وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور" يحي فارس" بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة

ـــ دراسة حالة منتجات مؤسسة TOYOTA الجزائر للسيارات ـــ

مشروع مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير

تخصص:إدارة الأعمال والتسويق

من إعداد الطالب :

نشاد عزالدين

تحت إشراف الدكتور

سليمان بوفاسة

لجنة المناقشة

* الدكتور: يرقي حسين (جامعة المدية).....رئيسا
* الدكتور: بوفاسة سليمان(جامعة المدية).....مشرفا ومقررا
* الدكتور: غزازي عمر(جامعة البليدة).....ممتحنا
* الدكتور: شلبي مصطفى(جامعة الجزائر).....ممتحنا

السنة الجامعية 2012/2011

ملخص الدراسة

بالرغم من التطور الكبير في العديد من المجالات وخاصتا التكنولوجية منها وما تبعه من تطور واضح في ميدان الاتصال بمختلف أشكاله، إلا أن فهم سلوك المستهلك لازال مستعصيا على رجل التسويق ، لتعلقه بالعديد من الصفات الشخصية والمتغيرات الاجتماعية و الديموغرافية ،فمن خلال دراستنا لموضوع مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في قرار الشراء للمنتجات المعمرة ،استخلصنا أن عناصر المزيج الترويجي في شكلها الخام لا تؤدي الدور المنوط بها ما لم يتدخل رجل التسويق بإستراتيجية واضحة وناجحة تتلاءم مع الهدف المنشود من ورائها، وكذا طبيعة وسلوك الفئة المستهدفة من خلال العملية الترويجية والميزانية اللازمة لإنجاحها،فالترويج هو همزة الوصل بين المؤسسة والمستهلك حيث يقوم بنقل الرسالة التسويقية عبر عناصره الأربعة المعروفة (الإعلان والعلاقات العامة ، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي) إلى المستهلك، فمن أهم أهدافه التذكير بالمنتج وزيادة الطلب عليه لينقل منحني الطلب إلى اليمين .

فسلوك المستهلك ومن خلال دراسة لجزء منه لاحظنا ما يكتنفه من غموض وعدم الاستقرار ،لتعلقه بصفات شخصية مكبوتة أحيانا ومتذبذبة أحيانا أخرى ، فتبقى نتائجها نسبية لا وجود للدقة فيها .بل

ولنوع المنتج أو السلعة من خلال طول العمر الإنتاجي (معمرة. غير معمرة) وحاجة الفرد للسلعة (ضرورية. كمالية) علاقة وطيدة بسلوك الشراء واتخاذ القرارات الشرائية وما ينجر عنها من رضا عدم الرضا وولاء للعلامة التجارية.

ومن خلا إسقاط الدراسة النظرية على حالة تطبيقية ،كانت على زبائن مؤسسة تويوتا الجزائر واعتمادنا على صيغة الإستبانة لجمع المعلومات ، ثم قمنا بتفريغها في برنامج (spss) ، وبعد تحليل نتائجها عن طريق الأدوات الإحصائية الرئيسية خلصنا لعدة نتائج أهمها:

الصورة الذهنية الجيدة والناتجة عن السمعة الحسنة للمؤسسة ، تساعدها على القيام بعملية الترويج وهي في رواق جيد فيكون الترويج عبارة عملية للتذكير فقط وهو ما يوجد على مستوى مؤسسة تويوتا الجزائر.

البيع الشخص هو أكثر عناصر المزيج الترويجي فاعلية في عملية الترويج للمنتجات تويوتا الجزائر ،والعلاقات العامة هي أضعف العناصر تأثيرا على قرار الشراء.

Résumé de l'étude

Malgré les grands progrès dans de nombreux domaines et que surtout technologiques eux et le développement ultérieur est évident dans le domaine de la communication sous toutes ses formes, mais la compréhension du comportement du consommateur est encore le marketing homme insaisissable, pour la fixation à un grand nombre des qualités de variables personnelles et sociales et démographiques, c'est au cours de notre étude à la question de l'impact des éléments de mélange de promotion dans la décision d'achat de produits durables, a appris que les éléments de mélange de promotion sous la forme de pétrole brut ne conduit pas le rôle qui lui est si elle interfère une stratégie de marketing et un ajustement claire et efficace avec l'objectif de derrière, ainsi que la nature et le comportement du groupe cible à travers le processus et le budget de promotion pour la réussite, Valtroyj assure la liaison entre l'institution et le consommateur lorsque le transfert du message marketing à travers les quatre éléments connus (publicité, relations publiques, promotion des ventes et la vente personnelle) pour le consommateur, ce sont les objectifs les plus importants de rappeler le produit et augmenter la demande pour elle de transmettre la courbe de demande vers la droite.

Comportement des consommateurs et à travers une étude d'une partie de ce que nous avons vu enveloppé dans l'ambiguïté et l'instabilité, pour la fixation à des caractéristiques personnelles, parfois refoulés et parfois volatile, laissant les résultats relatifs n'existent pas pour l'exactitude de celui-ci. Mais

Le type de produit ou un article sur toute la longueur de la durée de vie utile (perennial. de biens non durables) et la nécessité de l'individu pour le poste (de luxe necessary.) relation étroite avec la conduite des marchés et l'achat de la prise de décision et l'a traînée à partir de la satisfaction de l'insatisfaction et de fidélité pour la marque.

Il a chuté lors de l'étude a appliqué la théorie de l'affaire, était sur les clients de Toyota Algérie de la Fondation et notre dépendance sur le libellé du questionnaire pour recueillir des renseignements, puis nous avons déchargé dans le programme (SPSS), et après avoir analysé les résultats grâce à des outils statistiques pour nous sauver plusieurs conclusions clés:

Bonne image mentale résultant de la bonne réputation de l'institution, pour les aider à mener à bien une promotion dans le couloir doit être une bonne promotion est un processus qui n'est qu'un rappel de ce qui est du niveau de la Fondation Toyota Algérie.

Personnel de vente est des éléments les plus efficaces de promotion de mixage dans le processus de promotion des produits Toyota Algérie, et les relations publiques sont les éléments les plus faibles d'influence sur la décision d'achat.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وتقدير.....	
الإهداء.....	
فهرس المحتويات.....	
فهرس الجداول.....	
فهرس الأشكال.....	
فهرس الملاحق.....	
المقدمة العامة.....	أ-ز
الفصل الأول :مفاهيم أساسية حول الأنشطة الترويجية.....	
المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للترويج	3
المطلب الأول: مفهوم الترويج.....	3
المطلب الثاني: عمليات الاتصال الترويجي.....	9
المبحث الثاني :عناصر المزيج الترويجي.....	16
المطلب الأول: الإعلان :.....	16
المطلب الثاني: العلاقات العامة.....	23
المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.....	24
المطلب الرابع: البيع الشخصي.	30
المبحث الثالث :الإستراتيجية الترويجية والاتصال الفعال.....	37
المطلب الأول : المفهوم العام لإستراتيجية الترويج.....	37
المطلب الثاني: فاعلية الاتصالات التسويقية	39
المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المزيج الترويجي:....	41
المطلب الرابع: أنواع الاستراتيجيات الترويجية.....	45
المطلب الخامس:تحديد ميزانية الترويج:.....	47

خلاصة الفصل:.....	50
الفصل الثاني: تحليل قرار شراء المنتجات المعمرة	
المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك	53
المطلب الأول: مفاهيم وخصائص سلوك المستهلك.....	53
المطلب الثاني: أهمية ونماذج دراسة سلوك المستهلك.....	60
المطلب الثالث: صعوبة ومفاتيح دراسة سلوك المستهلك.....	68
المطلب الرابع:علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.....	72
المبحث الثاني:عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه.....	76
المطلب الأول: مراحل وأدوار القرار الشرائي.....	76
المطلب الثاني: العوامل و المؤثرات الداخلية في قرار الشراء.....	85
المطلب الثاني: العوامل والمؤثرات الخارجية في قرار الشراء.....	90
المبحث الثالث :أثر الترويج على شراء المنتجات.....	99
المطلب الأول:أهم مجالات وجوانب تأثير الترويج على سلوك المستهلك.....	99
المطلب الثاني:المنتجات المعمرة.....	106
المطلب الثالث: الرضا والولاء للعلامة التجارية.....	113
خلاصة الفصل.....	120
الفصل الثالث: دراسة واقع المزيج الترويجي في تويوتا الجزائر	
المبحث الأول: الحظيرة الوطنية للسيارات ومؤسسة تويوتا العالمية.....	123
المطلب الأول: وصف الحظيرة الوطنية للسيارات.....	123
المطلب الثاني : تعريف مؤسسة تويوتا العالمية.....	126
المبحث الثاني: السياسات الترويجية في مؤسسة تويوتا الجزائر Toyota Algérie..	136
المطلب الأول :بطاقة فنية حول المؤسسة	136
المطلب الثاني:عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة تويوتا الجزائر.....	143
المبحث الثالث: تحضير الاستقصاء وتحليل نتائجه.....	149
المطلب الأول: تحضير الاستقصاء وتجربته.....	149
المطلب الثاني :عرض وتحليل نتائج الإستبانة.....	152

خلاصة الفصل.....	182
الخاتمة العامة.....	189-184
قائمة المراجع.....	199-191
الملاحق.....	221-201

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
جدول رقم (1-1)	حـــــدود عملية تنشيط المبيعـــــــــات	29
جدول رقم (1-2)	عناصر المزيج الترويجي ودورة حياة السلعة	43
الجدول رقم (2-1)	خصائص المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي	58-59-60
جدول رقم (2-2)	تأثير الخصائص الشخصية على الأدوار الثلاثة للمستهلكين	78
الجدول (3-1)	الترتيب حسب النوع وبلد المنشأ لمركبات الحظيرة الوطنية للسيارات حسب إحصائيات 2009/12/31	124
جدول رقم (3-2)	مبيعات السيارات لأهم سبع علامات تجارية في الجزائر الفترة *2008-2011*	142
الجدول(3- 3)	الدرجات المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الإستبانة	150
الجدول (3-4)	مجالات الاتجاهات حسب ليكرت الصيغة الخماسية	151
الجدول(3-5)	النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بمكان الإقامة	153
الجدول(3-6)	النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بالمستوى الدراسي	154
الجدول(3- 7)	النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بالجنس	155
الجدول(3- 8)	النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بالسن	156
الجدول(3- 9)	النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بالحالة العائلية	157
الجدول(3- 10)	النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بالمهنة	158

الجدول(3– 11)	النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بالدخل	159
الجدول (3–12)	خاص بالتكرارات والنسب لمالكي سيارة تويوتا للعينة المستجوبة.	160
الجدول (3–13)	خاص بتوزيع الأصناف التي تم شراؤها من طرف الفئة المستجوبة.	160
الجدول (3– 14)	خاص بتوزيع السنوات التي تم فيها شراء سيارة تويوتا	161
الجدول (3– 15)	بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول المعايير الأكثر أهمية في عملية الاختيار.	162
الجدول (3– 16)	بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول تأثير العائلة في مراحل عملية الشراء.	165
الجدول (3– 17)	بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول مصادر المعلومات المعتمدة	168
الجدول (3– 18)	بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول مدى رضاهم عن الترويج في مؤسسة تويوتا.	169
الجدول (3– 19)	بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول تأثير عناصر المزيج الترويجي في عملية الشراء.	172
الجدول (3– 20)	بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول الرضا عن منتجات تويوتا.	178
الجدول (3– 21)	بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول الولاء للمؤسسة.	178
الجدول(3–22)	معامل ارتباط النشاط الترويجي بقرار الشراء	180

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
الشكل رقم (1-1)	الترويج داخل إطار التسويق	4
الشكل رقم (1-2)	أهداف الترويج	8
الشكل رقم (1-3)	نموذج ويفر وشانون للاتصال	15
الشكل رقم (1-4)	خطوات عملية البيع الشخصي	35
الشكل رقم (1-5)	الهيكل العام لإستراتيجية المزيج الترويجي	38
الشكل:(1-6)	نموذج لدورة حياة المنتج موضحا مستويات المبيعات والأرباح	42
الشكل رقم(1-7)	يوضح عملية حدوث إستراتيجية الدفع و الجذب.	46
الشكل رقم (2-1)	أبعاد سلوك المستهلك	56
الشكل رقم(2 -2)	أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للعميل	62
الشكل (2-3)	نموذج أسيل لقياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	67
الشكل رقم (2-4)	أدوار عملية الشراء	77
الشكل (2-5)	مراحل عملية الشراء	80
الشكل رقم(2-6)	هرمية ماسلو للحاجات	82
شكل رقم (2-7)	دورة الحياة الأسرية	93
شكل رقم (2-8)	قياس أثر وفعالية الإعلان عن طريق الأهداف الإعلانية (أسلوب داغمار)	101
الشكل رقم (2-9)	العلاقة بين مراحل الشراء لدى المستهلك وعناصر المزيج الترويجي	105

الشكل رقم(2-10)	تصنيف السلع الاستهلاكية	109
شكل رقم(2-11)	سلم الولاء	117
الشكل رقم(3-1)	حصة كل دولة في الحظيرة الوطنية للسيارات حسب إحصائيات 2009/12/31	125
الشكل رقم(3-2)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة تويوتا الجزائر	137
الشكل رقم(3-3)	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق	138
الشكل رقم(3-4)	المراكز السبعة الأولى للعلامات التجارية لأهم السيارات في الجزائر من الفترة *2008-2011*	142
الشكل رقم(3-5)	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب الجنس	153
الشكل رقم(3-6)	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب المستوى الدراسي	154
الشكل رقم(3-7)	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب مكان الإقامة	155
الشكل رقم(3-8)	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب السن	156
الشكل رقم(3-9)	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب الحالة العائلية	157
الشكل رقم(3-10)	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب المهنة	158
الشكل رقم(3-11)	توزيع عينة الدراسة على الدائرة حسب الدخل	129

مقدمة عامة

مقدمة عامة

إن التطور الكبير و السريع الذي تشهده مختلف المجالات في عالمنا اليوم ،عالم انتقل من التسويق في القديم

إلي التسويق الحديث ،من دراسة العرض إلى دراسة الطلب، ومن مرحلة سيادة المنتج إلى مرحلة سيادة المستهلك ، تلك المرحلة التي عاشها العالم في بداية القرن الماضي حتى الربع الاول منه ، الى ان جاءت أزمة الكساد العالمي 1929م لتغير انتباه الناشطين في مجال التسويق بأنه قد حان الوقت لتغيير الوجهة نحو العنصر الأهم في العملية التسويقية وهو المستهلك، فبطبيعته المترددة الدائمة في اتخاذ القرارات اتجاه أصغر الأمور ، حيث أن القرار الذي سيتخذه نحو شراء منتج قد يكون مكلفا ، أو ربما سينفق عليه كل مدخراته ،بطبيعة الحال سيكون اتخاذ القرار صعبا وربما يأخذ مدة من الزمن ، خاصة اذا كان المنتج الذي يراد الحصول عليه من المنتجات المعمرة ذات الأسعار المرتفعة .

هنا يأتي دور الأنشطة التسويقية لتقوم بعملها الاقناعي ، من تخفيض في الأسعار وتوزيع جيد وجودة في المنتج وعرض وترويج للمنتج على أحسن صورة ،مما يجعل المستهلك يأخذ قراراً بالشراء مقتنعاً بإحدى وسائل التسويق الإقناعية السابقة الذكر .

هذا المستهلك الذي يعتمد دائما في سلوكه نحو أي منتج على عدة عوامل منها العملية الترويجية والتي يمكن أن تؤثر فيه بنسبة كبيرة في عمليات اتخاذ القرارات الشرائية لأي منتج ، وخاصة إذا كان منتجاً لا يعرف عنه الكثير فيمكن للعملية اللترويجية ان تحسم ذلك اللبس الذي يقع فيه المستهلك في الاختيار والمفاضلة بين عدة سلع بمعطيات ومواصفات مختلفة ، وخاصة في السلع المعمرة التي يصعب على المستهلك أن يتخذ القرار النهائي في عملية الشراء لما ينجر عنها من مصاريف وطول مدة اتخاذ القرار وكذا تأثير الأفراد المحيطين به.

و لقد ازداد التوجه نحو الترويج كنشاط متخصص في العشرية الأخيرة بشكل كبير من قبل المؤسسات للتأثير على السلوك الاستهلاكي للفئة المستهدفة،مما يجعل منه ركيزة وقاعدة صلبة ينطلق منها رجال التسويق للوصول إلى الهدف المنشود من العملية التسويقية، وهي جعل المستهلك يتخذ القرار في أسرع الأوقات وبأقل التكاليف وبجهد أقل.

إشكالية البحث

انطلاقا من الأهمية التي يكتسيها النشاط الترويجي في العملية التسويقية للمؤسسة و التوفيق بين رغبات وسلوكيات المستهلكين فإنه يمكن طرح الاشكال الرئيسي التالي: **ما مدى تأثير النشاط الترويجي على قرار الشراء عند مستهلكي المنتجات المعمرة لمؤسسة تويوتا الجزائر ؟**

هذه الإشكالية الرئيسية تدفعنا إلى طرح مجموعة من الاسئلة الفرعية والتي سنحاول الاجابة عنها من خلال دراستنا للموضوع .

1)ماهي أهم الانشطة الترويجية المؤثرة على سلوك المستهلك ،وما هي أهميتها في الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ؟

2)ما هي خصوصية المنتجات المعمرة وما جوانب تميزها عن المنتجات الأخرى ؟

3) ما هي أهم محددات سلوك الافراد الإستهلاكي نحو السلع المعمرة ، وما هي أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء النهائي نحوها ؟

4) ماهو واقع النشاط الترويجي في مؤسسة Toyotaالجزائر وما مدى تأثير هذا النشاط في تصريف منتجاتها ؟

فرضيات البحث

وعليه يقوم البحث على جملة من الفرضيات أهمها :

1) يلعب الإعلان والبيع الشخصي دورين بارزين في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك.

2) تكمن أهمية الترويج في التأثير على طلب المنتجات المعمرة في الارتفاع النسبي لثمنها وطول مدة استعمالها .

3) من أهم محددات القرار الشرائي لدى مستهلكي السلع المعمرة هي:الثمن الجودة، مستوى الدخل، العمر الإنتاجي للسلعة، إمكانيات التصليح وغيرها.

4) يساهم النشاط الترويجي في التأثير على قرار الشراء وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Toyotaالجزائر لدى المستهلك الجزائري.

أسباب اختيار المـــوضـــوع

ثمة أسباب متعددة دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع و البحث فيه بكل جدية دون غيره من المواضيع،

تكمن فيما يلي:

- بحكم تخصّصنا في إدارة الأعمال والتسويق.

- هناك غموض يكتنف العلاقة بين الترويج وسلوك المستهلك سنحاول الوصول اليها وتبينها.

ـــ الرغبة الملحة في إطلاعنا أكثر على هذا الموضوع و التعمق فيه، و إزالة الكثير من الغموض بشأنه، كخطوة للتخصص فيه أكثر مستقبلا.

أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات التالية:

- في كون أن تسويق المنتجات المعمرة من بين اعقد العمليات التسويقية ،لهذ وجب علينا دراسة العوامل المؤثرة في انتشاره ومن بين اهم هذه العوامل النشاط الترويجي.

- معرفة طبيعة المستهلك الجزائري من خلال مدى تأثير النشاط الترويجي على قرارته الشرائية للمنتجات المعمرة.

- النقص الكبير في هذا المجال البحثي في الدول العربية بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة،بحيث يتم التركيز إما على معالجة الترويج أو على معالجة سلوك المستهلك دون تحديد تام للعلاقة بين هذين المتغيرين.

أهداف البحث

إن الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة، تكمن فيما يلي:

- محاولة إزالة الغموض الذي يكتنف المنتجات المعمرة ، وضبط الشروط المتوفرة فيها للقول أنها منتجات معمرة.
- تحديد سلوك المستهلك لدراسة عمليات اتخاذ القرارات بالنسبة للسلع المعمرة .
- إبراز مدى مساهمة النشاط الترويجي في عمليات اتخاذ قرارات المستهلك للمنتجات المعمرة.
- تحديد آلية عمل النشاط الترويجي في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد.
- محاولة إيجاد العلاقة والتأثير وقياس مدى تأثير النشاط الترويجي على المستهلك الجزائري للمنتجات المعمرة.

المنهج المتبع و الأدوات المستخدمة في البحث

من أجل دراسة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم المنتجات المعمرة، والمستهلك والنشاط الترويجي بالاعتماد على جمع و معالجة المعلومات المتوفرة في المراجع و الدراسات السابقة، واعتمدنا أيضا على المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم كمحددات المنتجات المعمرة و سلوك المستهلك و طرق قياسيهما و تحليل حالات عدم اتخاذ القرا ر ، إلى جانب اعتماد أدوات التحليل الإحصائية في عرض و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

حدود البحث

لمعالجة الإشكالية بأكثر جدية وبشيء من الدقة سنعطي بعداً **موضوعياً** للدراسة فلا نخرج عن النشاط الترويجي إلى أنشطة المزيج التسويق الأخرى ولا عن عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الى سلوكيات المستهلك الأخرى وكذا المنتجات المعمرة من غيرها من السلع والمنتجات الأخرى غير المعمرة, ونحاول أن نلم بالموضوع في حدود ما توفر لدينا من معطيات ومعلومات حوله.

أما البعد **الزماني** فكان في الفترة الممتدة من سنة2008 إلى غاية أفريل 2012 ، والبعد **المكاني** تناولنا فيه دراسة حالة المستهلك الجزائري ، وبأكثر دقة في الحالة التطبيقية كانت العينة المدروسة من ولايتي الجزائر العاصمة والمدية ،وكان اختارنا لهاتين الولايتين هو أن ولاية المدية هي الولاية التي نقطن بها ، وولاية الجزائر بحكم وجود المقر العام للشركة بها مما يسهل استجواب اكبر قدر ممكن من الزبائن من جل ولايات الوطن.

الدراسات السابقة للموضوع

قمت بالاطلاع على الدراسات السابقة و التي تصب في نفس الموضوع ووجدت الدراسات التالية:

- دراسة بعنوان **تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي** للطالب رابح يخلف رسالة ماجستير تخصص تسويق وادارة الاعمال جامعة المدية 2009 حيث قام الطالب بإبراز سلوك المستهلك النهائي و عملية اتخاذ القرار لديه مبرزا في الوقت نفسه مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي عموما ، ثم ركز بالأخص على عنصر الإعلان كأحد أهم العناصر المؤثرة في سلوكه والدفع به في النهاية ليتخذ قرار الشراء اتجاه أي منتج ، وأخذ من مستهلكي ولاية البليدة عينة أجرى عليها دراسته الميدانية .
- دراسة للطالب مولوج كمال **تأثير الترويج على سلوك المستهلك- دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير** -رسالة ماجستير جامعة البليدة 2005 حيث قام الطالب فيها بدراسة للعملية الترويجية بشيء من التفصيل ثم انتقل الى اهم السلوكيات الخاصة بالمستهلك وبعدها اوضح العلاقة التي تربط العنصرين معا وفي الأخير تناول دراسة تطبيقية ليسقط العمل النظري على الواقع المعاش في مؤسسة سيدي الكبير للمشروبات بالبليدة.
- دراسة للطالب سمير بن سحنون ،**دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي** ، (رسالة ماجستير) ، جامعة الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،2008، حيث ركز الطالب من خلال دراسته هذه على المزيج الترويجي ككل وعلى الإعلان في الصحف بشكل خاص ، ثم تناول هو الآخر بشيء من التفصيل أهم مراحل عملية الشراء ومن ثم سلوكيات المستهلك المؤثر في اتخاذ هذا القرار ، ليتناول في الأخير في الفصل التطبيقي من خلال دراسته الميدانية واقع الإعلان الصحفي في مؤسسة تويوتا الجزائر ، وكذا مدى تأثير الإعلان الصحفي في اتخاذ قرار شراء منتجات العلامة تويوتا وهذا من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها.
- في حين سوف أحاول في الموضوع الذي بين يدي أن ابرز فيه أهم عناصر المزيج الترويجي التي تؤثر بنسبة كبير في المستهلك ليتخذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة بالخصوص لما تتسم به من صعوبة في المفاضلة بينها وكذا عدم رجوع القرار لشخص واحد، أي بعض العوامل الوسيطة المؤثرة كالعائلة والأصدقاء، الأصدقاء،وكذا عوامل متعلقة بالمنتج نفسه .

صعوبات البحث

في خلال قيامنا بدراستنا هذه إعترضتنا بعض الصعوبات في سبيل إتمام هذا البحث فمنها

- بالرغم من الموافقة المبدئية من قبل مسؤولي مؤسسة تويوتا الجزائر من أجل قيامنا بالدراسة الميدانية على مستوى المؤسسة ،إلا أننا واجهنا مشاكل في جمع المعطيات عن الشركة ما اضطرنا للاستعانة بالمواقع الإلكترونية بصفة كبيرة.
- نقص الثقافة أو الإلمام بالمصطلحات التسويقية لدي عينة الدراسة مما صعب علينا في كثير من الأحيان إتمام المقابلة بشكل جيد وسريع.

هيكل البحث

من خلال ماسبق وطبيعة الموضوع ولدراسة الإشكال الرئيسي والأسئلة الفرعية للبحث و في إطار الفرضيات التي قمنا بصياغتها للإجابة على الموضوع يمكن تقسيم الدراسة كمايلي:

سنتكلم في المحور الأول بصفة عامة عن أ هم الأنشطة الترويجية في :

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الأنشطة الترويجية.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للترويج، وسنتناول فيه تعاريف ومفاهيم لترويج وكذا الأهداف والأهمية والاتصال التسويقي و المبحث الثاني :عناصر المزيج الترويجي، وفيه نتطرق بالتفصيل للعناصر المزيج الترويجي .

المبحث الثالث :الإستراتيجية الترويجية والاتصال الفعال،في حين نتناول في هذا المبحث الجانب الخاص بأهم الإستراتيجيات الترويجية ومدى أهمية الاتصال الفعال.

الفصل الثاني: قرار شراء المنتجات المعمرة.

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك، وفي هذا المبحث سنتطرق بالتفصيل للسلوك المستهلك أهم مفاتيح وصعوبات دراسته في حين سيهتم المبحث الثاني:عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه والمبحث الثالث:أثر

الترويج على قرار شراء المنتجات، سنحاول إيجاد العلاقة التي تربط بين الترويج وقرار شراء المنتجات بصفة عامة والمنتجات المعمرة بصفة خاصة.

الفصل الثالث : دراسة واقع المزيج الترويجي في تويوتا الجزائر.

المبحث الأول: الحظيرة الوطنية للسيارات ومؤسسة تويوتا العالمية، وفيه نتطرق للحظيرة الوطنية للسيارات وأهم الماركات والدول المنافسة على الصدارة فيها، وكذا نبذة مختصرة عن مؤسسة تويوتا العالمية، في حين سنقوم من خلال المبحث الثاني: السياسات الترويجية في مؤسسة تويوتا الجزائرToyota Algérie ، أن نحاول معرفة ما هي أهم السياسات الترويجية المعتمدة من قبل المؤسسة في عملية الترويج لمنتجاتها وكذا التعرف على الهيكل التنظيمي للمؤسسة،وأخيرا في المبحث الثالث: سنقوم بدراسة ميدانية متمثلة في عملية استقصاء زبائن مؤسسة تويوتا الجزائر ونحلل البيانات التي نجمعها عن طريق برنامج معالجة الحزم الإحصائية (spss).

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول الأنشطة الترويجية

تمهيد

من أهم عناصر المزيج التسويقي إن للمزيج الترويجي دورا مهما، لمايكتسيه هذا العنصر من أهمية داخل إطار التسويق ، حيث لايمكن لأي مؤسسة تهدف إلى التطوير والصرف السريع لمنتجاتها الاستغناء عنه ، في محيط اقتصادي يمتاز بالمنافسة التسويقية (حيث لا مكان فيه للمؤسسة الضعيفة في مجال الاتصال الترويجي) ، وبتغير سلوكيات المستهلكين بسرعة وبصفة دورية ، يفرض على المؤسسة الاقتصادية إتباع مزيج ترويجي واضح وفعال و رسم إستراتيجية ترويجية قوية ومتكاملة مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى.

وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مايلي:

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للترويج.

المبحث الثاني :عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الثالث :الإستراتيجية الترويجية والاتصال الفعال.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية للترويج

إن التنوع الكبير للسلع و الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك، فالترويج يعتبر المرآة التي يتم من خلالها التعرف على مضمون ما تم وما يتم طرحه من سلع و خدمات، و اختلاف الأنشطة الترويجية المتبعة من قبل المؤسسات المختلفة يلزم المؤسسة بتبني إستراتيجية اتصال للترويج والتعريف بها لجذب المستهلكين المحتملين. فما هو الترويج ؟ وما هي أهدافه و أهميته؟

المطلب الأول: مفهوم الترويج .

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الأربعة، حيث له مكان في الإطار العام للتسويق إذ لا يمكن للمؤسسة التخلي عنه ويمكن تعريفه كمايلي.

الفرع الأول: تعريف الترويج.

اختلفت التعاريف والمفاهيم بالنسبة للترويج باختلاف الباحثين والمدارس الفكرية التي ينتمون إليها كل على حدة فكانت كمايلي:

التعريف الأول:" الترويج ذلك العنصر متعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكاناتهم و توقعاتهم "[1]

التعريف الثاني: "الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتَج، و يشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة ".[2]

التعريف الثالث:" وعرفه كل من William & Edward على انه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة ,أما Stanton فقد عرفه على انه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة ويتم بوسائل الاتصال "[3].

---

1 محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق – مدخل سلوكي**، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان الأردن 1999، ص 33.

2 فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، **مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)**، دار الفكر، عمان الأردن، 2000، ص 06.

3 محمود جاسم محمد الصميدعي ،**استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي**،دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان الأردن،2007،ص260.

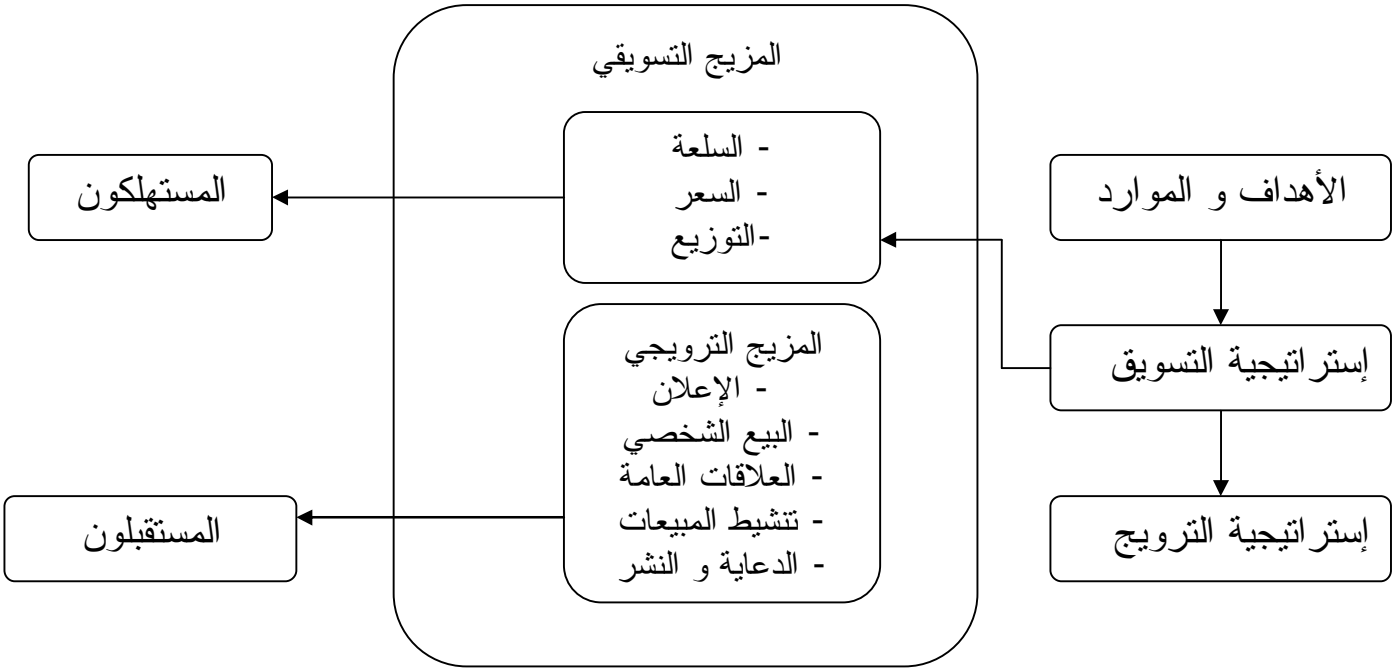
التعريف الرابع: " هو الاتصال، الأمر الذي يجعل العملاء على علم بالقنوات المتاحة، والأسعار وتوزيع المنتجات."[1]

التعريف الخامس: "هو ذلك الجزء من الاتصالات التي تتبناها الشركة في شكل رسائل مصممة لتحفيز الوعي والاهتمام بشراء منتجاتها وخدماتها المختلفة".[2]

ومنه يمكن أن نستخلص أن الترويج : **هو سفير المؤسسة لدى المستهلكين حاملا الرسالة التسويقية والمتضمنة عناصر المزيج التسويقي الثلاثة الأخرى (المنتج ومواصفاته ، السعر ومدى دراسته ، التوزيع ومدى انسيابيته) موصلا بذلك جميع ما يحتاجه المستهلك عن السلعة من أجل اتخاذ قرار الشراء .**

ومما سبق من تعاريف ومفاهيم للترويج يمكن وضع هيكل توضيحي لموقع الترويج وأنشطته داخل الإطار العام للتسويق في الشكل (1-1) كما يلي:

الشكل رقم (1-1) الترويج داخل إطار التسويق



المصـــــــدر: بشير عباس العلاق، **الإعلان و الترويح**، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان 1998، ص12.

1 U.C. Mathur- **BUSINESS TO BUSINESS MARKETING**- PUBLISHING FOR ONE WORLD-New Delhi-2008-p43.

2 Philip Kotler - **Marketing Insights from A to Z 80 Concepts** Every Manager Needs To Know John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. USA 2003 ,p18.

من الشكل رقم (1-1) يمكن القول إن الأنشطة الترويجية للمؤسسة تمثل الجزء الأهم ضمن الإطار العام للعملية التسويقية لأي منتوج بحيث يمكن دمج العناصر الثلاثة للمزيج التسويقي (المنتج والتسعيرة وكذا التوزيع) ضمن إستراتيجية واحدة على أنها تخص الجانب الملموس من جوانب شخصية الفرد وهو الجانب الاستهلاكي في حين يمكن تخصيص إستراتيجية مستقلة لدراسة المزيج الترويجي ،لأنها تؤثر على الجانب الذهني للفرد .

الفرع الثاني: أهمية الترويج:

تظهر أهمية الترويج في الأهداف التي تسعى إليها إستراتيجية الترويج والتي لا تخرج عن أهداف إستراتيجية التسويق التي تعمل المؤسسة على تحقيقها، ولكن وبشكل عام هناك عدة أهداف للمؤسسة من الترويج ويمكن إيجازها فيما يلي: [1]

1-تقديم المعلومات: يعتبر الترويج مصدرا مهما للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها فهي تساعده في انجاز قرار الشراء،كذلك تساعد هذه المعلومات في تعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وحثه وإقناعه وترغيبه في الشراء.

2-زيادة الطلب: إن الهدف الرئيس للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات من المنتج أو الخدمة، والاستراتيجيات الناجحة تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين.

3-زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمته من وجهة نظر المستهلك ، وبذلك تتمكن المؤسسة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية.

4-استقرار المبيعات: إن من أهداف إستراتيجية المؤسسة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناتجة إما عن أسباب تنافسية أو موسمية أو عن ظروف غير محسوبة.

5-دعم رجال ووكلاء البيع: حيث يساعدهم على استقطاب الزبائن لأجل شراء المنتج في اقل وقت ممكن دون عناء الشرح والعرض.

6-تحسين صورة المؤسسة: تساعد العروض الترويجية الفعالة والناجحة في رسم صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين عن المؤسسة .

7 -أهمية الترويج للمستهلك :يحقق الترويج للمستهلك عدة مزايا أهمها ما يلي: [2]

أ. الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلك بالوصول إلى مشاعره وبتذكيره برغباته وحاجاته.

---

1 محمود جاسم محمد الصميدعي ،،**استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، مرجع سابق**، ص ص(260-261).

2 بشير العلاق، علي محمد رباعية، **الترويج و الإعلان، مدخل متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن،1998ص ص (15-16).

ب. يعمل الترويج على تعليم المستهلك من خلال تقديمه معلومات عن السلع والخدمات من حيث

ج. مواصفاتها، أسعارها، أماكن وجودها، والضمانات المقدمة مع السلعة.

د. يعمل الترويج أيضا على تحقيق تطلعات المستهلك إلى الحياة الكريمة،بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة،فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة، الأمان و هكذا.

ه. كما يبعث الترويج جو من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد و صور درامية.

الفرع الثالث: أهداف الترويج

تقوم المؤسسة بوظيفة التخطيط لتحقيق أهداف تأمل إلى تحقيقها في المستقبل وهناك من يقوم بالتمييز بين الأهداف والآثار، وبناء على ذلك يتم تقسيم الآثار إلى مخططة أو المقصود تحقيقها، وهناك الآثار غير المخططة والتي تحصل بصورة عرضية ، بمعنى يمكن أن تكون لها أثار ايجابية وأخرى سلبية بحسب البيئة المحيطة، أما أهداف الترويج التي تم التخطيط لها فتعتمد على عوامل عديدة ، إن إبلاغ المشتري بأهدافه من خلال وسيلة الترويج المستخدمة (مثلا التأكيد على متانة السيارة)بصورة غير مباشرة يعني ذلك مساعدته على التحديد الدقيق والموضوعي لاحتياجاته وتعزيز إدراكه،وسيكون ذلك دفعا حتميا للشراء،وهذا يعني تغيير إدراك المشتري ثم تصرفه وتفضيله للسلعة وهذا أحد أهداف الترويج.

ويمكن تلخيص الأهداف الأساسية للترويج في النقاط التالية:

1 – تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة:خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة ،حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة (أو الخدمة)،علامتها التجارية ،خصائصها ، منافعها وأماكن الحصول عليها وهكذا.[1]

2-التذكير للمحافظة على وجود المنتج :واسم العلامة الخاصة بالشركة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها ،وينتشر هذا النوع من الترويج خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج وهو يفترض بأن السوق المستهدف قد تم إقناعه بالفعل بجودة وملائمة السلع والخدمات المقدمة له،وبالتالي نجد ه يركز ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة بفوائد ومنافع هذه السلع والخدمات .[2]

1 ربحي مصطفى عليان ،**أسس التسويق المعاصر** ،دار صفاء للنشر ،الطبعة الأولى ،،عمان الأردن ،2009،ص207.

2 محمد عبد العظيم ابوالنجا ،**إدارة التسويق مدخل معاصر** ،**الدار الجامعية** ،الإسكندرية مصر 2008،ص390.

3-زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي والأساسي لمعظم المجهودات والخطط الترويجية هو زيادة الطلب على سلعة أو خدمة معينة ،و الترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.[1]

4-الحد من منافسة السلع المشابهة المنافسة : فهي إذن تعزز ولاء المستهلك لسلعتها عند شرائه لها وذلك بقيامه بإقناع الآخرين نحو سلعها بالذات،والآثار الايجابية التي تهدف لها المؤسسة هي زيادة حجم المبيعات التي هي نتيجة للترويج، وبالتالي يصبح العائد أو المردود المتوقع احد العوامل للموازنة بين هذين العاملين. [2]

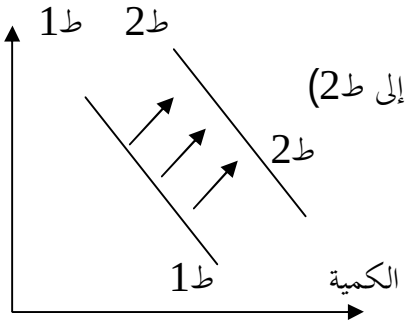
1 شريف أحمد شريف العاصي،**الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة** ،الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر ،2006،ص32.

