاء النصائح لمختلف المصالح الأخرى.

5- مساعد المدير العام المكلف بالجودة

وظيفته استشارية وهو يقوم بالمهام التالية:

- أ- يعطي نصائح للمصالح الأخرى لتحسين جودة المنتج .
- ب- يعطي إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادة الايزو .

6- مديرية الموارد البشرية :

تتمثل مهام هذه المديرية في توظيف العمال حسب طلبات هياكل المؤسسة، كما تتابع كل العمليات الخاصة بالتكوين، وتنسق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل والشؤون العامة للعمال .

7- مديرية المحاسبة والمالية:

وتتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية وتسجيلها، و رصد الحسابات المتحصل عليها خلال السنة المالية.

8- المديرية التقنية :

ويندرج مهامها في :

- القيام ببرنامج الصيانة الوقائية والسهر على تطبيقها؛
- تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات؛
- السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار
- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج .

9- المديرية التجارية:

تتمثل مهام هذ المديرية في:

- الاستماع إلى المستهلكين .
- تطوير عمليات البيع للحفاظ على المستهلكين الحاليين والحصول على زبائن جدد .
- تفقد عمليات البيع وطلبات الزبائن والتكفل بتوفيرها .
- الإمداد والتكفل بالنقل .

10- مديرية التسويق:

وهي تقوم بجميع العمليات الخاصة بدراسة المنتج قبل إنتاجه وبعد إنتاجه حيث يوجد بداخل هذه المصلحة مجموعة من الفروع والمتمثلة في النقل والتفريغ، خلية التخطيط، خلية الإحصاء، الأمانة و الرقابة .

11- مديرية الشراء :

تتمثل مهام هذه المديرية في التنسيق مع الموردين والبنوك لتنظيم الطلبات ومتابعتها في مراكز العبور، لضمان وصولها في الأوقات المحددة .

12- مديرية خدمات ما بعد البيع :

وتتمثل مهامها في:

- متابعة مراكز خدمات ما بعد البيع
- توفير خدمات ما بعد البيع للعملاء في إطار الضمان الجودة ؛
- جمع المعلومات حول مختلف التقنيات في المنتج .

13- وحدات الإنتاج :

تتكون مؤسسة كوندور إلكترونيك من سبعة وحدات إنتاجية وهي:

- وحدة إنتاج المكيفات الهوائية والمنتجات البيضاء .
- وحدة إنتاج الثلاجات .
- وحدة إنتاج أجهزة استقبال الأقمار الصناعية .
- وحدة إنتاج التلفاز .
- وحدة إنتاج الحواسيب الآلية .
- وحدة إنتاج البلاستيك المستعمل في صناعة إطار التلفاز وبعض مكونات الأجهزة الكهرومنزلية؛
- وحدة إنتاج البلاستيك المستعمل في تغليف المنتج وحمايته .

المبحث الثاني : المزيج الترويجي لمؤسسة كوندور إلكترونيك

يتمثل الترويج في اتصال المؤسسة بمستهلكيها الحاليين والمحتملين لمدهم بالمعلومات أو للتأثير على سلوكياتهم، ووعيا منها بأهمية هذا تقوم مؤسسة كوندور إلكترونيك بتطبيق مزيج ترويجي يتناسب مع المستهلك ، ومن أهم عناصر هذا المزيج الترويجي ما يلي :

المطلب الاول : الاعلان

تعتمد مؤسسة كوندور إلكترونيك في تنفيذ حملاتها الإعلانية على الإعلان التلفزيوني والإذاعة والصحافة إضافة إلى وضع اللافتات الإشهارية في الطرق ووسائل النقل، و كما تعتمد أيضا في إشهار منتجاتها على وكالات إشهارية عالمية كالوكالة MAICAD من أجل تحليل واختيار الصور الملائمة التي توضع في الإعلان¹، وكذلك لأمر فيما يتعلق بالاسم التجاري للمنتج حيث يلاحظ أن العلامة التجارية لمؤسسة كوندور إلكترونيك سهلة الحفظ

كما انها تقوم بالاتصال بوكالة فرنسية لتصميم الإعلانات، وهي التي جعلت اللون الأزرق هو رمز مؤسسة كوندور إلكترونيك، اذ هي التي قامت بدراسة كيفية تعبئة منتجات المؤسسة والتأكد من أن العبوة تحقق الهدف من استعمالها التي تعرض في محلات بيعها وتناسب من حيث الشكل والمظهر مع السلعة التي عبئت فيها، كما ان مؤسسة كوندور إلكترونيك تراعي عادات و تقاليد كل منطقة من مناطق التراب الوطني ، إذ أنها وجهت إلى كل

¹ بن حمو نجاة ، ادارة علاقات الزبائن كاداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال ، مذكرة شهادة دكتوراه تخصص ادارة اعمال ، جامعة تلمسان ، 2016 ، ص 178 .

منطقة إعلانية مختلفة عن المنطقة الأخرى، آخذة في الاعتبار عامل العادات والتقاليد، متبعة في ذلك أسلوب الملاحظة في عملية التحليل.

المطلب الثاني : البيع الشخصي

يتمثل البيع الشخصي في الاتصال المباشر بالمستهلكين المرتقبين و الحاليين بهدف إخبارهم ومحاولة إقناعهم بالتعامل مع المؤسسة، وهو ما تقوم به مع مستهلكيها وفق برنامج يتضمن ما يلي :

- التعرف بالمؤسسة

- التعرف بالخدمات التي تقدمها

- التعرف بالخصائص المنتج للمستهلكين

وتوكل مؤسسة كوندور الكرتونيك فرق متخصصة في فن العرض تقوم بزيارة نقاط البيع و تقوم هذه الفرق بعدة مراحل نذكر منها :

- البحث عن المستهلكين .

- لقاء المستهلك بعد الإعداد لذلك .

- المفاوضات .

- انهاء المقابلة و متابعتها .

المطلب الثالث : تنشيط المبيعات و النشر

تعتبر اداة تنشيط المبيعات و النشر من اهم الادوات التي تركز عليها المؤسسة و هذا ما سنتطرق اليه في

المطلب

● تنشيط المبيعات

● النشر

اولا : تنشيط المبيعات

تشير تنشيط المبيعات إلى كافة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والنشر والبيع الشخصي، والتي تهدف إلى حث المستهلك على التعامل مع المؤسسة، وهو ما تقوم به مؤسسة كوندور الكرتونيك بحيث تقوم بدعيم الفرق الكروية و عقدت اتفاقية مع شركة موبليس لترويج هواتفها النقالة كما قامت كوندور الكرتونيك بحفل تكريم 200 شخص من المستهلكين الأوفياء من داخل وخارج الوطن ، كما تقوم بالاشتراك في صالون تكنولوجيا الاعلام الذي يقام كل سنة، وايضا قيامها بالحملات التضامنية مثل المشاركة في المسابقة التضامنية الكبرى التي تنطوي على غرض إنساني في

جريدة الشروق اليومي، والقيام بتدعيم الجمعيات الخيرية ومبادرات النفع العام، كما قامت بتنظيم مسابقة لنقاط البيع لاختيار أحسن واحد يقوم بالبيع .

ثانيا : النشر

يتم ذلك بالاستعانة بالملصقات في نقاط البيع وقاعات العرض التي تزينت واجهاتها بملصقات، وقامت المؤسسة بتكثيف الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون والجرائد . وتوزيع المطبوعات الإرشادية للزائرين وكل المتعاملين معها. بالإضافة إلى ذلك أنشأت مؤسسة كوندور الكرتونيك موقعا على الانترنت www.condor.dz يهدف إلى التعريف بخدمات المؤسسة وجديدها والترويج لخدماتها .