2 خالد الراوي وحمود السند ،**مبادئ التسويق الحديث** ، مرجع سابق الذكر،ص212.

ويمكن لنا توضيح كيفية تأثير الترويج في زيادة الطلب على المبيعات في الشكل كما يلي :

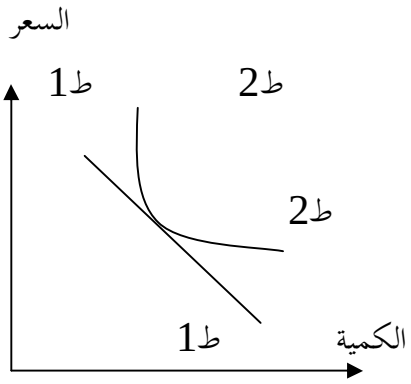
الشكل رقم (1-2) أهداف الترويج

السعر

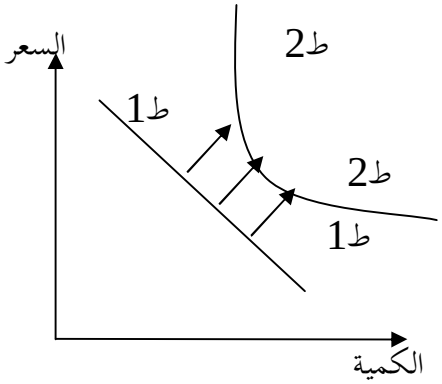


(أ) نقل منحنى الطلب إلى اليمين (من ط1 إلى ط2)

(ب) تغيير شكل منحنى الطلب



(ج) نقل وتغيير شكل منحنى الطلب



المصدر :عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد ،**محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني**،الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر ،2006،ص35.

من الشكل (1-2) أعلاه يمكن أن نستخلص عدة أهداف للترويج فيما يخص زيادة المبيعات وزيادة الطلب على منتجات المؤسسة حيث نلاحظ في النموذج (أ) أنه يمكن للأنشطة الترويجية نقل منحنى الطلب نحو اليمين (من ط1 إلى ط2) أي زيادة الكمية المطلوبة من المنتج دون تغير في شكل منحنى الطلب في حين في النموذج (ب) يحدث تغير في شكل منحنى الطلب مع ثباته وفي النموذج (ج) حدث تغيران معا الأول تغير شكل منحنى الطلب والثاني نقل المنحنى نحو اليمين ، وهذا ما يفسر أن الترويج يؤثر في المنحنى العام للطلب على المنتجات المروجة وهذا من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من عملية الترويج.

المطلب الثاني: عمليات الاتصال الترويجي

عند الحديث عن عناصر المزيج الترويجي يتبادر مباشرة إلى أذهاننا أن هذه العناصر هي عبارة عن همزة وصل بين طرفي العملية التسويقية وهما البائع والمشتري تربط بينهما لتتم بعدها عملية الشراء.

الفرع الأول:الاتصالات التسويقية

ترتبط الإستراتيجية الترويجية ارتباطا وثيقا بعملية الاتصال ، فالأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض من خلال تبادل مجموعة من المشاعر والأفكار والحقائق والاتجاهات ،والعواطف فيما بينهم ،ويعرف الاتصال بأنه "العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفراد لمعلومات لها دلالات ومعان تحمل مجموعة من المشاعر ،والأفكار ،والحقائق ...الخ.

وعندما تقوم الشركة بتنمية منتج جديد ،أو تغيير منتج قديم ،أو عندما تحاول زيادة مبيعاتها من السلع أو الخدمات الحالية ،يجب عليها أن تقوم بإيصال رسالتها البيعية بصورة مؤثرة إلى المستهلكين المحتملين ،ويحاول رجال التسويق القيام بعملية الاتصال لإعطاء معلومات عن الشركة ومنتجاتها للسوق المستهدف من خلال البرامج الترويجية المختلفة التي يمكن للشركة استخدامها .

ويعرف الاتصال على أنه: « مجموعة الأفعال و التعبيرات و الأشكال التي تتم فيما بين البشر لغرض الإبلاغ

و الإيحاء و الإملاء للعواطف و الأفكار ».[1]

و يعرف الاتصال أيضا على أنه: « عملية يتم بموجبها نقل أو تحويل معلومات أو أراء أو تعليمات أو أوامر من جهة إلى جهة أخرى (و التي قد تكون فردية أو جماعية) و ذلك من أجل ضمان استمرارية العمل في المؤسسة و خارجها ».[2]

---

1 : عبد الجبار منديل الفاغي, **الإعلان بين النظرية و التطبيق,** دار اليازوري للنشر، عمان، 1998، ص7.

2 : عبد الغفور يونس، **نظريات تنظيم الإدارة** ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، بدون سنة، ص200.

أكد هذا التعريف على أن الاتصال هو تحويل المعلومات بين أطراف المجتمع و المؤسسة مما يضمن إيصالها إلى الأفراد و الجماعات و بالتالي استمرارية العمل و كذا الإطلاع على كل جديد.

و للاتصال أهمية بالغة فهو يعتبر بمثابة الشرايين التي تعمل على نقل الدم داخل الجسم و المحور الذي تقوم عليه العلاقات الخارجية و تتجلى هذه الأهمية في:1

1 - داخل المؤسسة: حيث يمكن تجسيد أهمية الاتصال فيما يلي:

تحقيق التكامل بين الأجزاء الرئيسية في النظام التي بدورها تسهل من عملية التكامل خارج النظام،وبالاتصال يمكن التأثير على سلوك و تفكير العاملين داخل المؤسسة و بالتالي تحسين الأداء و إحداث نوع من التفاعل بين كل الجهات من أجل خدمة مصالحها و كذا تنسيق الأعمال ضمن الوظائف الإدارية.

2 - خارج المؤسسة: تتمثل أهمية الاتصال خارج المؤسسة في ما يلي:

أ. من خلال الاتصال يمكن التعريف بالمنتج فور اكتمال إنتاجه عن طريق ما يسمى بالإعلان.

ب. بالاتصال نستطيع تحقيق التكيف مع التغيرات الحاصلة في المحيط و التنبؤ بالتغيرات و التقلبات المرتقبة.

ج. عن طريق الاتصال يمكن جمع المعلومات اللازمة عن منتج جديد أو علامة تجارية جديدة أو معرفة سلوك المستهلك و معرفة الموردين و حتى العملاء.

د. ومن خلال الاتصال نستطيع معرفة المعلومات عن السوق و المنافسين عن طريق أنظمة الترصد.

ه. إنه أداة فعالة لمواجهة أي شائعات أو معوقات تواجه المؤسسة سواء كانت بين أفرادها أو مع المجتمع المحيط بها.

و. إن المؤسسة لا تعيش بمعزل عن المحيط بل هي نظام مفتوح تتفاعل مع بيئتها الداخلية (عمال, موظفين) والخارجية (مساهمين, مجتمع, موردين, عملاء...) و لذلك فإن المؤسسة تسعى إلى تحقيق هذا التفاعل من خلال عملية الاتصال و لهذا الأخير أهداف ذات أبعاد ثلاثة و المتمثلة في:

الاستعلام و التحري: و يكون عن طريق البحث و الحصول على المعلومات من طرف المدير أو الإدارة العليا.

1سلوى عثمان الصديقي، **أبعاد العملية الاتصالية**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، بدون سنة، ص ص (18.19).

الأخبار: و ذلك عن طريق تزويد الآخرين بالمعلومات التي تم جمعها و إطلاعهم عليها.

التأثير: و ذلك عن طريق تدعيم اتجاهات و سلوكيات الأفراد .

كما أدرج بعض الاقتصاديون أهدافا كثيرة أهمها: [1]

- **كهدف ثقافي:** تبسيط و توعية المستقبلين.

- **كهدف تعليمي:** تعليم المستقبلين كيفية اقتناء السلع, و ذلك بالإعلان عن أماكن تواجدها.

- **كهدف إداري:** تحسين سير العمل و توزيع المسؤوليات و دعم التفاهم بين المتعاملين.

- **كهدف اجتماعي:** يتيح الفرصة لزيادة الاحتكاك بين أفراد المجتمع و ترقية الصلات الاجتماعية بينهم.[2]

ويعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال في التسويق, و لتوضيح كيف يمارس النشاط الترويجي لابد من استعراض عملية الاتصال و علاقتها بالترويج.

وتنقسم الاتصالات إلى نوعين رئيسين وهما الاتصالات الشخصية، والاتصالات غير الشخصية واسعة النطاق.
ويلاحظ أن الاتصالات الشخصية هي تلك الاتصالات المباشرة، والتي تتم وجها لوجه بين فردين أو أكثر،وعندما تتم ممارسة هذا النوع من الاتصالات يستطيع الفرد المبادر بالاتصال أن يرى رد فعل أو استجابة الطرف الآخر بشكل فوري ومباشر .وبالتالي يمثل قيام رجل البيع بالتحدث وبشكل مباشر إلى العميل مثالا للاتصالات التسويقية الشخصية ،أما الاتصالات غير الشخصية واسعة النطاق فهي تشير إلى القيام بتوصيل مفهوم أو رسالة معينة إلى عدد كبير من الجمهور ،و يمكن القول إن جزءا كبيرا من الاتصالات التسويقية التي يتم ممارستها داخل الشركات يعتمد على هذا النوع من الاتصالات والذي يتم توجيهه إلى المستهلكين ككل ،وعادة ما يتم ذلك من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية مثل التلفزيون ،أو الجرائد ،أو المجلات ،ويطلق على هذا النوع "اتصال غير شخصي "،لأنه عندما تقوم الشركة بالإعلان ،نجدها لا تعرف بصورة شخصية هؤلاء الأفراد الذين تحاول الاتصال بهم ،بل أكثر من هذا ،فالشركة نجدها غير قادرة على الاستجابة الفورية لردود فعل المستهلكين تجاه الرسالة التي قامت بتقديمها ،و بالتالي يجب على مدير التسويق أن ينتظر فترة زمنية معينة ليرى ما إذا كان هناك رد فعل إيجابي أم سلبي للمستهلكين اتجاه برامج الترويج القائمة على هذا النوع من الاتصالات ،وتجدر الإشارة هنا بأن رسائل المنافسين الموجودة في بيئة

---

[1] : عبد الغفار حنفي، **أساسيات إدارة المؤسسات,** المكتب العربي الحديث، مصر, بدون سنة نشر , ص371.

[2] عبد الغفور يونس، **نظريات تنظيم الإدارة**، مرجع سابق, ص 371.

الاتصالات يمكن أن يكون لها دور سلبي يعمل على تقليل فعالية جهود تلك الاتصالات غير الشخصية التي تقوم بها الشركة.[1]

الفرع الثاني :نظام الاتصال الترويجي

يتكون نظام الاتصال الترويجي من عدة عناصر نستعرضها فيما يلي :[2]

1- المصدر

يمثل المصدر في نظام الاتصال الترويجي الجهة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بما يروج له من سلع أو خدمات (المحتوى الترويجي) إلى جمهور مستهدف من المستهلكين (الحاليين أو المرتقبين) ، ويختلف مصدر الاتصال باختلاف الأسلوب الترويجي المستخدم ،ففي الإعلان يعد المتحدث الذي يقدم الرسالة الإعلانية هو المصدر ،والمصدر في حالة البيع الشخصي هو مندوب البيع أما في حالتي الدعاية التجارية أو العلاقات العامة فإنه الشخص المفوض بالقيام بهذين النشاطين ،كمدير التسويق ،أو مدير العلاقات العامة في المؤسسة ،وتعتمد قدرة مصدر الترويج على الإقناع وتحقيق أهدافه إلى حد كبير على مدى الصدق الذي يدركه جمهور المستهلكين في هذا المصدر .

2- الرسالة :

تتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي تنقل المحتوى الترويجي إلى المستهلك ،وتتمثل الرسالة في النص الإعلاني في حالة الإعلان ،كما تتمثل في البيع الشخصي بالدعوة البيعية التي يقدمها مندوب البيع إلى المستهلك ،بالإضافة إلى المعلومات التي ينقلها المندوب عما يروجه من سلع أو خدمات ،وتتكون الرسالة الترويجية من الفكرة الأساسية

والصور أو الرسوم ،والمدخل الذي يتم به الاتصال الترويجي .

3- وسيلة الاتصال :

تنقل الرسائل الترويجية إلى جمهور المستهلكين المستهدفين من قبل مصدر الاتصال الترويجي ،بواسطة نوعين من وسائل الاتصال هما :

---

1 محمد عبد العظيم أبو النجا ،**إدارة التسويق مدخل معاصر** ،مرجع سبق ذكره ص ص(379.380).

2 ناجي المعلا ،رائف توفيق،**أصول التسويق مدخل تحليلي** ،دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية 2005 عمان الأردن ص ص (314-317).

أ- وسائل اتصال شخصية .

ب- وسائل اتصال غير شخصية .

وفي حين يتم الاتصال بالوسائل الأولى بصورة شخصية مباشرة ،يكون الاتصال بالوسائل الثانية من خلال وسائل جماهيرية (كالإذاعة ،والتلفاز ،والصحف)،ولذلك فان الاتصال في الحالة الثانية لا يكون مباشرا .

وتختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة في الترويج باختلاف أسلوب الترويج نفسه ،فمثلا ينفذ الإعلان من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (غير شخصية) وهو ما يميزه عن البيع الشخصي الذي يتم من خلال اللقاء الشخصي المباشر، أما الأساليب الأخرى للترويج كالدعاية التجارية ،والعلاقات العامة ،فإما أن تتم من خلال وسائل اتصال شخصية أو غير شخصية .

4- مستقبل الرسالة الترويجية :

يعد مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج الوصول إليها من خلال جهده الترويجي ،وهو في الغالب جمهور مستهلكين أو قطاع معين من السوق ،له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها أفراده ،وهنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية أن يصيغ مضمون رسالته بطريقة تخاطب أفراد ذلك الجمهور ،من حيث أنماط استهلاكهم ،ورغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية ،وقيمهم وتقاليدهم الحضارية والدينية ...الخ ،وحتى تكون الرسالة الترويجية فعالة ومقنعة فلا بد أن تنقل معاني رمزية يبحث عنها مستقبل الرسالة ،بمعنى أن الرسالة بمحتواها لابد أن تعني شيئا للمستقبل ،وإلا فإنها ستذهب في فراغ دون إحداث الأثر المطلوب .

ولا تنتهي عملية الاتصال في كثير من الأوضاع الخاصة بالاتصال الترويجي عند مجرد وصول المعلومات الترويجية إلى المستقبل ،وإنما قد تتجاوزه إلى أفراد آخرين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، وغالبا ما يتم الامتداد في عملية الاتصال الترويجي من خلال الكلمة المنقولة ، وضمن هذا السياق فإنه يجب التمييز بين مستويين من المستقبلين ،المستقبل الأول ثم المستقبل الأخير .

فعلى سبيل المثال ،فإن الوسيط التجاري يقوم بتمرير هذه الرسائل بمضامينها إلى المستهلكين المرتقبين الذين يقومون بشراء السلع أو الخدمات لا بتأثير المعلومات التي تلقوها مباشرة من مصادرها الرئيسية ، وإنما بواسطة أفراد ،كالأصدقاء وأفراد الجماعة المرجعية.

5- العملية الإدراكية

يشكل الإدراك جزءا مهما في دراسة نظام الاتصال الترويجي وخاصة فيما يتعلق بفهم الكيفية التي يستطيع بها الترويج إحداث الأثر الذي تستهدفه الرسالة الترويجية ،فالأشياء المتشابهة تدرك من قبل الأفراد بطرق مختلفة ، ويشير ذلك إلى وجود نوع من التفاوت الإدراكي بين المروج (بكسر الواو) والمستهلك ،وبهذا فلا بد أن تتضمن الرسالة مضامين مشتركة يمكن أن تعبر عن ادراكات متشابهة بينهما ،ولذلك فان المروج لابد أن يفهم العالم الإدراكي للمستهلك ،لأن الإدراك هو المحدد الرئيسي لسلوكه الاستهلاكي ،فنحن نتصرف انطلاقا من إدراكنا ،وبدون فهم العقلية الخاصة بالمستهلك ،وتطلعاته ،وهيكله المرجعي الذي يتكون من العادات والتقاليد والقيم والحاجات والمعتقدات والمواقف ...الخ التي يحملها الفرد ،والتي تحدد منهجيته السلوكية ،فإن عملية التأثير عليه يكتنفها كثير من التعقيد .

وليس من قبيل المبالغة إذا قلنا إن مدى الأثر الاقناعي الذي تتركه الرسالة الترويجية إنما يتوقف على مدى توافق مضمون هذه الرسالة ومحتواها مع عناصر الهيكل المرجعي للمستهلك .فعلى سبيل المثال .فإن المستهلك إن لم تتوافر لديه الحاجة لشراء سلعة ما ،فإن الرسالة الترويجية من شأنها أن تمر بدون اهتمام .

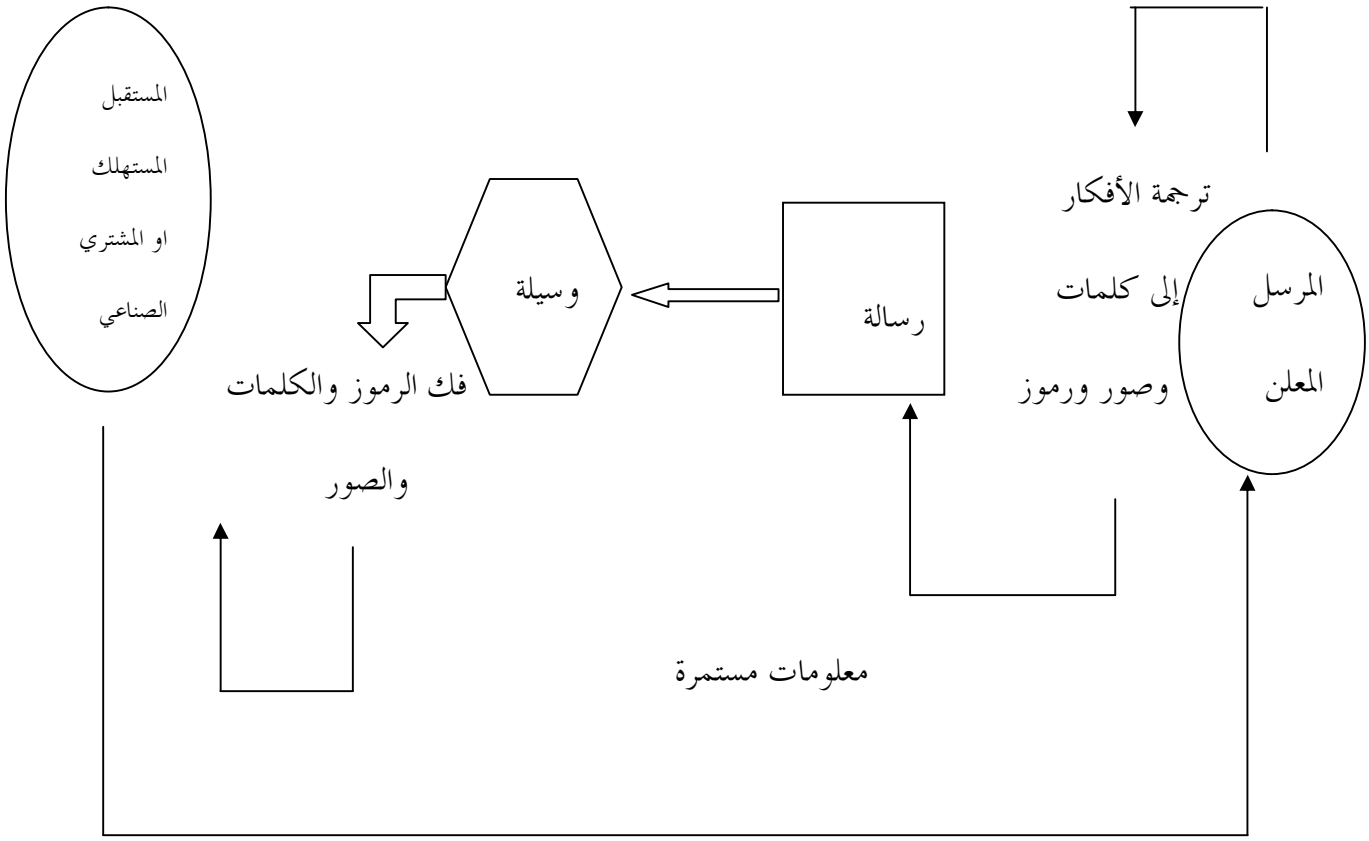
الفرع الثالث :نموذج عملية الاتصال

يلعب المسوقون دورا مزدوجا يجمع بين شخصية كل من المرسل والمستقبل للرسائل التي يتم تبادلها خلال عملية الاتصال ، فبالنسبة لدورهم كمرسل ، نجد أن المسوقين يحاولون إخبار ،و إقناع،و تذكير السوق المستهدف بتبني التصرفات التي قد يكون من شأنها اتخاذ قرار بشراء السلع والخدمات التي يتم الترويج والإعلان عنها ، أما بالنسبة لدورهم كمستقبل ، فنجده يتمثل في تلقي المسوقون لردود فعل السوق المستهدف بالشكل الذي يمكنهم من تنمية وتطوير رسائل جديدة مناسبة ،وتعديل الرسائل الحالية ،واكتشاف أو إلقاء الضوء على فرص الاتصالات الجديدة .وبهذا المنطق ،تصبح الاتصالات التسويقية طريقا ذو اتجاهين بدلا من كونها تقليديا طريقا ذو اتجاه واحد ، ويمكن توضيح نموذج عملية الاتصال ذات الاتجاهين من خلال الشكل التالي: [1]

[1] محمد عبد العظيم ابوالنجا ،**ادارة التسويق مدخل معاصر**، نفس المرجع ص380.

نموذج عملية الاتصال

الشكل رقم :(1-3) نموذج ويفر وشانون للاتصال



المصدر: ربحي مصطفى عليان ،**أسس التسويق المعاصر** ،دار صفاء للنشر ،الطبعة الأولى ،عمان الأردن ،2009،ص212.

لقد عرضنا هذا الشكل وهو عبارة عن نموذج لعملية الاتصال لـــ: ويفر وشانون وهو هيكل توضيحي لما سبق شرحه لنظام الاتصال الترويجي.

المبحث الثاني :عناصر المزيج الترويجي

توجد أمام إدارة التسويق أربعة أشكال عامة من أساليب الترويج تتمثل في عناصر المزيج الترويجي وهذه الأساليب هي: الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر / والعلاقات العامة ، وبناء على ذلك يتضمن الترويج جميع أنشطة رجال التسويق في مجال الاتصال بكل من المستهلكين النهائيين للمنتج والوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات ،ويتضمن الترويج تنسيقا بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو قبول فكرة معينة ، أي أن إستراتيجية الترويج تهدف إلى تحقيق التدفق الفعلي للسلعة من خلال منافذ التسويق المستهدفة.

ويعد المزيج الترويجي ضرورة لأن هناك استحالة للأداء التسويقي إذا تم الاعتماد على عنصر واحد من عناصر الترويج ، فمثلا الإعلان لا يؤدي إلى زيادة المبيعات بالدرجة المرغوبة ، إذ لا بد وأن يصاحبه البيع الشخصي ، أو وجود خصومات سعرية ، أو معارض ، وما إلى ذلك .

وبناء على ما تقدم ، تستخدم كل مؤسسة المزيج الذي يناسبها وفقا لمكانتها ، وظروف السوق الذي تعمل فيه المؤسسة. .1

المطلب الأول: الإعلان :

يعتبر الإعلان سمة أساسية من سمات العصر الحالي، ولون من ألوان المعرفة الإنسانية، كيف لا ،وقد أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا ففي المترل نستقبل مئات الإعلانات عبر شاشات التلفزيون وفي الشوارع لا يخلو حائط أو لافتة من ورقة إعلانية الغرض منها لفت انتباه المارة .

وهناك نظرية أو عدة نظريات تحاول تفسير كيف ولماذا يعتبر الإعلان أداة فعالة في التأثير على سلوكيات الأفراد ،وتحقيق أهداف المؤسسة والتي قد تشمل التواصل مع العملاء المحتملين وإقناعهم لتبني موقف معين أو تفضيل تجاه المنتجات أو العلامات التجارية لمنتجاتها ، وفي نهاية المطاف شرائها .2

وعليه نعطي بعض المفاهيم الإعلانية الشائعة:

---

[1] محمد حافظ حجازي ،**المقدمة في التسويق** ،دار الوفاء لدنيا الطباعة ،الطبعة الأولى الإسكندرية، 2005،ص.291.

[2] Scott G. Dacko, **The Advanced Dictionary of Marketing**, Oxford University Press Inc., New York usa.2008.p18.

الفرع الأول: تعريف الإعلان:

1- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق: الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". [1]

ويمكن اعتبار" الإعلان على أنه روح التسويق في عالم اليوم ، عالم شديد المنافسة ومعقد المعالم .أو يمكن أن يكون البديل الذي يساعد في اتخاذ قرارات الشراء" .[2]

يعتبر الإعلان أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع المستهلك بشراء السلعة،وهدف المؤسسة من الإعلان الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين المتوقعين لإعلامهم بخصائص الخدمة أو السلعة ومنافعها ،فاللجوء إلى الإعلان من قبل المنتج -سواء كان فردا أو مؤسسة –يكون من أجل بيع السلعة أو الخدمة وحتى القيام بمبادلة سلعة محل أخرى و الاستجابة للرسالة الإعلانية من قبل الأفراد تظهر في سلوكهم تجاه السلعة أو الخدمة بما تحويه الرسالة الموجهة إليهم ،وتخطيط الرسالة أو الحملة الإعلانية يبدأ بعد معرفة المستفيدين من الحملة الإعلانية ثم توجيه هذه الحملة لهم لإخبارهم بالمنتجات أو الخدمات المراد تقديمها إليهم .

و إن الغرض من الحملة الإعلانية هو تحقيق ردود فعل من قبل الأفراد إما الشراء مباشرة و يعني تصرف عاجل ، أو الشراء فيما بعد ويعني تصرف آجل.ويمكن تنفيذ الحملة الإعلانية إما من قبل المؤسسة المنتجة أو المنتج مباشرة أو عن طريق الدور الوطنية للنشر أو وكالات الإعلان الخاصة.[3]

2-الإعلان والإعلام والدعاية: يختلف الإعلان عن كل من الإعلام والدعاية،فالإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفراده وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي،بينما تعرف الدعاية بأنها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير على عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بها أو لا يؤمن بها، وترتكز الدعاية على الغرائز و الدوافع بدرجة أكبر من المنطق والحجج،وتستخدم الدعاية الخطب والأحاديث والمناقشات وتنظيم الاجتماعات وترويج الشائعات وتأليف القصص.

---

[1] عمر وصيفي عقيلي وآخرون ، **مبادئ التسويق مدخل متكامل السلعة ،التوزيع ،الترويج** ، دار زهران للنشر ، عمان الأردن 1996، ص 197

[2] U.C. Mathur**, BUSINESS TOBUSINESS MARKETING** , New Age International (P) Ltd., Publishers, 2008, New Delhi, India, p404.

[3] خالد الراوي وحمود السند، **مبادئ التسويق الحديث ،مرجع سابق** ص213 .

أما الإعلان فيعتبر جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بوسائل الإعلان المعروفة وكذا يدفع عنه أجر محدد هذا مايميزه عن الدعاية التي لا يدفع فيها مقابل ،ولا يقتصر هذا الأخير على الترويج للخدمات والسلع وإنما يشمل كذلك الأفكار . [1]

من العرض السابق يتضح أن هناك فرقا كبيرا بين الإعلان وكل من الدعاية والإعلام،كما يتضح أنه يجب أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وكل من البيع الشخصي وترويج المبيعات في برنامج ترويجي واحد يعتمد أساسا في المقام الأول على المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي كنقطة ارتكاز عند إعداده.

الفرع الثاني :خصائص الإعلان :

كون الإعلان يتخذ العديد من الصيغ والاستخدامات ، يمكن ملاحظة خصائصه التالية : [2]

1 -أداة توضيحية للعامة: يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية " أوسع انتشارا " فطبيعة الإعلان تمنح نوعا من الشرعية للمنتوج ، وبذلك فهم دوافع المشترين عند العامة .

2 -التتابعية : تسمح التتابعية للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات ، كما تسمح للمشتري استقبال ومقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين ، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطباعا جيدا عن حجم البائع وقوته ونجاحه .

3-أداة تعبيرية : يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المؤسسة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون

4-أداة غير شخصية : فالإعلان موجه لقطاع من الجمهور و الجمهور غير ملزم بإعطاء انتباهه أو استجابته .

كما يمكن للإعلان أن يرسخ صورة السلعة على المدى الطويل من ناحية ، وأن يكون دافعا لمبيعات سريعة من ناحية أخرى ، فالإعلان وسيلة مثالية للوصول إلى أعداد موزعة جغرافيا بأقل تكلفة ، وبصفة عامة يمكن تحقيق الأهداف الآتية :

أ. إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه للمنتوج .

ب. تذكير المشترين والمستفيدين من المنتوج .

ج. تعزيز مواقف المستهلك .

د. تقوية هوية المؤسسة وصورتها .

ه. تمثيل صفات غير ملموسة للمنتوج.

ويمكن النظر إلى أهداف الإعلان بأنها السعي إلى تحقيق أهداف الاتصالات و هي :

---

[1] طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري ، **الإعلان مخل تطبيقي** ، دار وائل للنشر ،الطبعة الثانية ،، عمان الأردن 2006 ،ص18.

[2] نظام موسى وحداد شفيق إبراهيم، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد، عمان الأردن، 2006، ص336.

الإخبار والإقناع وتذكير المستهلكين / المستفيدين المحتملين للمنتوج .

فالإعلان يحاول تهيئة المستهلك / المستفيد لتبني وجهة نظر مرغوبة اتجاه الرسالة الترويجية .

الفرع الثالث :أنواع الإعلانات:

هناك تقسيمان كبيران لنوعين من الإعلانات هما :إعلان المنتوج و الإعلان المؤسسي:[1]

1- **إعلان المنتج :**وهو الذي يتعامل بصيغ غير شخصية لمنتج محدد ،أي أنه النوع الذي يتبادر إلى ذهن المواطن العادي عند التفكير في الإعلانات .

2- **الإعلان المؤسسي** : وهو عكس النوع السابق ،بحيث يهتم بترويج مفهوم فكرة ، فلسفة،شهرة ، صناعة ،مؤسسة ،شخص ،موقع جغرافي أو وكالة حكومية.أي أنه محدد بإعلان غير سلعي والمنفذ من قبل مؤسسات ربحية .فالإعلان المؤسسي غالبا ما يرتبط بوظيفة العلاقات العامة للمؤسسة،كالإعلان عن عدم تناول الكحول أثناء قيادة السيارة..الخ.

كما يمكن تقسيم الإعلان اعتمادا على الهدف الرئيسي للإعلان على النحو التالي :

1- **الإعلان الإعلامي** :وهو الذي يسعى لتطوير طلب أولي على منتج أو مؤسسة أو شخص ،كما أنه يميل لإدخال منتج جديد للسوق لأن هدفه الإعلان عن توافر المنتج ، لذلك فهو يستخدم في مرحلة التقدم لدورة حياة المنتج . 2

2- **الإعلان الاقناعي** :وهو الذي يحاول تطوير الطلب على المنتج ،و يستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج .

3- **الإعلان التذكيري** :وهو ذلك النوع الذي يسعى لتعزيز النشاط الترويجي السابق من خلال المحافظة على اسم المنتج وإبقائه حاضرا أمام العامة ويستخدم هذا النوع في مرحلة النضوج ،وكذلك في مرحلة الانحدار من دورة حياة المنتج . 3

4- **الإعلان التنافسي** :وهو يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق ،والتي ظهرت لها منتجات منافسة ويشترط في هذا النوع أن تكون السلع والخدمات متكافئة ومتشابهة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر .4

الفرع الرابع:أدوات الإعلان

---

[1] نظام موسى وحداد شفيق إبراهيم، **التسويق مفاهيم معاصرة**، مرجع سابق، 2006، ص336.

[2] ربحي مصطفى عليان ،**أسس التسويق المعاصر** مرجع سابق الذكر ،ص 250.

[3] نظام موسى وحداد شفيق إبراهيم ،**التسويق مفاهيم معاصرة** ،نفس المرجع ،ص237.

[4] بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، **استراتيجيات التسويق** ،دار زهران للنشر ،عمان الأردن ،بدون سنة نشر ، ص257.

وسائل نشر الإعلانات عديدة ومتباينة ، فقد تبدو بسيطة في شكلها وقد تصل إلى أشكال معقدة ومتطورة ، إلا أن هذه الوسائل وإن تباينت في أشكالها فإنها تتمثل في : التلفزيون ، الراديو ، الصحف ، المجلات ، الإعلانات الطليقة ، البريد المباشر ، وأخيرا الوسائل المتنقلة ، وهناك وسائل أخرى تتباين من مجتمع لآخر أو من منطقة لأخرى وسنتناول بعض هذه الأدوات بقليل من التفصيل وإبراز المزايا والعيوب وترتب حسب الأهمية كمايلي : [1]

1- التلفزيون

يأتي التلفزيون في الدرجة الأولى من بين الوسائل الإعلانية الأخرى، وبمرور الأيام فإن الإعلان التلفزيوني يشهد نموا متزايدا ونوعية أفضل وإخراجا متطورا.

وإذا كان البث التلفزيوني محددا على نطاق محلي أو قطري في فترات من الزمن فإن البث الآن خرج عن هذه القاعدة وبات في غالبيته دوليا وعن طريق محطات البث الفضائية التي ازدادت على نحو ملحوظ.

ومحطات البث التلفزيوني يتم تقسيمها وفق اعتبارات عديدة ، كأن تكون دولية أو قطرية أو محلية ، أو أن تكون المحطات هذه حكومية أو غير حكومية (جهات مختلفة كشركات أو مؤسسات مختلفة الأشكال) ، وقد يتخذ البث الشكل الملون أو بدون استخدام الألوان ، وتشكل النفقات الإعلانية بالتلفزيون 22,2% من مجموع النفقات الإجمالية الأخرى .

أ-المزايا

- الإعلان التلفزيوني يظهر الصورة والصوت والحركة في عرض واحد (منظور ومسموع) وهذا ما يجعل الاتصال بالمستفيدين أكثر فاعلية واستجابة .
- الرسالة الإعلانية التلفزيونية يمكن أن تصل إلى عدد كبير من المشاهدين في وقت واحد .
- نظرا لمعدلات التملك العالية لأجهزة التلفزيون عالميا فان ذلك سيمكن من تحقيق تغطية كافية لكل الأهداف السوقية المطلوبة .
- ولاء المشاهدين ومتابعتهم لبرامج معينة يتيح الفرصة في إمكانية توجيه الرسالة إلى هذه الفئات ، كمتابعة برامج الرياضة وبث الإعلانات من خلالها .
- التلفزيون يتيح الفرصة لإيصال الرسائل الإعلانية على نحو مناسب مع إمكانية التكرار التي تتزامن مع فترة طرح المنتجات أو من خلال الطلب الموسمي على بعض المنتجات .

[1] أبي سعيد الديوه جي ، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق** ، دار الحامد للنشر والتوزيع 2000 ص ص ،(283 - 281).

- يمكن توجيه الإعلان وفق المناطق التي تشهد نشاطا معينا ومن خلال المحطات المحلية وليس بالضرورة أن يوجه الإعلان على نطاق قطري.

ب-العيوب

- الكلفة العالية للإعلان التلفزيوني سمة واضحة، إذ تقدر الزيادة السنوية في تكاليف الإعلان بما يعادل 15%، وهذا جعل الميل أكثر نحو الإعلانات قصيرة الأمد تجنبا لارتفاع التكاليف.
- في حالة عرض مجموعة من الإعلانات في وقت واحد على نحو متتابع – كعرض ستة أو سبعة إعلانات متتالية فإن ذلك قد يولد حالة عدم الاهتمام عند المشاهد ، بل قد يشعر بالضجر من هذه الظاهرة .
- قصر فترة الإعلانات قد لا تولد حالة اتصال مناسبة بالجمهور المستفيد منها.
- كثرة القنوات التلفزيونية وتغيرها باستمرار يجعل الفرص قليلة لمشاهدة الإعلانات .
- غالبا ما تقل مشاهدة التلفزيون صيفا بسبب الظروف البيئية الخارجية التي تجعل الأفراد في معظم الأحيان خارج منازلهم ، وهذا ما يجعل فائدة الإعلان محدودة .
- التلفزيون غالبا ما يعتبره المشاهدون أداة تسلية وأن بث الإعلانات يعني نوعا من المقاطعة في متابعة البرامج من طرفهم ، ما يجعلهم يتجاهلون الإعلان أو قد يضطرون إلى ترك المكان في وقت بث الإعلانات .

2- الراديو

الراديو كالتلفزيون يمكن أن يكون بثه محليا أو قطريا أو دوليا ، ويستخدم الإعلان فيه على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ،ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري ، ومن النادر غياب البث الإذاعي في أي قطر من أقطار العالم ، وتشكل نفقات الإعلان في الراديو 6,9% من مجموع النفقات العالمية .

أ- المزايا

- البث الإذاعي غالبا ما يصل إلى أكبر عدد من المستمعين وعلى نطاق قطري أو عالمي.
- المرونة التي عليها البث الإذاعي في التغطية السوقية الشاملة.
- التكلفة المنخفضة للبث الإعلاني من خلال الراديو قياسا للإعلان التلفزيوني.
- قد يعتبر البث الإذاعي أنسب وسيلة للاتصال ببعض التقسيمات السوقية وبخاصة فئة الشباب.
- إعلانات البث الإذاعي يمكن إعدادها بسرعة وتعالج أمور آنية مع مرونة عالية في التغيير والتعديل بين فترة وأخرى وحسب الحاجة .

ب- العيوب

- مستمعو الراديو غالبا ما يكونون مشتتين بين العدد الكبير من الإذاعات المتواجدة في منطقة واحدة أو بلد واحد

نوعية البرامج وعادات السماع الشخصية والأذواق اعتبارات تظهر على نطاق الإذاعة أو المستمعين للبرامج ، ما يجعل من الصعب تحقيق مزايا إيجابية من الإعلان .

- غالبا ما تتحقق معدلات منخفضة لوصول الوسائل الإعلانية من خلال البث الإذاعي .
- الراديو وسيلة سماع تعليمية أو للتسلية قياسا مع الوسائل الأخرى، وعليه يعد أداة اتصال محدودة الفاعلية.
- غياب الجانب المرئي ناحية سلبية في البث الإذاعي .

3- المجلات

وهي من الوسائل الفاعلة في نشر الإعلانات والتي تأخذ الشكل المطبوع ، ويمكن تقسيمها وفق العديد من المعايير، كأن تكون عامة أو متخصصة ، فالعامة تقرأ من طرف فئات السوق المختلفة دون تحديد يذكر (مجموع السوق) ،والمتخصصة تلك التي تعنى بجانب معين من جوانب الحياة كالزراعة و الميكانيك والتربية أو أية جوانب أخرى .

والمجلات قد تصدر أسبوعيا، أو نصف شهرية، أو شهرية أو فصلية، إلا أن المجلات الأسبوعية والشهرية غالبا ما تكون السمة الغالبة، ولا تشكل الإعلانات فيها أكثر من 5,3% من مجموع الإعلانات في الوسائل الأخرى .

وقد تكون المجلات متخصصة في جانب من جوانب العلوم ، فمجلات الزراعة قد تكون عامة أو التي تعنى بزراعة محصول معين أو محاصيل من مجموعة سلعية خاصة ، وكذلك الحال فيما يخص المجلات الرياضية فقد تتسم بالعمومية وقد تتناول رياضة معينة ككرة القدم و ألعاب القوى..الخ، والمجلات قد توزع على نطاق قطري أو دولي تبعا لأهميتها وشموليتها .

أ-المزايا

- تزايد عدد المجلات وتنوعها في العديد من المجالات تمكن من تقديم إعلانات لمجموعات مستهدفة من المستهلكين، كمجلات الشباب والفلاحين والأطباء ومجلات الأسرة وغيرها كثير.
- المجلات يمكن من خلالها أن تعطي صاحب الإعلان تغطية قطرية أو إقليمية لمجموعات سوقية مستهدفة.
- الإخراج الجيد للإعلان ميزة مهمة من مميزات الإعلان في المجلات وخاصة عند توفر الألوان.
- المجلات من طبيعتها لها مكانة مقبولة وجيدة لدى القراء .
- غالبا ما يحتفظ بالمجلات لفترة من الوقت وقد يتيح ذلك قراءة المجلة لأكثر من فرد .

ب-العيوب

- المرونة في المجلات تكون محدودة بسبب الوقت الفاصل بين صدور العدد من المجلة والعدد الذي يليه وبخاصة لمنتجات أجريت عليها تغيرات أو تعديل في الأسعار، ما يجعل المستهلك في موقف لا يثق فيه بالإعلان المخالف للواقع.
- المجلات لا تتناسب مع الإعلانات التي تمتاز بالتكرار والدوام والتغيير في فترات زمنية قصيرة الأمد.
- التكاليف العالية للإعلان وبخاصة عندما يشغل مساحة كافية من الصفحات ويضاف لذلك الألوان.
- قد يفشل الإعلان في تحقيق الأهداف نتيجة سوء توزيع المجلات وعلى نحو فاعل.
- ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالصحف اليومية قد تمنع القارئ من شراء المجلات هذه.

المطلب الثاني: العلاقات العامة

ترتكز العلاقات العامة على الاتصال الشخصي مع الجماهير التي تهتم المؤسسة بصورة خاصة، بغرض مدهم بالمعلومات ، والحصول على ودهم ليتحدثوا على نحو ايجابي عن المؤسسة أو عن المنتج .

ولتحقيق ذلك تمتلك المؤسسة وسائل عدة أهمها: حفلات الاستقبال، المؤتمرات الصحفية، هدايا المؤسسة، جماعة الضغط، الصالونات والمعارض...الخ، وتختلف أهداف العلاقات العامة عن أهداف التسويق التقليدي، فهي تشمل الأوساط الفكرية والثقافية، الأوساط المالية، الصحافة، المستشارون، زعماء الرأي والموزعون،..الخ.

ويستخدم الإعلان فيها خارج وسائل الإعلام، وتكون تكلفة الإعلان خارج وسائل الإعلام و أقل تكلفة منه ضمن هذه الوسائل، فمثلا يكون تمويل التظاهرات الرياضية التي تبث في بلدان عدة أحيانا أقل تكلفة من حملة إعلانية عالمية وذلك رغم غلاء الحقوق.

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة

اختلفت تعاريف العلاقات العامة من هيئة إلى أخرى ومن باحث إلى آخر فعرفها:

1- فليب كوتلر على أنها " بناء علاقات جيدة مع عامة الناس المختلفين عن طريق الحصول على دعاية ايجابية،وبناء صورة مؤسسة جيدة ،والتعامل مع أو القضاء على الشائعات ،والقصص،والأحداث السلبية".[1]

2- تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

عرفت هذه الجمعية الأمريكية العلاقات العامة بأنها " نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور ، كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام ، لكي تطور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها ، وشرح هذه السياسة للمجتمع".[2]

---

[1] فليب كوتلر ،واخرون ،تعريب م. سرور علي إبراهيم سرور ،**أساسيات التسويق**،الكتاب الثاني ،دار المريخ للنشر ،القاهرة ،ص، 880.

[2] موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال ، **العلاقات العامة والإعلان الحديث** .بدون دار نشر1999، ص15.

3 -تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني:

وقد عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها " الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"[1]

الفرع الثاني:وظائف العلاقات العامة

ويمكن أن تؤدي أقسام العلاقات العامة بعضا منها ،أو كلها الوظائف التالية:[2]

1-علاقات مع الصحافة أو وكالات صحفية : حيث تقوم بإنتاج معلومة إيجابية مهمة ووضعها في الأوساط لشد الانتباه للشخص أو للخدمة أو المنتج.

2-دعاية المنتج: الدعاية لمنتجات محددة.

3-الأمور العامة: بناء علاقات مجتمع محلي على مستوى الوطن، والحفاظ عليها.

4-المناورة: بناء علاقات مع المشرعين،و المسؤولين الحكوميين للتأثير على التشريعات، والقوانين.

5-علاقات المستثمر:بناء علاقات مع أصحاب الأسهم، وآخرين في مجتمع التمويل، والحفاظ عليها.

6-تطوير العلاقات العامة مع المانحين:أو أعضاء التنظيمات غير الهادفة للربح، لكسب تمويل أو دعم تطوعي.

الفرع الثالث:مجال النشر الإعلاني

النشر يفهم على أنه اتصال غير شخصي حول المؤسسة أو منتجاتها، والذي يتم نقله من خلال وسائل الإعلان على شكل أخبار، والنشر يشكل جزءا مهما من أنشطة الاتصالات والتي يطلق عليها " العلاقات العامة " والتي تعني أنشطة الاتصالات، تصمم لتكوين صورة جيدة عن المؤسسة والعمل على المحافظة على هذه الصورة .

والذي يلاحظ أن حالة النشر تستخدم على نحو واضح لجعل الأفراد يهتمون .بمنتجات المؤسسة وأنشطتها وللمحافظة على مستوى معين من العلاقات الايجابية وتعميق الصورة.بما يدل على التقدم والتطور في نشاط المؤسسة . وفي الوقت ذاته، فإنها تستخدم أيضا للتغلب على الصورة السلبية التي قد تحدث على المؤسسة وتصحيحها.[3]

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هي إحدى عناصر المزيج الترويجي ويمكن تعريفها كمايلي:

---

[1] موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال ، **العلاقات العامة والإعلان الحديث** .نفس المرجع ، ص15.

[2] فليب كوتلر ،وآخرون ،تعريب م. سرور علي إبراهيم سرور ،**أساسيات التسويق،الكتاب الثاني** ،مرجع سابق ،ص879.

[3] أبي سعيد الديوه جي ،**المفهوم الحديث للإدارة التسويق** ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،الجبيهة الأردن ،الطبعة الأولى 2000 ص .311.

الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات

عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات : بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية-التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتوج لفترة من الزمن-أو أنها نشاط أو موضوع (أو كلاهما) موجهة بشكل مباشر لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتوج . ويحدد هذا التعريف أساليب تنشيط المبيعات بأنها موجهة إلى ثلاث أصناف رئيسة و هم الوسطاء والموظفون رجال البيع وقطاع المستهلكين.[1]

وعرفت أيضاً أنها:" جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلهما أكثر فاعلية "[2]

يفهم من تنشيط المبيعات أنها نشاط أو مواد تستخدم كمحفز مباشر للمستهلك ، ورجال البيع أو الوسطاء في القناة التوزيعية، وهذه الأشكال يمكن أن تتحقق من خلال القسائم والعروض للأجهزة والمعدات المعروضة للبيع أو التخفيضات أو المكافآت التشجيعية والهدايا وأشكال أخرى مختلفة ومنوعة ،ذلك أن الإعلان والنشر والبيع الشخصي كلها تصمم ويخطط لها لإيصال الرسالة حول المنتجات ، إلا أن عملية ترويج المبيعات غالبا ما تستخدم لتحقيق مبيعات فورية.

الفرع الثاني:أشكال تنشيط المبيعات

إن عملية تنشيط المبيعات تأخذ أشكالا عدة، فالصناعي يستخدمها في عمليات موجهة إلى كل من تجار الجملة أو تجار التجزئة مباشرة أي ما يسمى الوسطاء، أو أن يتم التوجيه مباشرة إلى المستهلك ، وفي كلا الأسلوبين تأخذ أشكالا متعددة :

1- تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك

وهنا تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين يمكن تبسيطها فيما يلي: [3]

أ-المنتجات القائمة (المتوفرة) في السوق: تجار التجزئة وبحكم علاقتهم الوثيقة والمتواصلة مع الجمهور يستخدمون طرقا لتنشيط المبيعات من شأنها أن تزيد مبيعات منتجات معينة وتزيد من إقبال الجمهور وقدومهم إلى المتاجر.

---

[1] نظام موسى سويدان،واخرون،**التسويق مفاهيم معاصرة**،دار الحامد للنشر والتوزيع ،الطبعة الثالثة2006عمان الأردن ص336..

[2] بشير العلاق ، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل**، دار اليازوري للنشر ،عمان الأردن ،2009،ص46.

[3] أبي سعيد الديوه جي.، **المفهوم الحديث للإدارة التسويق**، مرجع سابق الذكر ص ص (306-307).

ب-ما يعرض من مواد في نقاط الشراء : وذلك باستخدام بعض الوسائل الترويجية و التي يمكن من خلالها التعريف بالمنتجات كعرض المنتج مع الشعارات الترويجية، العارضات الزجاجية أو العرض على الأرض أو ما يوضع على الرفوف واللوحات المضاءة وغيرها كثير .

ج- الطوابع التجارية : وهذه الطوابع ليست بالطوابع البريدية ولا بالطوابع المالية ، وإنما تعطى للمشتري حسب الكمية التي يشتريها من المواد ، فكلما زادت كمية الشراء كلما منح المشتري عددا أكبر من الطوابع والتي غالبا ما تلصق تباعا على دفاتر بأوراق صماء (على أن تكون لنفس الشركة أو المؤسسة البائعة) وعندما يكتمل إلصاق كل الصفحات الصماء بهذه الطوابع تعاد إلى المتجر بغية الحصول على هدية معينة من بين العديد من الهدايا المتاحة في المتجر ، ويلاحظ انتشار الطوابع التجارية في محطات التزود بالوقود والعديد من متاجر التجزئة .

د- القسائم (الكوبونات) : وغالبا ما توزع على الدور والأماكن المزدحمة و إذا ما قدم الكوبون أثناء شراء سلعة معينة فإنه يتم حسم مبلغ معين (المشار إليه في الكوبون) من ثمن السلعة ، كأن تحمل هذه القسيمة خصما مقداره دينارا واحدا عند شراء علبة ثمنها 10 دنانير ، ما يعني دفع 9 دنانير فقط .

2- تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء : الصناعيين، من جانبهم يستخدمون طرقا عديدة لترويج منتجاتهم عن طريق الوكلاء أو الوسطاء ، والذي يلاحظ من هذه الطرق أنها تتركز أساسا على منح منتجات مجانية ، أو مسموحات من البضاعة ، مسموحات معادة من البيع ، مسموحات الشراء .

واهم هذه الطرق : 1

أ-بضاعة مجانية : أن يقدم الصناعي منتجات أو بضاعة مجانية – منتجات إضافية وبدون مقابل- إلى الوسيط الذي يشتري كمية محدودة من مادة أو مجموعة مواد ، كالذي يمنح خمس وحدات مجانية لكل 100 وحدة مشتراة .

كما أن الصناعي يمكنه تقديم مسموحات معينة ، كأن يقوم بدفع مبلغ معين إلى الوسيط مقابل تقديمه جهودا ترويجية أو إعلانية لمنتجات هذا الصناعي .

وهناك مسموحات أخرى تكمن في أن الصناعي يمنح للوسيط مبلغ معين على كل وحدة إضافية مباعة أكثر من الحد المتفق عليه والمقرر، أو أن يمنح معدلا معينا على مجموع مبيعاته هذه.

كما أن شكلا من أشكال مسموحات الشراء تقدم للوسيط عندما يقوم هذا الأخير بشراء كميات معينة من منتج معين ، فهذه الحالة شبيهة بحالة الحسم النقدي ، ويقوم الصناعي بنشر إعلان يتضمن مميزات المنتجات مع الإشارة إلى وجودها عند الموزع الفلاني أو عند بعض تجار الجملة أو التجزئة الذين يتعاملون بهذه المنتجات ، وهناك حالات يقدم

[1] أبي سعيد الديوه جي ،**المفهوم الحديث للإدارة التسويق** ،مرجع سابق الذكر، ص 310.

فيها الصناعي إلى الوسيط هدية نتيجة قيامه ببيع كميات معينة من منتجات جديدة ، وهذه الحالة تستخدم على نحو واضح في السعي لإيجاد موزعين أكفاء وجدد لمنتجات جديدة.

3 :وسائل تنشيط المبيعات:

يمكن تقسيم الوسائل المستخدمة في عملية ترويج المبيعات إلى قسمين هما:1.

أ-**وسائل موجهة إلى مقدمي الخدمة والموظفين** :تهدف الأدوات والوسائل إلى تشجيع مقدمي الخدمة على بذل مجهود أكبر في استمالة وإقناع المستفيدين من الخدمات المقدمة أو الاستفادة منها ،ومن هذه الأساليب زيادة رواتب مقدمي الخدمة،أو منح المكافآت ،أو إخضاعه للدورات التدريبية والمسابقات فيما بينهم من أجل تحفيزهم لأداء نشاط أعلى في تقديم الخدمات.

ب-**وسائل موجهة للمستفيد:**هناك عدد كبير من الوسائل الموجهة إلى المستفيد نذكر منها :

-**المعارض:**وتهدف إلى تعريف المستفيد بخدمات المؤسسة وخصائصها وإتاحة المجال له بالاستماع إلى خصائص الخدمات المقدمة،بالإضافة إلى تكوين علاقات عامة بين المؤسسة والمستفيدين،ولا بد من الاهتمام باختيار الموقع المناسب لإقامة المعارض ،بالإضافة إلى توفير المختصين للرد على استفسارات المستفيدين ،بالإضافة إلى جمال وجاذبية المعرض...الخ.

ج-**الهدايا التذكارية** :وهي عبارة عن هدايا تقدمها المؤسسة سواء للمستفيد من الخدمة أو للوسطاء وذلك بهدف تكوين علاقات طيبة مع كل منهما.

د-**الهدايا الترويجية:**وهي مكافأة تمنح للمستفيد لتعامله مع المؤسسة ،وتمنح للمشتري لتنمية وزيادة تعامله مع المؤسسة وتكون معروفة لديه قبل الاستفادة من الخدمة.

و-**العينات المجانية :**وهي وحدات من الخدمات التي تقدمها المؤسسة مجانا للمستفيد،الهدف منها حث المستفيد على تجربة الخدمة ،وترفق مع هذه العينة نشرة إرشادية أو تعريفية بالخدمة.

وهناك الكثير من الطرق المستخدمة أيضا لتنشيط المبيعات مثل:الكوبونات،الطوابع،المسابقات،لوحات نماذج العرض.وتعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات .

الفرع الثالث :أهداف تنشيط المبيعات:

وكغيرها من عناصر المزيج الترويجي الأخرى لتنشيط المبيعات عدة أهداف يمكن إجمالها فيما يلي: 2

-زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة .

---

[1] ربحي مصطفى عليان ،**أسس التسويق المعاصر**،دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى عمان الأردن 2009 ص ص(224- 225) .

[2] محسن فتحي عبد الصبور،**أسرار الترويج في عصر العولمة**،مجموعة النيل العربية،القاهرة 2001،ص93.

-مواجهة نشاط المنافسين .

-الترغيب في تكرار الشراء.

-المحافظة على العملاء.

-تحفيز وتشجيع العملاء على تجريب منتج جديد.

خطوات وضع خطة تنشيط المبيعات:

يمكن لنا إعطاء أهم العناصر لوضع خطة لتنشيط المبيعات وهي كمايلي:[1]

1-صياغة أهداف التنشيط بطريقة واضحة ومفهومة.

2-اختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب للأهداف.

3-التحديد الدقيق للكمية المناسبة للتنشيط .

4-تقدير نفقات التنشيط.

هناك عدة أنواع لأساليب تنشيط المبيعات وكل نوع يناسب ظروفا معينة ولكل نوع مزاياه وعيوبه.مثلا التنشيط بزيادة وحدة مجانية من السلعة لمن يشتري وحدتين، تتميز بسهولة حساب تكلفة هذا النوع من الترويج كما تمتاز بسهولة إعداد وإدارة هذا العرض بسهولة ومرونة وهي تناسب العملاء الذين يهتمون بدرجة فائقة بالحصول على مزايا سعرية حتى ولو كانت قليلة،إلا أن هذه الطريقة يعيبها احتمال سوء تفسير العملاء لهذا العرض باعتقادهم أنه مقدمة لتخفيض الأسعار في المستقبل ويؤدي إلى إحجام العميل عن شراء هذا المنتج بسعره العادي وانتظاره لعروض الترويج (ممكن من خلال الإعلان علاج هذا العيب).

الفرع الرابع :دور مندوبي المبيعات:

يمكن تقسيم أشكال البيع الشخصي وفقا لحجم الصفقات التي تنتج عنها ودرجة الخلق والإبداع التي ستلزمها إلى ما يلي:

1- **تلقي الطلبات :**يتمثل الدور الرئيس لمتلقي الطلبات بتأمين الطلبات الروتينية المتكررة أو الصفات التي تم بيعها فعلا ،والمحافظة على العلاقة مع الزبائن بشكل يضمن استقرار و دوام العلاقة واستمرار المبيعات ، وقد يكون عمل مندوبي المبيعات محصورا داخل المؤسسة ويتمثل في الرد على استفسارات الزبائن ،واستلام الطلبات،وإكمال إجراءات البيع ،و قد يعمل هؤلاء في مواجهة الجمهور مباشرة ،أو يقومون باستلام الطلبات عبر الهاتف ووسائل الاتصال الأخرى ومن ثم تمريرها للجهات المعنية والإشراف على

[1] محسن فتحي عبد الصبور،**أسرار الترويج في عصر العولمة**،نفس المرجع،ص94.

تحضيرها ،أما الشكل الآخر للعاملين في البيع الشخصي فيتمثل في زيارة الزبائن في مواقعهم ليتسلموا طلبات الشراء منهم من السلع المختلفة ،والأمثلة على ذلك زيارة تجار التجزئة وتجار الجملة و البقالات المختلفة للتعرف على ما يحتاجون من سلع ليتم تأمينها لهم 1.

2-تحصيل الطلبات:

يتمثل الدور الرئيس لمندوبي المبيعات من هذه الفئة بالتعرف على المستهلكين المحتملين وتزويدهم بالمعلومات حول السلع والخدمات ،و إقناعهم بالشراء ،وعقد الصفقات معهم ،وتقديم الخدمات لهم بعد عملية البيع ،وهذه جهود تحتاج إلى مهارات وكفاءات تسويقية خاصة،لأن المشترين لا يأتون للتاجر بل يتم البحث عنهم وهي مهارات مهمة وخاصة في بيع المعدات الصناعية المعقدة و التي يتطلب في بيعها معرفة متخصصة من قبل البائعين ،ولعل مندوبي شركات التأمين أفضل مثال على دور مندوبي المبيعات الذين يقدمون برامج تأمين مختلفة يعرفون مزايا كل منها وما يتناسب مع حاجات وقدرات ومهنة ودخل كل عميل ،ويجيبون على مختلف الأسئلة ويبينون المزايا التي تترتب على شراء الزبون لبوليصة التأمين. 2

جدول رقم (1-1) حـــــدود عملية تنشيط المبيعـــــــــات.

وفيما يلي جدول يوضح ويقارن بين متلقي الطلبات ومحصلي الطلبات :

	أساس المقارنة	متلقو الطلبات	محصلو الطلبات
1-	الهدف	التعامل مع الطلبات الروتينية المتكررة	التعرف على زبائن جدد وعلى حاجات جديدة للزبائن
2-	موقف الشراء	التركيز على طلبات الشراء المتكررة أو مواقف شراء بسيط	التركيز على طلبات شراء جديدة أو مواقف طلبات شراء معدلة .
3-	النشاط	تنفيذ ومعالجة طلبات الشراء	معالجة مشاكل بطرق مبتكرة
4-	التدريب	يتطلب تدريب مكتبي	يتطلب تدريب في محلات البيع والإنتاج و معاملة الزبائن.

المصدر: محمد قاسم القريوني، **مبادئ التسويق الحديث** دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، الطبعة الأولى 2001ص309.

[1] محمد قاسم القريوني، **مبادئ التسويق الحديث**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، الطبعة الأولى 2001ص308.

[2] محمد قاسم القريوني ، **مبادئ التسويق الحديث**، مرجع سابق الذكر ص309.

المطلب الرابع: البيع الشخصي.

هناك عبارة تقول **"كل شخص يجب أن يشتري شيئا ما"**وهذا يعني بأنه لا يوجد شخص قادر على الشراء أو مؤهل للقيام بهذه العملية دون أن يتصل بطرف آخر هو البائع ،ومن هنا فإن تحديد صفة البائع ومن هو أمر يكتنفه الاجتهاد والتفسير نظرا لتعدد وتنوع واختلاف الأشياء التي يتعامل بها وكيفية تأدية عمله ونطاق نشاطه وما يتمتع به من صلاحية ومهام ...الخ ، ومن هنا يجب علينا تعريف البيع الشخصي والرجال الذين يقومون بهذا النشاط الحيوي والمتصل مع كل أفراد المجتمع .[1]

و البيع الشخصي هو أحد عناصر المزيج الترويجي الأربعة الأساسية ، وسنتطرق له بشيء من التفصيل فيما يلي :

الفرع الأول :تعريف البيع الشخصي

البيع الشخصي هو الأداة الأكثر فعالية في بعض مراحل عملية الشراء، وبخاصة في بناء أفضليات المشترين ، الإدانات والإجراءات، بالمقارنة مع الإعلان.2

وهناك عدة تعار يف يمكن إجمالها فيما يلي :[3]

فعرفهFutell بأنه" الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك لشراء سلعة ،خدمة ، فكرة ، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباعا لحاجاته وإرضاءه.

وعرفهBerkowitz بأنه" أسلوب ذو اتجاهين في الاتصالات بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.

وعرفه Pride & Ferrell بأنه " الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج.

وعرفه آخرون بأنه " تقديم المنتجات للزبائن المحتملين وبشكل متوافق مع عملية الاتصال الاقناعي الذي يقوم به العاملين في المؤسسة بما يعزز من تأثير المزيج الترويجي."

ومن مجمل التعاريف الواردة أعلاه يتضح بأنها تشترك في تأثير المتضمنات الأساسية التالية :

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

---

[1] ثامر البكري ، **الاتصالات التسويقية والترويج** ،دار حامد للنشر ، عمان الأردن، الطبعة الثانية ، 2009 ،ص254.

[2] Philip Kotler Et d'autres .**principles of marketing**. Prentice Hall Europe,1999. New Jersey, .USA.p773

[3] ثامر البكري ، **الاتصالات التسويقية والترويج** ،نفس المرجع ،ص254.

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

-البيع الشخصي له العديد من الصفات الفريدة.

-أنها تنطوي على التفاعل الشخصي بين شخصين أو أكثر، لذلك كل شخص يمكن أن يلاحظ حاجات الآخر وخصائصه مما يجعل ردود الفعل سريعة بينهما.

- البيع الشخصي يسمح أيضا لجميع أنواع العلاقات لتتشكل، وتتراوح من علاقة بيع إلى علاقة صداقة شخصية عميقة، ومندوب المبيعات يبقي مصالح العملاء في القلب من أجل بناء علاقة طويلة الأمد[1] .

- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الايجابي في المستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع .[2]

الفرع الثاني :أهمية البيع الشخصي

في ظل الحياة التي نعيشها هنالك أشياء كثيرة قد تغيرت بشكل دراماتيكي مع تغير الحياة ، لأنه لا يبقى شيء على حاله طالما الأحداث البشرية والطبيعية قائمة، وبقدر تعلق الأمر بالعمل التسويقي فإن نشاط البيع الشخصي قد تغير كثيرا عما كان عليه في السابق ،واختلف أيضا عن بقية الوظائف الأخرى غير عملية البيع، وهذا الأمر أعطى للبيع الشخصي أهمية خاصة تتجلى بتفرده عن بقية الوظائف الأخرى بالخصائص التالية :[3]

1- تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه ،لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المؤسسة مع المستهلكين .

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

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

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

---

[1] Philip Kotler Et d'autres .**principles of marketing**.مرجع سابق الذكر p775.

[2] ثامر البكري ، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق الذكر ص255.

3 ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سابق الذكر،ص ص (256-257).

5- يتمتع رجال البيع بصلاحية أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى من العاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المؤسسة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف، والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المؤسسة...الخ .

ومن جهة أخرى تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق التي تناسبهم وأن يوصل إليهم الرسالة الترويجـــية باللغة التي يفهمونها والأسلوب الذي يتلاءم مع ظروفهم الخاصة، وبذلك يتيـــح الاتصال الشخصي الفرصة لمندوب البيع أن يتعرف على عميله وأن يفهم ظروفه الخاصة ثم يكيف حديثه بما يلائم هذا الزبون، وبذلك يمكنه إقناعه وإتمام عملية البيع، كما أن الاتصال الشخصي يولد الصداقة بين مندوبي البيع والعملاء ويزيد من العلاقة الطيبة بين المشترين والمؤسسة بما يعود عليها من فائدة،وتزداد أهمية الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في المزيج الترويجي للمؤسسة في بعض الأسواق الدولية في حالة عدم توافر وسائل النشر وزيادة الموانع والمحاذير التشريعية على العمل الإعلاني.[1]

الفرع الثالث :طبيعة البيع الشخصي :

البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج .

ولذلك يقوم رجل البيع بما يلي :[2]

- شرح وتوضيح المنافع التي يحققها المنتج إلى العملاء ، و كيفية تشغيل المنتج واستخدامه للعملاء .
- الرد على استفسارات واعتراضات العملاء، و تحديد شروط البيع .
- المساهمة في تنظيم وتنفيذ الترويج في نقطة الشراء ، و متابعة عملية البيع للتأكد من رضا المشتري .
- جمع المعلومات عن السوق والمنافسة لتطوير الإستراتيجية التسويقية .

ويتضح من ذلك أن دور رجل البيع يتعدى مجرد إتمام الصفقة البيعية الخاصة بتسليم أوامر التوريد وتسليم المنتجات المباعة ، ومن ثم تؤثر إدارة البيع الشخصي مباشرة على نجاح البرنامج التسويقي ككل .

---

1 قرينات إسماعيل ، **أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة ،حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية**، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2005،ص111.

2 عصام الدين أمين أبو علفة ،**الترويج (المفاهيم الإستراتيجيات العمليات) النظرية والتطبيق** ،مؤسسة حورس للنشر،الإسكندرية مصر ،2002 ص239.

الفرع الرابع :مزايا البيع الشخصي :

وبالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي يتميز البيع الشخصي بما يلي:[1]أنظر

1- المرونة،حيث يمكن لرجل البيع أن يوجه المقابلة والحديث البيعي بالشكل المناسب لكل عميل على حدة وفقا لاحتياجات وسلوك العميل بالإضافة إلى إمكانية التعرف على رد فعل العميل مباشرة للمدخل البيعي المتبع معه ومن ثم إمكانية تعديله مباشرة ، مثال ذلك حينما يبدو العميل متشككا حول أمر معين ومهتما بخاصية معينة من خصائص المنتج يمكن لرجل البيع التغيير المباشر بتركيز الحديث البيعي عليها .

2- التركيز على العملاء الحقيقيين ومن ثم تقليل الجهود الضائعة حيث توجه الجهود إلى العملاء المهتمين فعلا بالمنتج بعكس ذلك في حالة الإعلان حيث إن معظم الجهود الإعلانية توجه إلى جمهور لا يعرف شيئا في مجموعه عن العملاء المرتقبين .

3- ينتج عن البيع الشخصي مبيعات فعلية بينما الجهود الترويجية الأخرى تهدف إلى تقريب العميل من ذلك فالإعلانات مثلا من الممكن أن تجذب انتباه العميل وتزوده بالمعلومات وتثير لديه الرغبة في الحصول على المنتج ولكن يندر أن تؤدي بالعميل إلى إتمام الصفقة .

ومن المزايا كذلك:

4-البيع الشخصي يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن ،فإذا تم النظر إلى الإعلان بخبرة تحمل الرسالة الإعلانية إلى أفراد قد لا يكونون بأي حال من الأحوال مشترين محتملين وهذا ما لا نجده ونلحظه في البيع الشخصي.

5-البيع الشخصي يزود إدارة التسويق ببيانات هامة عن ميول واتجاهات المستهلكين ،الأمر الذي يؤثر على مضمون وشكل الإستراتيجية التسويقية الواجب تنفيذها أو توجيهها لهذه السوق أو تلك .

6-يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين مندوب البيع والعميل عاملا هاما في اتخاذ قرار الشراء، بكلمة أخرى إن الصلة الشخصية بالعملاء تتيح الفرصة لتكوين صداقات معهم تجعل منهم عملاء مستقدمين للمؤسسة البائعة .

أنظر

[2] عصام الدين أمين أبو علفة ،**الترويج (المفاهيم الإستراتيجيات العمليات) النظرية والتطبيق** ،مرجع سابق الذكر،ص240.

[2] احمد شاكر العسكري ،**التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي**،دار الشروق للنشر ،الطبعة الأولى ،عمان الأردن 2000 ،ص218.

الفرع الخامس : العيوب الرئيسية للبيع الشخصي :

ولا يخلو البيع الشخصي- كطريقة من طرق البيع-من عيوب وهي كالآتي : [1]

1-تتصف طريقة البيع الشخصي بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، إذ تستغرق عملية البيع الفردية عادة فترة زمنية معينة يصعب معها في كثير من الأحيان الإسراع فيها .

2-يكلف البيع الشخصي تكاليف عالية بالنسبة لكل وحدة مباعة من السلعة وذلك بسبب الصفة الشخصية التي تتصف بها هذه الطريقة .

3- قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلبا في حجم المبيعات ، حينما يكون رجل البيع ذو مزاج سيئ ويسيء التصرف مع الزبائن مثلا .

4- صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية المرتفعة ، وقد أدى ذلك بكثير من متاجر التجزئة إلى التحول إلى متاجر خدمة النفس Self-service حيث يقوم العملاء بخدمة أنفسهم داخل المتجر بدلا من الاعتماد على رجل البيع .[2]

الفرع السادس :خطوات عملية البيع الشخصي:

هناك خطوات معينة يقوم البائع بها لإتمام بيع السلعة وهي :[3]

1- تحديد العملاء المرتقبين ودراسة قدراتهم الشرائية للتعرف على مدى قدرتهم على شراء المنتج وكذلك معرفة من هو متخذ القرار ومن هو المؤثر في اتخاذ القرار الخاص بالشراء .

2- الاتصال بالعملاء المرتقبين والتعرف على دوافعهم الشرائية وميولهم واتجاهاتهم .

3- تقديم المنتج للعميل المرتقب ومحاولة إبراز مزايا وخصائص هذا المنتج وكيفية إشباعه لاحتياجات العميل وذلك لجذب انتباه هذا الأخير وإثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه في الشراء .

4- مواجهة اعتراضات العميل سواء المتعلقة بخصائص المنتج أو سعره أو الخدمات المصاحبة له وغير ذلك.

5- إنهاء المقابلة البيعية بالاتفاق على شراء العميل للمنتج وتحديد شروط البيع والتسليم والتحصيل وغيره.

6 - المتابعة للمحافظة على ولاء العميل للمؤسسة والمنتج من خلال الإشباع المستمر لاحتياجاته ومحاولة التغلب على أي مشكلة تواجهه في استخدامه للمنتج وتقديم خدمات مابعد البيع.

---

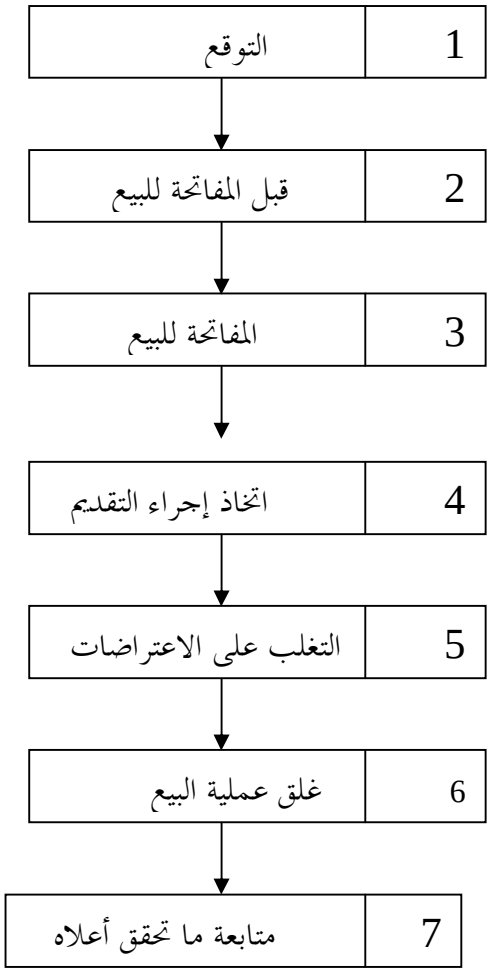
1 احمد شاكر العسكري ،**التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي** مرجع سابق الذكر ص218.

2 عصام الدين امين ابو علفة ،**الترويج (المفاهيم الإستراتيجيات العمليات) النظرية والتطبيق**، نفس المرجع ص 240.

3 عصام الدين امين ابو علفة ،**الترويج (المفاهيم الإستراتيجيات العمليات) النظرية والتطبيق**، نفس المرجع ص243.

والشكل التالي يوضح جميع الخطوات السابقة الذكر وبشكل مختصر :

الشكل رقم (1-4) خطوات عملية البيع الشخصي



المصدر: ثامر البكري ، **الاتصالات التسويقية والترويج** ،دار حامد للنشر ، عمان الأردن، الطبعة الثانية ، 2009 ،ص266.

الفرع السابع :الأغراض الأساسية للبيع الشخصي:

إن الأهداف الأساسية لجهود البيع الشخصي تتباين من مؤسسة لأخرى ، ولكن يمكن أن تكون الأهداف مجتمعة تحت ثلاثة محاور :

1-إيجاد الزبائن المحتملين:

وهذا ما يعتمد على طبيعة العمل والنشاط الذي تؤمنه المؤسسة الواحدة،ذلك أن المؤسسة عليها أن تعلم جيدا من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من منتجاتها قبل أن تحاول بيع هذه المنتجات لهم ، وأن أحد أهداف البيع الشخصي

هو إيجاد الأفراد والمؤسسات والذين من المحتمل أن يكونوا هم المشترين لهذه المنتجات ، فالبيع الشخصي يمكن أن يشجع الزبائن في البحث عن معلومات إضافية-وذلك عن طريق إرسال كارت طلب المعلومات أو الذهاب إلى المتاجر-تساعد رجال البيع في التعرف على الزبائن.

من المفترض أن يمتلك رجال البيع المعرفة الشاملة لاحتياجات الناس من المنتجات ومن خلال ذلك يمكن أن يعرف ويعين الزبائن المتوقعين.1

2-الإقناع لشراء المنتجات:

على الرغم من أن إيجاد الزبائن هو هدف مهم،فإن تحقيق هذا الهدف يبدو لا فائدة منه ما لم يكن الزبائن مقتنعين في الشراء، وعليه فإن الهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويل هؤلاء الأفراد المحتملين إلى مشترين فعليين،ولأن غالبية هؤلاء الأفراد يبحثون عن نوعية معينة من المعلومات والتي هم بحاجة إليها لغرض الشراء، فإن رجل البيع عليه أن يضمن لهؤلاء ما يحتاجونه من هذه المعلومات ،ولتحقيق ذلك فإن الأمر يتطلب تدريبا جيدا و إحاطة بكل المعلومات الضرورية .

3-تحقيق حالة القناعة عند الزبائن:

حالة القناعة مسألة ضرورية عند الزبائن ،وهذا الأمر إذا ما تحقق فإنه سيضمن حالة التكرار في الشراء على المدى الطويل ،وضمان قناعة المستهلكين مسؤولية المؤسسة ككل ، ويقع قسم من المسؤولية على رجل البيع في قدرته على عكس الحقائق وإعطاء الصورة الفعلية عن واقع المنتجات،كما أن تقديم الخدمات بعد الشراء ربما يضمن سلامة السلعة واستخداماتها ويعزز من حالة الإقناع عند الزبائن ،إذ أن ذلك يعد رابطة قوية في تعزيز مثل هذه العلاقة ، هذا وقد تكون هناك مجموعة من الأسباب وراء فشل رجل البيع في تحقيق الأهداف ومنها مثلا: في بعض الإحصائيات عدم المعرفة الكافية عن المنتج من قبل رجل البيع بواقع 37%،كما أن نقص التدريب شكل 23%.2

1 أبي سعيد الديوه جي ،**المفهوم الحديث للادارة التسويق ،دار الحامد للنشر والتوزيع** ،الجبيهة الأردن ،الطبعة الاولى 2000 ص 317.
2 أبي سعيد الديوه جي،نفس المرجع ص318.

المبحث الثالث :الإستراتيجية الترويجية والاتصال الفعال:

من الضروري الاعتماد على إستراتيجية واضحة وذات تخطيط مسبق وهذا من أجل إنجاح أي عملية وخاصة إذا كانت العملية المراد إنجاحها عملية متعلقة بأهم مرحلة من مراحل عملية التسويق وهي عملية الترويج .

المطلب الأول : المفهوم العام لإستراتيجية الترويج

إن المفهوم العام لإستراتيجية الترويج و بشكل مبسط باعتبارها أحد أشكال الاتصال هي" التخطيط و التنفيذ و الرقابة على عمليات الاتصال التي تتم في أية مؤسسة مع مستهلكيها و مع الجمهور"، و ذلك انطلاقا من اعتبار أن دور وظيفة الترويج ضمن المزيج التسويقي للمؤسسة هو تحقيق مجموعة أهداف اتصالية مع جمهور المستهلكين.[1]

و إذا كان المزيج الترويجي يمثل أحد المكونات الأساسية في تنفيذ الخطط و الإستراتيجيات التسويقية فقد يكون من المغالاة أن ننظر إلى الترويج باعتباره العصا السحرية التي تحقق النجاح والتفوق في السوق، فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية و مراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، تمثل ضمانات تحقيق التميز و النجاح. [2]

و تعرف إستراتيجية الترويج "بأنها متكاملة مع الاتصالات التي تسعى إلى تقديم الشركة ومنتجاتها إلى العملاء المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل".

الفرع الأول :نظرية الاتصالات

إذا لفهم عملية الترويج لا بد أن نعرف ما المقصود بكلمة "اتصالات"؟

تتصل بمعنى تشارك ،تعطي معرفة ، تجعل معلوما ، أو تعلن أو تظهر وبالنسبة لأي شركة هناك نوعان من الاتصالات ، الاتصالات الداخلية ، وشبكة الاتصالات الخارجية ، ويشمل الأخير تدفق المعلومات من وإلى السوق والمعلومات الخارجية هي ما يمكن أن نطلق عليه "اتصالات التسويق" [3]

الفرع الثاني :الأسواق المستهدفة وإستراتيجية الترويج:

لاشك أن الأسواق المستهدفة كما هو الحال بالنسبة للقرارات الخاصة بالسلعة ، التوزيع، السعر ، تتضمن قرارات ذات علاقة بما يلي :

---

1 بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، **استراتيجيات التسويق** ،دار زهران للنشر ،عمان الأردن ،بدون سنة نشر ، ص287.

2 كمال مولوج ، **تأثير الترويج على سلوك المستهلك دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير**، رسالة ماجستير ،جامعة البليدة ،2005 ، ص 56.