كما يسمح للمستهلكين التواصل مع مؤسسة كوندور الكرتونيك عبر كل الجزائر وتقديم اقتراحاتهم أو شكواويهم عبر البريد الالكتروني أو فايسبوك. فتحت مؤسسة كوندور الكرتونيك مركز لخدمة الزبائن برقم أخضر 3075 منذ بنظام 7/7 أي كل أيام الأسبوع بأكثر من عشرين 20 موظف تحت التصرف للرد على استفسارات وانشغالات وشكاوي الزبائن لهم خبرة في كامل منتجات كوندور الكرتونيك.

المبحث الثالث : تحليل و عرض نتائج الاستبيان

من اجل اعطاء هذه الدراسة أكثر مصداقية و جعل المعلومات مفيدة تم اجراء استبيان لرصد اراء المستهلكين لمنتجات كوندور الكرتونيك و مدى تجاوبهم مع هذه المنتجات المقدمة لهم و عرض نتائج هذه الاستبيانات في اطار الدراسة الميدانية ، تم تقسيم هذا المبحث الى ثلاث مطالب الاتية :

- المطلب الأول : منهج الدراسة
- المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة
- المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

المطلب الأول : منهج الدراسة

1- تحديد اشكالية البحث :

من اهم الاسئلة التي تهدف الى هذا البحث هو الاجابة على السؤال

2- اهداف البحث :

- قياس تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
- قياس تطبيق تأثير المزيج الترويجي لمؤسسة كوندور على المستهلك .

3- مجالات الدراسة :

المجال البشري : هو مجال يتكون من المستهلكين لمنتجات كوندور
المجال المكاني : دراسة ميدانية في في مجتمع من ولاية عين تموشنت
المجال الزمني : تمت الدراسة من شهر 19 فيفري الى شهر 17 ماي 2017

4- اعداد الاستبيان :

لقد تم اعداد الاستبيان باللغة العربية موجه الى فئات عشوائية من ولاية عين تموشنت الذي يحتوي على جزئين :
الجزء الاول يتعلق بالبيانات الشخصية
الجزء الثاني يتعلق بتأثير عناصر المزيج الترويجي الذي يحتوي على ستة (06) محاور حول المزيج الترويجي اضافة الى رضا المستهلك .

علما انه تم اعتماد في طريقة الاجابة على العبارات التالية : موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة ، كما نشير من اهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التطبيقية إن بعض العينات لم تتم على موافقة ملا الاستبيان .

5- تحديد مجتمع الدراسة و العينة :

بما ان تقييم تأثير المزيج الترويجي على المستهلك اذ يتطلب الرجوع اليه باعتباره الهدف الاول و كذلك المرجع الاول في تقييم تميز المؤسسة .

وحدات مجتمع الدراسة هي كل فرد يستهلك منتج كوندور الالكتروني و بالتالي فهو مجتمع كبير و لايمكن اجراء عملية الاستبيان على كافة المجتمع ن بل قمنا بسحب عينات عشوائية من هذا المجتمع و تعميم نتائج عليها .
شملت العينة من المستهلكين 100 عينة عشوائية لمستهلكين منتجات كوندور .

6- طرق جمع المعلومات :

تم توزيع الاستبيان باكثر عشوائية ممكنة من المستهلكين من اجل اغتنام فرصة الحصول على اجابات سليمة .

7- اساليب الاحصائية المستخدمة :

بعد جمع المعلومات ، وادخالها في الحاسوب تم الاعتماد في هذا البحث على برنامج الاحصائي SPSS لتحديد اتجاهات عينة الدراسة من المستهلكين ، حيث تم الاستعانة بالأدوات التالية :

- التحليل الوصفي لبيانات العينة الدراسة باستخدام النسب و التكرار .
- الوسط الحسابي

• ALPHA

• الانحراف المعياري

• معامل الارتباط

المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة

1 المعلومات الشخصية :

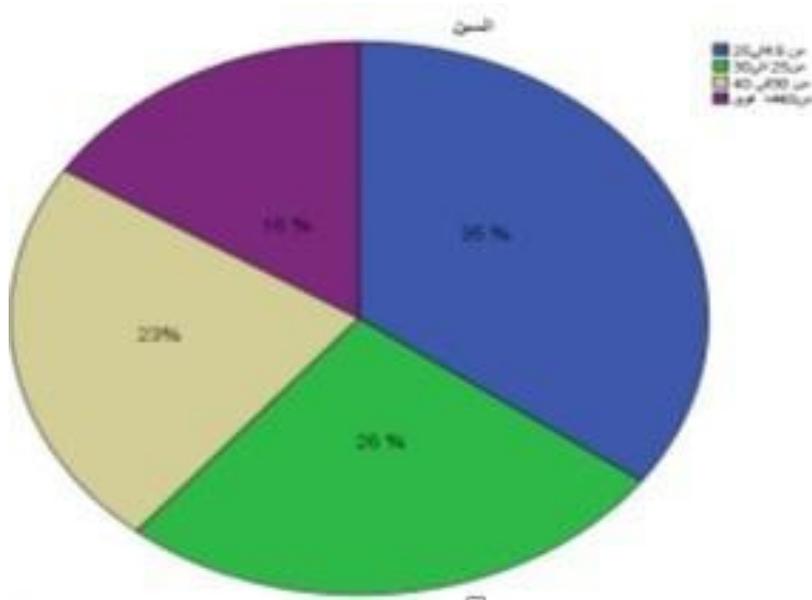
يبين الجدول التالي خصائص المعلومات الشخصية الخاصة بعينات الاستبيان

جدول رقم : (3-01) خصائص نتائج الإحصائية للسن

النسبة %	التكرار	الخصائص	
35.00%	35	من 18-25	السن
26.00%	26	من 25-30	
23.00%	23	من 30-40	
16.00%	16	من 40 فما فوق	

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

شكل رقم (03- 02) : يمثل الدائرة نسبة للسن



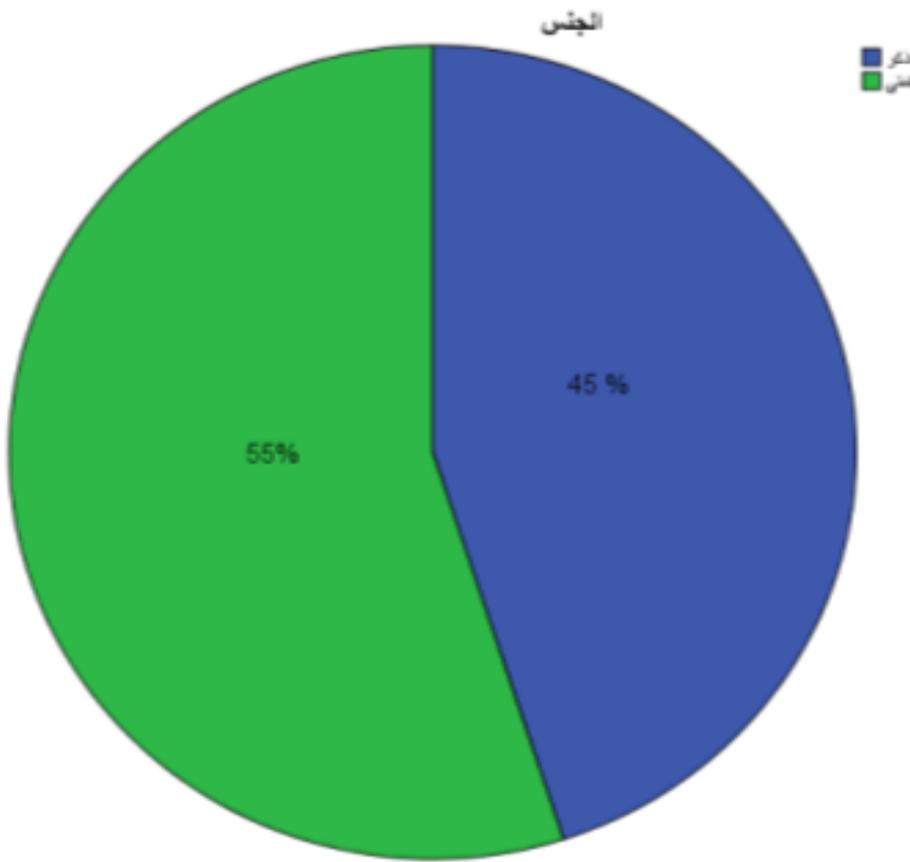
المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