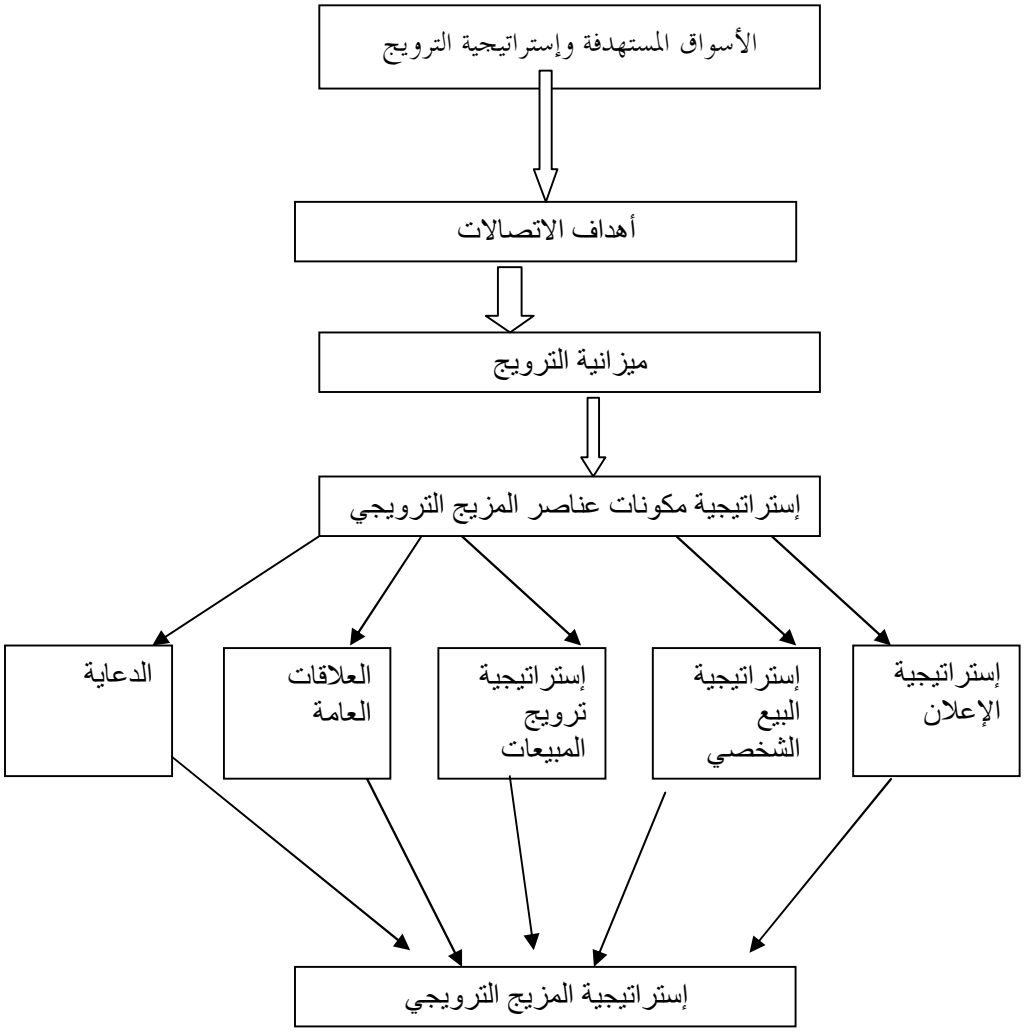
3 عبد العزيز مصطفى أبو نبعة،**التسويق المعاصر المبادئ، النظرية والتطبيق** ، دار المناهج للنشر ، الطبعة الاولى .2006 ، عمان الأردن نص 191.

1- دور إستراتيجية الترويج ضمن البرنامج التسويقي.

2- المهمات الاتصالية التي يتم تنفيذها للأنشطة الترويجية .

كما أن الأسواق المستهدفة هي التي تحدد الإستراتيجية الترويجية المناسبة لهذه الأسواق ،فهي التي تحدد الأهداف الاتصالية الخاصة بهذه الأسواق ، وبناءاً على ذلك يتم تحديد ميزانية الترويج وعلى ضوئها يتم وضع إستراتيجية المكونات الأساسية للمزيج الترويجي، وبالتالي اشتقاق استراتيجيات وظيفية لعناصر المزيج من إعلان، ترويج، بيع شخصي للمبيعات ، وذلك في إطار الهيكل العام لإستراتيجية المزيج الترويجي وكما هو موضح في الشكل التالي:[1]

الشكل رقم (1-5) الهيكل العام لإستراتيجية المزيج الترويجي



المصدر: بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، **استراتيجيات التسويق** ،دار زهران للنشر ،عمان الأردن ،بدون سنة نشر ، ص288.

[1] بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، **استراتيجيات التسويق** ،دار زهران للنشر ،مرجع سابق ص ص (287-289).

المطلب الثاني: فاعلية الاتصالات التسويقية

الفرع الأول:معنى الفاعلية

يعد مفهوم الفاعلية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة لقياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المخططة مسبقا ومدى انسجامها وتكيفها مع البيئة التي تعمل بها من حيث استثمارها للمواد المتاحة وصولا إلى ما هو مخطط له، وبهذا المعنى فقد أشار **تشستر برنارد** أحد أبرز رواد الإدارة في القول إلى أن الفاعلية تعني "الوسائل المختارة في ظل الظروف الموجودة ككل لتحقيق الهدف النهائي "،وهو بذلك يعني الدرجة التي تستطيع فيها المؤسسة تحقيق أهدافها ، عبر الأنشطة والوظائف التي تمارسها وبالتالي فإن المؤسسة تعد فاعلة إذا تمكنت من تحقيق أهدافها المخططة ،وبالعكس من ذلك في عدم فاعليتها إن لم تحقق أهدافها .

في حين أشار Alvar إلى الفاعلية بأنها تعني "قدرة المؤسسة على البقاء والتكييف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققها"، وبهذا المعنى يعطي مفهوما جديدا للفاعلية ،يرتبط بالتكيف البيئي والنمو والبقاء ،إذ أن المؤسسة تعمل في إطار محدد لبلوغ أهدافها ومع أوساط بيئية غير مستقرة، مما يعني أن الإمكانية التي تتطلبها في الاستمرار أو البقاء تجعل التكييف البيئي وخلق التوازن المتحرك مصدرا من مستلزمات وجودها، وأن هذا المفهوم يعطي بعدا أشمل وأوسع من معناه المقتضب والمتعلق بتحقيق الأهداف فحسب ، ويستمد هذا المعنى قبوله من خلال واقع المؤسسة باعتبارها نظاما مفتوحا يتعامل مع البيئة بكل متغيراتها ،وأن تتكيف معها لكي تستطيع البقاء والاستمرار، وهذا المعنى يمكن أن ينطبق على المؤسسات التي تعتمد الاتصالات التسويقية وأنشطة الترويج في عملها اليومي لكونها مؤسسات منفتحة على البيئة وعموم المجتمع وتسعى إلى خلق التأثير الايجابي بهم وإيصال رسالتها أو برامجها المخططة نحو الجمهور المستهدف.[1]

الفرع الثاني:فاعلية الاتصالات التسويقية

تستطيع إدارة المؤسسة بعامة وإدارة التسويق بخاصة أن تقيم وتقيس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة المتحققة في المؤسسة من خلال الرجوع إلى الجوانب أو المجالات التالية :[2]

1- تدقيق الموازنة المالية المرصدة من قبل المؤسسة إلى الاتصالات التسويقية وما تم إنفاقه فعلا على هذا النشاط ويتم احتساب ذلك الإنفاق وبشكل دقيق على فقرات محددة تتمثل في :

- أدوات الاتصال المستخدمة ووسائل الترويج المعتمدة في ذلك .
- المنتجات التي كانت محور الاتصال والترويج لها .

---

1 ثامر البكري ، **الاتصالات التسويقية والترويج**، ص332.

2 ثامر البكري ، **الاتصالات التسويقية والترويج**،ص ص (333-334) .

- مقدار الإنفاق المتحقق على المنتج وفي مختلف مراحل حياته ، قياسا إلى بقية المنتجات الأخرى أو لإجمالي ما انفق في مرحلة سابقة .

- ماهية المخصصات المالية الممكن تحديدها مسبقا لتطوير وسائل الاتصال التسويقي المعتمدة .

2- اعتماد الأساليب الكمية المناسبة لقياس مستوى فاعلية نظام الاتصالات التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي ويمكن اعتماد مؤشر العائد على الاستثمار Return On Investment (ROI) كأساس مهم في قياس نتائج الجهد المتحقق في الاتصال قياسا بالكلفة الاستثمارية في مجال الاتصالات التسويقية .

3- بناء وتطوير قاعدة بيانات للإدارة وفهم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وهم المستهلكين ،العاملين ،المستثمرين ،المشترين ،...الخ ، وأن يتم ذلك في كل خطوات الخطة المعتمدة في الاتصالات التسويقية .

4- تحديد نقاط الالتقاء التي تكونها المؤسسة مع الآخرين ،وعلى أساس المنتج الذي تتعامل به لصياغة الرسالة المطلوب إيصالها وبالشكل المناسب ،والتأكيد على التساؤلات المتعلقة بمتى وأين وكيف يريد أو يرغب المستهلك بذلك.

5- تحليل الاتجاهات العامة في البيئة المحيطة بالمؤسسة لإقرار مكامن القوة والضعف في كل الوظائف المعتمدة في نظام الاتصالات التسويقية واستخدام كل ما هو متاح من المزيج الترويجي للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية المخططة .

6- إيجاد نوع من التكامل في خطط الاتصالات التسويقية المعتمدة في السوق الحالي الذي تعمل به المؤسسة وما يحتمل أن تدخل به مستقبلا إلى أسواق أخرى .

7- وجوب اعتماد المقاييس الكمية والنوعية لتقييم كافة الوسائل المعتمدة في الاتصالات التسويقية وأنشطة الترويج المختلفة.

8- قياس مدى التكامل ما بين أنشطة الاتصالات التسويقية والأنشطة الإدارية المختلفة داخل المؤسسة أو خارجها ومستوى إسهامها في تحقيق الإستراتيجية الكلية للمؤسسة .

المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المزيج الترويجي:

هناك جملة من العوامل يجب مراعاتها عند اختيار إستراتيجية المزيج الترويجي وهي:

الفرع الأول : حجم الميزانية :

تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة ،فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية، وبالتالي تقليص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية ، فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة والتي لايمكن توفيرها في المؤسسات المحدودة الإمكانية وبالتالي فإن هذه المؤسسات تضطر للاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر. [1]

الفرع الثاني : دورة حياة المنتج:

إن المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته يمكن أن تؤثر على العناصر التي يتكون منها المزيج الترويجي ، وكما هو موضح في الشكل رقم(1-6) كيف تختلف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي باختلاف المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته ، ففي مرحلة تنمية المنتج نجد أن هدف الترويج هو تعريف أكبر عدد من المستهلكين بفكرة السلعة الجديدة ومحاولة دفعهم إلى تجربة هذه السلعة ومن هنا فإن أهمية عنصري الإعلان والنشر تزداد في هذه المرحلة، كذلك يلاحظ من الشكل أن كل عناصر المزيج الترويجي الأربعة تستخدم في مرحلة تقديم السلعة للأسواق ، ويستمر ذلك ولكن بصورة أقل من كل عنصر في مرحلة نمو السلعة وانتشارها بالأسواق مع توقف الشركة عن استخدام عنصر النشر ، أما في مرحلة نضوج السلعة فإن عنصر الإعلان يصبح هو العنصر المستخدم مع قدر محدود جدا من عنصر تنشيط المبيعات وأخيرا فإن كل عناصر المزيج التسويقي لاتستخدم في مرحلة تدهور السلعة باستثناء قدر محدود جدا من الإعلان.[2]

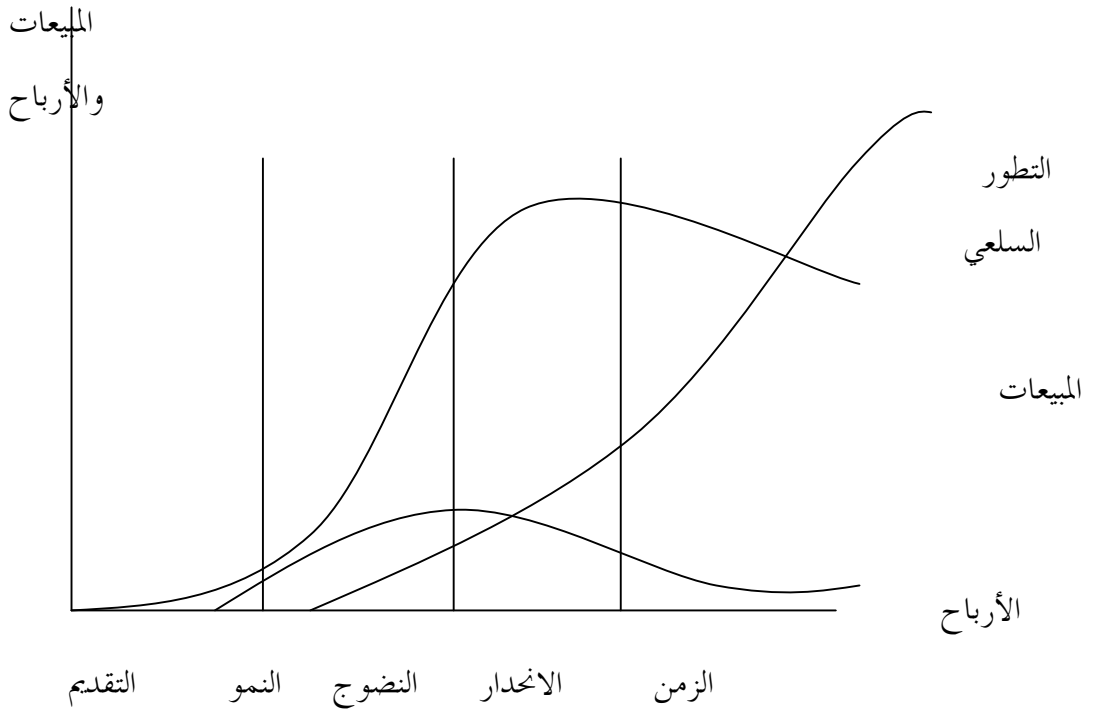
---

1 محمود جاسم الصميدعي،**استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي** ،دار الحامد للنشر ، عمان الأردن 2007،ص270.

2 اسماعيل السيد، **الاعلان** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر ،2002 ص32.

إلا أن هذا المفهوم يعاب عليه بأنه غامض وضيق ذلك أنه يضع في أذهاننا أن المنتجات التي نقدمها للسوق سوف تنتهي بالانهيار وذلك من خلال تتبع مسلك المبيعات اليومية والشهرية هذا من جهة ومن جهة ثانية يبدو أن هذا المفهوم واسع جدا من وجهة نظر الصناعي في حالة الاستثمارات الثقيلة التي تستهلك على أطول مدة ممكنة وفي أطول سلسلة منتجات، فقد تبدأ السلسلة بمنتج رقم 01 وتنتهي بمنتج 10 على نفس دورة الحياة وأحسن مثال هو صناعة السيارات، كذلك فإن دورة الحياة في مثل هذه المنتجات قد تسبقه مرحلة حمل أي قبل الانطلاق قد تتجاوز الثلاث سنوات، إضافة إلى كل هذا فإن مفهوم الدورة يبقى خاضعا للاحتمالية وللظواهر العشوائية. أما الامتياز البيداغوجي النظري لمفهوم الدورة وهذه المراحل الأربعة -وفي حالة إمكانية تطبيقها على المنتج رغم الغموض السابق- هو مساهمتها الحقيقية في توضيح مهنة المؤسسة وميادين النشاط الاستراتيجي ومهما تكن الدورة قصيرة متوسطة أو طويلة فهي تقود إلى تحديد معايير مختلفة للمردودية على الاستثمارات خاصة عند المنتجات الجديدة. [1]

الشكل:(1-6) نموذج لدورة حياة المنتج موضحا مستويات المبيعات والأرباح



المصدر: ناجي معلا ،رائف توفيق،**أصول التسويق مدخل تحليلي** ،دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية 2005 عمان الأردن ص172.

[1] نوري منير ، **التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية** (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، اطروحة دكتوراه جامعة الجزائر ، 2005، ص 88.

ومن خلال الجدول التالي يمكننا توضيح ما هي عناصر المزيج الترويج الأكثر استخداما و ما هي الأهداف المرجوة من ورائها في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

جدول رقم (1-2)عناصر المزيج الترويجي ودورة حياة السلعة

مراحل دورة حياة المنتوج	مرحلة تنمية المنتج	مرحلة تقديم المنتج	مرحلة نمو المنتج المبيعات الأرباح	مرحلة نضوج المنتج	مرحلة تدهور المنتج
الأهداف الترويجية	-خلق الوعي بالمنتج -تحفيز المجددين لتجربة المنتج	-زيادة معرفة الأفراد بوجود المنتج -تحفيز الأفراد على تجربة المنتج -تنمية قنوات التوزيع للمنتج	-الوصول إلى المعرفة لكل أفراد السوق -تنمية درجة ولاء عالية للسلعة -الحفاظ على شبكة التوزيع وتنميتها	- الحفاظ على ولاء الأفراد للسلعة -تنمية استخدامات جديدة للسلعة - الحفاظ على معدل التوزيع والبيع	-الوصول إلى أفضل عملية للخروج من السوق
عناصر الترويج المستخدمة	-النشر -الإعلان	-الإعلان الأولي -تنشيط المبيعات -النشر -البيع الشخصي	-الإعلان -البيع الشخصي -بعض وسائل تنشيط المبيعات	-الإعلان جزء محدود جدا من تنشيط المبيعات	قليل من الإعلان

المصدر: إسماعيل السيد، **الإعلان** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر ،2002 ص33.

الفرع الثالث : نوع المنتوج

لكل منتج خصائص معينة و هذه الخصائص تلعب دورا مهما وكبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين ، فعلى سبيل المثال المنتجات التي تشترى بناء على الدوافع العاطفية تقوم المؤسسات بالترويج لها بطرق واسعة الانتشار ،ولكن بالنسبة للمنتجات الصناعية فإن الترويج لها يكون عن طريق الجهود البيعية الشخصية لأن عدد المشترين لها محدود ويمكن الاتصال بهم، وبشكل عام فإن المؤسسة تستخدم أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشارا بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية ، أما بالنسبة للمنتجات التي تحتاج إلى تقديم خدمات (تشغيل ، صيانة،...الخ) فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة.[1]

الفرع الرابع : طبيعة المنافسة :

إذا كانت الشركة تعمل في ظل المنافسة الاحتكارية فإنه من الأفضل لها أن تركز على عنصر الإعلان في مزيجها الترويجي ، وقد يضاف إليه القيام ببعض أنشطة النشر ، وتنشيط المبيعات. ويعود السبب في ذلك إلى أن الشركات التي تعمل في ظل هذه الظروف تكون قد وصلت إلى مرحلة خلق تمايز لمنتجاتها عن منتجات المنافسين ،ومن هنا فإن الإعلان يستطيع أن يركز على هذه المزايا التي تميز المنتجات ، أما في المنافسة الكاملة أو احتكار القلة فإنه من الصعب أن نحدد المزيج الأمثل لنشاط الترويج ، وتكون أفضل إستراتيجية في مثل هذه الظروف هي محاولة خلق مزيج ترويجي يشابه ذلك المزيج الذي يستخدمه المنافسون، ولكن قد يؤدي ذلك إلى ظهور ما يسمى بحرب الترويج promotion war ،وقد تفضل بعض الشركات التي تعمل في ظل هذه الظروف أن تبتعد عن المنافسة الترويجية وتعتمد على المنافسة السعرية ،ولكن ذلك يؤدي إلى ظهور ما يسمى بحرب الأسعار price war ، وينبغي التأكيد على حقيقة أساسية وهي أنه عندما تعمل المؤسسات في ظل ظروف المنافسة الكاملة فإن الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي تقل أهميته للغاية ، ويعود السبب في ذلك إلى أن المنتجات في ظل هذه الظروف تكون متماثلة ومتشابهة ويصعب تمييزها ، ولذا فإن أسلوب البيع الشخصي يعد عنصرا أفضل في هذه الحالة مع ضرورة تدريب رجال البيع على كيفية إقناع المستهلك المحتمل بشراء المنتج.[2]

---

[1] محمود جاسم الصميدعي،**استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي** ،دار الحامد للنشر ،مرجع سابق ص ص(270-271)

2 اسماعيل السيد، **الاعلان** ، الدار الجامعية ،مرجع سابق ص ص(32-33).

الفرع الخامس : فلسفة الإدارة:

تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المؤسسة ، فإن كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالمستهلكين فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات ،وأما إذا كان إنتاجها واسع والرقعة الجغرافية واسعة فإنها تركز على الإعلان.[1]

المطلب الرابع: أنواع الاستراتيجيات الترويجية

للقيام بعملية الترويج لأي منتج يجب إتباع سياسة ترويجية واضحة أو ما يسمي بإستراتجية الترويج، وهذا ما سوف نتناوله في هذا لمطلب.

الفرع الأول :خصائص الاتصال التسويقي :

كيف نقوم بعملية الاتصال ؟ كيف نؤثر على أهم الأطراف المتحكمة في عملية الشراء ؟ و ما هي القناة الاتصالية التي يجب اختيارها ؟ إن الإجابة على مثل هذه الأسئلة يتوقف على تحديد دور المزيج الاتصالي الذي يندرج ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة ، و في هذا الإطار يميز المختصون في الاتصال التسويقي بين إستراتيجيتين للإتصال هما :

1- إستراتيجية السحب "PULL " و تستعمل من أجل جذب المستهلك في اتجاه منتوج غير معروف بالنسبة له في السابق .

2 إستراتيجية الدفع " PUSH " و تستعمل من أجل دفع المنتوج نحو المستهلك ، ففي هذه الحالة يكون المنتوج معروفا مسبقا و لكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من المستهلكين ، فالهدف إذن هو توسيع حجم السوق و تحفيز المستهلكين المحتملين على الشراء .2

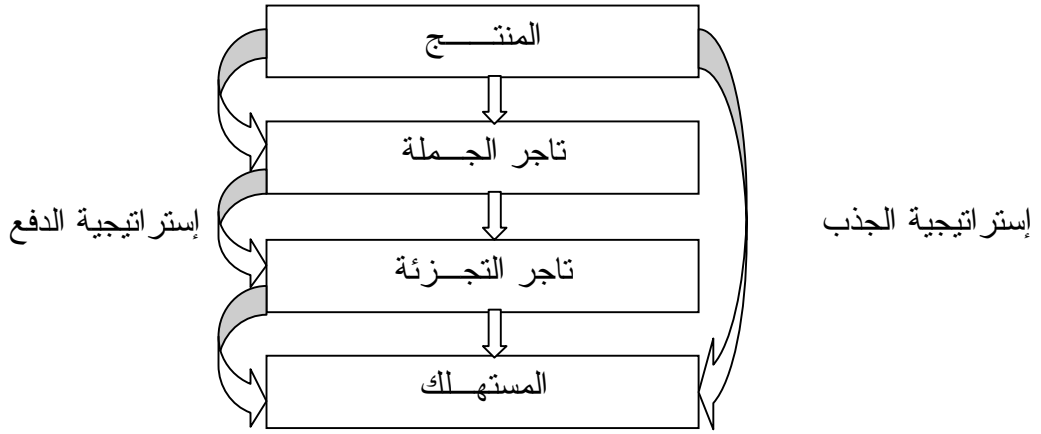
---

[1] محمود جاسم الصميدعي،**استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي**،مرجع سابق،ص272.

2 فريد كورتل ، **دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة** ،دكتوراه جامعة الجزائر، 2005 ص24.

ولمزيد من التوضيح يمكن لنا الاستعانة بالشكل التالي.

الشكل رقم(1-7) يوضح عملية حدوث إستراتيجية الدفع و الجذب.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، **إستراتيجية التسويق مدخل كمي**، دار الحامد للنشر، عمان، 2000، ص 269.

بالإضافة إلى نوعين آخرين من الاستراتيجيات الترويجية هي:

3-الإستراتيجية العنيفة في الترويج:

تقوم هذه الإستراتيجية باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك، حيث يحاصره في كل مكان برسالته الترويجية و التي تعتمد على فكرة التكرار بصورة دائمة ومستمرة مع استخدام أساليب المقارنة مع السلع المنافسة وفي جميع الوسائل الإعلانية، والمؤسسات التي تستخدم هذه الإستراتيجية قد تستعمل بعض الرسائل الإعلانية الضاغطة مثل:"اشتري الآن والآن فقط، أو ستدفع غدا مبلغا أكبر"...الخ ، وكل هذه الرسائل تنقل إلى الفرد فكرة واحدة وهي أن عملية الشراء هي عملية ضرورية ولا مفر منها ، ويستخدم في هذا الأسلوب الإعلان في الراديو والتلفاز بدرجة كبيرة من التكرار.[1]

4- الإستراتجية اللينة في الترويج:

إن الأساس في استخدام هذه الإستراتيجية يعتمد على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل أن يشتري السلعة أو الخدمة ،ولاتستخدم فيها اللهجة الآمرة ، ولكن يتم التركيز على المنافع التي ستتحقق للمستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة أو الخدمة ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع الإيحاء ضمنيا بالشراء عن طريق الإقناع.2

[1] إسماعيل السيد،**الإعلان**،الدار الجامعية،مصر،2001-2002،ص40

[2] بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، **استراتيجيات التسويق** ،دار زهران للنشر ،عمان الأردن ،بدون سنة نشر ، ص294.

الفرع الثاني :المتغيرات الموقفية لاستراتيجيات الترويج :

يتوقف اختيار واحدة من الاستراتيجيات السابقة (الدفع التوزيعية وجذب المتلقي والضغط والإقناع طويل الأجل) على مجموعة من الظروف (مكان/زمان) والشروط (مطالب/ضغوط) تعمل خلالها المؤسسة .

فيمكن للمؤسسة أن تستخدم إستراتيجية الدفع التوزيعية إذا لم يكن لديها موارد كافية للإنفاق على حملات إعلانية . وعليه ، تمنح الوسطاء الخصومات الترويجية ليقوموا بالحملات الترويجية ، كما تصلح هذه الإستراتيجية في مرحلة تقديم المنتج .

وعندما تتحصل المنتجات على شعبية من الجماهير ،ويمكن ضمان الولاء اللازم يمكن الاعتماد على إستراتيجية جذب المتلقي ، خاصة عندما تكون المنتجات في مرحلة النمو .

في ظل المنافسة التي تنشأ وتشتد في سوق المنتج (سلعة / خدمة) تلجأ المؤسسات إلى إستراتيجية الضغط ، خاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة النضج .1

الفرع الثالث :تخطيط البرنامج الترويجي :

عملية التخطيط للبرنامج الترويجي تعني وضع سياسة واضحة للمؤسسة من أجل تحقيق هدف إيصال السلعة إلى الجمهور وإقناعهم بها ، لذا يجب أن ترتكز هذه السياسة على ما يلي:

1- يجب دراسة الأفراد كمستهلكين مثل أذواقهم وأفكارهم وعاداتهم وتقاليدهم .

المعرفة التامة بظروف السوق ، أي معرفة السلع المنافسة أو السلع الجديدة المطروحة بالأسواق وكذلك معرفة مدى استيعاب السوق لأنماط جديدة من الوسائل الترويجية .

3- تغيير الأسلوب الترويجي بين فترة وأخرى لجعل المستهلك على اتصال ومتابعة دائمين للسلعة .[2]

المطلب الخامس:تحديد ميزانية الترويج:

تعتبر ميزانية الترويج ، من بين أهم محددات نوعية الإستراتيجية، وحجم الفئة والقطاع المستهدف من خلال هذه العملية، وتكمن أهميتها فيما يلي :3

- تعتبر الميزانية ترجمة كمية للخطة أو الإستراتيجية الترويجية.

---

[1] محمد حافظ حجازي ،**المقدمة في التسويق** ،دار الوفاء لدنيا الطباعة ،الطبعة الأولى 2005 الإسكندرية مصر ،ص297.

[2] طارق الحاج .على ربابعة واخرون، **التسويق من المنتج الى المستهلك**، دار صفاء للنشر ،الطبعة الثانية 1997 ،عمان الأردن ،ص160.

[3] كمال مولوج ، **تأثير الترويج على سلوك المستهلك** دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير، رسالة ماجستير ، جامعة البليدة ،2005 ، ص 69.

-كما تساعد الميزانية على تحديد الالتزامات النسبية الخاصة بكل نشاط من الأنشطة الترويجية،الأمر الذي يساعد على تحقيق الأهداف الترويجية التي سبق تحديدها.

- تتيح الميزانية فرصة أمام مديري الأنشطة الترويجية الفرعية لإحداث القدر المطلوب من التنسيق والتكامل في تأدية هذه الأنشطة و الحد من التضارب و الازدواجية.

- تعتبر الميزانية وسيلة فعالة لتزويد مديري الترويج بالمعايير اللازمة لقياس الأداء و الإنجازات التي تم إحرازها فيما يتعلق بالأهداف الأساسية للنشاط الترويجي و ذلك من خلال الرقابة المستمرة.

و الحقيقة أن مدير الترويج في تحديده لميزانية الترويج يواجه تساؤلين أساسين هما:

- ما هو المبلغ الواجب إنفاقه على كافة الأنشطة الترويجية للمؤسسة ككل أو الخاص بخط مبيعات معين فيها، و بعد اتخاذه لقرار المبلغ الكلي اللازم للنشاط الترويجي و ذلك عن طريق المفاضلة بين البدائل المتوفرة لتحديد ميزانية الترويج (و هو ما سنناقشه في السطور القادمة)، يكون هذا المدير ملزم بالإجابة على التساؤل التالي:

- ما حصة كل نشاط من الأنشطة الترويجية المتاحة من الميزانية الإجمالية للترويج ؟ ومن أهم البدائل المتوفرة لدى مدير الترويج للفصل في المبلغ الإجمالي للنشاط الترويجي ما يلي:

الفرع الأول : نسبة المبيعات :

يمكن تحديد ميزانية الترويج على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو نسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم أو نسبة معينة من الطريقتين ، وهذه النسبة تتحدد باستخدام نسب الصناعة أو ماتم إتباعه تقليد يا بواسطة الشركة أو بالحكم الشخصي للمديرين.

وبالرغم من سهولة هذا الأسلوب إلا أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل وليس متغير تابع حيث أن الزيادة في الترويج يتبعها زيادة في المبيعات وليس العكس، والنقطة الأخرى وهي أنه إذا انخفضت المبيعات تنخفض الميزانية وهذا غير منطقي حيث يجب أن تزيد الجهود الترويجية في هذه الحالة في محاولة لزيادة المبيعات .

الفرع الثاني : على أساس المنافسين :

بعض الشركات قد تحدد ميزانية أنشطتها الترويجية بناء على المؤشرات التي يستخدمها المنافسون في الصناعة وحتى تكون على مستوى متكافئ مع هذه الشركات، ولكن هذا المدخل يفترض أن المنافسين يعرفون جيدا ما يفعلونه وأن أهدافهم مشابهة لهذه الشركة وهذا ليس من الضروري تحققه في الواقع العملي .

الفرع الثالث : ما يستطيع المنتج تقديمه:

كوسيلة أخرى تقوم بعض الشركات بتخصيص ميزانية للترويج على قدر الأموال المتاحة لديه، وبالرغم من سهولة هذا الإجراء إلا أنه غير منطقي من الناحية العلمية ، فتخصيص مبالغ محدودة قد لا يفي بالهدف المراد من أجله

استخدام الترويج وبنفس المنطق فإن استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير ضروري وقد لا يؤدي أيضا إلى زيادة المبيعات .

الفرع الرابع : مدخل الهدف – الوظيفة :

ووفق هذا الأسلوب تقوم الشركة بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها وبالتالي تتحدد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف ، ثم تقدير الأموال المطلوب إنفاقها على الأشكال الترويجية والتي تحقق هذه الأهداف. [1]

الفرع الخامس :طريقة الحكمية أو التقديرية :

تقوم إدارة التسويق بوضع ميزانية النشاط الترويجي في ضوء حكمها الشخصي وخبراتها وتجاربها الماضية ، ولكن عادة ما تستخدم هذه الطريقة في المؤسسات الصغيرة أو متوسطة الحجم ،وإن كانت الكبيرة تستخدمها أيضاً ، ويعاب على هذه الطريقة غياب الأساس الموضوعي لتحديد الميزانية فقد توضع تقديرات مرتفعة للميزانية في بعض الأحيان ولكن في الواقع قد لا يتطلب الأمر ذلك . [2]

[1] محمد فريد الصحن ،اسماعيل محمد السيد ،**التسويق** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر دون سنة نشر ،ص ص (334-335).

[2] علاء الغرباوي واخرون : **التسويق المعاصر** : الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر ،2007،ص236 .

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل والمتمثل في مفاهيم أساسية حول الأنشطة الترويجية نستخلص أن الترويج أو ما يسمى بالاتصالات التسويقية يعتبر حلقة أكثر من ضرورية في سلسلة العمليات التسويقية لما يكتسيه من أهمية بالغة، وكذلك يعد همزة الوصل أو الجسر الذي يربط بين ضفتي المؤسسة ومنتجاتها من جهة والمستهلك وحاجياته ورغباته من جهة أخرى ، وتظهر هذه الأهمية بشكل أوضح من خلال الأهداف المرجوة من عملية الترويج حيث يقوم بعملية التذكير بالمنتج وزيادة الطلب ونقل منحنى الطلب باتجاه اليمين مما يعني زيادة الطلب على المنتجات المروج لها وتغيير شكل المنحنى، وهذه دلالة بالغة على أنه يقوم بدور مهم في العملية التسويقية.

كذلك لعناصر المزيج الترويجي أهمية كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتوج المسوق وباختلاف العادات الاجتماعية والثقافية والواقع الاقتصادي للمجتمع.

وتلعب الاستراجية الترويجية المطبقة من قبل المؤسسة الدور الأساسي في إنجاح عملية الترويج وبالتالي المساهمة بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة الكلية .

كل تلك الإستراتيجيات التي يعتمدها رجال التسويق في العملية الترويجية، وكذلك الميزانيات الهائلة التي تصرف في سبيل إنجاحه هو من أجل الوصول إلي هدف واحد وهو التأثير على الزبائن من خلال ما يسمى بسلوكيات المستهلكين وهذا ما سوف نتطرق له في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

تحليل قرار شراء

المنتجات المعمرة

تمهيد

أصبح من الضروري والمهم لجميع المؤسسات ذات الطابع التجاري والساعية لتحقيق أكبر قدر ممكن من الامتيازات والأرباح، وضمان مكانة لها ضمن المؤسسات المنافسة لها ، أن تقوم بدراسات لسلوكيات المستهلكين وأهم العوامل المؤثرة فيها، حيث لم تعد دراسة سلوكيات الأفراد عامة والمستهلكين منهم خاصة حكرا على العلوم النفسية والاجتماعية فقط بل أصبحت دراستها ضرورية من وجهة نظر كل علم على حدة .

فالباحث في مجال التسويق باستخدامه لوسائل الدراسة والبحوث التسويقية يمكن له الوصول إلى أهم ما يؤثر في نفسية الفرد لاتخاذ القرار الشرائي ، وفي أي مرحلة من مراحل الشراء وما هو الأسلوب الأنجع والواجب استخدامه مع كل مرحلة ، فإنه قد قام بدراسة لسلوك الفرد من وجهة نظر التسويق .

وعليه فإننا سنتطرق في فصلنا هذا لأهم المفاهيم المتعلقة بالمستهلك وسلوكه وكذلك أهم مراحل العملية الشرائية والعوامل المحيطة المؤثرة وكذا مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي فيها.

وذلك في ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك.

المبحث الثاني:عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثالث:أثر الترويج على قرار شراء المنتجات.

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

أثار مفهوم سلوك المستهلك العديد من الجدل العميق بين مختلف الكتاب والباحثين، وتركز الخلاف حول ما إذا كان السلوك هو سلوك خارجي للإنسان فقط أو يشمل أيضا الأنشطة الجسمية والذهنية للإنسان.

المطلب الأول: مفاهيم وخصائص سلوك المستهلك

تعتبر دراسة شخصية وسلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات ورغبات ومعاناة هذا المستهلك، وأيضا عاداته وتقاليده في الشراء وميوله واتجاهاته ودوافع الشراء لديه، وكيف يمكن إشباع هذه الرغبات والدوافع وتكوين تصورات عن رغبات هذا المستهلك ثم إعداد الخطط التسويقية لتتلاءم مع هذه الرغبات ولإشباع الحاجات المتجددة لكافة أنماط وطبقات المستهلكين . 1

الفرع الأول:مفاهيم المستهلك وسلوك المستهلك

1- مفهوم المستهلك

فالمستهلك يعرف بأنه " الفرد الذي يتصرف بشكل عقلاني و رشيد بحيث يعمل على الحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة و الإشباع لرغباته بأقل قدر ممكن من التكاليف و الجهود و التضحيات التي يتطلبها استهلاكه ". 2

ويعرف أيضا "على أنه مجموع الأسر والأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي والعائلي وليس بغرض إعادة البيع مرة ثانية ".[3]

1 أيمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، 2006، ص15.

2 فليح حسن خلف،**الاقتصاد الجزئي**،دار الكتاب العالمي للنشر و التوزيع، عمان الأردن.2007. ص 143.

3 محمد الزيادات وآخرون،**تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن** - دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء،مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، 2010، ص1122.

والمستهلك النهائي أيضا هو" الذي يشتري ويستعمل السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو مترلية، ويرتبط السلوك الشرائي بالجهود المبذولة من قبل الفرد في سبيل الحصول على أو استخدام المنتجات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه ". [1]

والمستهلكون هم الذين يوجهون النشاط الاقتصادي تبعا للأهمية النسبية لرغباتهم، ودرجة سيادة كل مستهلك على حدة وتتوقف على دخله، وكذلك درجة سيادة كل طبقة في المجتمع يحددها مستوى دخل الطبقة.[2]

والمستهلكون الأفراد هم " مجموعة الأفراد الذين يقومون بحيازة السلع وشرائها من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي أو المترلي".[3]

ونستنتج من كل ذلك أن المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.

2- مفهوم سلوك المستهلك:

يمثل السلوك الاستهلاكي شكلا أساسيا من أشكال السلوك الإنساني يمارسه كل منا، مهما اختلفت السبل و تنوعت مسالك الحياة، وهو تعبير يلخص عملية شراء السلع و الخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها مناسبة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم.4

1رضوان المحمود العمر ،**مبادئ التسويق** ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ،2005 ،ص146.

[2]موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال .**معجم المصطلحات التجارية**. بدون دار نشر.1999 ص189.

[3] محمد الزيادات وآخرون،تحليل **أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن** - دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء،مجلة الجامعة الإسلامية) مرجع سابق، ص1122.

[4]سليم بوقنـــة ،فارس بوباكور ، **استعمال الأساليب الكمية في دراسة سلوك المستهلك نحو خدمات النقل الحضري (دراسة حالة النقل الحضري لمدينة قسنطينة)** ، ملتقى وطني حول: استعمال الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية يومي 26 - 27 جانفي2009 ، جامعـــــــة سكيكدة، ص 4.

ويعرف بأنه" مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر بالطبع في سلوكه الاستهلاكي ".[1]

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك أيضا بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات و تحددها ".2

ويعرف سلوك المستهلك أيضا على أنه "ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه ".[3]

أما السلوك الاستهلاكي فإنه يعني " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام و تقييم السلع و الخدمات و الأفكار و الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته و حسب الإمكانيات المتاحة " .[4]

وعرفه أبو قحف عبد السلام بأنه " مجموعة النشاطات الذهنية والعضلية التي يبذلها (المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو رجل الأعمال) والتي تؤدي إلى اتخاذ قرارات والقيام بتصرفات خاصة بشراء السلع والخدمات" .

ففي ضوء هذا التعريف يمكن التذكير بأبعاد سلوك المستهلك على النحو الآتي في الشكل (2-1):[5]

1 Engel، J.F. Kollet، D.T. & Black Well، E. D**. Consumer Behavior Holt Rinehart & Winston**، Inc.، N.Y. 1973. P.5.

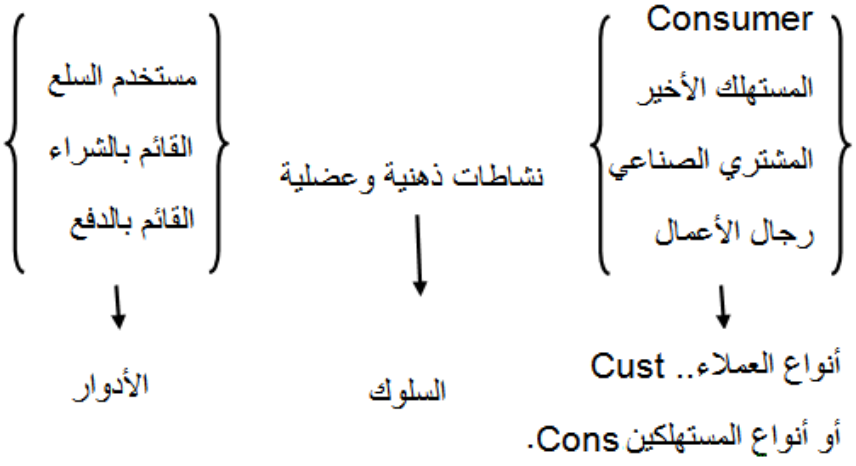
2 Engel، J.F. Kollet، D.T. & Black Well، E. D. **Consumer Behavior Holt Rinehart & Winston** نفس المرجع، P.5.