جدول رقم : (01-3) خصائص نتائج الإحصائية للجنس

النسبة %	التكرار	الخصائص الشخصية	
%45.00	45	ذكر	الجنس
%55.00	55	انثى	

المصدر : اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (03-03) بين الدائرة النسبية للجنس



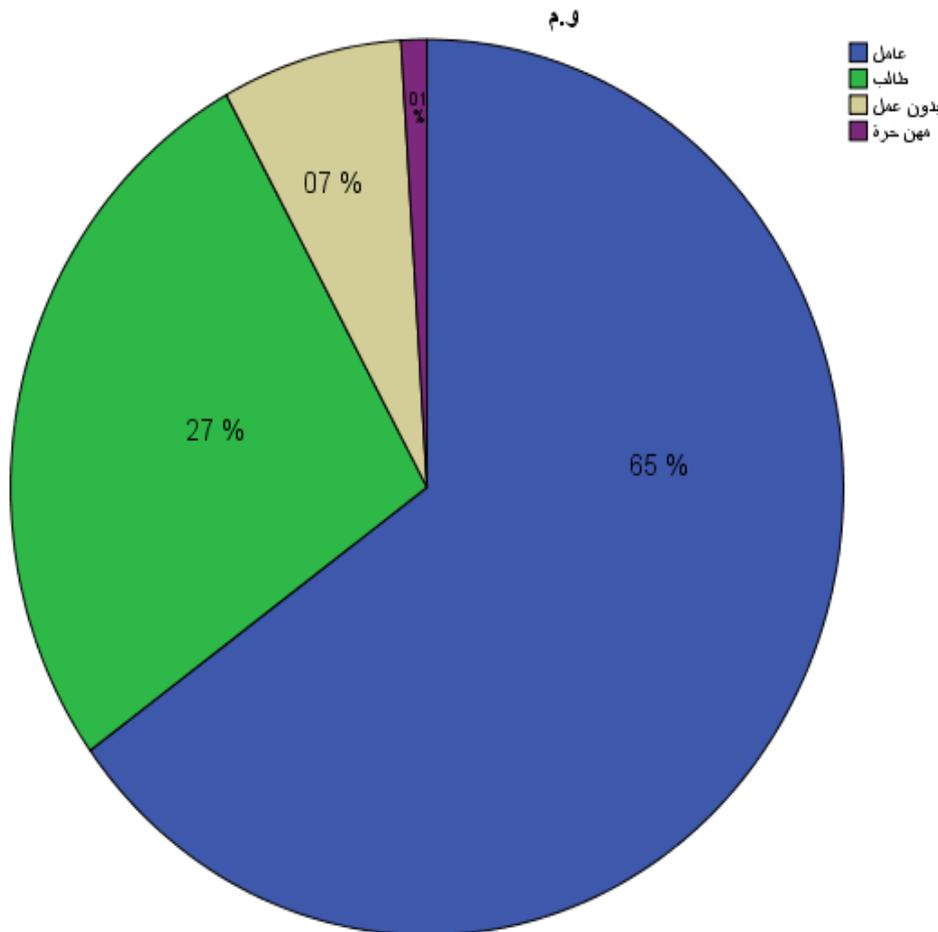
المصدر : اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم : (03 - 03) الخصائص الشخصية للوضعية المهنية

النسبة %	التكرار	الخصائص	
65.00%	65	عامل	الوضعية المهنية
27.00%	27	طالب	
07.00%	07	بدون عمل	
01.00%	01	مهن حرة	

المصدر : من اعداد الطالبتين و بالاعتماد على نتائج

الشكل رقم : (03 - 04) يبين النسبة المئوية للوضعية المهنية



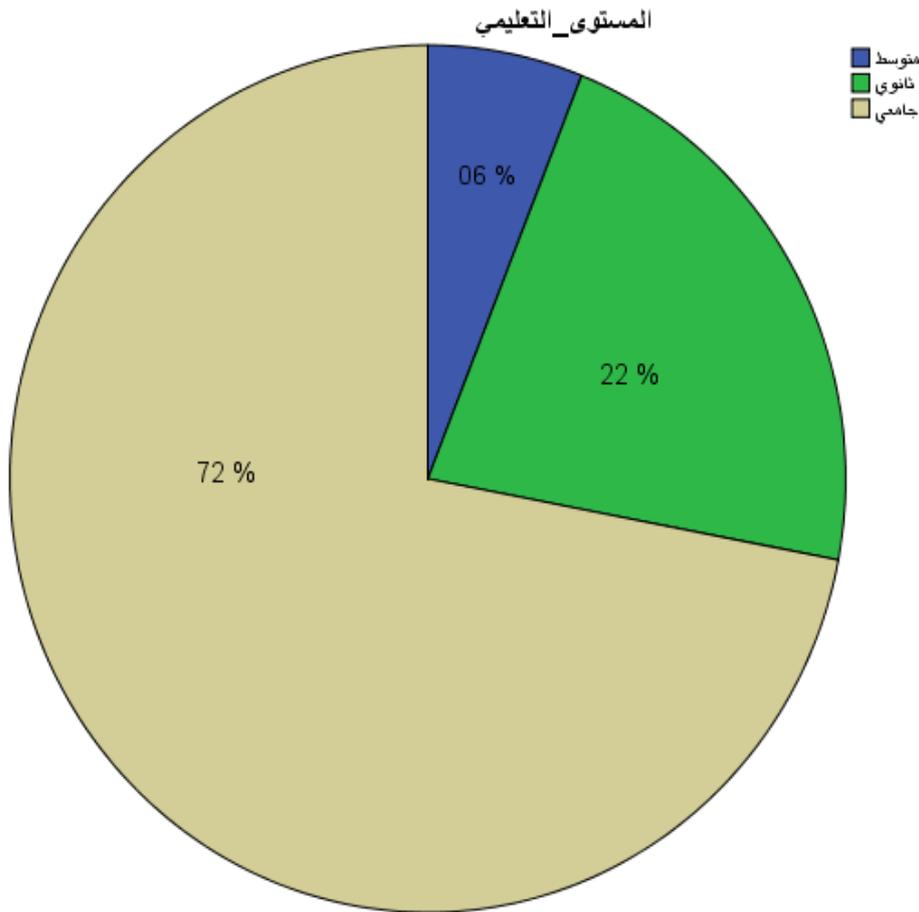
المصدر : اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم : (05-3) يبين خصائص الشخصية للمستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	خصائص	
00%	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
06.00%	6	متوسط	
22.00%	22	ثانوي	
72.00%	72	جامعي	