3رضوان المحمود العمر ، **مبادئ التسويق** ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ،2005 ،ص146.

4محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك**، دار وائل للنشر.عمان.2001.ص 15.

5عبد السلام أبو قحف ، **كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية** ، الدار الجامعية ،دون بلد نشر 2003 ص199.

الشكل رقم (2-1) أبعاد سلوك المستهلك



المصدر : عبد السلام أبو قحف ،**كيف تسيطر على الأسواق -تعلم من التجربة اليابانية-** ، الدار الجامعية ،دون بلد نشر 2003 ص199.

و تجدر الإشارة إلى عدة ملاحظات هي:[1]

- مصطلح العميل يشمل المستهلك الأخير أو النهائي للسلعة أو المنتجات، أما مصطلح المستهلك يشير فقط إلى المستهلك النهائي للسلعة أو المنتجات، أما مشتري الخدمة فيسمى عميل.

- القائم بالدفع أو المشتري عادة ما يشار إلى الشخص الذي يقوم بتمويل عملية الشراء أما الثاني فهو يشارك في دفع قيمة المشتريات خاصة في السلع الصناعية أو الشراء بغرض إعادة البيع.

- في مجال السلع الاستهلاكية الذي يقوم بالدفع قد يكون الأب / الأم / الابن وقد يشارك في استهلاك السلعة أو لا يشارك.

- النشاطات العضلية / الفسيولوجية هنا تشمل زيارة المحلات ودراسة الأسعار وقراراتها والحديث مع رجال البيع وإصدار أو دفع القيمة، أما العمليات العقلية أو الذهنية فهي تحتوي على تقييم السلعة أو الخدمة والمقارنة ودراسة الإعلانات والاستفادة من الخبرة وغير ذلك.

1عبد السلام أبو قحف ، **كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية** ، نفس المرجع، ص200.

إذا لابد للشركة من دراسة هذا السلوك لمعرفة تصرفات المستهلكين ،ووضع خطط المزيج التسويقي على أساس معرفة العوامل التي تؤثر في هذا السلوك والتنبؤ بما يدور في ذهن المستهلك.

2- المفهوم التسويقي لسلوك المستهلك

مجال سلوك المستهلك في التسويق بدأ عندما أدرك المسوقون أنهم يستطيعون الحصول على مبيعات أكثر وبسهولة أكبر عندما ينتجون تلك السلع والخدمات التي حددوا مسبقا أنه يمكن شراؤها من قبل المستهلكين لأنها تشبع حاجات ورغبات غير مشبعة لديهم بدلا من إنتاج سلع ثم إقناع المستهلكين بشرائها وبالتالي أتاحت دراسات سلوك المستهلك فرص تسويقية جديدة بالإضافة لإمكانية بناء استراتيجيات تسويقية أكثر نجاحا.[1]

سلوك المستهلك يتضمن العمليات النفسية التي يمر بها المستهلكون في التعرف على الاحتياجات ، وإيجاد سبل لحل هذه الاحتياجات ، واتخاذ قرارات الشراء ، وتفسير المعلومات ، ووضع خطط وتنفيذ هذه الخطط .[2]

الفرع الثاني:خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالآتي:3

1- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو مبطنا.

2- السلوك الإنساني هو محصلة دوافع وأسباب.

3- السلوك الإنساني سلوك هادف.

---

[1] الإدارة العامة لتصميم البرامج ،**سلوك المشترين ، تعريف السلوك الشرائي** ، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ،بدون سنة نشر ، السعودية ،ص 2.

2 www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html(يوم 212/01/26الساعة11.40دقيقة)

[3] نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي ،**استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس والوظائف** ،دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى 2003 ،عمان الأردن ،ص116.

4- يرتبط السلوك الإنساني بأحداث أو أعمال سبقته وأخرى قد تتبعه.

5- السلوك الإنساني متنوع يتواءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

6- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في السلوك الإنساني .

7- السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته ونهايته.

8- السلوك الإنساني مرن يتبدل ويتعدل بحسب الظروف.

9- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.

وهناك فرق بين نوعين من السلوك الاستهلاكي وهما سلوك المستهلك النهائي وسلوك المستهلك الصناعي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): خصائص المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

العناصر الأساسية	خصائص المستهلك	
1. عناصر السلوك	**المستهلك النهائي**	**المستهلك الصناعي**
2. موضوع السلوك	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي أو العائلي بهدف إشباع حاجته وتحقيق منفعته.	شراء السلع والخدمات (كمواد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق الأرباح.

3. القرار والتصرف	قرار الشراء في غالب الأحيان سريع ويُبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة، وتؤثر عليه العوامل النفسية والعاطفية.	قرار الشراء بطيء ويُبنى على تخطيط مسبق ودراسات مطولة ومعلومات دقيقة، والسلوك يكون اقتصاديا و يقوم على أسس فنية .
4. المساومة في الشراء	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء سيارة .	يهتم المستهلك الصناعي كثيرا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات المساومة على السعر والخدمة.
5. مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف، وعمليات الشراء تكون كثيرة، خاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضر والفواكه والصحف والمجلات...الخ	تكرار عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن تتم من نفس المصادر، وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على تسهيلات تجارية من قبلهم، أو لأن المشتريات محصورة عند عدد من الموردين.
6. الجهات التي تساعد في إعداد القرار	بناءً على خبرته ومعلوماته الشخصية، كما يتأثر بالعادات والتقاليد والجماعة المرجعية.	يشارك في قرار الشراء عددا كبيرا من الأشخاص، وغالبا ما يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع .

7. السعر بالمقارنة مع الخدمة	السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السلعة، وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة.
8. السعر	بالنسبة للحاجات الفردية، فإن السعر لا يلعب دورا حاسما، لكن بالنسبة للحاجات الكمالية فإن السعر مهم جدا لأن موارده محدودة. وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات.	يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة، وبالتالي سعرها تنافسي في السوق، لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.

المصدر: كاسر نصر المنصور،**سلوك المستهلك مدخل للإعلان** ، دار الحامد للنشر ،الطبعة الأولى ، عمان الأردن ،2006،ص ص،98.99.

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك نقاطا أساسية وجلية تدور حولها التفرقة بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، وتتمثل أساسا في قرار الشراء، فيكون فوريا عند المستهلك النهائي في حين يكون بطيئا وبِتروٍ عند المستهلك الصناعي ، وباختصار فإن القرار الشرائي عند المستهلك النهائي يبنى على مدى الإشباع الآني مع مراعاة السعر في حين أن المستهلك الصناعي يراعي ما يدره من عائد على فترة طويلة نسبيا من الزمن مع عدم مراعاة السعر.

المطلب الثاني: أهمية ونماذج دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك مهمة وضرورية للعديد من الأطراف في العملية التسويقية، وكذلك نماذج دراسة السلوك الاستهلاكي المختلفة.

الفرع الأول:أهمية دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمؤسسة من جهة أخرى، ومن هنا تكمن أهمية دراسته.

1- بالنسبة للعميل:

أصبح تحقيق رضا العملاء هو مفتاح نجاح أي مؤسسة أو أي نوع من الأعمال خاصة مع بداية القرن الحادي والعشرين، كما أن تحقيق هذا الرضا هو خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال، كما أن فهم ودراسة سلوك المستهلك يقدم المعلومات والمعرفة الضرورية لاتخاذ قرارات رشيدة في مجال الأعمال. ويمكن عرض بعض الأمثلة أو الأدلة الواقعية من تجارب بعض الشركات.

ففي هونج كونج مثلا عندما بدأت المتاجر المعروفة باسم Gap stores في تحمل الخسائر، تم تعيين رئيس جديد لها حيث قام بإجراء عدة تغييرات أهمها:[1]

تغيير سلوك رجال البيع وطرق تصرفاتهم مع العملاء.

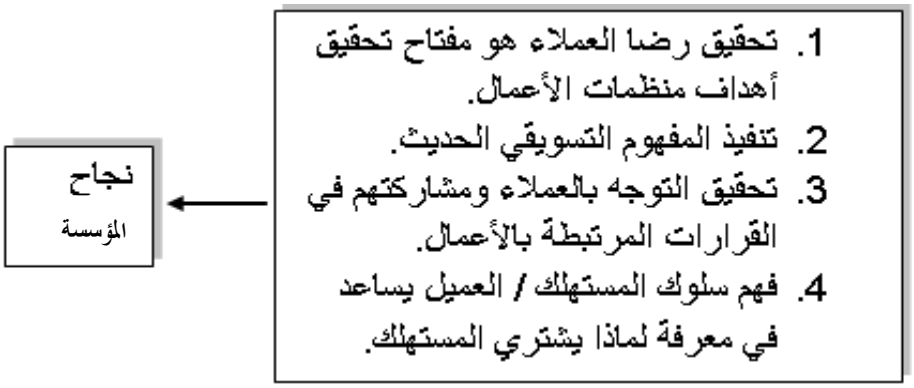
نجحت هذه الإستراتيجية وأدت إلى زيادة عائد المتاجر منذ ذلك الحين، وهذا يعني بالضرورة:

- أن يتعامل رجال البيع مع العميل كصديق. ويساعده في التعرف على السلع.
- متابعة المستهلك عن قرب للإجابة على أي سؤال فيما يخص السلع المعروضة.
- يترك الفرصة للعميل أن يتعرف على البضاعة بنفسه ويختارها.

يمكن توضيح هذه الأهمية طبقا للشكل التالي:

[1] عبد السلام أبو قحف ،**كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية** ، مرجع سابق ، ص201.

الشكل رقم(2-2)أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للعميل



المصدر : عبد السلام أبو قحف ،**كيف تسيطر على الأسواق - تعلم من التجربة اليابانية -**، الدار الجامعية ،دون بلد نشر 2003 ص201.

2- بالنسبة لعموم المستهلكين

إن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، كما تساعد هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم في اختيارهم لسلعة معينة وعلامة تجارية دون أخرى، كما تفسر الدراسة أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية وتعديل سلوكهم الاستهلاكي والشرائي.1

1 ويكيبيدياء العربية ، الموسوعة الحرة ، نظرية سلوك المستهلك ،{على الخط} ،2012 ،متاح على ،(/نظرية - سلوك-المستهلكhttp://ar.wikipedia.org/wiki/)اطلع عليه يوم 2012/01/17 على الساعة11:37 .

2- بالنسبة للمؤسسة

يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:[1]

-إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها ، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها ، و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار .

-إن دراسة سلوك المستهلك قد تحمل المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة ، و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين ، و الاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية.

- إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية تساعد المؤسسة في رسم سياساتها التسعيرية ، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية ، فكثير من المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها ، لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخول.

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية ، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها.

- إن دراسة سلوك المستهلك تحمل أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المؤسسة ، فبواسطتها تستطيع معرفة أماكن تواجد و تركز مستهلكيها ، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي ،أو عن طريق الوسطاء وتجار الجملة والتجزئة.

---

1 أحمد السيد كردي ،أهمية دراسة سلوك المستهلك ، مقال في موقع أحمد السيد كردي،{على الخط} ،2012 ،متاح على (http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126331)اطلع عليه يوم 09/01/ 2012على الساعة 22:09 .

- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة ، كما أنها تساعدها على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها ، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها ، وكيف و متى و لماذا يشتري ، و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر فيه.

- إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي ، و يساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها ، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه ، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها ، أو إلغائه نهائيا. كل هذا يكون بالاعتماد على رأي و رغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية.

4- بالنسبة لطلبة إدارة الأعمال

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي ترتكز عليه إستراتيجية التسويق الحديث،لذلك فهي مفيدة لطلبة إدارة الأعمال كونهم هم المسيرين المستقبليين للمؤسسات الصناعية والتجارية، حيث إن دراسة سلوك المستهلك تفيد في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية التي تؤثر في سلوك الفرد وتدفعه إلى قرار الشراء أو تصرف معين اتجاه السلع والخدمات المعروضة.[1]

الفرع الثاني:بعض نماذج دراسة سلوك المستهلك

إن الاهتمام بدراسة سلوك الفرد عامة وسلوك المستهلك خاصة هو من الدراسات القديمة قدم النظريات الاقتصادية حيث تم التطرق له مع بداية القرن السادس عشر حيث حضي باهتمام المختصين في مجال العديد من العلوم الاقتصادية ، الاجتماعية والنفسية وكل منهن حاول تفسيره حسب وجهة نظر المدرسة الفكرية التي ينتمي إليها ، فهناك من ركز على العقلانية واعتبرها هي أساس تكوين السلوك واتخاذ قرار الشراء . وهناك من ركز على التعلم وتوصل إلى أن له دوراً أساسياً في عملية اتخاذ قرار الشراء، وهناك من اعتبر أن للمواقف وتكوينها الدور البارز في تكوين سلوك الفرد.

1 بلال نطور ،**دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي**،رسالة ماجستير ،جامعة باتنة ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،2009،ص10.

وعليه نجد أن المدارس والنظريات التي ركزت على السلوك وتغيره يمكن تقسيمها إلى ما يلي: [1]

1- النظرية الاقتصادية:

يمكن اعتبار أن الاقتصاديين هم أول من قام بتحليل سلوك المستهلك والوقوف على دراسته ابتداء من آدم سميث Adam Smith والى Lancaster ، حيث اعتمدوا في دراستهم على النظرية العقلانية وفق النظرية الكلاسيكية فاعتبروا أن للفرد دخلا محدودا ينفقه للحصول على أكبر إشباع ممكن بدالة المنفعة الحدية أي أنه سوف يرتب أولوياته بصفة تنازلية واضعا حاجاته الأكثر أهمية في أول السلم ومن ثم الحاجات الأقل أهمية بالتتابع ، وهذا التحليل يرجع إلى آدم سميث(1771) وكذلك(Bentham 1780) سار على نفس الاتجاه ، وبعده جاء مارشال Marshall 1890 حيث قدم عدة إضافات في التحليل الاقتصادي التقليدي الحديث في كتابه (العرض والطلب) ،ساعده وبشكل كبير في تحليل المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك ، وبعده في بداية السبعينيات من القرن الماضي جاء Lancaster (لنكاستر) وظهر نموذجه الذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي والتسويق الحديث . [2]

2- نموذج LANCASTER:

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات من خلال المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ،ويعتمد في ذلك على هذه المنافع ويجعل منها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء، فيجد بأن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتجات والتي تخضع لإجراءين مكملين هما :

الإخلال الفعال :ويعني استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالنوعية غير كافية وغير جيدة.

الإخلال الخاص :ويمثل نظام التفضيل للمستهلك .

وبعبارة أدق يمكن القول إن النظريات الاقتصادية تعتمد على العقلانية في تحديد سلوك المستهلك، مستندة في ذلك إلى البديهيتين المعروفتين التاليتين:

---

1 محمد جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف ،**سلوك المستهلك** ،دار المناهج ،الطبعة الأولى،2007 ،عمان الأردن ص21.

[2] محمد جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف ،**سلوك المستهلك** ،مرجع سابق، ص22.

أ - **البديهية الاستنباطية**

- إذا A مفضلة على B، فلا يمكن أن تكون B مفضلة على A.

ب - **بديهية التحويل :**

- إذا A مفضلة على B و B مفضلة على C، فإن A مفضلة على C.

- من هذه البديهيات نجد بأن النظريات الاقتصادية في دراسة سلوك المستهلك لها تعبير وشكل عقلاني وهي كما يلي :

- إن المستهلك يقوم بترتيب المنتجات وذلك استنادا إلى خصائصها ومستوى الرضا الذي سوف يتحقق له، وأن المنتجات التي تحقق له أعلى مستوى من الرضا والإشباع يضعها في أعلى السلم ولها الأولوية في التفضيل والاختيار.

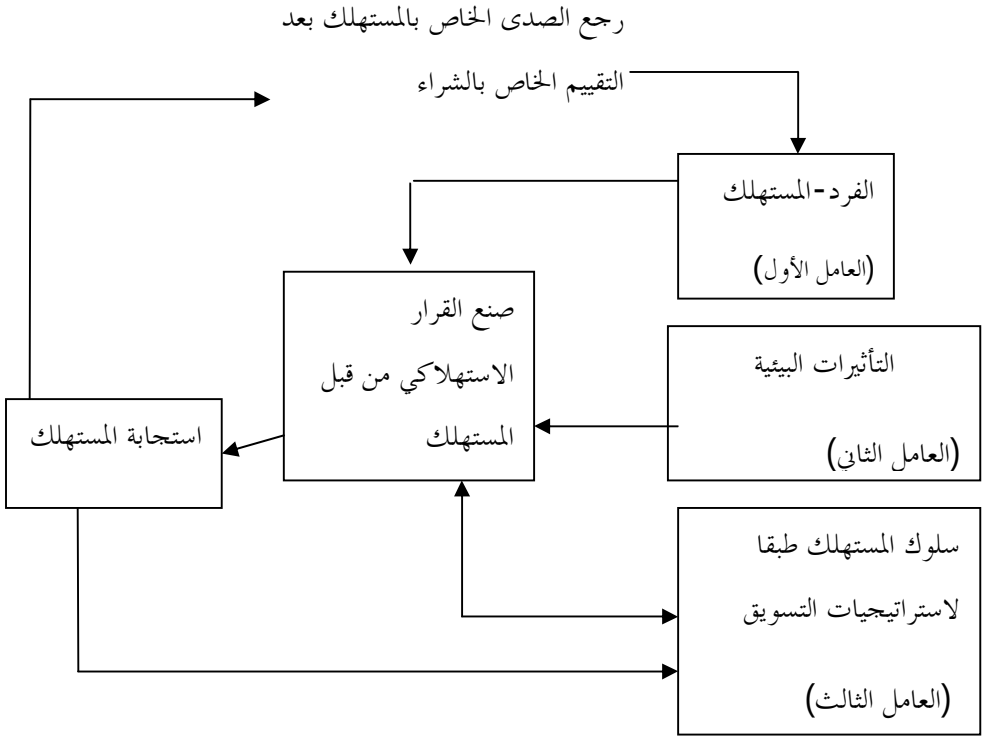
- إن سلوك المستهلك يتحدد من خلال تحقيق التوازن والذي يعبر عنه بدالة المنفعة .[1]

3- نموذج "أسيل " لسلوك المستهلك

وهناك نموذج آخر يسمى" نموذج أسيل" هو الآخر يعتبر أحد النماذج المفسرة لسلوك المستهلك يتمثل في الشكل التالي:

[1] محمد جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف ،**سلوك المستهلك** ،مرجع سابق ،ص ص،(22-26).

الشكل (2-3)نموذج أسيل لقياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: شيماء السيد سالم، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة مصر، 2006ص62.

ويشير هذا النموذج إلى أن هناك ثلاث عوامل تؤثر على اختيار المستهلك للمنتج هي:[1]

أ – العامل الأول:

الشخص " المستهلك نفسه " من حيث إدراكه لخصائص وصفات المنتج المعلن عنه وهل يحقق له رغباته واحتياجاته ، كما أن اختياره لمنتج ما قد يكون نتيجة لعوامل ديمغرافية أو سمات شخصية أو نمط حياة أو ظروف اقتصادية .

[1] شيماء السيد سالم ، **الاتصالات التسويقية المتكاملة** ،مجموعة النيل العربية ،الطبعة الأولى ،2006 القاهرة مصر ، ص ص،(62-63) نقل عن(assael .1992.p p 14-15).

ب- العامل الثاني :

ويتمثل في تأثير البيئة المحيطة بالمستهلك والتي قد تتمثل في "عادات وتقاليد المجتمع ، الثقافة الفرعية ، الجماعات ذات التأثير الشخصي على المستهلك كالأسرة والأصدقاء ، الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك "

ج- العامل الثالث :

وهي استراتيجيات التسويق والتي تمثل المتغيرات المتعلقة بتحكم المسوق في المعلومات الخاصة بالمنتج ، ومدى تأثير تلك المعلومات على الجمهور ، وهذه المتغيرات تشمل " المنتج ، السعر، الترويج ، التوزيع"

والقائم بالتسويق يجب أن يحصل على معلومات كافية من الجمهور المستهدف من أجل تطوير استراتيجيات التسويق ، ومن هنا تأتي أهمية بحوث التسويق التي تمد المسوق بالمعلومات المتعلقة بحاجة الجمهور المستهدف فيما يتعلق بالمنتج المقدم ،كما تمده باتجاهات الجمهور نحو المنتج مما يساعده في عملية التطوير، وبمجرد أن يتخذ المستهلك القرار بالشراء تأتي عملية تقييم ما بعد الشراء ، وهي تمثل رد فعل الجمهور نحو المنتج ، ونية تكرار الشراء لديه بعد ذلك .

وترجع أهمية هذا النموذج إلى أنه يعتبر مدخلا متكاملا ورؤية شاملة للسلوك الاستهلاكي وأساسا لتطوير استراتيجيات التسويق وتقييمها .

المطلب الثالث: صعوبة ومفاتيح دراسة سلوك المستهلك

إن لدراسة سلوك المستهلك العديد من الصعوبات التي تعترضها كغيرها من الدراسات ، وكذا هناك طرق وأبواب يمكن اتخاذها كمفاتيح للدراسة وتسهيلها على الدارس .

الفرع الأول: صعوبات دراسة سلوك المستهلك

يمكن تلخيص أهم الصعوبات التي تعترض الدارس لسلوك المستهلك في مايلي:[1]

1- تعقد السلوك الإنساني

فعلى الرغم من كثرة البحوث في سلوك المستهلك وسلوك الفرد بصفة عامة إلا أنها لا تمثل إجابات قاطعة تصل إلى معرفة محددة وذلك بسبب تعقد السلوك الإنساني وأن شخصية الفرد عبارة عن صندوق مظلم لا يمكن معرفة ما بداخله.

2- مشاكل البحوث

فهناك فجوة بين الواقع العملي والدراسات الأكاديمية، فليس هناك اتفاق بين الباحثين على مفاهيم عامة بخصوص دراسة سلوك المستهلك، فنتيجة لحداثة الدراسات في هذا المجال وتعقد الظواهر الخاصة بسلوك الفرد وسلوك المستهلك نجد أن كل باحث له منظوره الخاص عند الدراسة.

3- مشاكل السوق الموازية

و يعتبر المستهلك نفسه في الكثير من الأحيان أحد المعوقات التي تحول دون التطبيق الصحيح للقوانين ، إما بسبب عدم معرفته بها أو لسبب اضطراره لسوق سلبي مثل التعامل مع السوق السوداء ، للحصول على بعض السلع الأساسية والتي يحتاج إليها ،وبشكل عام فإن نجاح وفعالية النظام القانوني والمؤسساتي لحماية المستهلك يتوقف في كثير من الأحيان على المستهلك نفسه.[2]

وهذا مايحول دون إمكانية الدراسة الفعلية والدقيقة للسلوك الاستهلاكي للفرد .

[1] أيمن علي عمر ،**قراءات في سلوك المستهلك**،مرجع سابق ، ص34.

[2] مصطفى محمود محمد عبد العال .**دور المؤسسات غير الحكومية في حماية المستهلك (حالة مصر)** ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد الرابع.مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا جامعة الشلف. جوان 2006 ص199.

4- جمع المعلومات عن طلب المستهلك

بعد وضع الخطط العامة للمنتجات ،يتطلب الأمر جمع المعلومات عن السوق المستهدفة، فمتجر التجزئة يجب أن يجمع المعلومات المتعلقة بطلب المستهلكين قبل شراء أو إعادة شراء أي منتجات ، ومن المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في جمع معلومات عن حاجات المستهلكين هي كالتالي:[1]

أ- المستهلكون أنفسهم نتيجة الاتصال المباشر بهم.

ب- الموردون (منتجون – جملة) نتيجة ما يقومون به من بحوث تسويق.

ج- العاملون في متاجر التجزئة من خلال قوائم السلع المطلوبة أو غير الموجودة.

د- المنافسون باستخدام بعض العاملين لزيارة متاجر المنافسين على أنهم مشترون عاديون .

ه- المطبوعات الحكومية المتعلقة بالبطالة ، والتضخم ودرجة الأمان في المنتجات.

الفرع الثاني: مفاتيح دراسة سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك يفهم عن طريق المفاهيم المرتبطة بسلوك الفرد وقد أعطى WILKIE أسلوبا لذلك سمي بالمفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك وهي كمايلي:2

1- المفتاح الأول - سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و حوافز

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع و الحوافز و المقصود بالدوافع أنها تلك القوى الداخلية المحركة والتي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف معين، وكذا تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لديه.

---

[1] عرفات يعقوب أبو حجلة ، **الدوافع المؤثرة على مبيعات الأجهزة المترلية المعمرة لدى تجار التجزئة(دراسة مقارنة)**،كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية ، الأردن 2001 ص40 .

[2] عنابي بن عيسى ،**سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية** ، الجزء الثاني ،ديوان المطبوعات الجامعية ،2003 ،بن عكنون الجزائر ، ص ص(14-20).

أما الحوافز فهي عوامل خارجية تؤثر فيه ويقصد بها تلك العوائد والمكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

2- المفتاح الثاني - سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقوم بها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي و الاستهلاكي ، و تتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته و رغباته ، و الحصول عليها واستخدامها.

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

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية و التي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية هي:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء

المرحلة الثانية: مرحلة القيام بعملية الشراء

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء

نجد أن المرحلة الأولى من هذه المراحل عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض من المنتجات والمفاضلة بينها، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن عرض المنتجات للقيام بعملية الشراء، في حين أن المرحلة الثالثة هي ما بعد الشراء ، وهي مرحلة يكون فيها المنتج قد استُعمِل فعليًا ويتم تقييمها لمعرفة ما إذا كان قرار الشراء صائبا أو العكس.

4- المفتاح الرابع - سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت و التركيبة و المقصود بالوقت : متى يتم الشراء ؟ وما هي مدة الشراء ؟

وأما التركيبة فالمقصود بها تلك المراحل التي يمر بها المستهلك عند قيامه بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا في كل مرحلة من هذه المراحل .

5- المفتاح الخامس - سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

حيث يقوم كل عضو من أعضاء العائلة الواحدة بالعديد من الأدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي لبعض المنتجات فأحيانا يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي لبعض أنواع المنتجات ، وقد يختلفون في بعض قرارات الشراء الأخرى، وهذا حسب البنية الاجتماعية والمالية لكل عائلة .

6- المفتاح السادس- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

إن للعوامل الخارجية تأثير بالغ على سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي والمتمثلة في عوامل بيئية خارجية وهي كمايلي باختصار وسوف نتطرق لها لاحقا في دراستنا بالتفصيل،الثقافة ، الثقافات الجزئية ، الطبقات الاجتماعية ، الجماعات المرجعية ، العائلة ، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء و الاستهلاك ،المؤثرات التسويقية ،الظروف الخارجية .

7- المفتاح السابع - سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية

كذلك يتأثر السلوك الشرائي و الاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع و الإدراك و التعلم و الشخصية و الاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية، القدرة على التسوق و الوقت المتاح له...الخ و التي سوف نتطرق لها بالتفصيل لاحقا.

المطلب الرابع:علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

التسويق هو التخطيط والتنظيم والرقابة على موارد الشركة المتصلة بالمستهلك، ورسم السياسات، ومباشرة النشاط، في محاولة لإشباع حاجات ورغبات ومطالب جماعات المستهلكين الفعليين والمرتقبين للحصول على الربح المناسب، والمفترض أن المستهلك هو نقطة البداية في العملية التسويقية كذلك نقطة الارتكاز التي تعمل حولها الموارد المختلفة، لذلك فإن الحاجة إلى تفهم حاجات المستهلك

وسلوكه هي مسألة لا تقبل المناقشة بقصد تحقيق كفاءة تسويقية عالية وتقدم العلوم السلوكية مجموعة من المفاهيم تتعلق بهذه الحاجات والرغبات لتحقيق التجاوب المطلوب ،ومهمة رجل التسويق هي أن يشتق من هذه المفاهيم السلوكية ما يمكنه من دراسة المستهلك والسوق .وهناك أربعة أسباب لارتباط التسويق بالعلوم السلوكية هي :[1]

- إن المفاهيم السلوكية والأدوات العلمية هي مسألة ضرورية لتحقيق أهداف الشركة ، لتفهم النواحي الاجتماعية والنفسية المتصلة بالمستهلك الفعلي والمحتمل ،حيث تمكن الشركة من تهيئة نفسها لكي تنتج السلعة المناسبة ،وأن تختار سياسة التوزيع والإعلان والترويج للمبيعات وفق إستراتيجية معينة تتفق مع النواحي الاجتماعية والسيكولوجية .

- عند دراسة العلوم السلوكية في ميدان التسويق فإن هذا النشاط التسويقي إذا تم بكفاءة سوف يحقق الرفاهية للمجتمع الذي تم فيه وذلك لارتباط التسويق بالمجتمع، ومن البديهي أن تساعد المفاهيم السلوكية والأدوات التي تقدمها على تحسين درجة الإشباع العام للمستهلك عموما، و يمكن أن تساعد هذه المفاهيم والأدوات رجل التسويق على تقدير طبيعة الحاجات البشرية وتحديد مدى تجاوب ومسايرة السلع المنتجة لهذه الحاجات.

- لدراسة العلوم السلوكية يجب أن نفهم النواحي الاجتماعية والنفسية للمستهلك لنتمكن من تشخيص المشاكل العديدة التي تواجه المستهلكين والتي منها تحديد ميزانية الأسرة وطريقة الإنفاق وتحديد نسبة المشتريات الآجلة وطريقة التسويق.

وهناك علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك والعلوم الأخرى وبخاصة تلك التي تهتم بالجوانب الإنسانية ،حيث تعد هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ ونظريات ومفاهيم مصدرا هاما لإغناء هذا الحقل من المعرفة ،سيما وأن هذا الحقل المعرفي جديد وما زال يفتقر للأبحاث المختصة ،ويمكن أن نبين العلاقة بين سلوك المستهلك وباقي العلوم الإنسانية والاجتماعية فيما يلي :[2]

[1] على فلاح الزغبي ،**إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي** ،دار اليازوري للنشر ، عمان الأردن ،2009 ، ص ص (421.420).
[2] كاسر نصر المنصور،**سلوك المستهلك مدخل للإعلان** ، دار الحامد للنشر ،الطبعة الأولى ،2006 عمان الأردن ،ص(70.71).

الفرع الأول:علاقته بعلم النفس

يتناول هذا العلم خصائصه العامة كدراسة حاجات ودوافع الفرد وآلية الإدراك ومختلف النماذج أو النظريات التي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد، ويهدف إلى:

- فهم الفرد وتفسيره .
- التنبؤ بما سيكون عليه السلوك.
- ضبط السلوك والتحكم فيه.

ويمكن استخلاص العلاقة بينه وبين سلوك المستهلك في استخدام نتائج هذا العلم لتطوير مفاهيم تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق فنأخذ من هذا العلم الدوافع والحوافز والإدراك والتعلم والمواقف.

الفرع الثاني:علاقته بعلم الاجتماع

عموما علم الاجتماع يهتم بدراسة الجماعة (عاداتها وتقاليدها وأعرافها وسلوكها)وتأثير عضوية الفرد فيها وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها ومن خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية والتصنيف الطبقي والحركية.

يتم إسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك حيث تؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد.

الفرع الثالث: علاقته بعلم النفس الاجتماعي

يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر الفرد في قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم. و تكمن علاقته بسلوك المستهلك في أنه يساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي، وتحديد أثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك.

الفرع الرابع :علاقته بعلم الاقتصاد

يهتم علم الاقتصاد .بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك .

وعليه يتم استخدام مفاهيم العرض والطلب على السلع وتأثير ذلك على الأسعار، وبالتالي فإنه يمكن اعتماد معايير اقتصادية لدراسة سلوك المستهلك مثل البطالة.

الفرع الخامس: علاقته بعلم الأنثروبولوجيا الثقافية (علم الأجناس)

إن هذا العلم يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية، ويعالج علم الأجناس وتطور المعتقدات الأساسية وآلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات إلى الأجيال اللاحقة،التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وتعمل كذلك على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع ما، ويساهم علم الأجناس أيضا في فهم الأدوار المختلفة لأعضاء العائلة في مجتمع معين، فالكيفية التي تُوزع فيها الأدوار العائلية في مجتمع ما، قد تختلف كثيرا عن تلك الموجودة في مجتمعات أخرى.[1]

[1] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول**، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003، ص24.

المبحث الثاني:عملية اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه

تندرج المتغيرات التي تتم دراستها مع بعضها لتؤثر في القرار الشرائي، سواء تعلق الأمر بالشراء في نطاق الأعمال من أجل الاستهلاك ،أو في نطاق صناعي والمسمى عادة الأعمال من أجل الأعمال، ويبدأ مسار القرار قبل العملية الشرائية وينتهي بعدها .

المطلب الأول: مراحل وأدوار القرار الشرائي

تمر عملية الشراء بالعديد من المراحل ، ويتقمص الشخص فيها عدة أدوار تختلف باختلاف الموقع الذي هو فيه والمرحلة التي تمر بها عملية الشراء.

الفرع الأول: أدوار السلوك الشرائي

قد يتأثر عدة أشخاص على مدى مسار الشراء ببعض الظروف كتدخل المستهلك ومستوى التصميم على الشراء، كما يتأثر بمستوى ولاء الزبائن.

و يمكن أن يلعب المستهلك أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهنالك خمسة أدوار رئيسية هي:[1]

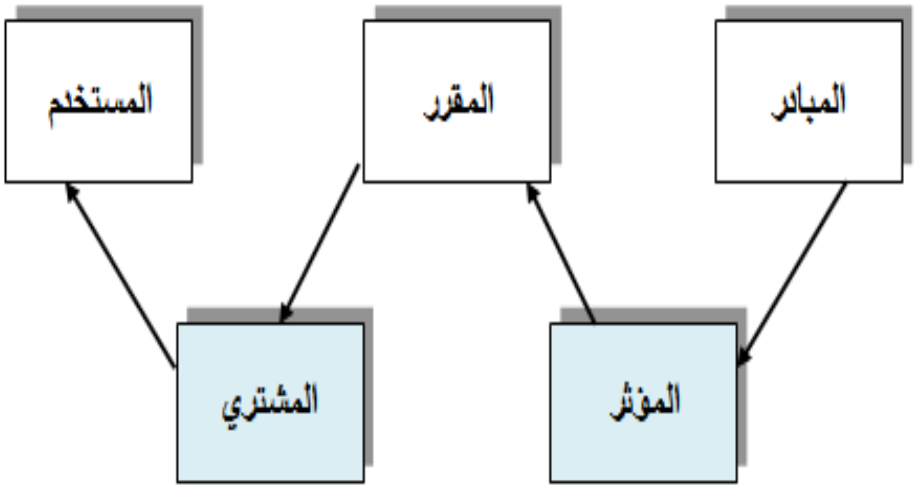
1. **المبادر:** وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
2. **المؤثر:** وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي ،وهؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.
3. **متخذ القرار** : وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي هل اشترى ،ماذا اشترى ،وكيف اشترى ،وأين اشترى ؟
4. **المشتري:**هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.

[1] زكريا احمد عزام وآخرون ،**مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق** ، دار المسيرة ،بدون سنة نشر وبدون بلد، ص 130.

5. **المستخدم:** هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع أو الخدمة بشكلها النهائي.

والشكل الموالي يوضح المراحل المذكورة سابقا لأدوار السلوك الشرائي كمايلي:

الشكل رقم (2-4) أدوار عملية الشراء



المصدر : هاني حامد الضمور،**تسويق الخدمات** ،دار وائل للنشر ،الطبعة الثانية ،عمان الأردن 2007 ،ص121

ويمكن توضيح ذلك أكثر من خلال الأمثلة الآتية الموضحة بالجدول الآتي:

جدول رقم (2-2): تأثير الخصائص الشخصية على الأدوار الثلاثة للمستهلكين

أبعاد الخصائص الشخصية	مستخدم السلعة User	دافع القيمة Payer	المشتري Buyer
الثقافة	تختلف الثقافة في تأثيرها. ثقافة الشركة تقيد ما يجب أن يلبسه / يرتديه الأفراد من ملابس. تسمح الثقافات المختلفة بالتعبير عن العواطف بدرجات متباينة.	تختلف الثقافات بشكل كبير فيما يتعلق بتقييد الحصول على القروض أو الغرق في الدين.	تحدد الثقافة دور القائم بالدفع طبقا لنوع ودور الجنس (رجل ــ امرأة).
الجماعات والتنظيمات	تختلف العائلات فيما يختص بالنواحي المادية ودرجة التركيز على الأداء في مقابل القيم الاجتماعية والعاطفية. العقيدة الدينية تحرم استهلاك أنواع معينة من المنتجات والخدمات.	تختلف العائلات فيما يتعلق باستخدام القروض والمشاركة في المسؤولية الخاصة بإدارة النواحي المالية. الإسلام يحرم الاقتراض بالفوائد.	تختلف العائلات في المزج مقابل الفصل بين دور المشتري والمستخدم ودافع القيمة / الثمن.
الثروة الشخصية	الطبقات الاقتصادية لها ثقافات مختلفة فيما يرتبط بالاستهلاك.	تقليل أو زيادة الموارد فالظروف الاقتصادية تؤثر على دور القائم بدفع الثمن بشكل مباشر.	كبر حجم الثروة يشجع الفرد على الشراء. الظروف الاقتصادية المواتية تقود المستهلكين للبحث عن أنسب الطرق للشراء.

المصدر : عبد السلام أبو قحف ،**كيف تسيطر على الأسواق - تعلم من التجربة اليابانية-** ، الدار الجامعية ،دون بلد نشر ، 2003 ص230.

الفرع الثاني:مراحل عملية الشراء الاستهلاكي

إن التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك والحصول على تفضيلات فيما يتعلق بالاسم التجاري الذي سيقوم باختياره كوسيلة لإشباع حاجاته، وقد اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة خطوات تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، وتنبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه التركيز لرجل التسويق قد انتقلت من مجرد الاهتمام بقرار الشراء إلى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء (أي الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء ويقوم بتقييم هذا القرار).

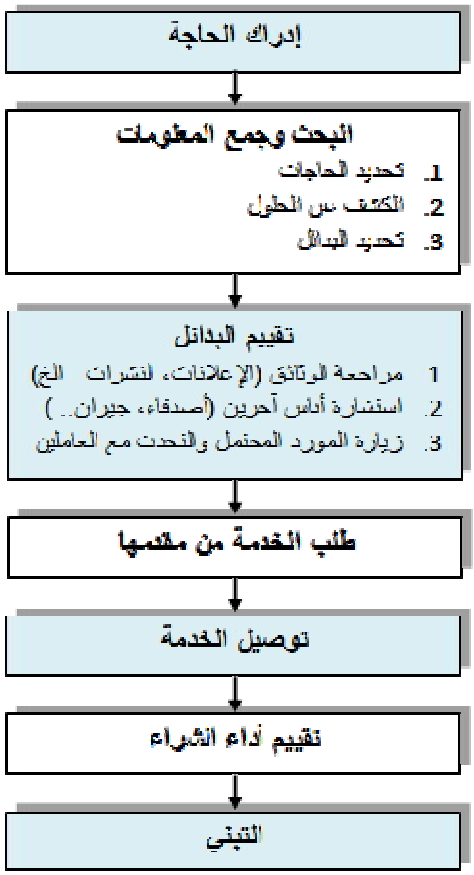
و يتميز مسار الشراء بمراحل خمس (موضحة في الشكل5)يبدأ المسار قبل الشراء، بتعيين المشكلة، وينتهي بعد الشراء بتقييم من طرف المستخدم.