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل : رقم (05-03) يبين النسبة المئوية للمستوى التعليمي



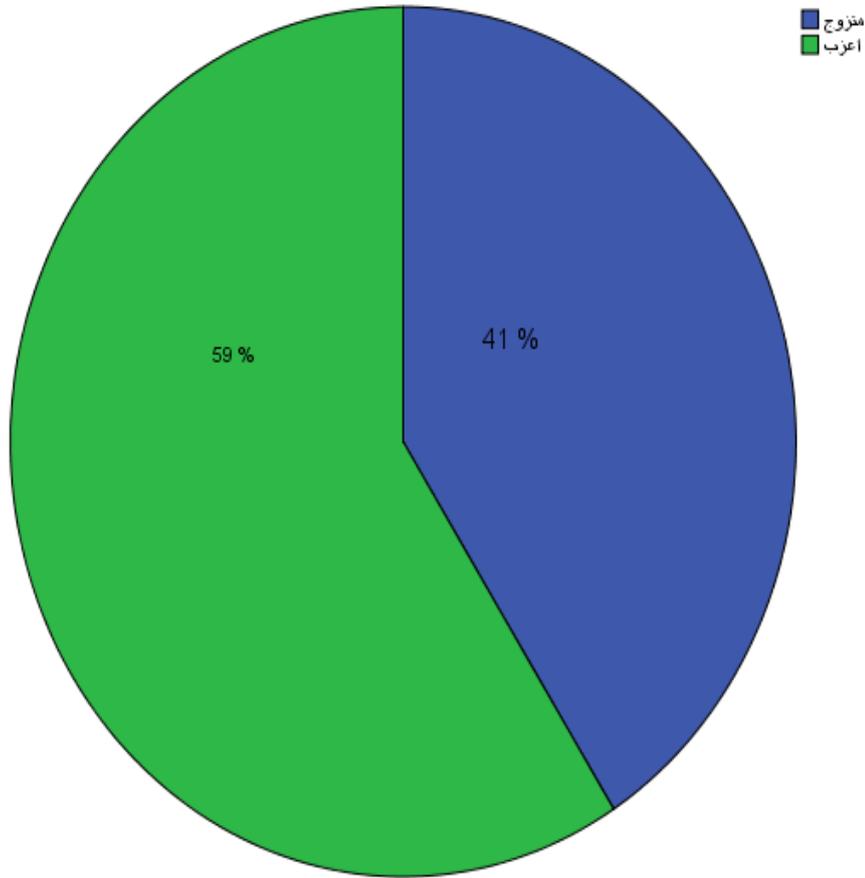
المصدر : اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم : (05-3) يبين خصائص الشخصية للحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الخصائص	
41.00%	41	متزوج	الحالة الاجتماعية
59.00%	59	اعزب	

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم : (06-03) النسبة المئوية للحالة الاجتماعية



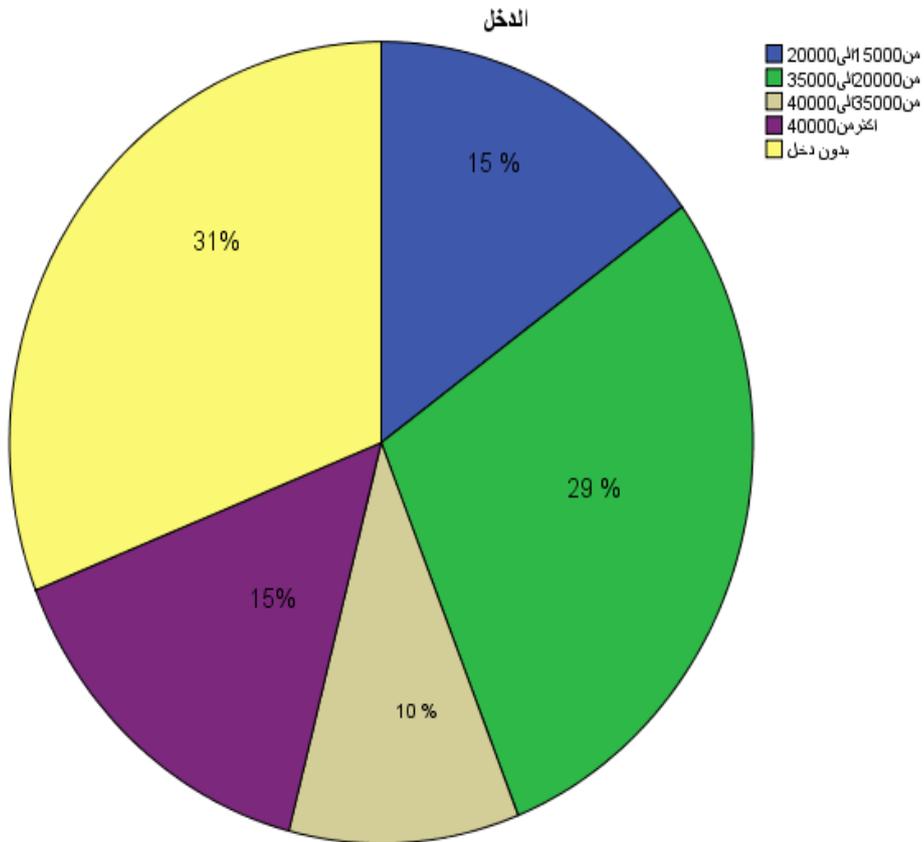
المصدر : اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الجدول رقم : (07-3) يبين خصائص الشخصية للدخل الشهري

النسبة %	التكرار	الخصائص
15.00%	15	من 15000-20000
29.00%	29	من 20000-35000
10.00%	10	من 35000-40000
15.00%	15	أكثر من 40000
31.00%	31	بدون دخل

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم : (07- 03) يبين النسبة المئوية للدخل الشهري



المصدر : اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تحليل البيانات :

تبين البيانات الإحصائية لبرنامج SPSS أن 51% من أفراد العينة إناث و باقي النسبة 45% ذكور مما يوضح أن اغلب المستقvisين للاستمارة الاستبيان من الأناث هذا ما يدل على اهتمامهم بالمنتجات التي تقدمها مؤسسة كوندور .

كما يبين ايضا ان نسبة كبيرة من العينة تتراوح أعمارهم من 18 الى 25 سنة على غرار نسبة 26 % من اعمار 25-30 سنة و نسبة 23% لافراد عينة التي تتراوح اعمارهم من 30 الى 40 سنة ، اما اقل نسبة تبينت في الاحصائيات للافراد الذين تتوزع اعمارهم من 40 فما فوق هذا يدل على اغلب العينات المستقصية من فئات شبابية .

اما فيما يخص المؤهلات العلمية فبينت نتائج الاستبيان على اكر نسبة 72% من جامعيين ، ايضا اغلب الافراد بنسبة 65 % من العمال الذين يتراوح اعمارهم من 20000 الى 35000 دج .