وينبغي التأكد من أن الخطوات التي سيتم مناقشتها مرتبطة أساسا بالقرارات الشرائية المعقدة أي القرارات المرتبطة بشراء سلعة غالية الثمن تتطلب من المستهلك الكثير من الفحص والتدقيق، وهذه الحالة لا تنطبق بطبيعة الحال بالكامل على شراء السلع منخفضة السعر أو الشراء المتكرر لسلع قد سبق شراؤها من قبل، فمثلا عند ما يمر الشخص بجانب محل لبيع الفواكه فيشعر بأنه بحاجة إلى شيء منها ، سبق له أن اشترى منها عدة مرات، فيقوم باتخاذ القرار بشكل سريع، وبذلك فهو ينتقل من خطوة الشعور بالحاجة إلى اتخاذ قرار الشراء دون القيام بجمع معلومات عن البدائل المختلفة أو تقييمها.

ولهذا فإن تركيزنا على دراسة خطوات عملية الشراء بشكل كامل يمكننا من معرفة الاعتبارات التي يأخذها المستهلك بالحسبان عند تفكيره في شراء سلعة أو خدمة معينة، وفي الواقع العملي قد لا يمر المستهلك بجميع هذه الخطوات في كل مرة شراء يقوم بها للسلع والخدمات التي يحتاجها.[1]

[1] محمد فريد الصحن ،**التسويق المفاهيم والاستراتيجيات** ،الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر، 1998،ص197.

الشكل (2-5) مراحل عملية الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور،**تسويق الخدمات** ،دار وائل للنشر ،الطبعة الثانية ،عمان الأردن 2007 ،ص120.

1- الشعور بالحاجة

كل منا لديه احتياجات مختلفة في أوقات مختلفة وطرق التعرف عليها كذلك هي مختلفة ، فعلى سبيل المثال يرى الشخص الجائع الذي يمر بمطعم أنه بحاجة إلى الدخول لإشباع رغبة الجوع لديه، ويري الفنان في المناظر الطبيعية فرصة لرسم لوحة رائعة، ويري

الشخص القادم لمنطقة معينة احتمال وجود عمل، وقد تكون الاحتياجات بسيطة أحيانا ومعقدة في كثير من الأحيان .[1]

ولقد قدم أبراهام ماسلو A.MASLOW مؤسس المدرسة الحديثة لعلم النفس الإنساني نظرية للدوافع تعتمد على الحاجات، ووزعها في هرميته الشهيرة باسم: هرمية الحاجات لما سلو ،وترتكز على الافتراضات الآتية:

أ- الحاجات الإنسانية متعددة ومتشعبة.

ب- يولد الدافع نتيجة لظهور حاجة غير مشبعة ،وعند ما تشبع الحاجة فإنها لا تولد دافعا بعد ذلك.

ج- هناك ترتيب نظامي للحاجات (يتسلل من أسفل الهرمية إلى أعلاها)، فالإنسان لا يشعر بحاجة من المستوى الثاني حتى يشبع حاجات المستوى الأول، وهكذا عبر المستويات الخمسة للهرمية.

د- كثيرا ما تقف الظروف الاجتماعية حائلا دون تحقيق الإشباع.

ه- تعتبر البيئة المحيطة عاملا مهما جدا في تحديد أي الحاجات تكون فعالة للفرد في وقت معين.

"ففي الدول التي وصل فيها التقدم الاجتماعي الصناعي إلى درجات عالية من الرقي تكون الحاجات الفسيولوجية ،وحاجات الأمان قد تم إشباعها إلى درجة كبيرة ،وفي هذه الحالة تكون الحاجات الاجتماعية وحاجات التقدير وتحقيق الذات هي المحرك الأساسي للسلوك الإنساني ".[2]

1 Richard J.Varey ,MARKETING COMMUNICATION PRINCIPLES AND PRACTICE, Rout ledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, New York,usa,2002,p56.

[2] خالد بن عبد الرحمان الجريسي،**سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)**، مكتبة الملك فهد ، الرياض السعودية، 1427هـ ، ص 192.

هرمية ماسو للحاجات

الشكل رقم(2-6) هرمية ماسلو للحاجات



المصدر : خالد بن عبد الرحمان الجريسي،**سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)**، مكتبة الملك فهد ، الرياض السعودية، 1427هـ ،ص 193.

وهنا يمكن التطرق إلى الدوافع والحاجات الخارجية والاجتماعية وهي كما يلي:[1]

- الحاجة إلى التعبير عن الذات وهذا الدافع يجعل الفرد يرغب في التعبير عن ذاته مع الآخرين، فنحن نشعر بالحاجة لتعرف الآخرين على سلوكنا (وهذا يتضمن السلوك الشرائي)وخاصة شراء الملابس والسيارات والمنازل.
- الحاجة للدفاع عن الأنا وهي الحاجة التي تدفع الفرد أن يدافع عن ذاته أمام الآخرين .وهناك عديد من السلع توفر للمستهلك الدفاع عن الأنا، فإذا شعر المستهلك بالرغبة في الدفاع عن الشخصية ربما يقوم بشراء ماركات تجعله مقبولا اجتماعيا من الآخرين .

[1] عائشة مصطفى المنياوي،**سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات** ،مكتبة عين شمس ، الطبعة الثانية ، ،القاهرة مصر 1998،ص ص(58.59).

- الحاجة للتأكيد والإثبات وهي تعكس حاجة المستهلك للارتباط بأنواع من الأنشطة التي تزيد من احترام الآخرين له، ويستخدم رجل التسويق أساليب إستراتيجية لتحفيز هذه الحاجة مثل دعوة المستهلك لاقتناء وحدة سكنية في إحدى القرى السياحية ويظهر إعلان شخص يلبس خاتم من الماس الفريد، بمعنى أن الفرد الذي يمتلك مثل هذه الوحدات السكنية تجعله في وضع متميز .

- الحاجة إلى التعزيز وهي رغبة الفرد في تقديم التحفيز والمكافأة نتيجة لقيامه بتصرف معين فالملابس التي تصمم للاستخدام في مناسبات معينة يمكن أن تعزز بواسطة رجل التسويق مثال ذلك الإعلان عن لباس مناسبات (لو ارتديت هذا اللباس في وسط مجموعة من أصدقاء العمل فسوف يطلبون منك أن تكون قائدهم في أداء العمل).

- الحاجة إلى الاندماج وهي تمثل حاجة الفرد إلى تكوين علاقات مرضية مع الآخرين ويستخدم رجل التسويق هذا المفهوم بصورة مبتكرة حيث تدعو الإعلانات إلى أهمية الاندماج مع الآخرين مثل الدعوة إلى الاشتراك بالوقت في الرحلات تخلق للفرد فرصة مقابلة الآخرين وتكوين صداقات.

2- جميع المعلومات

عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة لتجميع المعلومات التي تساعده على اتخاذ القرار، فيبدأ مثلا بالبحث عن نوع السيارة ثم عن المبلغ الذي يستطيع أن يدفعه، وهل يشتريها نقدا أو بالتقسيط،ثم يذهب ليستشير ويسأل الأصدقاء والأقارب وخبراء وتجار السيارات.[1]

3- تقييم البدائل

يتم تقييم الخيارات بمقارنة العناصر الموجودة بالمعايير الشخصية التي حددها المشتري ومن ثم تترجم هذه المرحلة إلى اختيار معايير التقييم ،وتؤدي إلى تكوين مجموعة من الملاحظات تشمل الخيارات (المنتجات أو الماركات) التي يقارنها المستهلك عند القيام بالتقييم .[1]

[1] محمد سعيد عبد الفتاح ،**التسويق** ،دار النهضة العربية للنشر ،بيروت لبنان ،1983 ،ص59.

وهناك طرق لتقييم البدائل يمكن للمستهلك أن يتبعها وهي:[2]

أ-التقليد: يقوم المستهلك بملاحظة سلوك مستهلك آخر ومن ثم يقوم بتقليده، وعادة ما يقوم الترويج والإعلان باستعمال طريقة الدليل بالبينة والتي تتمثل في إحضار مستهلك آخر ليدلي برأيه أو إحضار خبير مختص ليحاول التأثير على سلوك المستهلك المستهدف.

ب-التدريب: تتمثل هذه الطريقة في منح المستهلك فرصة استعمال المنتج وتجربته، وهذا عادة ما يكون في الأماكن العمومية أو حتى في البرامج التلفزيونية المتخصصة.

ج- الاستعمال: بعد استعمال المنتج تتكون لدى المستهلك فكرة حول منفعته، وبالتالي يقرر شراءه أولا آخذا بعين الاعتبار جميع العوامل من سعر وجودة وغيرها من العوامل.

4- اتخاذ قرار الشراء

ويعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره بناء على عملية التقييم السابق الإشارة إليها، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي، وهذه العوامل تتضمن اتجاهات الآخرين اتجاه النية للشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء، وكذلك فإن هناك بعض الظروف غير المرئية والتي تظهر بشكل مفاجئ وقد تؤثر على اتخاذ القرار النهائي مثل خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم عن نفس الاسم التجاري،أو ظهور بدائل أخرى أكثر أهمية للشراء، أو تصرف رجل البيع داخل المتجر .. وهكذا.

ويظهر هنا دور التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة ويتم ذلك من خلال التكرار الإعلاني، برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي عن السلعة ... الخ.

---

[1] كاترين قيو ترجمة وردية واشد ،**التسويق** ،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات ، الطبعة الأولى، بيروت لبنان ،2008،ص53.

2 رابح يخلف، **تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي** – من منظور المستهلك بولاية البليدة -، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المدية، 2009، ص ص(19، 20).

وعند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء مثل الوحدات التي يتم شراؤها من السلعة، التوقيت، وطريقة الدفع.[1]

5- سلوك ما بعد الشراء

إن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي بقرار الشراء ولكن قد تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، ويتضمن مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن السلعة ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء، وكيفية استخدامه للسلعة ومدى حاجته إلى خدمات ما بعد الشراء، وفي الواقع العملي يؤثر رضاء المستهلك عن السلعة في قيامه بإعادة الشراء أو التحدث بشكل جيد عن السلعة ونقل خبراته للآخرين ويهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن السلعة ونواياه بتكرار الشراء وتقديم خدمات الضمان والإصلاح وما إلى غير ذلك من الأنشطة المرتبطة باستخدام السلعة.[2]

المطلب الثاني: العوامل و المؤثرات الداخلية في قرار الشراء.

كما سبق الإشارة هناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك بما يؤدي في النهاية إلى تحويله والقيام بتصرفات في اتجاه معين، ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من التغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معا، بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة.

فالفرد في بداية نشأته يتأثر بالجو المحيط بالأسرة وفي مرحلة تالية بالأصدقاء والذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته هذا إضافة إلى تأثره بعوامل البيئة من قيم وعادات وتقاليد موجودة في المجتمع الذي يعيش فيه وعلى الجانب الآخر نجد أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من حيث دوافعهم ودرجة تعلمهم وخبراتهم وإدراكهم للمؤثرات المختلفة التي يتعرضون لها.[3]

1محمد فريد الصحن ،**التسويق المفاهيم والاستراتيجيات** ،الدار الجامعية ،1998 الإسكندرية مصر ،ص201.

2محمد فريد الصحن ،**التسويق المفاهيم والاستراتيجيات** ،مرجع سابق، ص202.

3محمد فريد الصحن ،**التسويق المفاهيم والاستراتيجيات** ،نفس المرجع،ص182.

الفرع الأول: الدوافع

1- دوافع الشراء الأولية ودوافع الشراء الانتقائية:

يكون دافع الشراء أوليا إذا ما اشترى مستهلك ما سلعة دون أن يجهد نفسه بالبحث عن"علامة تجارية"محددة لها ،أو عن صنف معين بذاته، فإذا قام مستهلك ما بشراء ساعة يدوية ،مثلا ،لمجرد رغبته في معرفة الوقت، دون أن يهتم بعلامة تجارية معينة أو منشأة معينة ،فإن الشراء يكون دافعه أوليا .[1]

ويكون الدافع انتقائيا عند رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى، وقد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة /والحجم /والنوع /والسعر، وعادة تكون هذه الدوافع في مرحلة موالية للدوافع الأولية، أي توجه الجهود التسويقية في هذه الحالة إلى من تتوافر لديهم دوافع لشراء سلعة معينة، وتركز العملية التسويقية على انتقاء صنف معين دون غيره.[2]

2- دوافع التعامل

عندما يفضل المشتري اقتناء حاجاته أو التسوق من متاجر معينة دون غيرها -لأنه يرتاح إلى ارتياد هذه المتاجر- فإن دوافعه هنا هي "دوافع تعامل" ، و إن معرفة هذه الدوافع ودراستها في إطار منهجية علمية ، تقود رجال التسويق إلى معرفة الأسباب الحقيقية التي تدفع مستهلكين معينين إلى التسوق من متاجر معينة دون غيرها، وبهذا يستطيع رجل التسويق توفير الأجواء الملائمة لاستقطاب هؤلاء المشترين وكسبهم إلى جانبه.[3]

ومتى تكرر الدافع نحو الشراء وتكرر قيام المستهلك واستجابته لدوافعه على نفس النمط ،فإن المستهلك يسلك نفس الطريق في عملية الشراء دون تفكير مسبق ،وعند ذلك تتكون "عادة الشراء"، وتقوى هذه العادة وتتركز وتتحول إلى عملية ولاء لنوع معين من السلع أو الخدمات أو التعامل مع محل معين دون غيره، ومن العادات الشرائية التعود على شراء سلعة معينة (مثل نوعية معينة من المشروبات

---

[1] محمود جاسم الصميدعي .بشير عباس العلاق ، **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل** ، دار المناهج للنشر الطبعة الأولى ،2002 عمان الأردن ص373.

[2] طلعت اسعد عبد الحميد،**التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور**،دار الفجر ،القاهرة مصر ،2008، ص101.

[3] محمود جاسم الصميدعي .بشير عباس العلاق ، **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل** ، مرجع سبق ذكره ،ص374.

الغازية) وقد تكون عادة الشراء مرتبطة بوقت معين مثل الشراء الأسبوعي ،أو الشهري، كما قد ترتبط العادة بمتجر معين أو نوع معين من المتاجر مثل(متاجر السوبر ماركت)،أو شراء كمية معينة في المرة الواحدة .[1]

3- الدوافع العلنية والدوافع الكامنة

ويمكن اختصارها فيما يلي :[2]

أ -دوافع علنية:وهي التي يكون فيها الفرد مدركا لماذا سلك ذلك السلوك، أي أن المستهلك يكون على علم بتأثير الدوافع على قرارات الشراء.

ب -دوافع كامنة:وهي التي لا يعرف فيها المستهلك لماذا سلك هذا السلوك، أي أن هذه الدوافع تعمل تحت مستوى الانتباه ولا يشعر المستهلك بتأثيرها على قرارات الشراء.

ودراسة الدافعين السابقين تساعد على وضع السياسات التسويقية في توجيه الرسالة الترويجية للمستهلك وفي تصميم السلعة الجديدة التي تشبع رغبات واحتياجات المستهلك وكذلك يمكن الاستفادة من دراسة الدوافع في تخطيط الأنشطة البيعية وفي اختيار قنوات التوزيع .

4- الدوافع الفسيولوجية والسيكولوجية

تستثير الدوافع الفسيولوجية السلوك والتصرفات ذات العلاقة بوظائف الجسم مثل :الحاجة إلى الطعام أو الماء ،ويكون الدافع لها هو الجوع أو العطش ، بينما تستثير الدوافع السيكولوجية النشاط الذهني والعاطفي.فمثلا الحاجة إلى الأمان، يكون الدافع لها هو التوتر النفسي والشعور بعدم الأمان.[3]

5- دوافع الشراء العقلانية

[1] طلعت اسعد عبد الحميد،**التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور**،نفس الموجع، ص104.

[2] طلعت اسعد عبد الحميد،**التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور**،نفس المرجع، ص104.

[3] طلعت اسعد عبد الحميد،**التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور**،مرجع سابق، ص.103

وهنا يكون الدافع من وراء اقتناء المنتج أو الخدمة هو سهولة استخدامها أو الكفاءة والجودة أو طول فترة استعمالها وعمرها الإنتاجي الكبير أو توفير المال عند الشراء، أي أنه اعتمد في قراره للشراء على عامل عقلاني.[1]

6- دوافع الشراء العاطفية

هي دوافع يهدف المستهلك من خلالها إلى التميز، التفاخر بالمظهر الخارجي، المركز الاجتماعي و التعبير عن التذوق الفني والطموح والشعور الغريزي، المحافظة على الصحة، الراحة الشخصية والأمان..الخ.[2]

الفرع الثاني:الإدراك

يعرف على أنه " الصورة التي ينظم بها الفرد الخبرات التي يمر بها ، والانطباعات التي يكونها ويفسرها ، وبالتالي يتعامل مع البيئة على أساسها ، وبعبارة أخرى ،فالإدراك عملية تفكيرية تشتمل على انتقاء المعلومات وإعطائها معنى معيناً" .[3]

إن فهم سلوك الفرد يبدأ من معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به بحيث يعتمد هذا على الحواس التي زود بها الإنسان من شم ونظر ولمس وسمع وتذوق،وعن طريقها فقط يمكن للشخص استيعاب ما يجري حوله من أحداث ، حيث إن البيئة المحيطة بالفرد تحوي المئات من المؤثرات التي تتنافس على لفت انتباه الشخص في فترة زمنية معينة ، بحيث لايمكن له بأي حال من الأحوال أن يصب اهتمامه لها جميعها في آن واحد .

فعلى سبيل المثال الشخص الذي يقود السيارة في الطريق تصادفه العديد من المؤثرات التي تريد لفت انتباهه من سيارات في الطريق وأناس يمرون أمامه وعلى جانبيه ومحلات ومنازل بمختلف الأشكال وروائح بمختلف النكهات وأشجار وحدائق وأصوات السيارات وصوت المسجل....الخ.

---

[1] محمد سعيد عبد الفتاح ،**التسويق** ،مرجع سابق ،ص50.

[2] محمد سعيد عبد الفتاح ،**التسويق** ، نفس المرجع ،ص51.

[3] حسين حريم ،**السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال**،دار الحامد للنشر ،عمان الأردن ،2003،ص 71.

بالطبع لايمكن له أن يوجه انتباهه نحوها كلها بل تمر المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للإنسان .بمرحلة " ترشيح" أو تصفية ، فيستوعب منها المعلومات التي تتصف بالأهمية لديه فمثلا يلاحظ السيارات التي تعترض طريقه أو الأشخاص الذين يمرون على ممر الراجلين دون غيرهم من المثيرات الأخرى، لذا فلفت الانتباه شرط أساسي من شروط الإدراك ،ونعني بذلك مقدرة المثير على لفت نظر الفرد أو شد انتباهه. 1

الفرع الثالث:التعلم

يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف مشابهة، وعليه فإن التعلم يرتبط بالولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا،وكما نعرف، فإن من أبرز أهداف الإعلان تكريس ولاء المستهلك للسلعة وحثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها، وتتحدد درجة فعالية النشاط الإعلاني في تدعيم ولائه وتوفير المعلومات المهمة له على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإعلانية خلال فترة معينة من الزمن بدلا من تركيز ذلك على فترة قصيرة وذلك لتثبيت اسم الماركة المعلن عنه في الذاكرة ،ويحاول المنافسون ،من خلال الإعلان أيضا ،اللجوء إلى أساليب التعلم عندما يقومون بحملات إعلانية مكثفة لتوفير معلومات جديدة أو مثيرة عن منتجاتهم مدعين بأن منتجاتهم أفضل بكثير من منتجات المنافسين الآخرين ،ومؤكدين على ذلك من خلال الأدلة والبراهين .إن هدف هؤلاء هو بناء عملية تعلم جديدة في أذهان المستهلك تدفعه إلى تصرف آخر غير الذي اعتاد عليه سابقا (شراء سلعة تحمل علامة تجارية غير تلك العلامة التي اعتاد عليها).[2]

الفرع الرابع:الشخصية

[1] نسيم حنا ،**مبادئ التسويق** ،دار المريخ ،2001 الرياض السعودية ص100

[2] بشير العلاق ، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل**، دار اليازوري للنشر ،عمان الأردن ،2009،ص484.

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بشخصيته، حيث تشكل تلك الشخصية الاستجابات التي يبديها الفرد في السوق تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة، كالإعلانات، والتخفيضات، وجهود مسئولي البيع، ويمكن تعريف الشخصية على النحو التالي:

يقصد بالشخصية "مجموعة الخصائص النفسية التي تشكل الاستجابات التي يبديها الأفراد للبيئة المحيطة بهم ".[1]

وتعرف كذلك على أنها"تلك الصفات النفسية الداخلية الوراثية والمكتسبة التي تحدد وتعكس كيفية تصرف أو سلوك المستهلكين النهائيين نحو المؤثرات البيئية أو المواقف الجديدة".[2]

وتتميز خصائص الشخصية بالثبات النسبي، ومعنى الثبات النسبي : أنه ليس من السهل تغيير شخصية المستهلك، ولذلك قام الباحثون في حقل التسويق وسلوك المستهلك بالتكيّف مع شخصيات المستهلكين من خلال معرفتها ومعرفة ما الذي يلائم كل فئة من فئات الشخصية، كالعمل على تطوير السلع والخدمات وتوجيهها نحو هذه الأخيرة، وبكلمة أخرى، يتوجب على رجال التسويق قبول بعض الثوابت في الموضوع، وبالتالي لا يحاولوا أن يغيروا شخصيات المستهلكين لما يريدونه هم، بل عليهم أن يحاولوا تغيير خططهم و استراتيجياتهم لما يريده المستهلكون.[3]

المطلب الثالث: العوامل والمؤثرات الخارجية في قرار الشراء.

هناك العديد من العوامل المؤثرة في سلوك الفرد الاستهلاكي، وذلك بصفتها عوامل تحيط بالمستهلك وذات احتكاك دائم به ويمكن استخلاصها فيما يلي :

الفرع الأول:الأسرة

[1] طارق طه ، **إدارة التسويق**،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية مصر ،2007، ص128.

2 محمد الأمين السيد علي، **أسس التسويق**، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى, عمان, الأردن, 2000، ص136.

3سمير بن سحنون ،**دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي** ، (رسالة ماجستير) ، جامعة الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،2008،ص41.

الأسرة هي نواة المجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد،فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافا عائلية أو أسرية، ويهم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية، ويميز بينهما فيما يتعلق بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة .[1]

وكما سبق الذكر، فإن الأسرة هي الأكثر أهمية في المجموعة الأساسية، وهي أقوى مصدر للتأثير على سلوك المستهلك و تعلم الأطفال التقاليد العائلية والعادات، وتشربهم أنماطا سلوكية كثيرة من أفراد أسرهم،سواء بوعي أو دون وعي .أنماط السلوك هذه تصبح جزءا من حياة الأطفال وسط عائلة مشتركة،ويتم إجراء العديد من القرارات التي تترك انطباعا على أعضاء للأسرة.[2]

وفي محاولة للاستجابة لتلك المتغيرات، قام العديد من المهتمين بدراسة سلوك المستهلك بنقل التركيز على أعضاء الأسرة كأفراد إلى الأدوار التي يمارسها الأعضاء المختلفين في عمليات الشراء. ويمكن التمييز في هذا الصدد بين عدة أدوار وذلك على النحو التالي: [3]

1- عوامل شخصية

تتضمن العوامل الاجتماعية العمر وموقع الفرد في دورة الحياة، المهنة، الحالة الاقتصادية، أسلوب حياة الفرد، الشخصية.

أ -العمر ودورة الحياة

يتباين السلوك الشرائي تبعا لاختلاف عمر الفرد ،فعلى سبيل المثال تختلف الاهتمامات الشرائية للشاب أو الفتاة عن الرجل المسن والمرأة العجوز ،ففي حين تتركز عادة اهتمامات الفتاة الشابة بمنتجات كالملابس الحديثة وأجهزة الهاتف المحمول ومستحضرات التجميل المختلفة ،نجد في المقابل أن المرأة

[1] بشير العلاق ، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل**، دار اليازوري للنشر ،عمان الأردن ،2009،ص493.

[2] Matin khan ، consumer behavior and advertising management ،New Age International (P) Ltd.، Publishers ، New Delhi ،inda.2006،p30.

[3] محمد فريد الصحن ،**التسويق المفاهيم والاستراتيجيات** ،الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر 1998،ص181.

العجوز تهتم بمنتجات مختلفة كأدوية الضغط والسكر والقلب والروماتيزم .كما يتشكل أيضا السلوك الشرائي تبعا للمرحلة التي يمر بها المستهلك في دورة حياته الأسرية ،حيث يميز علماء السلوك بين ثلاثة مراحل أساسية مؤثرة ،تضم كل مرحلة منها عددا من الأوضاع الاجتماعية المختلفة ،وذلك على النحو الذي يبينه الشكل ويلخصه الجدول.[1]

وتتمثل هذه المراحل في :

- **مرحلة الشباب** (أعزب ،متزوج ولا يعول أطفالا،متزوج ويعول أطفالا ،مطلق أو مطلقة حاضنة لأطفال).

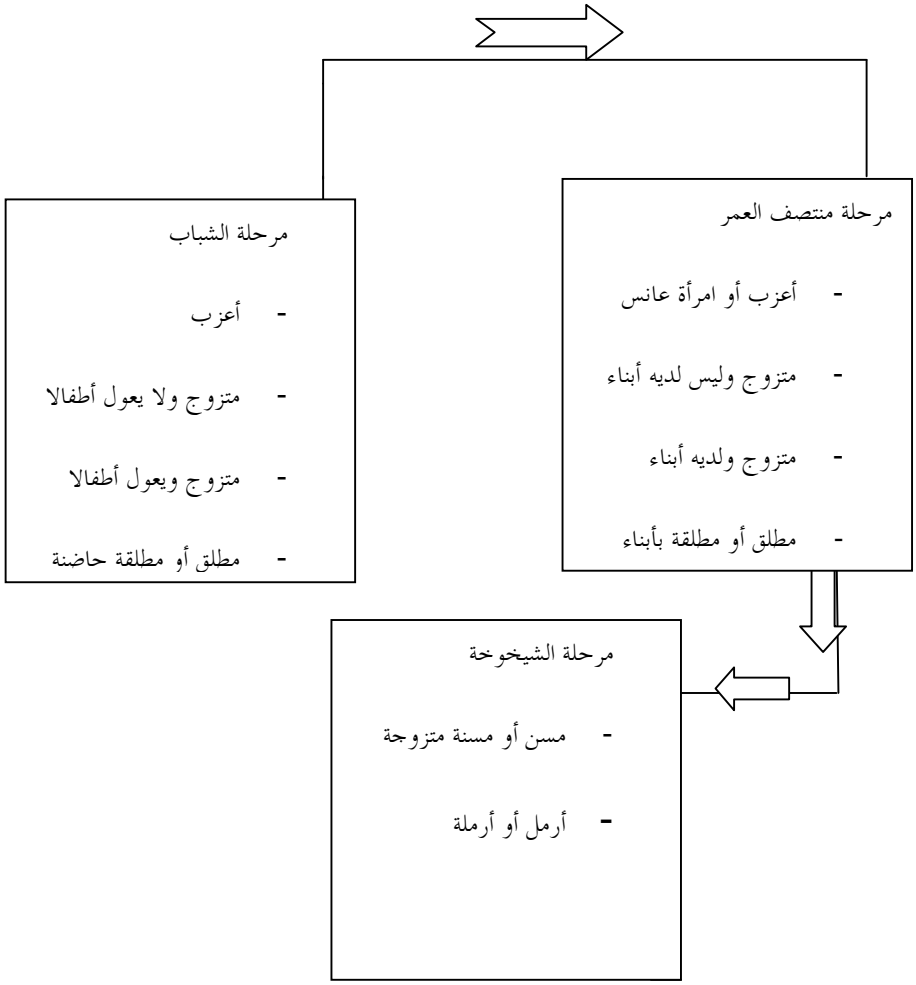
- **مرحلة منتصف العمر**(أعزب أو امرأة عانس، متزوج وليس لديه أبناء، متزوج ولديه أبناء، مطلق أو مطلقة بدون أولاد، مطلق أو مطلقة بأبناء).

- **مرحلة الشيخوخة** (مسن أو مسنة متزوجة، أو أرملة).[2]

[1] طارق طه ، **إدارة التسويق**،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية مصر ،2007، ص.125.

[2] طارق طه ، **إدارة التسويق**،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية مصر ،2007، ص126.

شكل (2-7) دورة الحياة الأسرية



المصدر: طارق طه ، **إدارة التسويق**،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية مصر ،2007، ص126.

فعلى سبيل المثال، يتوقع أن تتركز الاهتمامات الشرائية للزوج الشاب الذي يعول أطفالا رضعا على منتجات مثل الألبان و مستلزمات الأطفال، الأجهزة المترلية.بينما نتوقع في المقابل أن يهتم الزوج الذي في منتصف العمر -ولديه أبناء كبارا- بالخدمات التعليمية والملابس الخاصة بهؤلاء الأبناء.[1]

[1] طارق طه ، **إدارة التسويق**،مرجع سابق، ص127.

ب- الحالة الاقتصادية

يشير علماء السلوك إلى أن الحالة الاقتصادية للأفراد تؤثر بشدة على سلوكهم الشرائي ،فعلى سبيل المثال يميل المستهلك ذو الحالة الاقتصادية الجيدة إلى شراء المنتجات الجديدة ،بينما نجد في المقابل أن المستهلك ذو الحالة الاقتصادية المتواضعة يميل إلى إصلاح المنتجات القديمة والمستعملة ،خاصة السلع المعمرة (سيارات ،ثلاجات).[1]

ج- المهنة

تؤثر المهنة على السلوك الشرائي للأفراد ،فعلى سبيل المثال يختلف السلوك الشرائي للموظفين وكبار المسؤولين عن سلوك عمال المصانع،والمزارعين.[2]

د- نمط الحياة

من الممكن أن يختلف نمط حياة الأفراد المستهلكين برغم انتمائهم لنفس الطبقة الاجتماعية ،أو يشغلون نفس المهنة ،أو يحملون نفس الثقافة ،ويعرف نمط الحياة من وجهة النظر التسويقية كما يلي: "يقصد بنمط الحياة الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات وأنشطة وأراء الأفراد".

ويشير علماء السلوك إلى أن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعا لنمط حياته ،فالفرد الذي يتسم بنمط حياة منفتح على الآخرين ويهتم كثيرا بالعلاقات الاجتماعية تتركز اهتماماته الشرائية على الأثاث والملابس والسلع الفاخرة ،أما الفرد الذي يتصف بنمط حياة رياضي فيفضل المنتجات ذات القيمة الغذائية العالية ،والأدوات والملابس الرياضية.[3]

[1] طارق طه ، **إدارة التسويق**،نفس المرجع، ص127.

[2] طارق طه ، **إدارة التسويق**،نفس المرجع ، ص127.

[3] طارق طه ، **إدارة التسويق**،نفس المرجع ، ص128.

الفرع الثاني:الثقافة

تتمثل الثقافة في الآراء والقيم والمواقف ،والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة ،و الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة .فالمجتمعات التي تبحث وتعمل من أجل الرفاهية والتي تسمى مجتمعات الرفاهية قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة وتقديم خدمات تتناسب وهذه التركيبة الاجتماعية المنشودة،كما أن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكارا وقيما و مواقف معروفة ،كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع ،وأن لا يسيء إلى دين أو معتقد أو جماعة ، والإعلان يساهم أيضا ليس في التفاعل مع الحالة الثقافية فقط وإنما في تغيير الثقافة ، ويكون بذلك أحد عوامل الثقافة ذاتها.[1]

وتعرف الثقافة بأنها "مجموعة معقدة من المعارف والمعتقدات والتقاليد والعادات، والفن، والقانون الأخلاقي أو أي عادة أخرى التي يكتسبها الناس بوصفهم أعضاء في المجتمع" .[2]

وفي المجتمعات العربية عامة والجزائر خاصة يؤثر الانتماء الديني للإسلام وهو أحد مكونات الثقافة عندنا في العديد من قرارات الشراء وفي مقدمتها مسألة شراء المنتجات بالتقسيط وهذا تفاديا لمسألة الربا.

الفرع الثالث:الطبقة الاجتماعية

يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية في تجزئة السوق، فلكل طبقة اجتماعية صفات أو قواسم مشتركة (مثل الدخل ،المواقف ،المعتقدات ،طراز الحياة ،الخ)،وعليه فإن المعلن غالبا ما يصمم ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع (طبقة اجتماعية معينة دون غيرها).

[1] بشير العلاق ، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل**، دار اليازوري للنشر ،عمان الأردن ،2009،ص491.

[2] Matin khan ، **consumer behavior and advertising management** ،New Age International (P) Ltd.، Publishers ، New Delhi ،inda.2006،p29.

وتشير دراسات الطبقات الاجتماعية إلى أن بعض الطبقات، مثلا الطبقة الاجتماعية الدنيا، تستخدم وسائل إعلانية دون غيرها (مشاهدة التلفزيون أو قراءة الصحف والمجلات)، وهناك طبقات اجتماعية تفضل برامج تلفزيونية دون غيرها، أو يثيرها إعلان معين دون غيره، وهكذا.

وفي الحياة العملية نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة ،ويجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود ،فالعطور الراقية والمجوهرات الثمينة لا تعرض إلا في وسائل الإعلانات التي تقرؤها الطبقة الراقية ،وهكذا .[1]

الفرع الرابع :الجماعات المرجعية :

غالبا ما يقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية وغير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون إلى الانتماء إليها والتي أصبحت تعرف بالمجاميع أو الجماعات المرجعية لأن الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء الجماعة المرجعية .

وفي مضمار الترويج نجد أن بعض المستهلكين يسارعون إلى شراء سلعة مروج لها لمجرد أن فنانا محبوبا لديهم قد قال شيئاً جيدا عن هذه السلعة ، وهم يفعلون ذلك من أجل مكانة هذا الفنان الذي يعتبر بالنسبة لهم (مرجعا) ،وفي هذا الإطار غالبا مايلجأ المعلنون إلى استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدارة المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين وتقليص الحظر المرتبط بشراء واستخدام السلعة.[2]

[1] بشير العلاق ، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل**، دار اليازوري للنشر ،عمان الأردن ،2009،ص492.

[2] بشير العلاق ، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل**، نفس المرجع،ص493.

وتتأثر شخصية الفرد بالبيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها نتيجة تفاعله مع الأفراد المحيطين به ويجد نفسه مرتبطا بأهداف الجماعة و أنماطها السلوكية واتجاهاتها النفسية وبالتالي قد يكون تصرف الشخص داخل الجماعة مختلفا عن تصرفاته وهو منفرد.[1]

ويقوم مدراء التسويق باختيار الخبراء من بين المتخصصين في مجال صناعة السلعة أو الخدمة المعروضة ،ويكون لرأيهم دور في إقناع المستهلك بميزات السلعة أو الخدمة المقدمة لهم وزيادة المصداقية لديهم ،مثلا استخدام بيل غيتس ملك شركة Microsoftفي الإعلان عن أجهزة كمبيوتر متطورة .[2]

الفرع الخامس: قادة الرأي

تعرف قيادة الرأي "بأنها الإجراءات التي يتخذها قائد الرأي للتأثير غير الرسمي على قرارات وسلوك الآخرين المتأثرين به " .[3]

وقائد الرأي ليس قائدا بالمعنى الحقيقي لأنه قد يكون مستقبلا للرأي في حالة فئة سلعية أو خدمية أخرى ،فهو يؤثر على مجموعة من الأفراد وقد يكون متأثرا في شراء فئة سلعية أو خدمية في مواقف أخرى بقيادة رأي آخرين،فقيادة الرأي ليست خاصية شخصية متكاملة لأنها محددة في مواقف سلوكية واستهلاكية معينة(اسأل من كان بها خبيرا).

وكذلك يعتمد نجاح تسويق السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر ، وخلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد بعض المستهلكين يلعبون دورا فاعلا في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ (قادة الرأي) ،مثال ذلك ، تعتبر الفنانة المشهورة رأيها فعالاْ في مجال تسويق عطر معين أو مجوهرات معينة ، وكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبطة بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عن هذه السلعة ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك ،ويلعب الترويج وعناصره دورا مهما في هذا الموضوع عن

[1] صديق محمد عفيفي ، احمد إبراهيم عبد الهادي ،**السلوك التنظيمي (دراسة في التحليل السلوكي للبيروقراطية المصرية)**، مكتبة عين شمس الطبعة العاشرة 2003 الإسكندرية مصر ،ص205

[2] كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك مدخل للإعلان**، مرجع سابق الذكر، ص،230.

[3] كاسر نصر المنصور،**سلوك المستهلك مدخل للإعلان** ، مرجع سابق الذكر ،ص238.

طريق تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلك للوصول إلى هذه الفئة بوسائل الاتصالات المختلفة لحثهم وتشجيعهم على استخدام السلعة بأنفسهم ومحاولة إقناع الآخرين بشرائها. [1]

ويعد التأثير الشخصي على سلوك الأفراد الاستهلاكي من العوامل البيئية الخارجية المهمة فالمستهلكون يتأثرون بأشكال مختلفة في قراراتهم الشرائية للسلع والخدمات بالنصائح والإرشادات التي يتلقونها بطرق مباشرة أو غير مباشرة من الأفراد الآخرين في بيئتهم ،وهذا التأثير يمتد إلى كافة مجالات الحياة ويتناول معظم القرارات التي يتخذها المستهلك في حياته اليومية ،فمثلا نتأثر بآراء الآخرين في اختيار المطعم والمدرسة والجامعة والألبسة والماركات من السلع والخدمات والسوبر ماركت ...الخ.

وهذا التأثير يكون عبر كلمة الفم المنطوقة سواء بالاتصال الشخصي أو غير الشخصي، حيث يتم تقديم المعلومات المبنية على خبرات واسعة لقادة الرأي حول السلع والخدمات.

ونظرا لأهمية تأثير قادة الرأي على سلوك الأفراد الاستهلاكي فإن المؤسسات التسويقية أخذت تركز على تدفق كلمة الفم بين المستهلكين من قادة الرأي وتوظف طاقتها التسويقية في هذا الحقل.

في حقل سلوك المستهلك يعتبر قائد الرأي هو الشخص صاحب الخبرة الواسعة والتجربة الأكيدة فيما يتعلق بفئات وماركات وأنواع بعض السلع والخدمات والمعروف بالنسبة للآخرين في بيئته ،والآخرين هم جميع الأفراد الذين يسعون للحصول على رأيه ونصائحه وإرشاداته في أمورهم الاستهلاكية وقراراتهم الشرائية لتلك الفئات والماركات والأنواع من السلع والخدمات التي هو خبير فيها ،فيتأثرون بتلك الآراء والنصائح بشكل غير رسمي،يمكن أن يكون التأثير غير الرسمي لفظيا يتم من خلال متابعة أعمال ونظريات الآخرين، علما أن التأثير يتم عن طريق كلمة الفم سواء بالاتصال وجها لوجه أو من خلال الهاتف. [2]

[1] بشير العلاق ، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل**، دار اليازوري للنشر ،عمان الأردن ،2009،ص494.

[2] كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى، 2006 عمان الأردن، ص238.

المبحث الثالث :أثر الترويج على شراء المنتجات

بعد فهمنا لسلوك المستهلك وأهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في مراحل القيام بعملية الشراء وخاصة المرحلة الأخيرة وهي مرحلة الشراء ، سنحاول معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي وفي أي اتجاه تؤثر وكذا أهم المنتجات، وسلوكيات ما بعد الشراء.

المطلب الأول:أهم مجالات وجوانب تأثير الترويج على سلوك المستهلك

لعناصر المزيج الترويجي العديد من الآثار على سلوك الفرد المستهلك وهي كما يلي:

الفرع الأول :آثار الإعلان في سلوك المستهلك

اعتمد الإعلان على العلوم النفسية التي درست السلوك الإنساني وفهمت جوانبه وطرق التأثير فيه، وبُذلت محاولات لإحياء ما سمي علم النفس التجاري الذي يبحث في استخدامات علم النفس في مجالات البيع والإعلان والتسويق بشكل عام بناء على دراسة وتحليل سلوك المستهلكين، ولهذا فلا يمكن لنا تجاهل الأثر الكبير للإعلان على سلوك المستهلك وتوجهاته واختياراته وسلوكه الاستهلاكي، وبناء عليه فإنه يمكننا ملاحظة آثار مختلفة للإعلان لا تقتصر على الفرد فقط وإنما تتعداه إلى المجتمع ككل، ولا يخفى أن هناك جانباً إيجابياً للإعلان يتمثل في أمور كثيرة تعود بالفائدة على المنتج والمستهلك على حد سواء.[1]

فللإعلان الفعال العديد من الآثار الايجابية على سلوك المستهلك وهي كمايلي :

[1] رغداء زيدان ، أثر الدعاية والإعلان على المستهلك ،مقال في موقع الشهاب الثقافي ،{على الخط} ،2011 ،متاح على (http://www.chihab.net/modules.php?name=News&file=article&sid=2039) ،اطلع عليه يوم 2011/12/17على الساعة 14:28 .

1-يمد الإعلان المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن السلع المنافسة، وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك، ويحاول أن يبرز أهمية السلعة لإشباع حاجة المستهلك عن طريق إبراز المزايا الملموسة وغير الملموسة .[1]

فمثلا يعلن عن سيارة مرسيدس ويربطها بالجودة والصلابة مشيرا إلى الإتقان الألماني.

2- إدراك المستهلك للسلعة التي تشبع حاجته، فالإعلان عن سيارة من نوعٍ ما قد يؤثر عليه أو يثير حاجته لشرائها ، أو على الأقل يشعره بأن سيارته الحالية أصبحت قديمة مثلا .[2]

3- قدرة المستهلك على تحديد أو معرفة السلعة أو إدراك العلامة التجارية للمؤسسة ، حيث يمكن القول إن رجل التسويق أو المعلن لا يسعى من وراء إعلانه لجعل المستهلك يشتري المنتوج بالتحديد، فالوظيفة المبدئية للإعلان هي خلق الاهتمام بتجزئة السلعة وكذلك العمل على إعادة أو تكرار الشراء لنفس العلامة، وبصفة عامة يمكن القول إن الإعلان وما يقدم من جهود ترويجية أخرى (كالمسابقات ، وتخفيض السعر ...الخ .)تمكن من خلق الإدراك لعلامة معينة بشكل واسع وسريع بدرجة عالية من الكفاءة.[3]

4-قياس فاعلية وأثر الإعلان عن طريق الأهداف الإعلانية في سلوك المستهلك "أسلوب داغمار "

توصل "رسل كولي "عام 1961م إلى ما يسمى بأسلوب داغمار لقياس فاعلية الإعلان بصورة محددة .

وبموجب أسلوب "داغمار"فإنه يمكن قياس كفاءة الإعلان عن طريق الهدف من الاتصال بالجمهور ، وقد حدد الهدف من الإعلان بأنه مهمة محددة للاتصال بجمهور محدد

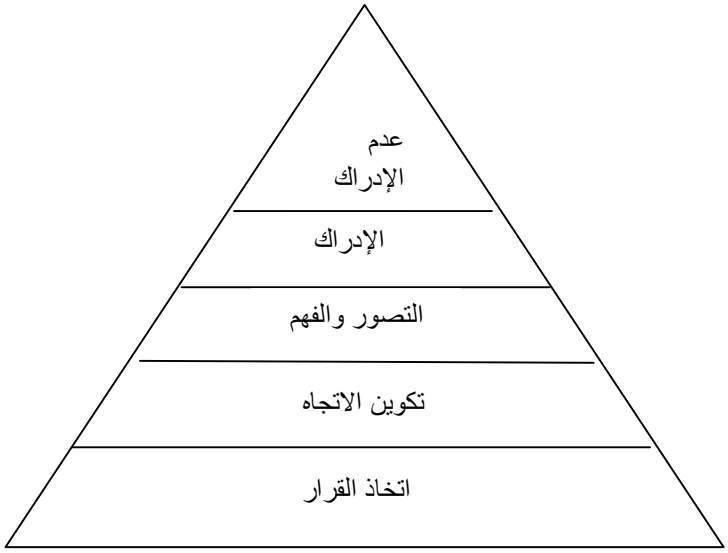
1 عائشة مصطفى المنياوي،**سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات** ،مكتبة عين شمس ،الطبعة الثانية 1998،القاهرة مصر ،ص238.

2 محمد عبد السلام،**الإعلان والتسويق** ،دار الكتاب الحديث ،دراية الجزائر ،2008،ص83.

3 محمد عبد السلام،**الإعلان والتسويق** ،نفس المرجع،ص85.

خلال فترة زمنية محددة ،وإن الهدف من الإعلان يمر بخمس مراحل هرمية ،كما هو موضح في الشكل التالي :[1]

شكل رقم (2-8) قياس أثر وفعالية الإعلان عن طريق الأهداف الإعلانية (أسلوب داغمار)



المصدر: هاني عرب ، **محاضرات في مبادئ التسويق BUS2001** ، ملتقى البحث العلمي ، بدون ذكر البلد ،1428هـ ، ص 65.

المرحلة الأولى:

يكون فيها المستهلك غير مدرك للسلعة أو العلامة .

المرحلة الثانية :

يكون المستهلك قد تعرف على اسم السلعة ،أو العلامة ولكن لا يعرف خصائصها .

[1] هاني عرب ، **محاضرات في مبادئ التسويق BUS2001** ، ملتقى البحث العلمي ، بدون بلد ،1428هـ ، ص ص(64.65).

المرحلة الثالثة :

يكون المستهلك قد تعرف على السلعة وأصبحت مألوفة لديه ،ولكنه بحاجة إلى التعرف على استعمالاتها .

المرحلة الرابعة :

يكون المستهلك قد تعرف على السلعة وعلى استعمالاتها ،ولكنه بحاجة إلى تحسين اتجاهاته نحو السلعة ،أو العلامة ،وإشعاره بأنها الأفضل لسد احتياجاته .

المرحلة الخامسة :

وفيها يكون المستهلك قد كون انطباعات جيدة عن السلعة ،غير أنه بحاجة إلى من يحثه على الشراء.

- وبناء على هذه المراحل فيجب على المعلن أن يعرف المرحلة التي يكون فيها المستهلك .
- وإذا فشل المعلن في تحديد المرحلة التي يكون فيها المستهلك فإن ذلك يؤدي إلى إضاعة جهوده الإعلانية .

الفرع الثاني :تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث إن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر وذلك من خلال:[1]

1- الإجابة على جميع الاستفسارات .

2-حثهم وإقناعهم على الشراء .

3-بناء علاقة وثيقة مع الزبائن وكسب زبائن دائمين.

4-الاتصال المباشر بالعملاء والتعرف على ردود أفعالهم وتحديد أسبابها.

5-مساعدة الزبائن على اتخاذ القرار من خلال تقديم المعلومات والنصح والإيضاح .

1 محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف،**سلوك المستهلك** ، مرجع سابق،ص194.

6-تقديم خدمات ما بعد البيع وإتمام عملية التبادل.

كذلك من أهم أثار البيع الشخصي التنقيب في محاولة العثور على عملاء جدد، والتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين حول مجموعة من المنتجات و الحصول على معلومات عن السوق وردود الفعل في عملية التخطيط والتسويق.[1]

الفرع الثالث:أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

إن لتنشيط المبيعات عدة أثار على المستهلك وسلوكه نحو منتجات المؤسسة يمكن إيجازها باختصار فيما يلي:[2]

1- تحفز العينة المجانية المستهلك على اختيار المنتج وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

2- مسموحات وتخفيضات الأسعار تجذب مستهلكين جدد يبحثون عن أسعار منخفضة ونوعيات جيدة ،و لديهم من الاستعداد ما يكفي لتغيير العلامات .

3- العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء وحث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على المنتجات.

4- الحصول على منتجات إضافية بالمجان ومن نفس النوع تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة وذلك لضنه أنه حقق مكسبا.

الفرع الرابع :أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

إنه من أهم أهداف العلاقات العامة بناء علاقات مع الجمهور عموما والمستهلكين خاصة، عن طريق القيام بالندوات وعرض الأفلام وغيرها من النشاطات وأعمال الرعاية للفرق والدورات والتي من

[1] promotion - personal selling , Un article dans le site tutor2u , {En ligne}, 2012, disponible à l'adresse ,(http://tutor2u.net/business/marketing/promotion_personalselling.asp) , Je l'ai vu sur 01/08/2012 11:33 pm.

2محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف،**سلوك المستهلك** ، مرجع سابق الذكر،ص195.

خلالها تكسب مجموعة الأفراد المستهلكين ، حيث يحسون أنهم جزء من هذه المؤسسة فيقومون بالترويج لها والتحدث بلسانها أحيانا ،وهذا بهدف إكسابها الشهرة واستقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن الجدد.

وبما أن العلاقات العامة كذالك تسعى إلى تدعيم صورة المؤسسة وتحسين سمعتها ،فإنها تؤثر تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك ، حيث إن العلاقات العامة تؤثر على بريق الصورة وهذه الأخيرة تؤثر بدورها على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، وبذلك فإن للعلاقات العامة أثرا ممارسا على سلوك المستهلك النهائي ،يظهر من خلال تدخل الصورة كوسيط لنجاح التأثير ،وأيضا من خلال النجاح في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات .[1]

وتولد العلاقات العامة احتكاكا مستمرا مع الجمهور هذا ما يرسم في كثير من الأحيان صورة إيجابية عن المؤسسة فيدعم خيارات المؤسسة التسويقية لدى زبائنها.[2]

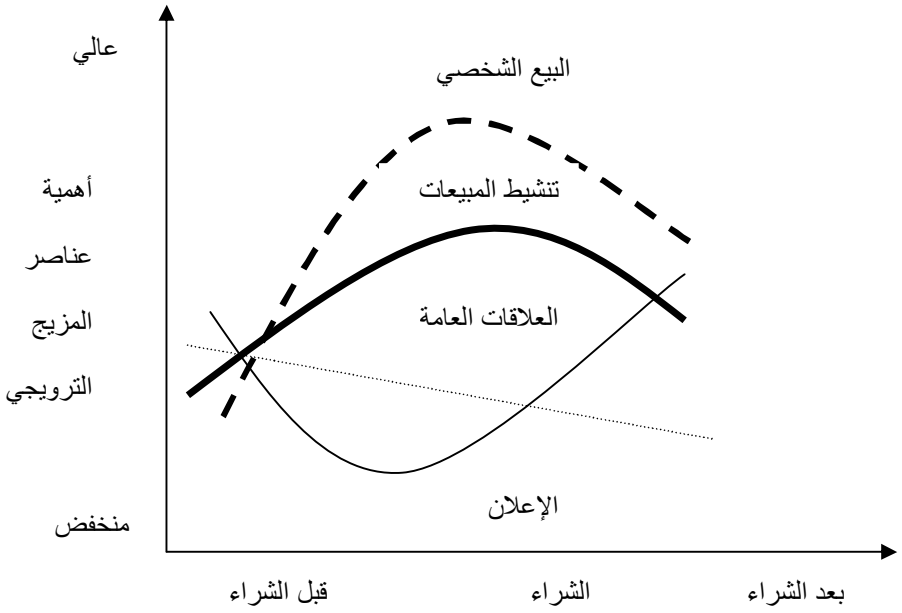
وكما هو موضح في الشكل (9) فإن لعناصر المزيج الترويجي أثارا مختلفة على السلوك الشرائي للمستهلك حسب كل مرحلة.

وعليه فالإعلان حسب المنحنى يكون أكثر فعالية في نهاية العملية الشرائية ، عكس البيع الشخصي وتنشيط المبيعات فيبدأ يقل تأثيرهما بعد عملية الشراء ويكون تأثيرهما كبيرا في مرحلة الشراء ،أما العلاقات العامة فمنحناها يأخذ شكل مستقيم يتناقص تدريجيا بالموازاة مع مراحل العملية الشرائية.

1 وقنوني باية ،**اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي")** ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة باتنة ،الجزائر ،2008،ص 144.

2 يونس قرواط ،**تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك – دراسة حالة مؤسسة صيدال فرع المدية -** ، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة المدية ،الجزائر ،2009 ،ص60.

الشكل رقم (2-9): العلاقة بين مراحل الشراء لدى المستهلك وعناصر المزيج الترويجي



المصدر : ثامر البكري ،**الاتصالات التسويقية و الترويج** ، دار الحامد للنشر ،عمان الأردن ، الطبعة الأولى ،2006 ص184.

وبشكل عام فإن نوع التأثير يرجع إلى طبيعة المنتج المراد شراؤه "وهذا ما قدمه تقسيم **كوبلاند**" Copland" الذي قسم المنتجات إلى منتجات خاصة، ومنتجات تسوق، ومنتجات سهلة المنال (ميسرة)" ،فالمنتجات الخاصة تتطلب استخداما متأنيا ففي كل خطوة عملية اتخاذ القرار (كشراء منزل مثلا) ،حيث تكون نسبة المخاطرة مرتفعة وإمكانية إصلاح الخطأ ضعيفة ،في حين أنه يمكن للمستهلك -عند شراء سلعة ميسرة(كشراء مجلة مثلا) -تخطي بعض مراحل عملية الشراء ،وبخاصة أن نسبة المخاطرة ضعيفة في قرار شرائي كهذا .كذلك فالمستهلك صاحب الدخل المرتفع يستهلك وقتا وجهدا أقل في اتخاذ قراراته الشرائية لأن لديه القدرة المالية على إعادة الشراء في حالة عدم رضاه عن السلعة أو الخدمة المشتراة ،كما أن أصحاب الشخصية الهادئة والتي لا تميل للمخاطرة يمرون بعملية اتخاذ

القرار بتأن ،كما أن الأشخاص الذين ليس لديهم متسع من الوقت يتخطون بعض مراحل هذه العملية [1].

وخلاصة القول إن اتخاذ قرارات المستهلك تختلف باختلاف السلعة موضوع قرار الشراء ،فهناك اختلاف كبير بين شراء علبة من الحلويات أو ساعة يد وشراء سيارة أو مسكن مثلا ،فالقرارات الأكثر تعقيدا قد تتطلب أكثر من فرد للاشتراك في القرار ،كما أنها قد تتطلب مزيدا من التروي من جانب المشتري.

المطلب الثاني:المنتجات المعمرة

تختلف طرق وأساليب تسويق المنتجات باختلاف أنواعها، فلا توجد هناك إستراتيجية تسويقية واحدة يمكن أن تكون صالحة لكافة أنواع المنتجات، فلا يعقل استخدام إستراتيجية لتسويق المنظفات الكيماوية لتسويق الملابس مثلا.

واستجابة لمقتضيات ذلك قدم مفكرو التسويق والباحثين في شتى مجالات المعرفة عدة تصنيفات لمختلف أنواع المنتجات ، معتمدين في ذلك على معايير مختلفة ، منها ما يرتبط بالخصائص الأساسية للمنتجات ، ومنها ما يرتبط بالعادات والأنماط المتبعة في شرائها ، في حين يعتبر البعض الآخر عملية الشراء كأساس للتصنيف.[2]

الفرع الأول:السلع المعمرة وغير المعمرة

يقسم رجال التسويق المنتجات وفقا لمجموعة متباينة من وجهات النظر والمعايير ،إذ تقسم المنتجات وفقا لعمرها إلى سلع معمرة وسلع غير معمرة ،وتعتبر السلع المعمرة تلك السلع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة مثل السيارة ،والثلاجة ،والتلفزيون ..والسجادة

[1] خالد بن عبد الرحمان الجريسي،**سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)**، مكتبة الملك فهد ،الرياض السعودية، 1427هـ ص102.

[2] ناجي المعلا ،رائف توفيق،**أصول التسويق مدخل تحليلي** ،دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية 2005 عمان الأردن ص158.

.. الخ، أما السلع غير المعمرة فهي سلع الاستهلاك المباشر التي يستغرق استخدامها مدة قصيرة نسبيا تقل عن عام مثل المواد الغذائية، والملابس..الخ.[1]

1- السلع المعمرة

وهي السلع أو المنتجات التي لا تبلى بسرعة ويتم استخدامها أكثر من مرة بدلا من أن تستهلك كلها دفعة واحدة (على سبيل المثال السيارات والأجهزة المترلية).[2]

وعرفتها موسوعة عالم التجارة على أنها" سلع استهلاكية مثل السيارات والبرادات وآلات الغسيل وأجهزة التلفزيون...الخ، التي تستطيع إشباع رغبات المستهلكين خلال فترة طويلة من الزمن ، وذلك عكس السلع الاستهلاكية التي تفنى بمجرد استعمالها أول مرة".[3]

وتتصف سلع هذه المجموعة بارتفاع أسعارها نسبيا ، واستعداد المستهلك لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها ، وذلك للقيام بالمقارنات السلعية المتعمقة بينها ، ولذلك فإنه غالبا ما نلاحظ أن مشتري هذه السلع يقوم بأكثر من رحلة تسويقية للوصول إلى اختيار البديل الأنسب ،من أجل الحصول على هذا النوع من السلع " سلع التسوق "

كذلك فإن من أهم خصائص هذا النوع من السلع أن قرار شرائها ينطوي على معامل خطر مدرك عال نسبيا نظرا لارتفاع أسعارها ، وانطواء قرار شرائها على درجة من التفاخر الاجتماعي الذي يكون دافعا للشراء في كثير من أوضاع الشراء .[4]

وبالنظر إلى الانتقائية التي ينطوي عليها سلوك شراء هذه السلع واختيارها ، فإننا نجد أن تنوع وعمق التشكيلة يلعب دورا بارزا في تسويق هذه السلع ونجاحها، كما أن إستراتجية ترويجها يجب

---

[1] طلعت اسعد عبد الحميد،**التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور**،مرجع سابق، ص153.

2 Scott G. Dacko , **The Advanced Dictionary of Marketing putting theory to use**, by Oxford University Press Inc., New York, u s a ,2008,p236.

[3] موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال، **معجم المصطلحات التجارية**. بدون دار نشر.1999 ص188.

[4] ناجي المعلا ،رائف توفيق، **أصول التسويق مدخل تحليلي** ، مرجع سابق ص159.

أن تعتمد على إبراز ميزة نسبية فيها بحيث تصبح فريدة ومميزة بالمقارنة مع مثيلاتها في نفس المجموعة السلعية المنافسة ، مما يجعلها أكثر تفضيلا من جانب المستهلك.

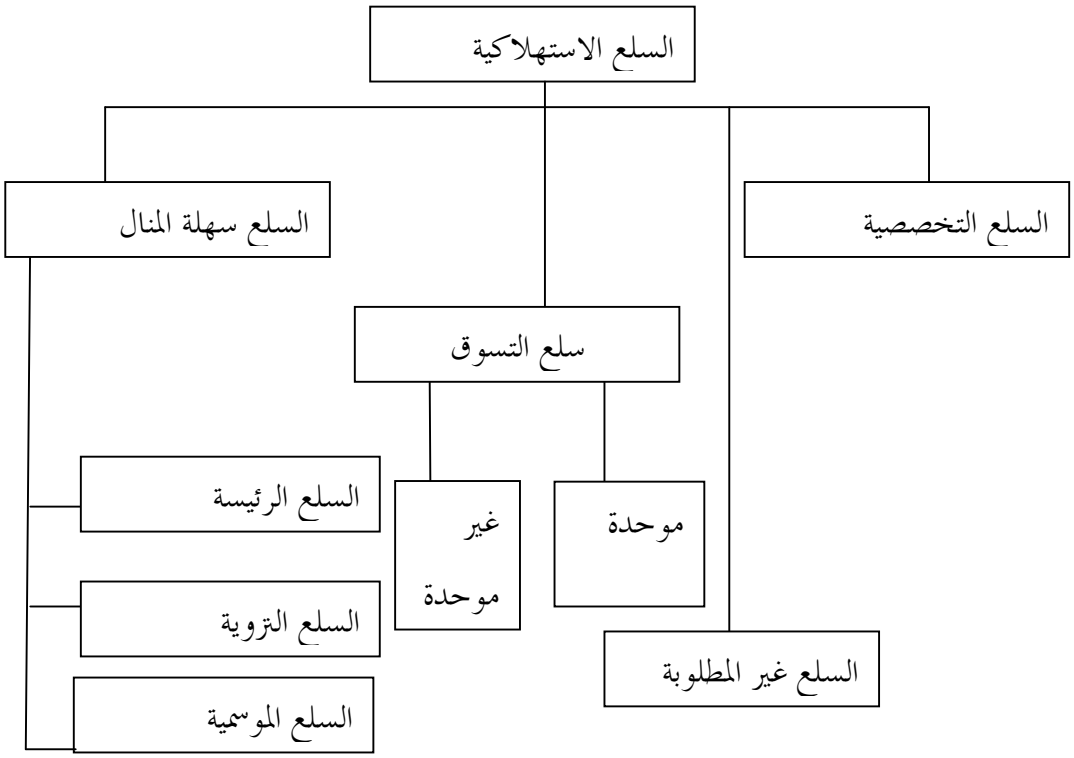
ويميل موزعو السلع المعمرة إلى التعامل مع منتجيها مباشرة دون وساطة أي من حلقات التوزيع كتجار الجملة ، وذلك لتعظيم هوامش ربحهم وضمان قدر أكبر من الرقابة على نوعية منتجاتهم والحرص على سمعتها في السوق .

2- السلع غير المعمرة

تتصف هذه المجموعة من السلع بارتفاع معدل تكرار شرائها و استخدامها من قبل المستهلك كالصابون ومعجون الأسنان ، لذلك ، فإننا نجد المستهلك لا يلجأ إلى كثير من الأساليب التي يستخدمها عندما يشتري سلعا معمرة ، كالمقارنات السلعية المتعمقة، بل يكون سلوكه في شرائها أقرب إلى السلوك العفوي.[1]

[1] ناجي المعلا ،رائف توفيق،**أصول التسويق مدخل تحليلي** ،مرجع سابق، ص159.

الشكل رقم(2-10) تصنيف السلع الاستهلاكية



المصدر: ناجي المعلا، رائف توفيق،**أصول التسويق مدخل تحليلي** ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن ، 2005 ص165.

لقد قدم الأستاذ Copeland- من جامعة هارفرد الأمريكية والذي يعتبر من أئمة التسويق ما قبل عام 1932 – طريقة تقليدية لتقسيم السلع الاستهلاكية، ولقد اعتمد في تقسيمه على أساس الاختلافات في العادات الشرائية للمستهلكين وعلى أساس سلوك المستهلكين تجاه كل نوع على حدة، ووفقا لهذا التقسيم هناك تقسيمات ثلاثة وهي :[1]

السلع الميسرة وسلع التسوق والسلع الخاصة،ويتصف سوق السلع الاستهلاكية بمجموعة من المميزات :[2]

- الانتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين.

[1] محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق**، مرجع سابق، ص101.

[2] طلعت اسعد عبد الحميد،**التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور**،مرجع سابق، ص154.

- إن لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع العاطفية .

- إن قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبيا في المرة الواحدة، ولا تمثل سوى هامش ربح قليل.

وتنقسم هذه السلع إلى ثلاثة أنواع :

الفرع الثاني :السلع الميسرة

هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك، إذ يستطيع الحصول عليها من أي متجر قريب ،وبالتالي فإن المستهلك لا يبذل جهودا للبحث عنها، بل يشتريها من أقرب متجر وفي أي وقت فور إحساسه بالحاجة إليها ،ويشتريها المستهلك بشكل متكرر ،ومن أمثلة هذه السلع الخبز ومواد البقالة ،والمشروبات والصحف ،وعادة لا يبذل المستهلك وقتا طويلا في التخطيط لعملية الشراء أو في المقارنة بين الأصناف ،أو في اختيار متجر معين دون غيره ،وعادة تباع السلع الميسرة إلى عدد كبير جدا من المستهلكين وبكميات صغيرة ،وأحجام صغيرة .وتنقسم هذه السلع إلى :[1]

1- **سلع معتادة:**

وهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بشكل مستمر مثل مواد البقالة ومعجون الأسنان.

2- **شراء فوري**

وهي المشتريات غير المخطط لها، أو التي يبذل فيها المستهلك جهدا ضئيلا للغاية في التخطيط لشرائها وذلك مثل المشروبات الغازية والعصائر.

3- **سلع اضطرارية**

وهي تلك السلع التي لا يفكر المشتري في شرائها في ظل الظروف العادية، وإنما يتم الشراء للوفاء بحاجة ملحة، مثل شراء مظلة لاتقاء المطر، وبعض أنواع الأدوية.

[1] طلعت اسعد عبد الحميد،**التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور**،نفس المرجع، ص155.

4- طريقة تسويق السلع الميسرة

طالما يرغب مستهلكو السلع الميسرة في شرائها بأقل جهد ممكن ،فإنه يتحتم على المنتج أن يضعها في العديد من المتاجر أي يحاول أن ينشر السلعة بأقصى درجة .

ومن ناحية أخرى يحاول التاجر أن يختار موقعه بالقرب من أماكن السكن أو بالقرب من المراكز التجارية حتى تكون السلعة في متناول أيدي المستهلكين بأقل جهد ممكن، وإلا سيضطر المستهلك إلى قبول السلع البديلة والمتوفرة، وفي هذه الحالة سيفقد صاحب السلعة الكثير من المبيعات لا لسبب إلا لعدم انتشارها في جميع الأماكن والأسواق.[1]

وطالما أن السلع الميسرة تشترى بوحدات صغيرة فسيجد المنتجون أنه يصعب عليهم بيع تلك السلع مباشرة إلى هذا العدد الهائل من تجار التجزئة، فلا مناص من الاستعانة بعدد من تجار الجملة للعمل كحلقة وصل بينهم وبين تجار التجزئة.

الفرع الثالث :سلع التسوق:

وهي السلع التي يصر المستهلك على نوع معين أو علامة معينة منها ،كما أنه مستعد لبذل جهد كبير من أجل الحصول على السلعة أو العلامة بعينها ولا يرضى ببديل لها في الغالب، وعادة ما تكون هذه السلع من النوع الثمين وذات العلامة المميزة، لذلك فإن المستهلك يكون شديد الولاء لعلامة مفضلة لديه ولا يقارن بين هذه العلامة وغيرها على أساس السعر أو النوعية، ومن أمثلة هذه السلع أدوات التصوير والعطور والسيارات والأدوات الرياضية وبعض أنواع الساعات والمجوهرات .[2]

- **طريقة تسويق سلع التسوق**

[1] محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق**، مرجع سابق، ص102.

[2] ثابت عبد الرحمان إدريس جمال الدين محمد المرسى، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2005، ص 228.

طالما يحاول المستهلك مقارنات بيع السلع المختلفة المعروضة في المتاجر المختلفة قبل إتمام الشراء ،تحاول المتاجر أن تختار مواقعها في مراكز التسوق الرئيسة علاوة على ذلك ،بينما نجد عددا كبيرا يعرض السلع الميسرة ،هناك عدد أقل من المتاجر الذي يعرض سلع التسوق، ومنتج سلع التسوق غير حريص على التعامل مع العدد الكبير من التجار بينما يهتم بنوعية هذه المتاجر، وطالما كان المستهلك يتسوق بين المحلات التجارية ،فسوف يجدها في إحدى تلك المتاجر قبل أن يقوم بالشراء، علاوة على ذلك يعتمد نجاح بيع سلع التسوق على التنوع والتشكيلة الكبيرة طالما أن المستهلك يهمه جدا أن يجد فرصة واسعة للاختيار .[1]

وهناك نقطة أخرى ترتبط بالعدد القليل من التجار وهي فرصة أن يتم التوزيع مباشرة من المنتج إلى تاجر التجزئة دون اشتراك تجار الجملة حيث إن عدد تجار التجزئة الذي يجب أن يراجعهم المنتج ليس عددا كبيرا فلن يضيع مندوب البيع وقتا كبيرا للاتصال بهم أو الانتقال إليهم .وطالما أن حجم الطلبية كبير سنجد أن عملية الشحن والتسليم – حتى ولو تمت على حدة –لن تكون مرتفعة التكاليف .وعلاوة على ذلك نجد أن التجار أنفسهم يرغبون في التعامل المباشر مع المنتجين .

الفرع الرابع : السلع الخاصة:

عندما يصر المستهلك على سلعة معينة ،وعندما يبذل جهدا كبيرا في الحصول عليها –رغم وجود بعض السلع الأخرى البديلة –نكون حينئذ أمام سلعة خاصة، وبينما نجد أن سلع التسوق تعرض دائما في عدد كبير من المتاجر وغالبا ما تختار مواقعها في المراكز التجارية الرئيسية ،لا تعرض السلع الخاصة إلا في عدد محدود من المحلات، ولن يمثل هذا أي إشكال بالنسبة للمنتج لأن المستهلك مستعد للبحث عن السلعة في أي مكان، والسلع الخاصة غالبا ما تباع بطريقة مباشرة من المنتج إلى عدد قليل من تجار التجزئة دون حاجة إلى الاعتماد على تاجر الجملة .[2]

[1] محمد سعيد عبد الفتاح،**التسويق** ،مرجع سابق ،ص103.

[2] محمد سعيد عبد الفتاح،**التسويق** ،نفس المرجع ،ص104.

وأغلب السلع الخاصة غالية الثمن رغم وجود بعض الاستثناءات ،والمستهلك مستعد لقطع مسافة طويلة في سبيل العثور على السلعة المطلوبة مثل أنواع معينة من الجبن أو الأسماك .

ورغم أن تلك السلع رخيصة نسبيا ولكن طالما أن المستهلك مستعد للبحث وفي أماكن كثيرة فهي سلعة خاصة، ومن أمثلة السلع الخاصة:السيارات والأجهزة الكهربائية المترلية، وأنواع فاخرة من السجائر وأنواع فاخرة من ربطات العنق.

- **طريقة تسويق السلع الخاصة**

طالما أن مشتري السلع الخاصة مستعد لبذل جهد خاص في زيارة المتاجر التي تعرض مثل هذه السلع ،وطالما أن عملية الشراء لا تتم إلا على فترات متباعدة وتمثل إنفاقا كبيرا فلن يحتاج منتجو هذه السلع توزيعا منتشرا كما هو الشأن في حالة السلع الميسرة أو اختيار المواقع في مراكز التسوق الرئيسية كما هو الشأن في حالة سلع التسوق، وفي الحقيقة يعتمد منتجو هذه السلع على عدد قليل من المتاجر في كل مدينة وغالبا ما يكون الاعتماد على وكيل وحيد يكون الممثل للمنتج في هذه المنطقة ، وطالما أن عدد التجار قليل فإن البيع المباشر من المنتج إلى تاجر التجزئة هو الطريق الشائع كما يقوم بعض المنتجين بالتوزيع النهائي إلى المستهلكين وذلك بفتح محال التجزئة لحسابهم . [1]

المطلب الثالث: الرضا والولاء للعلامة التجارية

إن كل عملية شراء يقوم بها الفرد مهما كانت نوعية السلعة المشتراة ، تصحبها ردود فعل إما إيجابية أو سلبية اتجاه المنتج وهذا ما يطلق عليه مصطلح الرضا والولاء .

الفرع الأول:الرضا

إن المستهلكين يتجهون نحو تفضيل المنتجات التي تحقق لهم أعلى مستويات الرضا، ويتوقف مستوى الرضا على مدى توافق الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء لذلك الأداء ، فإذا ما كان الأداء الفعلي للمنتج دون مستوى توقعات العميل له ، فإن العميل يكون في حالة عدم

[1] محمد سعيد عبد الفتاح،**التسويق** ،مرجع سابق ،ص104.

الرضا ، أما توافق الأداء الفعلي للمنتج أو تجاوز توقعات العميل له ، فإنه يتحقق له الرضاء أو ربما الانبهار.

إن المؤسسات المتميزة تسويقيا تسعى دائما إلى تحقيق الرضا لعملائها ، فالعميل الراضي عادة ما يكرر الشراء وينقل تجاربه الايجابية عن المنتج إلى الآخرين، كما أنه يقوم بزيادة الترويج والإعلان مع تلك المؤسسة التي تحقق له الرضا .[1]

ومنه نستنتج أن رضا العميل عن المنتج يؤثر على المؤسسة بالإيجاب من جانب يزيد المستهلك تكرار الشراء وكذلك زيادة حجم الشراء ، ومن جهة أخرى يؤثر في الترويج لمنتجات المؤسسة بما يسمى بالكلمة المنطوقة الايجابية.

1- السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا

رضا المستهلك عن المنتج أو الخدمة أو عدم رضاه يولد سلوكاً يكمن فيما يلي: [2]

إن سلوك الرضا أو عدم الرضا يظهر من خلال مرحلة ما بعد الشراء و التي تشمل استخدام المنتج، إنهاء استخدامه وأخيرا تقييم استهلاك المنتج أو الحصول على الخدمـــة أي وقوع الرضا أو عدم الرضا، وفي مرحلة ما بعد الشراء و حدوث الرضا أو عدم الرضا يقوم العميل باتخاذ مجموعة من الإجراءات أو السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديه، و عليه يمكن اعتبار سلوك ما بعد الشراء بأنه رد فعل صادر من العميل يحدث أثناء مرحلة ما بعد الشراء و يكون مجسدا لحالة الرضا أو عدم الرضا.

تأخذ السلوكيات ما بعد الشراء شكلين يتمثلان في:

- سلوك العميل ما بعد الشراء و المترتب على حدوث الرضا.

[1] ثابت عبد الرحمان إدريس جمال الدين محمد المرسى ، **التسويق المعاصر ،الدار الجامعية** ، مرجع سابق،ص34.

2كشيدة حبيبة ،**إستـــراتيجيات رضـــا العميـــل**، رسالة ماجستير، جامعة بالبليدة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2005،ص 56.

- سلوك العميل ما بعد الشراء و المترتب عن حدوث عدم الرضا.

2- السلوك المترتب عن حدوث الرضا

تتمثل السلوكيات التي تعبر عن رد فعل العميل عن حدوث الرضا في:

- تكرار الشراء.
- التحدث بكلام إيجابي.
- الولاء.[1]

3- السلوك المترتب عن حدوث عدم الرضا

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى...الخ.

مما ينجر عن هذا الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة نوعين من ردود الأفعال وهي:

أ- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين.

ب- التوجه بالشكوى إلى المنظمة نفسها و طلب تعويض مادي أو معنوي، أو الأقارب و الأصدقاء (كلمة سلبية) من الفم إلى الأذن حقا أو باطلا دون منح المنظمة حق الرد عليها، وكذا الجهات الرسمية أو المكاتب المتخصصة.

كما قد يضاف للأفعال السابقة غياب رد الفعل.[2]

الفرع الثاني:الولاء

1 كشيدة حبيبة ،**إستـــراتيجيات رضـــا العميـــل**، نفس المرجع، ص 57.

2 كشيدة حبيبة ،**إستـــراتيجيات رضـــا العميـــل**، مرجع سابق ،ص60.

عندما يصل رضا المستهلك عن منتج ما إلى أعلى درجاته ينتقل تلقائيا إلى مايسمى بالولاء للمنتج أو للعلامة التجارية.

1- مفهوم الولاء

يعد بلوغ منتجات وخدمات الشركات إلى مرحلة ولاء المستهلك محور الإستراتيجيات التسويقية لتلك الشركات، وعلى الرغم من أهمية الولاء كمفهوم إلا أن الدراسات جميعها لم تتوصل إلى فهم واضح للولاء ، فلظاهرة ولاء المستهلك نحو منتجات الشركات وخدماتها أثرا إيجابيا في استمرارية عمل الشركات لأنه يحقق العديد من الفوائد منها(الإقلال من نفقات الإعلان وتحقيق ربح أعلى لتلك الشركات).

ويمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على (استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً) .[1]

وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر.

يعتبر سلم الولاء أداة بسيطة لتوضيح كل مستوى من مستويات ولاء العميل ، وكيف تعكس كل خطوة مستوى أكبر من الانخراط وسلوكيات الشراء الأكثر ربحية .[2]

1مؤيد حاج صالح ، **أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق** ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية –المجلد - 26 العدد الأول2010 - ص 603.

2 بيتر فكس ، ترجمة عبد الحكم الخزامي،**عبقرية التسويق** ،دار الفجر للنشر،الطبعة الأولى 2008، القاهرة مصر ، ص370.

شكل رقم(2-11)سلم الولاء



المصدر: بيتر فكس ، ترجمة عبد الحكم الخزامي، **عبقرية التسويق** ،دار الفجر للنشر،الطبعة الأولى 2008، القاهرة مصر ، ص371.

من الشكل أعلاه رقم (2-11) يكمن أن نفهم المراحل التي يمر بها المستهلك ليصبح ذو ولاء لمنتوج ما ،فيبدأ بالمناصرة أي أنه لا يحمل نظرة سلبية عن المنتج ، وبعدها كل من الألفة والاحتفاظ والرضا وهي مراحل قبل الشراء ، ثم يأتي الدور على عملية الشراء وهي مرحلة لتقييم المنتج فعليا وبعدها مراحل الولاء والمتمثلة في تفضيل المنتج عن غيره من المنتجات وكذا الاهتمام والوعي.

2- أنواع وتقسيمات الولاء للعلامة التجارية

هناك عدة تصنيفات للولاء من بينها ما قدمه (ديك وباسو) للعلامة التجارية الأكثر شيوعاً والذي تضمن الآتي:[1]

أ- **لا يوجد ولاء:** يكون اتجاه المستهلك السلوكي والموقفي متنقلاً بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة شراء العلامة التجارية مرةً أخرى.

ب- **الولاء الزائف :** حيث يقوم المستهلك بالشراء نتيجة مؤثرات معينة إلا أن اتجاههم الإيجابي نحو العلامة التجارية منخفض ولا توجد نية لإعادة الشراء.

ج- **الولاء الكامن أو الإرادي :** هنا يكون اتجاه المستهلك إيجابياً نحو العلامة التجارية ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضاً.

د- **الولاء الفعلي :** حيث يكون الاتجاه السلوكي إيجابياً نحو العلامة التجارية ورفض عروض المنافسين جميعها.

أما تصنيف المستهلكين تبعاً لنوع ولائهم فيمكن الاعتماد على(نموذج جيربوت) الذي صنف المستهلكين وفقاً للآتي[2]:

ه- **المتفائلون :** اتجاهاتهم إيجابية نحو العلامة التجارية رغم انخفاض مستوى الرضا عنها.

و- **المتشائمون :** لا يبدون ولاء نحو العلامة التجارية رغم رضاهم المرتفع عنها نتيجة قناعاتهم بأن عروض المنافسين تتحسن على الدوام.

ز- **المتأثرون :** وهم العملاء ذوو الولاء الحصري نحو العلامة التجارية.

ح- **المخيب أملهم :** ليس لهم أي ولاء نحو العلامة التجارية للمنتج بل قد يؤدون دوراً معاكساً من خلال التسويق السلبي عنها.

---

[1] مؤيد حاج صالح ، **أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق** ، مرجع سابق، ص 604.

[2] مؤيد حاج صالح ، **أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق** ، نفس المرجع، ص .605.

وكذلك من الصعب تقسيم السوق حسب ولاء المستهلك، وذلك لتداخل عوامل أخرى قد تكون الدافع الحقيقي لتكرار الشراء، مثلا انخفاض سعر علامة معينة، أو عادة الشراء لعلامة معينة، وعليه يمكن تقسيم درجة الولاء للعلامات من جهة أخرى كالآتي:[1]

أ- **شديد الولاء:** يعرف بأنه المستهلك الذي يكرر شراء ه لعلامة معينة في جميع الحالات.

ب- **معتدل الولاء:** يعرف بأنه الفرد الذي يكرر شراء لعلامتين، أو لثلاث علامات.

ج- **متحول الولاء:** يعرف بأنه المستهلك الذي يتحول من علامة لأخرى.

د- **متنقل الولاء:** هو المستهلك الذي ليس لديه ولاء لعلامة معينة، ولا يهتم بالاسم المميز للسلعة.

1 هاني عرب ، **محاضرات في مبادئ التسويق BUS2001** ، مرجع سابق ، ص 18.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا للفصل الثاني وتطرقنا لمفهوم سلوك المستهلك من وجهة نظر رجل التسويق ، وأهم المؤثرات الداخلية والخارجية فيه وصعوبة دراسة هذا المجال لما يكتنفه من غموض وعدم الاستقرار ،لتعلقه بصفات شخصية مكبوتة أحيانا ومتذبذبة أحيانا أخرى ، فتبقى نتائجها نسبية لا وجود للدقة فيها .