2-تأثير الاعلانات مؤسسة كوندور الالكترونيك على المستهلك النهائي :

جدول رقم : (3-08) يبين تأثير الاعلان

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
ضعيفة	0.618	2.04	توافق منتجات كوندور مع إعلاناتها
ضعيفة	0.978	2.23	توافق على ما يظهر في إعلان عن خصائص منتج كوندور .
ضعيفة	0.874	2.27	تتميز إعلانات كوندور بالجاذبية
ضعيفة	0.804	2.14	تستخدم كوندور في حملاتها الإعلانية وسائل مختلفة (صحف،المجلات)
ضعيفة	0.875	2.11	-عند مشاهدة إعلان كوندور تتمكن من فهم رسالة بسرعة
	0.471	2.15	الدرجة الكلية

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

التحليل :

نلاحظ من الجدول رقم (08) ان الوسط الحسابي لتأثير الإعلانات مؤسسة كوندور الالكترونيك على المستهلك النهائي جاء منخفض ب 2.15 و بانحراف معياري 0.471 مما يبين ان عدم تأثر المستهلك النهائي بالإعلانات

المقدمة من طرف شركة كوندور و هذا راجع الى قوة الإعلانات المقدمة من طرف شركات منافسة التي تسيطر على السوق .

3- تأثير البيع الشخصي لمؤسسة كوندور الالكترونيك على المستهلك النهائي :

الجدول رقم : (3-09) يبين تأثير البيع الشخصي

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
متوسطة	0.955	2.58	يمكن الاعتماد على رجال البيع في قرار شراءك لمنتجات كوندور
متوسطة	0.920	2.96	الخدمات و التوصيات التي يقدمها رجال البيع تكون في متناول الجميع .
متوسطة	0.940	2.69	يستجيب رجال البيع بسرعة إلى متطلباتي
متوسطة	0.859	2.30	يتسم رجال البيع باللباقة و حسن التسيير في التعامل .
متوسطة	2.171	2.66	يتمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على المستهلك في قرار شراء
	0.761	2.63	الدرجة

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

التحليل :

تشير معطيات الجدول رقم (09) اعلاه ان المتوسط الحسابي لتاثير البيع الشخصي لمؤسسة كوندور الالكترونيك على المستهلك النهائي جاء متوسط ب 2.62 و بانحراف معياري 0.761 و هنا يظهر لنا ان المؤسسة تقوم بمجهودات لتسهيل البيع و التعرف بالمنتوج من جهة و كسب ولاء المستهلك من جهة اخرى .

4- تأثير تنشيط المبيعات لمؤسسة كوندور الالكترونيك على المستهلك النهائي :

جدول رقم : (3-10) يبين تأثير تنشيط المبيعات

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
ضعيفة	0.891	2.29	تلعب العروض الترويجية دورا في جعل المستهلك يطلب خدمات لم يكن يرغب فيها .
ضعيفة	0.916	2.36	عند اقتناء منتج كوندور يعتمد المستهلك على عروض ترويجية
عالية	0.800	3.08	مسابقات كوندور ذات مصداقية .
ضعيفة	0.768	2.34	تمكن أدوات تنشيط المبيعات إقناع المستهلك لشراء منتج كوندور .
متوسطة	0.875	2.61	تستهدف تنشيط المبيعات كافة المستهلكين
	0.548	2.53	الدرجة الكلية

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

التحليل :

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ ان تأثير تنشيط المبيعات لمؤسسة كوندور جاء متوسط ب درجة 2.53 و بانحراف معياري 0.548 هذا مايعني ان مبيعات مؤسسة كوندور لاتزال في درجات المتوسطة مقارنة مع منافسيها .

5- تأثير العلاقات العامة لمؤسسة كوندور الالكترونيك على المستهلك النهائي :

الجدول رقم : (3-11) يبين تأثير العلاقات العامة

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
ضعيفة	0.900	2.09	يسعى العاملون في مؤسسة كوندور إلى إقامة علاقة طيبة مع المستهلك
ضعيفة	0.745	2.01	تتمتع مؤسسة كوندور بسمعتها الجيدة
ضعيفة	0.866	2.41	تحقق العلاقة العامة المصلحة المشتركة بين مؤسسة كوندور و المستهلكين .
متوسطة	1.006	2.67	تتميز نشاطات كوندور بتغطية إعلامية شاملة .
متوسطة	0.930	2.73	تتواجد كوندور في اغلب الإحداث الرياضية من خلال رعايتها للأندية
	0.560	2.38	الدرجة

المصدر : من اعداد الطلبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

التحليل :

نلاحظ من جلال الجدول رقم (11) ان الوسط الحسابي لتاثير العلاقات العامة لمؤسسة كوندور على المستهلك النهائي جاء ب ضعيف 2.38 و بانحراف معياري 0.560 هذا ما يبين ان المؤسسة تحاول ان تحقق الرضا و الفهم المتبادل بينها و بين مستهلكيها .

6- تأثير التسويق المباشر و النشر لمؤسسة كوندور الالكترونيك على المستهلك النهائي :
الجدول رقم : (3-12) يبين تأثير التسويق المباشر و النشر

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
عالية	0.852	3.04	تتواصل مؤسسة كوندور مع زبائنها عبر الهاتف
ضعيفة	0.783	2.17	الموقع الالكتروني يسمح بالاطلاع على كافة المنتجات و المستجديات الخاصة بها
متوسطة	0.833	2.65	تعتمد المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي للرد على زبائنها (facbook, twiter
ضعيفة	0.667	2.20	تعتمد مؤسسة كوندور على النشر في ترويج منتجاتها
ضعيفة	0.913	2.34	يؤثر النشر على موقف الشرائي لدى المستهلك .
	0.488	2.46	الدرجة

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

التحليل :

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ ان الوسط الحسابي لتاثير التسويق المباشر و النشر لمؤسسة كوندور على المستهلك النهائي جاء منخفض ب 2.46 و بانحراف معياري 0.488 مما يبين ان مؤسسة يلزمها خبرة في مجال النشر و التسويق المباشر لمنافسة المؤسسات الخارجية و الداخلية .

7 - رضا المستهلك على مؤسسة كوندور الإلكترونيك :

جدول رقم : (3-12) يبين مدى رضا المستهلك على مؤسسة كوندور

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات
ضعيفة	0.933	2.28	راضي على العلامة التي تقدمها مؤسسة كوندور.
ضعيفة	1.034	2.39	راضي عن السعر التي تقمه كوندور .
ضعيفة	0.888	2.40	تشعر بارتياح كبير عند التعامل مع رجال بيع لكوندور.
متوسطة	0.917	2.87	سابقى زبون مع مؤسسة كوندور على عكس المنافسين .
ضعيفة	0.990	2.30	راضي عن الجودة المتميزة في منتجات كوندور .
	0.680	2.45	الدرجة

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

التحليل :

يبين الجدول رقم (12) أن الوسط الحسابي لرضا المستهلك على مؤسسة كوندور منخفض بقيمة 2.45 و انحراف معياري 0.680 لكن هذه القيمة مقبولة إذا ما قورنت بشدة و حجم المنافسة التي تواجهها المؤسسة سواء من طرف المؤسسات داخل الوطن أو خارجه .

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات

تم اختبار فرضيات الدراسة خلال معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداول و تحليلها .
أولا : الفرضية الرئيسية : و تنص الفرضية على .

يمكن لمؤسسة كوندور أن تؤثر على المستهلك النهائي من خلال عناصر المزيج الترويجي (الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر و النشر .)

ثانيا : الفرضية الفرعية الاولى و تنص على

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي للإعلان على سلوك المستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 0.05 .

H_1 : يوجد تأثير معنوي للإعلان على سلوك المستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 0.05 .

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير الإعلان المقدم من طرف مؤسسة كوندور على المستهلك النهائي .

الجدول رقم (3-14) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المستهلك النهائي و عناصر المزيج الترويجي لتأثير الاعلان .

المتغير المستقل : عناصر المزيج الترويجي					البيان
مستوى SIG	F فيشر	B معامل	R2 معامل	R الارتباط	المتغير التابع : مستهلك النهائي
المعنوية	المحسوبة	الانحدار	التحديد		
0.002	11.877	1.426	0.108	0.329	

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم اثر الإعلان على المستهلك النهائي حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي مايلي :
يتبين ان قيمة معامل الارتباط $R = 0.329$ بين الإعلان و المستهلك النهائي مما يوضح أن العلاقة بينهما ضعيفة.
بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.108$ ، أي أن قيمته ناتجة عن التغير في عناصر المزيج الترويجي ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 1.426$ و هذا يعني ان زيادة في الاعلان يؤدي الى زيادة في رضا المستهلك حول منتجات مؤسسة كوندور .

ثالثا : الفرضية الفرعية الثانية و تنص على

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي البيع الشخصي على سلوك المستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 0.05 .

H_1 : يوجد تأثير معنوي البيع الشخصي على سلوك المستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 0.05 .

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير البيع الشخصي المقدم من طرف مؤسسة كوندور على المستهلك النهائي .

الجدول رقم : (3-15) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المستهلك النهائي و عناصر المزيج الترويجي لتاثير البيع الشخصي

المتغير المستقل : عناصر المزيج الترويجي					البيان
متوى SIG	F فيشر	B معامل	R2 معامل	R الارتباط	المتغير التابع : مستهلك النهائي
المعنوية	المحسوبة	الانحدار	التحديد		
0.000	17.106	1.345	0.149	0.386	

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (15) اثر البيع الشخصي على المستهلك النهائي حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي مايلي :

يتبين ان قيمة معامل الارتباط $R = 0.386$ بين البيع الشخصي و المستهلك النهائي مما يوضح أن العلاقة بينهما ضعيفة.

بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.149$ ، أي أن قيمته ناتجة عن التغير في عناصر المزيج الترويجي ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B=1.345$ و هذا يعني ان زيادة في البيع الشخصي يؤدي الى زيادة في رضا المستهلك حول منتجات مؤسسة كوندور .

رابعا : الفرضية الفرعية الثالثة و تنص على

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 0.05 .

H_1 : يوجد تأثير معنوي تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 0.05 .

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير التنشيط المبيعات المقدم من طرف مؤسسة كوندور على المستهلك النهائي

الجدول رقم : (3-16) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المستهلك النهائي و عناصر المزيج الترويجي لتأثير تنشيط المبيعات

المتغير المستقل : عناصر المزيج الترويجي					البيان
SIG مستوى المعنوية	F فيشر المحسوبة	B معامل الانحدار	R2 معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع : مستهلك النهائي
0.000	15.681	1.461	0.138	0.371	

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (16) اثر تنشيط المبيعات على المستهلك النهائي حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي مايلي :

يتبين ان قيمة معامل الارتباط $R = 0.371$ بين تنشيط المبيعات و المستهلك النهائي مما يوضح أن العلاقة بينهما ضعيفة.

بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.138$ ، أي أن قيمته ناتجة عن التغير في عناصر المزيج الترويجي ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 1.461$ و هذا يعني أن زيادة في تنشيط المبيعات يؤدي إلى زيادة في رضا المستهلك حول منتجات مؤسسة كوندور .

خامسا : الفرضية الفرعية الرابعة و تنص على

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي لعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 0.05 .

H_1 : يوجد تأثير معنوي للعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 0.05 .

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير العلاقات العامة المقدم من طرف مؤسسة كوندور على المستهلك النهائي .

الجدول رقم : (3-17) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المستهلك النهائي و عناصر المزيج الترويجي لتأثير العلاقات العامة

المتغير المستقل : عناصر المزيج الترويجي					البيان
SIG مستوى المعنوية	F فيشر المحسوبة	B معامل الانحدار	R2 معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع : مستهلك النهائي
0.009	7.040	1.315	0.067	0.259	

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (17) اثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي مايلي :

يتبين ان قيمة معامل الارتباط $R = 0.259$ بين العلاقات العامة التي تتمتع بها مؤسسة كوندور و المستهلك النهائي مما يوضح أن العلاقة بينهما ضعيفة. بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.067$ ، أي أن قيمته ناتجة عن التغير في عناصر المزيج الترويجي ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 1.315$ و هذا يعني ان زيادة في العلاقات العامة يؤدي الى زيادة في رضا المستهلك حول منتجات مؤسسة كوندور .

سادسا : الفرضية الفرعية الخامسة و تنص على

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر و النشر على سلوك المستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 0.05

H_1 : يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر و النشر على سلوك المستهلك النهائي عند مستوى الدلالة 0.05 .

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير التسويق المباشر و النشر المقدم من طرف مؤسسة كوندور على المستهلك النهائي .

الجدول رقم : (3-18) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المستهلك النهائي و عناصر المزيج الترويجي
تأثير التسويق المباشر و النشر

المتغير المستقل : عناصر المزيج الترويجي					البيان
SIG مستوى	F فيشر	B معامل	R2 معامل	R الارتباط	المتغير التابع : مستهلك النهائي
المعنوية	المحسوبة	الانحدار	التحديد		
0.000	17.981	1.548	0.155	0.394	

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (18) اثر التسويق المباشر و النشر على المستهلك النهائي حيث أظهرت نتائج التحليل

الإحصائي مايلي :

يتبين ان قيمة معامل الارتباط $R = 0.394$ بين التسويق المباشر و النشر و المستهلك النهائي مما يوضح أن العلاقة بينهما ضعيفة.

بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.155$ ، أي أن قيمته ناتجة عن التغير في عناصر المزيج الترويجي ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار $B = 1.548$ و هذا يعني ان زيادة في التسويق المباشر و النشر يؤدي الى زيادة في رضا المستهلك حول منتجات مؤسسة كوندور .

خلاصة:

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي لهذا البحث، حيث تم إسقاط العناصر المزيج الترويجي من الجانب النظري على مؤسسة كوندور الكترونيك، بتحليل معلومات الاستبيان الموجه الى افراد من المجتمع . ومن خلال هذا الفصل يمكن استخلاص مجموعة من النقاط نذكر منها مايلي :

- اهتمام مؤسسة كوندور الكترونيك بمعرفة المستهلك و ذلك من خلال بناء قاعدة بيانات المحسوبة التي تمكن المؤسسة ان تحقق من خلالها حاجات و رغبات المستهلك النهائي .
- تطبيق عناصر المزيج الترويجي من قبل مؤسسة كوندور الكترونيك مما يخلق علاقة قوية بينها و بين المستهلك.
- اهتمام مؤسسة كوندور الكترونيك بالمجال التسويقي و اعطاءه عناية كافية من خلال توفير خطابات للمستهلكين لتوضيح اسعار منتجاتها .
- تهتم مؤسسة كوندور بالبيع من خلال مهارات التي يتمتع بها رجال البيع العاملين بها .

أضحى التسويق احد الطرق الحديثة للمؤسسة الاقتصادية التي تعمل في المحيط يتميز بالتجديد و التنوع في استراتيجياته ، إذ يعمل هذا الأخير على إيجاد أساليب المثلى للربط بين إمكانية المؤسسة و تلبية حاجات و رغبات المستهلك من اجل تحقيق أهداف المرجوة .

يعتبر الترويج احد عناصر التسويق التي تعطي للمؤسسة ميزة التواصل لمختلف مستهلكيها الذين يعتبرون نقطة انطلاق للعملية التسويقية ، إذ أن عناصر المزيج الترويجي لعبت دورا بارزا في نقل الأفكار و تغيير الاتجاهات و تدعيم السلوك بحيث تعتمد على الاقتناع و التذكير و جذب انتباه المستهلكين و التأثير في قرار الشرائي لديهم و تكوين صورة ذهنية حول منتجات المقدمة من طرف المؤسسة .

ومن هنا تبدو أهمية عناصر المزيج الترويجي و كيفية تأثيرها على المستهلك النهائي في المؤسسة الاقتصادية ودوره الكبير في إحداث التواصل مع المستهلكين المؤسسة ونقل مختلف المعلومات إليه سواء المتعلقة بالمؤسسة ذاتها أو بمنتجاتها أو بسعارها أو بأنشطتها التسويقية أو غيرها .

نظرا لأهمية عناصر المزيج الترويجي في أي مؤسسة اقتصادية تعمل على تحقيق الاستمرارية و كسب كافة المستهلكين المستهدفين في السوق و التأكد من صحة الفرضية سابقة ذكرها في المقدمة تم التعرض إلى هذا البحث و الدراسة .

فقد قسمنا البحث إلى ثلاث فصول ، بحيث الفصل الأول عموميات حول التسويق و الترويج ، أما الفصل الثاني فتناولنا فيه قراءة نظرية عن سلوك المستهلك النهائي بكافة جوانبها ، بحيث اختص الفصل الثالث باسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية و معرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من قبل مؤسسة كوندور الكترونيك . كما حاولنا معالجة التساؤل المطروح الا و هو "ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلك النهائي ؟" ثم حاولنا إظهار العلاقة التأثير التي تربط بين عناصر مزيج الترويجي مع سلوك المستهلك النهائي لمنتجات التي تقدمها مؤسسة كوندور الكترونيك .

النتائج :

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل الى جملة من نتائج التي يمكن ايجزها في النقاط التالية :

النتائج النظرية :

- يتمثل التسويق اداة التي تتميز بالحوية و النشاط و خصوص في ظل انفتاح الاسواق المحلية .
- يعتبر الترويج من ابرز الوسائل التسويقية التي تستخدمها المؤسسة في الحصول على نتائج فورية .
- يعد سلوك المستهلك من الانظمة التي تؤثر و تاتر بالبيئة الداخلية و الخارجية التسويقية المحيطة به .
- يمر القرار الشرائي بعدة اجراءات مما يصعب على رجال البيع في فهم العملية الترويجية .

النتائج التطبيقية :

- تسعى مؤسسة كوندور إلى تحقيق رضا المستهلك من خلال معرفة رغباته و متطلباته .
- تعطي مؤسسة كوندور أهمية كبيرة لدراسة سلوك المستهلك و الاعتماد على رأيه و رغبته في إحداث تعديلات في منتجاتها من حيث الشكل و السعر و غيرها من التغيرات
- تعتمد مؤسسة كوندور بشكل كبير على عناصر المزيج الترويجي إذ هي المحرك الأساسي لاستمرارية المؤسسة .
- دخول مؤسسات أجنبية إلى الأسواق الجزائرية أدى بمؤسسة كوندور إلكترونيك إلى الزيادة من فعالية و الكفاءة لمواكبة المنافسة .

التوصيات :

على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات نلخص منها مايلي :

- الاهتمام بالترويج باعتباره الركيزة التي يعتمد عليها المؤسسة للتعرف بنفسها و عن علاماتها و أيضا منتجاتها
- في الأسواق ، التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوك المستهلك النهائي .
- تطبيق عناصر الترويجي لتسهيل القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي .
- توسيع عروض الترويجية إلى فئات أخرى .

- على المؤسسة تحسين أدائها ووضع تعديلات عناصرها الترويجية لتسهيل وصول الرسالة إلى المستهلكين .
- على المؤسسة أن تراعي رغبات و متطلبات المستهلكين الذين أعطوا نتائج سلبية في استمارات الاستبيان.
- جعل المستهلك المحرك الأساسي للمؤسسة وهذا بوضعه في قمة هرمها .
- يعتبر السعر من أهم الأمور التي يعتبرونها المستهلكين لكون دور إلكترونيك ناقصة ،لهذا على المؤسسة إدراك هذا النقص بعرض منتجاتها بأسعار مناسبة .
- العمل على توسيع الشبكة التوزيعية بفتح وكالات جديدة للاستفادة من الفرص التسويقية .

المراجع باللغة العربية :

- 1- أبو قحف عبد السلام : التسويق (وجهة نظر معاصرة) ، مكتبة و مطبعة الإشباع الإسكندرية ، مصر ، ص 494 .
- 2- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك ، بين النظرية والتطبيق مع التراكيز على السوق السعودية ، معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000
- 3- البروازي نزار عبد المجيد، البرنجي احمد محمد فهمي : استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر ، عمان، الأردن الطبعة الاولى، 2004.
- 4- البروازي نزار عبد المجيد ، البرنجي احمد محمد فهمي ، استراتيجية التسويق (المفاهيم الاسس الوظائف) ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الاردن ، الطبعة الاولى.
- 5- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ج2، 2003.
- 6- تامر البكري ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001.
- 7- حنفي عبد الغفار ، القزاز حسين ، السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 1996
- 8- زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى ، 2009 ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان .
- 9- السويدان نظام موسى ، حداد شقيف ابراهيم ، التسويق (مفاهيم معاصرة) ، دار الجامد للنشر و التوزيع ، الاردن 2003.
- 10- السيد إسماعيل: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998
- 11- شريف احمد شريف العاصي التسويق : النظرية والتطبيق ، دار الكتب المصرية ، مصر ، 2004.
- 12- صلاح الشنواني ، الادارة التسويقية الحديثة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 2001.
- 13- عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم و الستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، ط2، 1998.
- 14- عبد الحميد طلعت اسعد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الاهرام، مصر، 2002.
- 15- عبيدات محمد إبراهيم : سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع

- 16- عمان،الأردن،الطبعة الأولى،1995.
- 17- عبيدات محمد إبراهيم ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثالثة ، 1999 .
- 18- العلاق بشير عباس، رباعية على محمد،الترويج والإعلان، دار البازوري العملية، الأردن،1998 .
- 19- العيسوي عبد الرحمان محمد:سيكولوجية الاستهلاك والتسويق،الدار الجامعية،الإسكندرية ،مصر،1996-1997.
- 20- كاسر نصر المنصور،"سلوك المستهلك:مدخل الإعلان"،دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2006.
- 21- ماهر احمد:السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية ،الاسكندرية،مصر،1998
- 22- محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان ، سنة 1998 .
- 23- محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة الخامسة ، الاسكندرية ، 1995
- 24- محمد عبد العظيم، إدارة التسويق "مدخل معاصر"،الدار الجامعية، الإسكندرية،مصر،2008
- 25- محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، مطبعة جامعة القاهرة ، القاهرة ، 1988 .
- 26- محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر ، مطبعة جامعة القاهرة ، القاهرة ، 1988 .
- 27- محمد فريد الصحن ، اسماعيل السيد ، التسويق ، دار الجامعة ، القاهرة ، 2001.
- 28- محي الدين الازهري ، التسويق الفعال ، مبادئ و تخطيط ، طبعة الاولى ، دار الفكر العربي ،القاهرة ، 1993 .

الكتب بالفرنسية :

- P. kotler et kevin kelle ; Marketing Management ; 13éme édition , public par pearson éducation inc/ prentice Hall , France , 2009.

المجلات :

- 1- غلاب نعيمة ، المهارات التسويقية في البلدان النامية ، مجلة العلوم الانسانية ، عدد 22 ، مديرية النشر و التنشيط العلمي ، جامعة منتوري قسنطينة ، ديسمبر 2004.
- 2- مرداوي كمال ، رؤية متجددة في التسويق ، مجلة ابحاث روسيكادا ، عدد 02، مطبوعة جامعة سكيكدة ، 2004.

المذكرات :

- 1- بن هو نجاة ، ادارة علاقات الزبائن كاداة لتحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة دكتوراه ، قسم ادارة الاعمال ، كلية العلوم التجارية و التسيير ، تلمسان ، 2016 .
- 2- دامو حسيبة،"اثر سلوك المستهلك على رفع مبيعات المؤسسة الإنتاجية"،مذكره الماستر في العلوم التسيير،تخصص إدارة واقتصاد مؤسسة ،جامعة بلحاج بوشعيب ،عين تموشنت ،2015.
- 3- كوسة ليلي ، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير قسم العلوم التجارية ،جامعة قسنطينة ، 2008
- 4- وقنوني باية ، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة ماجستير، العلوم التجارية ، جامعة امحمد بوقرة بومرداس ، سنة 2008 .

المواقع الالكترونية :

www.codour.dz

لولاية عين تموشنت

ميدان العوم لاقتصادية و التسير و العلوم التجارية

فرع : العلوم الاقتصادية

تخصص : إدارة واقتصاد المؤسسة

الموضوع استبيان حول: تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي

*دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك

يسعدنا أن تكون هذه القائمة بين أيديكم و نود إعلامكم أننا بصدد إعداد دراسة ميدانية في إطار نيل شهادة ماستر حول الموضوع المذكور أعلاه في سلوكاتكم اتجاه السلع المقدمة من طرف شركة كوندور لإنتاج الأجهزة الكهرومنزلية و نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل صراحة ، بوضع علامة في الخانة المناسبة و سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، وقد وقع الاختيار عليكم أملا بالتعاون و الاهتمام .

ولكم كل الشكر لتعاونكم معنا .

الجزء الاول : المعلومات الشخصية :**1- الجنس :**

انثى

ذكر

2- السن :

من 18-25 سنة من 25-30 من 30-40 سنة من 40 فما فوق

3- الوضعية المهنية :

عامل طالب بدون عمل مهن حرة

4- المستوى التعليمي :

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

5- الحالة الاجتماعية :

متزوج(ة) أعزب(ة)

6- الدخل الشهري : من 15000 الى 20000 دج من 20000 الى 35000 دج

من 35000 الى 40000 دج اكثر من 40000 دج

الجزء الثاني : تأثير عناصر المزيج الترويجي

البيان	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الإعلان	1- توافق منتجات كوندور مع إعلاناتها					
	2- توافق على ما يظهر في إعلان عن خصائص منتج كوندور .					
	3- تتميز إعلانات كوندور بالجاذبية					
	4- تستخدم كوندور في حملاتها الإعلانية وسائل مختلفة (صحف،المجلات)					
	5- عند مشاهدة إعلان كوندور تتمكن من فهم رسالة بسرعة					
البيع الشخصي	1-يمكن الاعتماد على رجال البيع في قرار شراءك لمنتجات كوندور					
	2-هل الخدمات و التوصيات التي يقدمها رجال البيع تكون في متناول الجميع .					
	3-يستجيب رجال البيع بسرعة إلى متطلباتي					
	4-يتسم رجال البيع باللباقة و حسن التسيير في التعامل .					
	5-يتمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على المستهلك في قرار شراء					

					1- تلعب العروض الترويجية دورا في جعل المستهلك يطلب خدمات لم يكن يرغب فيها .	تنشيط المبيعات
					2- عند اقتناء منتج كوندور يعتمد المستهلك على عروض ترويجية .	
					3- مسابقات كوندور ذات مصداقية .	
					4- تمكن أدوات تنشيط المبيعات إقناع المستهلك لشراء منتج كوندور .	
					5- تستهدف تنشيط المبيعات كافة المستهلكين	
					1- يسعى العاملون في مؤسسة كوندور إلى إقامة علاقة طيبة مع المستهلك .	العلاقات العامة
					2- تتمتع مؤسسة كوندور بسمعتها الجيدة	
					3- تحقق العلاقة العامة المصلحة المشتركة بين مؤسسة كوندور و المستهلكين .	
					4- تتميز نشاطات كوندور بتغطية إعلامية شاملة .	
					5- تتواجد كوندور في اغلب الأحداث الرياضية من خلال رعايتها للأندية	
					1- تتواصل مؤسسة كوندور مع زبائنها عبر الهاتف	التسويق المباشر و النشر
					2- الموقع الالكتروني يسمح بالاطلاع على كافة المنتجات و المستجبات الخاصة بها .	
					3- تعتمد المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي للرد على زبائنها (, facbook , twiter	
					4- تعتمد مؤسسة كوندور على النشر في ترويج منتجاتها	
					5- يؤثر النشر على موقف الشرائي لدى المستهلك .	
					1- راضي على العلامة التي تقدمها مؤسسة كوندور .	رضا المستهلك
					2- راضي عن السعر التي تقدمه كوندور .	
					3- تشعر بارتياح كبير عند التعامل مع رجال بيع لكوندور .	
					4- سابقى زبون مع مؤسسة كوندور على عكس المنافسين .	
					5- راضي عن الجودة المتميزة في منتجات كوندور .	

ملخص

يتمثل الهدف الرئيسي للتسويق هو ربط المؤسسة بسوقها و ما يجري في البيئة الداخلية و الخارجية للاستفادة من نقاط القوة و التركيز على نقاط الضعف بهدف تلبية حاجات المستهلك النهائي .

ففي ظل توسع وانفتاح الأسواق الاقتصادية زاد الاهتمام بالترويج باعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي بحيث هو جوهر ومحرك الأساسي لتواصل المؤسسة مع المستهلك.

تلعب عناصر المزيج الترويجي (الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر و النشر) داخل المؤسسة ذات الطابع الاقتصادي دورا مهما للإقناع و التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي باستخدام أساليب و طرق مختلفة في جذب ثقة المستهلك الذي هو المحرك الأساسي للمؤسسة .

الكلمات المفتاحية : التسويق ، الترويج ، المستهلك النهائي ، عناصر المزيج الترويجي

Résumé :

objectif principal du marketing c'est de relier l'entreprise avec son marché et avec son l'environnement externe et interne afin de tirer parti de points forts et se concentrer sur les points de faiblesse dans le but de répondre aux besoins et aux désirs du consommateur final.

Compte tenu de l'expansion et l'ouverture des marché économique l'intérêt pour la promotion s est accru. Cette dernière est des élément de la mix promotionnelle somme elle est l'essence et le rôle principal de la liaison entre l'entreprise et la consommateur.

Les élément de la consommation (mix) promotionnel (publicité, la vente personnelle ,promotion des ventes ,relation publique, marketing direct de l'édition) dans une entreprise économique jouez un rôle essentiel dans la persuasion et influence sur la décision d'achat chez le consommateur final et cela par l'utilisation de méthodes et des différents manières pour attirer et gagner la confiance et sa fidélité sur l'entreprise.

Les mots clés :marketing, promotion ,consommateur , mix promotionnel.