كذلك اتضح لنا أن سلوك المستهلك علم غير محدود لما يطرأ على الحياة اليومية من تطورات سريعة تتطور معها الصفات و الميولات الشخصية للأفراد .

ولنوع المنتج أو السلعة من خلال طول العمر الإنتاجي (معمرة. غير معمرة) وحاجة الفرد للسلعة (ضرورية. كمالية) علاقة وطيدة بسلوك الشراء واتخاذ القرارات الشرائية وما ينجر عنها من رضا عدم الرضا وولاء للعلامة التجارية.

ومن خلال دراستنا في الفصل الأول لمفاهيم المزيج الترويجي و في هذا الفصل لسلوك المستهلك وكيفية تأثير الترويج على القرار الشرائي للمنتجات المعمرة -وهي تحصيل حاصل فقط- سنقوم بإسقاط ما تم التطرق إليه في الفصلين المذكورين في دراسة تطبيقية على مؤسسة تويوتا الجزائر في الفصل الثالث .

الفصل الثالث:

دراسة واقع المزيج الترويجي في تويوتا الجزائر

تمهيد

لقد شهدت السنوات العشر الأخيرة 2002-2012 انتعاشا كبيراً في سوق السيارات بالجزائر ما زاد في حجم الحظيرة الوطنية للسيارات عما كانت عليه منذ الاستقلال ، ويرجع هذا الارتفاع لعدة عوامل اقتصادية مثل زيادة دخل الأفراد ودخول السوق الوطنية عدة علامات وماركات عالمية ما نتج عنه زيادة المنافسة وعدم احتكار مؤسسة معينة للسوق، بالإضافة إلى استعمال صيغ البيع بالتقسيط وتسهيلات الدفع، كما أن تحسن الوضع الأمني ساهم في اعتبار أن السيارة ضرورية في حياة العائلة.

ومن بين أهم المناطق التي توغلت ووسعت نفوذها في السوق الجزائرية منطقة دول شرق آسيا (اليابان والصين وكوريا الجنوبية)، ولكن تبقى العلامات اليابانية متميزة عن غيرها من العلامات العالمية الأخرى في الجزائر وحتى عالميا ، مما ساعد على الترويج لها غالبا بدون اللجوء إلى أساليب الترويج التقليدي .

وشهد عام 1995 دخول شركة تويوتا العالمية إلى السوق الجزائرية كمؤسسة ذات أسهم باسم تويوتا الجزائر كموزع ومتخصص في السوق الجزائرية ، حيث إن سمعة المؤسسة الجيدة وسياراتها المتقنة سبقتها إلى الجزائر قبل تواجد المؤسسة ، هذا ما أعطى صورة ذهنية ممتازة عن العلامة ، ومن خلال ذلك تلجأ الشركة لوسائل الترويج المختلفة من أجل تدعيم هذه الصورة و الحفاظ عليها، كتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والإعلان في مختلف وسائل الإعلان وخاصة المكتوبة منها وبشكل أقل في السمعي البصري.

كل هذا سوف نحاول التطرق له في فصلنا هذا بشيء من التفصيل ، كتقديم مؤسسة تويوتا العالمية و تويوتا الجزائر ، ووسائل الترويج المعتمدة والأكثر أهمية فيها ، وهذا كله فيمايلى:

المبحث الأول: الحظيرة الوطنية للسيارات ومؤسسة تويوتا العالمية.

المبحث الثاني: السياسات الترويجية في مؤسسة تويوتا الجزائرToyota Algérie .

المبحث الثالث: تحضير الاستقصاء وتحليل نتائجه.

المبحث الأول: الحظيرة الوطنية للسيارات ومؤسسة تويوتا العالمية

تتميز الحظيرة الوطنية للسيارات بتنوع طبيعي للعلامات التجارية والماركات العالمية ، يرجع أساسا لعاملين رئيسيين، فالأول انفتاح السوق الجزائرية في بداية العشرية الأولى للقرن الواحد والعشرين على السوق العالمية، والثانية بحكم أن الجزائر ليست بلداً مصنعاً للسيارات.

المطلب الأول: وصف الحظيرة الوطنية للسيارات

حسب إحصائيات قدمها الديوان الوطني للإحصاء بتاريخ 2009/12/31 قد بلغ مجموع سيارات الحظيرة الوطنية حوالي 4171872 مركبة، فكان للعلامات الفرنسية حصة الأسد من النسبة الإجمالية بأكثر من51 % وهذا بحكم عدة اعتبارات (جغرافية و تاريخية وطبيعة المستهلك الجزائري..الخ) ، وحلت الشركات والعلامات اليابانية ثانيا بنسبة قدرها 10,59% تلتها ألمانيا ثالثا ، وحلت المنتجات المحلية الجزائرية رابعا ، حيث لاتمثل العلامات الأمريكية والانجليزية سوى 1,73 %و0,5 % على التوالي .[1]

كل هذا يعكس مدى منافسة المنتجات اليابانية في السوق الوطنية للعديد من الشركات والعلامات العالمية الهامة على غرار الشركات الأمريكية والانجليزية وحتى الألمانية .

وعليه يمكن الاستنتاج بأن الشركات اليابانية وفي مقدمتها شركة تويوتا قد عرفت مفتاح اللغز لدى المستهلك الجزائري ، وحسب بعض الدراسات والتوقعات فإنها سوف تنافس الشركات الفرنسية خصوصا على المركز الأول في الجزائر .

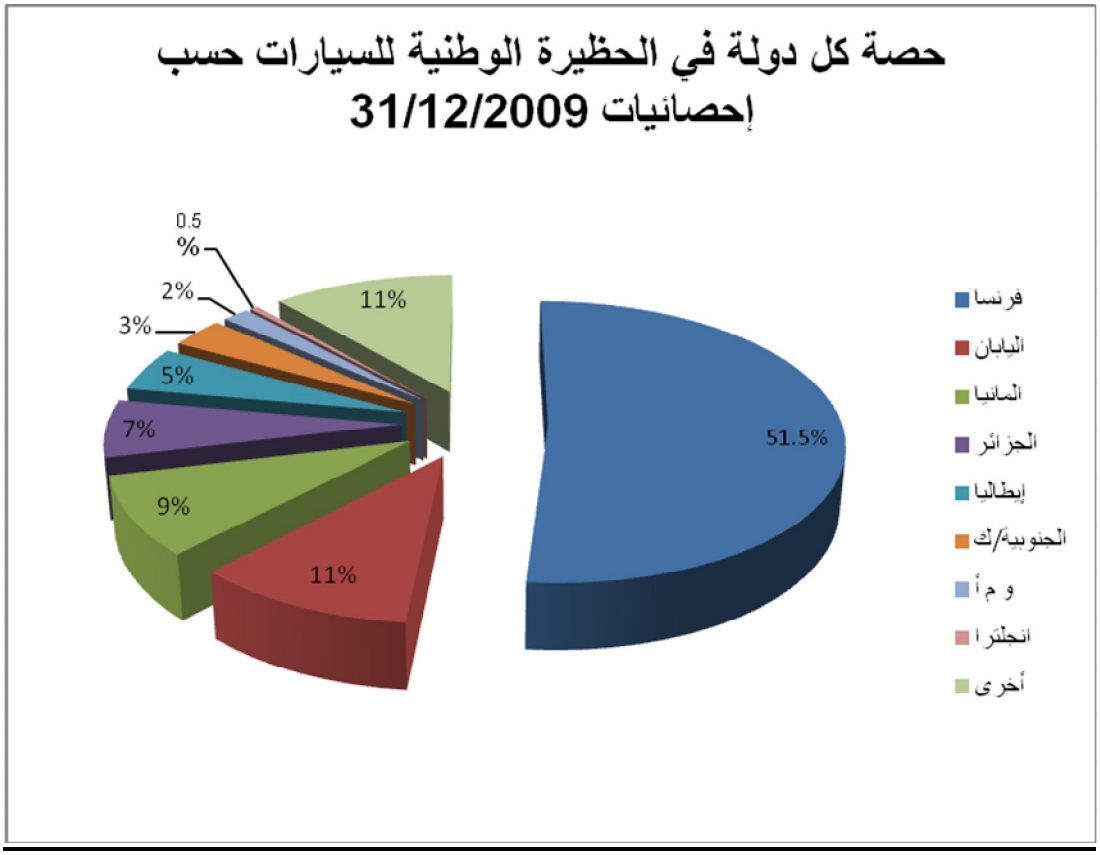
[1] الديوان الوطني للإحصاء ، تقرير للحظيرة الوطنية للسيارات ترتيب حسب النوع وبلد المنشأ ، سنة2009 ،www.osn.dzاطلع عليه يوم 14 /2012/03 الساعة 15:03.

الجدول (3-1) الترتيب حسب النوع وبلد المنشأ لمركبات الحظيرة الوطنية للسيارات حسب إحصائيات 2009/12/31

البلد	سيارة سياحية	شاحنة -أ-	شاحنة -ب-	حافلات	جرار	جرار فلاحي	سيارات خاصة	عربات	دراجات	المجموع	%
فرنسا	1517278	113790	438890	18069	27740	9994	1540	21470	911	2149682	**51,53**
اليابان	172568	57085	188336	9779	5636	1215	180	3096	3752	441647	**10,59**
ألمانيا	305818	5471	40294	3454	6018	19616	311	409	1193	382584	**9,17**
الجزائر	0	95034	0	14328	12234	87601	0	64637	0	273834	**6,56**
إيطاليا	132326	25528	43935	5529	1765	959	249	114	814	211219	**5,06**
ك/الجنوبية	124405	9677	6950	2384	0	0	0	0	0	143416	**3,44**
و م أ	65435	2532	2295	243	796	212	172	399	0	72084	**1,73**
انجلترا	9590	588	9528	0	0	1046	0	150	0	20902	**0,50**
أخرى	265890	52552	91398	16284	9228	10196	906	25697	4308	476459	**11,42**
المجموع	2593310	362257	821626	70070	63417	130839	3358	115972	10978	4171827	**100,00**

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء ، تقرير للحظيرة الوطنية للسيارات ترتيب حسب النوع وبلد المنشأ ، سنة2009 ،www.osn.dzاطلع عليه يوم 14 /2012/03 الساعة 15:03.

الشكل رقم(3-1) حصة كل دولة في الحظيرة الوطنية للسيارات حسب إحصائيات 2009/12/31



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول(3-1).

وقد عُززت الحظيرة الوطنية بما يقرب من 143000 مركبة إضافية، في عام 2010 مقارنة بعام 2009، لتصل 4314607 وحدة، وفقا للأرقام الصادرة عن مكتب الإحصاءات الوطنية.

وترجع أساسا هذه الزيادة الكبيرة إلى ارتفاع الواردات بالنسبة للمتعاملين في القطاع بنسبة 4.1٪، أي 265859 مركبة ، في حين أن استهلاك الأفراد قد انخفض بنسبة 13.42٪ مقارنة بعام 2009، أي ما يعادل 3000 مركبة ، فبلغ مجموعها 27834 وحدة. خلال العام 2010،و بلغ عدد المركبات المسجلة والمعاد تسجيلها 939405 وحدة، بما في ذلك 142780 سيارة جديدة، و غالبية السيارات المستوردة هي

سيارات سياحية (6 إلى 10 حصانا)، في حين أن المركبات التجارية (الشاحنات وعربات النقل والمقطورات أكثر من 17 حصان) لا تمثل سوى 6٪ من السيارات الجديدة التي تتداول في السوق. 1

وتمثل المركبات التي يتراوح عمرها بين(5-9 سنوات) نسبة 11.79٪ من مجموع مركبات الحظيرة الوطنية للسيارات أي ما يعادل (508815 وحدة)، وبين 10 إلى 14 سنة تمثل نسبة 4.34٪.

وبين15 إلى 19 عاما تمثل5.53٪ ، وأخيرا المركبات التي يبلغ عمرها 20 سنة فما فوق تمثل أكثر من 57.6٪، أي مايعادل2487959 وحدة أي أكبر من نصف الحظيرة الوطنية. 2

و بالنسبة لتوزيعها في الحظيرة الوطنية حسب الديوان الوطني للإحصاء في عام 2010، تمثل السيارات النفعية (السياحية والخاصة) أعلى نسبة بحوالي 62.4٪، أي 2691075 وحدة من العدد الإجمالي ، تليها الشاحنات بنسبة19.67٪ أي مايعادل848820 وحدة، وبعدها الشاحنات الصغيرة بنسبة 8.53٪ أي مايعادل368236 وحدة، ثم الجرارات الزراعية بنسبة3.06٪ ما يعادل 132225وحدة، ثم بعدها الباصات والحافلات بنسبة1.68٪ أي ما يعادل72538وحدة وبعدها الدراجات النارية مع نسبة لاتتجاوز0.28٪ فقط، أي 12109 وحدة.

المطلب الثاني : تعريف مؤسسة تويوتا العالمية

تعد تويوتا العالمية من أهم الشركات متعدد الجنسيات على المستوى العالمي في مجال الصناعة الميكانيكية وسنفصل فيها بشيء من الدقة فيما يأتي.

الفرع الأول : تاريخ تأسيس تويوتا

كانت بداية تويوتا مع حياكة النسيج، حيث اخترع ساكيشي تويودا، عام 1890م، أول آلة لحياكة النسيج يدوياً وكانت مصنوعة من الخشب، ثم تمكن بفضل ما أعده من الأبحاث في مجال صناعة النسيج من تحقيق خطوة انتقالية وتطور كبير في هذا المجال.

---

[1] الحظيرة الوطنية للسيارات الفرنسيون في المقدمة واليابانيون ثانيا ، مقال في موقع الجيري سيت ،{على الخط} ،2012 ،متاح على ، (http://www.algeriesite.com/Info/nieuws.php?id=92814)، أطلع عليه يوم 2012/03/28 على الساعة 11:18.

[2] http://www.algeriesite.com/Info/nieuws.php?id=92814، مرجع سابق الذكر،

وفي سنة 1920م، تخرج كيشيرو تويودا، ابن ساكيشي، من الجامعة وانضم إلى فنيي الشركة،وبعد أربع سنوات، تمكن ساكيشي تويودا من إكمال تطوير أول محرك آلي لحياكة النسيج في اليابان مما أسهم في تحديث عملية حياكة النسيج.

وفي سنة 1933م، قامت أعمال تويودا للنسيج الآلي بإنشاء فرع لها متخصص في صناعة السيارات تحت إدارة ابن المؤسس،شُجعت تويودا للنسيج الآلي لتطوير السيارات من قِبَل الحكومة اليابانية التي كانت في أشد الحاجة لإنتاج سيارة محلية لكثرة ديونها العالمية، وكذلك لحربها مع الصين.[1]

وفي سنة 1937 أنشئت شركة تويوتا ، وكان مقرها اليابان ثم بعد ذلك تعددت فروع الشركة حتى انتشرت في معظم بلدان العالم بل وتعتبر تويوتا منتشرة في كل أنحاء العالم حتى الآن، وللشركة 522 فرعاً، فهي تمتلك النصيب الأكبر من دايهاتسو وجزءًا صغيراً من سوبارو (فوجي للصناعات الثقيلة)، إيسوزو وياماها، و تقوم الشركة بالإضافة إلى تصنيع السيارات بإنتاج الشاحنات والحافلات ومركبات صناعية مختلفة. وتقدم تويوتا خدمات مالية من خلال فرعها تويوتا للخدمات المالية .[2]

الفرع الثاني: مراحل التطور

يمكن تلخيص مراحل تطور الشركة باختصار فيما يلي.[3-4]

كانت السيارات تُباع تحت اسم "تويودا" Toyoda وهو اسم عائلة مؤسس الشركة كيشيرو تويودا، وبعدها فضَل ريسابورو تويودا الذي تزوج من العائلة و لم يكن يحمل الاسم "تويوتا " Toyota

---

[1] ويكيبيدياء العربية ، الموسوعة الحرة ، تويوتا ،{على الخط} ،2012 ،متاح على ، (/تويوتا/ http://ar.wikipedia.org/wiki/) يوم 2012/04/04 / الساعة 16:02.

[2] محمد عنتر ،شركة تويوتا ، مقال في موقع د/محمد عنتر ،{على الخط} ،2010 ،متاح على ، http://profmohamedantar.blogspot.com/2010/06/2-4-toyota-8-10-12-13-16-18-25-26-27-28.html) ، اطلع عليه يوم 2012/03/21 الساعة 13:12.

[3] http://profmohamedantar.blogspot.com/2010/06/2-4-toyota-8-10-12-13-16-18-25-26-27-28.html

نفس المرجع /اطلع عليه يوم 2012/03/21 الساعة 13:12 الدكتور محمد عنتر

[4] http://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/ أطلع عليه يوم 2012/03/08/ الساعة 15:03

لأنها أسهل في الكتابة (باليابانية) ومظهرها أبسط وتُسمع أفضل بحرفين "تاء"، وكلمة "تويوتا" حرفياً تعني حقل الأرز الخصيب.

في العام 1933م أنشأ كيشيرو تيودا وحدة لصناعة السيارات داخل مصنع والده لصناعة ماكينات الغزل.
وفي عام1937م تم تسجيل الاسم الجديد "شركة تويوتا للسيارات" رسمياً، وفي نفس العام أنشأت شركة تويوتا المحدودة لصناعة السيارات وحدة صناعة السيارات ووحدة للبحوث والتطوير.

وفي سنة1950 م الشركة تواجه أزمة مالية، ويتم تأسيس شركة تويوتا موتور للمبيعات المحدودة.

و عام 1957 م يتم تصدير النماذج الأولى إلى الولايات المتحدة، ويتم تأسيس شركة تويوتا موتور بالولايات المتحدة الأمريكية.
وفي سنة 1959 م مصنع Motomachi يبدأ الإنتاج.
في سنة 1965 م تويوتا تفوز بجائزة التطبيق **ده مينغ** لمراقبة الجودة.
سنة 1966 م تم إطلاق نموذج كور ولا بالشراكة مع شركة هينو موتورز .
عام 1967 م شراكة تجارية مع سيارات دايهاتسو .
وفي سنة1975م تبدأ بتصنيع المساكن الجاهزة .

وفي عام 1982م تم دمج "شركة تويوتا للسيارات" و"شركة تويوتا لتجارة السيارات"، وتشكلت شركة تويوتا للمحركات كشركة مساهمة عامة يابانية، و لم تعد الشركة حينها عائلية، حيث إن أكبر المساهمين فيها بنك اليابان لخدمات الضمان المحدود بحصة نسبتها 8,42%.

وفي عام 1984م إنشاء مشروع مشترك مع شركة جنرال موتورز ، يبدأ الإنتاج في الولايات المتحدة الأمريكية.
سنة 1988م تويوتا موتور التصنيع، الولايات المتحدة الأمريكية، وشركة (TMMK الحالي) تبدأ الإنتاج.
سنة 1989 م أطلقت علامة لكزس في الولايات المتحدة.
وفي عام1992م تويوتا موتور(المملكة المتحدة) لصناعات المحدودة تبدأ الإنتاج.
وفي سنة 1997م أطلقت سيارة بريوس رقم واحد عالميا ذات الإنتاج الضخم والهجين.
وعام1999 م تصل إلى إنتاج 10 مليون سيارة سنويا.

وفي عام2000 م سيتشوان تويوتا موتور يبدأ الإنتاج في الصين.

عام 2001م بدأ تصنيع سيارات تويوتا بفرنسا، سايون إكس دي ، إحدى طرازات فرع سايون الموجه لفئة الشباب.

عام 2002م تم تأسيس كل من فرع سايون في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، تويوتا بيجو ستروين للسيارات بالتشيك، تويوتا لصناعة السيارات ببولندا وشركة تيانجين تويوتا للسيارات بالصين، وفي نفس السنة تدخل توتا عالم السرعة في سباقات **الفورميلا وان.**

عام 2003م تم تأسيس مصانع لسيارات تويوتا بكل من ولايتي ألاباما وتكساس الأمريكيتان.

عام 2005م بدأ إنتاج طراز **أيجوو** بجانب طرازي **بيجو** 107 و **ستروين سي 1** كتعاون مشترك بينها وبين شركة **بيجو ستروين** بجمهورية التشيك، كما بدأ تصنيع تويوتا بروسيا في العام ذاته، و بدأ إطلاق طرازات لكزس باليابان بعدما كانت مخصصة للتصدير خارج اليابان وكانت طرازات تويوتا تحوي نظائر مشابهة لطرازات لكزس الفاخرة وكانت مخصصة للبيع داخل اليابان إلا أن إنتاجها توقف مع دخول طرازات لكزس للسوق اليابانية عام 2005م.

عام 2007م تربعت على عرش مبيعات السيارات في العالم إذ تجاوزت أرقام مبيعاتها مبيعات الشركة الأولى في العالم جنرال موتورز الأمريكية حيث بلغت 9.5 مليون مركبة.

عام 2008م احتفلت تويوتا بعيدها الخمسين بالولايات المتحدة.

و في عام 2010 تويوتا في جميع أنحاء العالم وأكبر حصة مبيعات في السوق العالمية . [1]

الفرع الثالث :الرؤية والفلسفة

وسعت تويوتا الانسجام بين الناس والمجتمع، والبيئة العالمية، فضلا عن التنمية المستدامة للمجتمع، من خلال التصنيع و منذ تأسيسها عملت تويوتا بشكل مستمر على المساهمة في التنمية المستدامة للمجتمع من خلال توفير منتجات مبتكرة وعالية الجودة وخدمات لا محدودة لأجل رفاهية الإنسان.[2]

[1] http://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/

[2] تويوتا الجزائر ، الرؤية والفلسفة ،موقع تويوتا الجزائر الالكتروني، ،{على الخط} ،2012 ،متاح على ، http://www.toyota-algerie.com/experience/the_company/vision_index.aspx أطلع عليه يوم 2012/03/28 الساعة 10:06.

1-المبادئ الأساسية في تويوتا.

هناك مبادئ أو ما يسمى بالقيم تعتمدها مؤسسة تويوتا يمكن تلخيصها فيما يلي : [1]

- تكريس لغة وروح القانون في كل دولة والقيام بأنشطة مفتوحة وعادلة .

- احترام ثقافة وتقاليد كل دولة والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال أنشطة المؤسسة في المجتمعات المحلية.

-تكرس نفسها لتوفير منتجات نظيفة وآمنة، وتحسين نوعية الحياة في كل مكان من خلال جميع أنشطتها.

-إنشاء وتطوير التقنيات المتقدمة، وتقديم المنتجات والخدمات المتميزة التي تلبي احتياجات العملاء في جميع أنحاء العالم.

-تعزيز ثقافة الشراكة التي تعزز الإبداع الفردي وقيمة العمل الجماعي، والثقة والاحترام المتبادلين بين العمال والإدارة.

-العمل مع الشركاء التجاريين في مجال البحث وخلق وتحقيق الاستقرار والنمو طويل الأمد وتبادل المنافع، مع الحفاظ على الأبواب مفتوحة لإقامة شراكات جديدة.

2-المبادئ التوجيهية في تويوتا:

- الوفاء الدائم لمهامها وزبائنها ، مما يساهم في خلق شراكة حقيقية مع شركائها الاقتصاديين.

-المواظبة على الإبداع والسعي من أجل البقاء في الصدارة.

-العمل بجدية وتجنب التهور.

-السعي دائما لبناء جو عائلي ودي ودافئ في العمل.

-احترام معتقدات جميع الشعوب والدول.

[1] تويوتا الجزائر ، الرؤية والفلسفة ،موقع تويوتا الجزائر الالكتروني، ،{على الخط} ،2012 ،متاح على ، http://www.toyota-algerie.com/experience/the_company/vision_index.aspx أطلع عليه يوم 2012/03/28 الساعة 10:06. نفس المرجع.

-التزام المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة تويوتا موتور والشركات التابعة لها والمبادرة إلى المساهمة في التنمية المتناغمة والمستدامة ومحاولة التوفيق بين الاقتصاد والبيئة من خلال جميع الأنشطة التجارية التي تقوم بها في كل البلدان والمناطق استنادا إلى المبادئ التوجيهية لديها.

-الامتثال للقوانين واللوائح المحلية ، الوطنية والدولية ، فضلا عن التحلي بروح المسؤولية والصدق والنزاهة في العمليات التجارية.

هذا وتسعى شركة تويوتا إلى دفع شركاء العمل إلى دعم هذه المبادرة وتتوقع منهم التصرف وفقا لهذه المبادئ.

كما تلعب تويوتا دورا رائدا من خلال المشاركة في صياغة ومراقبة المعايير المحددة في ميثاق سلوك الشركات لشركة نيبون كيدانرينnippon keidanren(اتحاد الأعمال الياباني)، وهو تحالف من الشركات اليابانية الرائدة.

3- ميثاق سلوك الشركات" لشركة نيبون كيدانرين :

وهو عبارة عن وثيقة أو ميثاق تصادق عليه جل الشركات اليابانية وهو كمايلي:1

أ-الزبائن

على أساس فلسفة التحالف ومن خلاله فلسفة تويوتا التي تتبنى شعار "العميل أولا"، تقوم الشركة بتطوير وتقديم المنتجات عالية الجودة, المبتكرة والآمنة والخدمات التي تلبي مطالب مجموعة واسعة من العملاء قصد إثراء حياة الناس في مختلف أنحاء العالم.

ونظرا للكم الهائل من الأعمال التجارية بين الشركة والزبائن تحرص تويوتا على حماية المعلومات الشخصية للعملاء ، وفقا لنصوص و قوانين الخصوصية لكل بلد.

ب-الموظفين

تقوم فلسفة تويوتا على احترام الموظفين وتشجيع الإبداع الفردي وتكريسه لخدمة العمل الجماعي كما

1 تويتا الجزائر ، المسؤولية الاجتماعية للشركات السياسة :مساهمة من أجل التنمية المستدامة ،موقع تويوتا الجزائر الالكتروني، {على الخط} ،2012 ،متاح على ،
(http://www.toyota-algerie.com/experience/the_company/sustainability.aspx)
أطلع عليه يوم 2012/03/18 الساعة 17:22.

تسهر على تنمية شخصية موظفيها والإيمان بأن يقود كل هذا إلى نجاح المؤسسة.

يؤيد التحالف ومن خلاله تويوتا تكافؤ فرص العمل، والتنوع والشمول للموظفين وعدم التمييز بينهم.

تسعى الشركة جاهدة لتوفير شروط عمل عادلة والحفاظ على بيئة عمل آمنة وصحية لجميع موظفيها.

تحترم وتكرم حقوق الإنسان لموظفيها، كما لا تستخدم و لا تتسامح مع أي شكل من أشكال العمل الجبري أو استغلال الأطفال.

من خلال التواصل والحوار مع العاملين لديها، تبني تويوتا قيمة "الثقة المتبادلة والمسؤولية المشتركة" وتتبادلها معهم بغية نجاح الموظفين والشركة على حد سواء.

تعترف بحق موظفيها في حرية تكوين الجمعيات، والنقابات المهنية شرط أن تمتثل لقوانين الدول في التي تعمل فيها.

ج-شركاؤها

تحترم شركاءها التجاريين مثل الموردين والتجار، والعمل معهم من خلال علاقات طويلة الأمد لتحقيق النمو المتبادل على أساس الثقة المتبادلة.

كلما سعى شريك تجاري جديد لبناء علاقات تجارية معها تنفتح عليه بغض النظر عن جنسيته أو حجم السوق الذي يمثله.

تحافظ على منافسة حرة ونزيهة وفقا لنصوص قانون المنافسة في كل بلد .

د-المساهمين

تسعى جاهدة لتعزيز قيمة الشركات والعمل على تحقيق نمو مستقر وطويل الأمد لصالح مساهميها .

و-البيئة

و تهدف مؤسسة تويوتا من خلال منتجاتها لنمو صناعي وتطور تكنولوجي يحافظ على البيئة من خلال السعي للحد من التلوث البيئي والحفاظ على التنوع البيولوجي لعملياتها الصناعية .

ي-المساهمة الاجتماعية

في جميع فروع تويوتا عبر العالم تسعى وتعمل على المساهمة والقيام بنشاطات ومساهمات ورعاية الأنشطة التي تخدم الصالح العام والمجتمعات الفقيرة ، وتقديم المساعدة لعدة فئات في المجتمعات التي تعمل فيها.

4- الفلسفة

تعتمد تويوتا في إدارتها على سياسة وفلسفة مصدرها أساسا أصول الشركة والتي تتمركز في أربع نقاط أساسية: [1]

- التفكير بنظرة مستقبلية كأساس في اتخاذ القرارات.
- إتباع طرق علمية في حل المشاكل.
- الاعتماد على إطارات المؤسسة للارتقاء بها وتطويرها .
- إدراك أن استمرار حل المشاكل من جذورها يدفع المنظمة للتعلم.

وتعتمد سياسة إنتاجية أو ما يسمى نظام إنتاج وهو بالتفصيل كالتالي :

- تأسيس قرارات الإدارة على فلسفة طويلة المدى حتى لو كان على حساب أهداف قصيرة المدى.
- العمل على استمرار تدفق العمليات للصعود بالمشاكل للسطح.
- استخدام نظام السحب لتفادي زيادة الإنتاج عن المطلوب.
- بناء مناخ من التوقف لحل المشاكل وذلك للحصول على أفضل النتائج عند الاستمرار.
- الأعمال القياسية هي نبع دعم وتطوير العامل.
- استعمال التحكم المرئي، مما يؤدي لاختفاء المشاكل المخفية.
- استخدم التقنية المختبرة بدقة والموثوق بها فقط والتي تخدم أُناسك وأعمالك.
- إعداد القادة الذين يفهمون العمل كلياً وعاشوا الفلسفة وعلّموها للغير.

[1] ويكيبيدياء العربية ، الموسوعة الحرة ، تويوتا ،{على الخط} ،2012 ،متاح على ، (http://ar.wikipedia.org/wiki/تويوتا/) ، اطلع عليه يوم 2012/03/18 الساعة 12:40، مرجع سابق الذكر.

- تطوير المميزين والفرق الذين اتبعوا سياسة الشركة بدقة.
- احترام شبكتك من الممولين والشركاء بتحديهم ومساعدتهم على التطور.
- اتخاذ القرارات بتأن وبإجماع الآراء، وعند الأخذ بالاعتبار كل الخيارات اتخذ قرارك سريعاً.

الفرع الرابع :أهم منافذ التوزيع التي تستخدمها تويوتا :

لكل مؤسسة أو شركة إستراتيجية معينة تعتمدها في تصريف منتجاتها، وكذا سوق واسع تستوعب جميع المخرجات من الإنتاج و لتويوتا عدة منافذ توزيع أهمها :[1]

1-الولايات المتحدة

كانت الطرازات الأولى لتويوتا معتمدة على الطرازات الأمريكية إذ أن بعضها أظهر تشابهاً كبيراً، بدأت تويوتا بتصدير السيارات للولايات المتحدة وازدهر سوقها بشكل كبير وأنشأت 10 مصانع كما تبلغ حصتها حوالي 16% من السوق الأمريكية. تقوم تويوتا ببيع طرازات **لكزس** بالإضافة إلى طرازات تويوتا، كما أنها أنشأت فرع سايون عام 2002م المخصص لفئة الشباب. كما أن لتويوتا طرازات مخصصة لسوق الولايات المتحدة تلبيةً لمتطلباته مثل طرازات **تاكوما، تندرا** و **سيكويا.**

2-آسيا:

بدأت تويوتا بتصدير سياراتها إلى دول آسيا في أواخر الخمسينات حيث كانت دول جنوب شرق آسيا من أوائل المستهلكين لطرازات تويوتا مثل سنغافورة وإندونيسيا. كما أن تويوتا تحتل مكانة كبيرة في سوق سيارات باكستان، تايلندا، الهند، فيتنام ومؤخراً في الصين. بدأ سوقها بالازدهار في روسيا مؤخراً بعد افتتاح تويوتا لمصنعها بروسيا.

3-الشرق الأوسط:

كان نجاح تويوتا في منطقة الشرق الأوسط باهرا حيث أصبح الخليج العربي من أكبر أسواق السيارات بالعالم. ومن أبرز الطرازات الناجحة به كامري التي أصبحت سائدة في الشارع الخليجي ، وكان طراز لاند كروزر في الثمانينات.

[1] http://profmohamedantar.blogspot.com/2010/06/2-4-toyota-8-10-12-13-16-18-25-26-27-28.html، مرجع سابق الذكر.

وصل حجم مبيعات تويوتا خلال عام 2008 في جميع الأسواق الأجنبية إلى ما يقرب من 9.85 مليون سيارة، لتعزز بذلك من صدارتها على قمة شركات صناعة السيارات العالمية من حيث الربحية، وقالت الشركة في بيان صحفي إلى أنه من المتوقع أن ترتفع المبيعات خلال العام المقبل بنسبة 5 % عن التقديرات التي بلغت 9.36مليون سيارة خلال العام الحالي. وتخطط الشركة أن تقوم بتصنيع 9.95 مليون سيارة، بارتفاع نسبته 5, 5. وتشير التوقعات السابقة للشركة أن المبيعات ستصل خلال العام المقبل إلى 9.8 مليون سيارة، وأشارت شبكة بلومبيرج الإخبارية عبر موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت إلى أن "تويوتا"، والتي تقترب من إنهاء سيطرة "جنرال موتورز" على الأسواق كأكبر شركة تصنيع سيارات في العالم من حيث المبيعات والتي استمرت على مدى 76 عاما، تحتاج إلى زيادة مبيعاتها من السيارات في الأسواق الواعدة لتحقيق مبيعاتها المستهدفة، في الوقت الذي تشير فيه التوقعات إلى تراجع الطلب على صناعة السيارات في كل من الولايات المتحدة واليابان وهما أكبر أسواق الشركة.

أعلنت مجموعة تويوتا موتورز اليابانية أن مبيعاتها خلال النصف الأول من العام فاقت مبيعات شركة جنرال موتورز الأمريكية.وأوضحت الشركة اليابانية أن مبيعاتها احتلت المرتبة الأولى في العالم في النصف الأول من العام الجاري.وأشارت الشركة في بيان أوردته وكالة الأنباء الكويتية "كونا" إلى أن مبيعات تويوتا في أنحاء العالم ومن ضمنها مبيعات المؤسسات الفرعية التابعة لها مثل شركة "دايهاتسو" و"هينو" قفزت بنسبة 8 %أي حوالي 4.71 مليون سيارة في النصف الأول من العام الحالي.وأضافت أن مبيعات "تويوتا" لوحدها دون احتساب مبيعات الشركات التابعة لها بلغ 4.21 مليون وحدة في كافة أنحاء العالم بارتفاع بلغت نسبته 8%.وقد ازدادت مبيعات "تويوتا" في العالم بنسبة 7% خلال الفترة من أبريل إلى يونيو الماضي، حيث تم بيع 2.37 مليون وحدة متراجعة عن "جنرال موتورز" التي ازدادت مبيعاتها بنسبة 0.4% في نفس الفترة وبلغت مبيعاتها 2.41 مليون سيارة.

المبحث الثاني: السياسات الترويجية في مؤسسة تويوتا الجزائرToyota Algérie

للنشاط الترويجي أهمية بالغة في الدورة التسويقية لأي منتج أو سلعة ، وتختلف أهميته في كل مؤسسة حسب المنتوج المراد تسويقه ومدى قوة وتميز العلامة التجارية وشهرتها وسمعتها مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها من نفس النوع ، فينقص ولا تعطى له أهمية بالغة كلما كانت المؤسسة لها اسم كبير وعلامة تجارية مميزة أو كانت المنافسة منعدمة أو قليلة ، وتزيد أهميته ويحضى باهتمام كبير كلما كانت المؤسسة حديثة في السوق أو في حالة طرح منتوج جديد ، وكذا في حالة وجود منافسة كبيرة من قبل المؤسسات المماثلة.

المطلب الأول :بطاقة فنية حول المؤسسة

يقع مقر تويوتا الجزائر الرئيسي ببن عكنون بالجزائر العاصمة ويضم معه معرض للسيارات وحظيرة ومصلحة الصيانة ومصلحة بيع وتبديل قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع إضافة إلى المديرية العامة للمؤسسة .

فمؤسسة تويوتا الجزائر مؤسسة ذات أسهم وهي مؤسسة ذات طابع اقتصادي جزائرية يابانية وهي فرع لمجمع لطيف جمال وهو موزع سيارات تويوتا في المملكة العربية السعودية ، ويقدر رأس مالها الاجتماعي بـــ 800000000 دج.

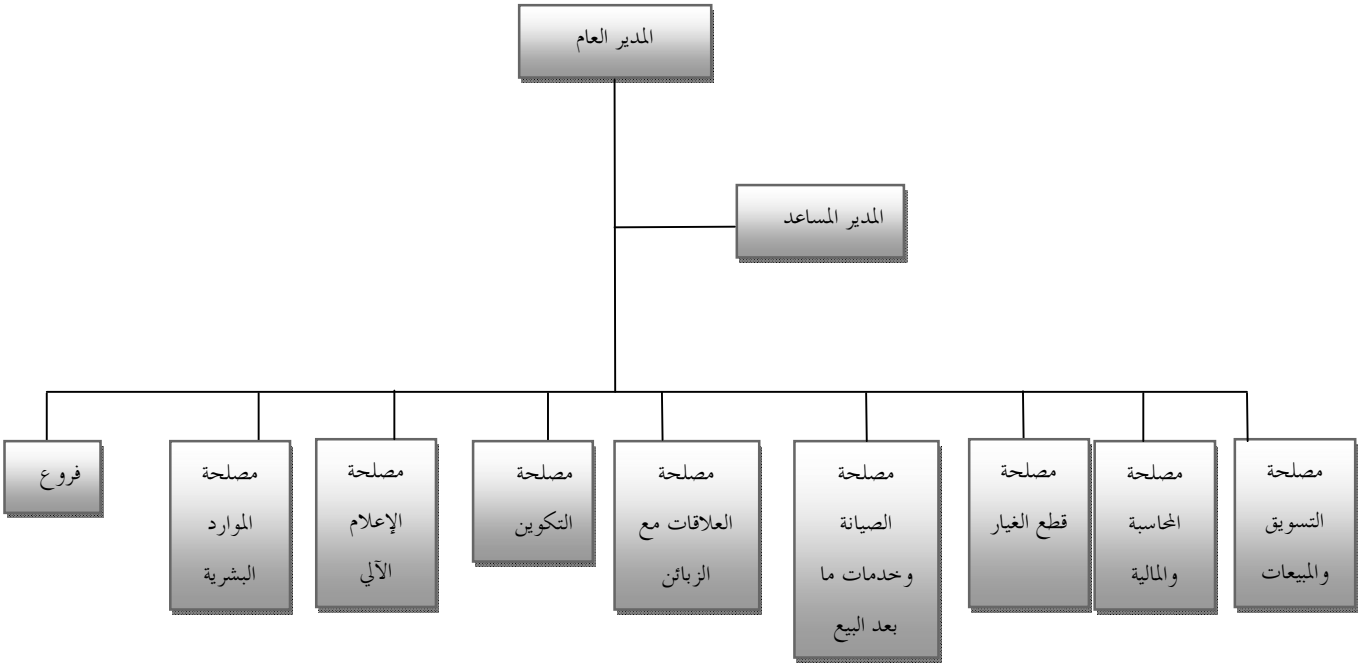
وللمؤسسة مساحة تستأجرها وتستخدمها كحظيرة لمنتجاتها ببرج الكيفان وبقدرة إستعاب أكثر من 800 مركبة إضافة إلى مساحة مستأجرة هي الأخرى بـــ رويبة بطاقة إستعاب تقدر ب200 مركبة

كما أن للمؤسسة فروعا في كل من البليدة تمنراست ورقلة عنابة ووهران سطيف تيزي وزو ، ولها شبكة توزيع عبر كامل التراب الوطني بحوالي 47 وكيل معتمد ولها فرع بدالي إبراهيم يحمل اسم الشركة اليابانية التي تملك فيها نسبة من رأس مالها وهو "سوبارو"،وللعلم كان أول تواجد للعلامة اليابانية تويوتا في الجزائر سنة1995م.

الفرع الأول : الهيكل التنظيمي لتويوتا الجزائر

إن لمؤسسة تويوتا الجزائر كغيرها من المؤسسات هيكل تنظيمي ، توزع من خلاله الأدوار كل حسب المهمة المكلف بها وهذا من أجل السير الحسن للعمل داخل المؤسسة

الشكل (2-3) الهيكل التنظيمي لمؤسسة تويوتا الجزائر



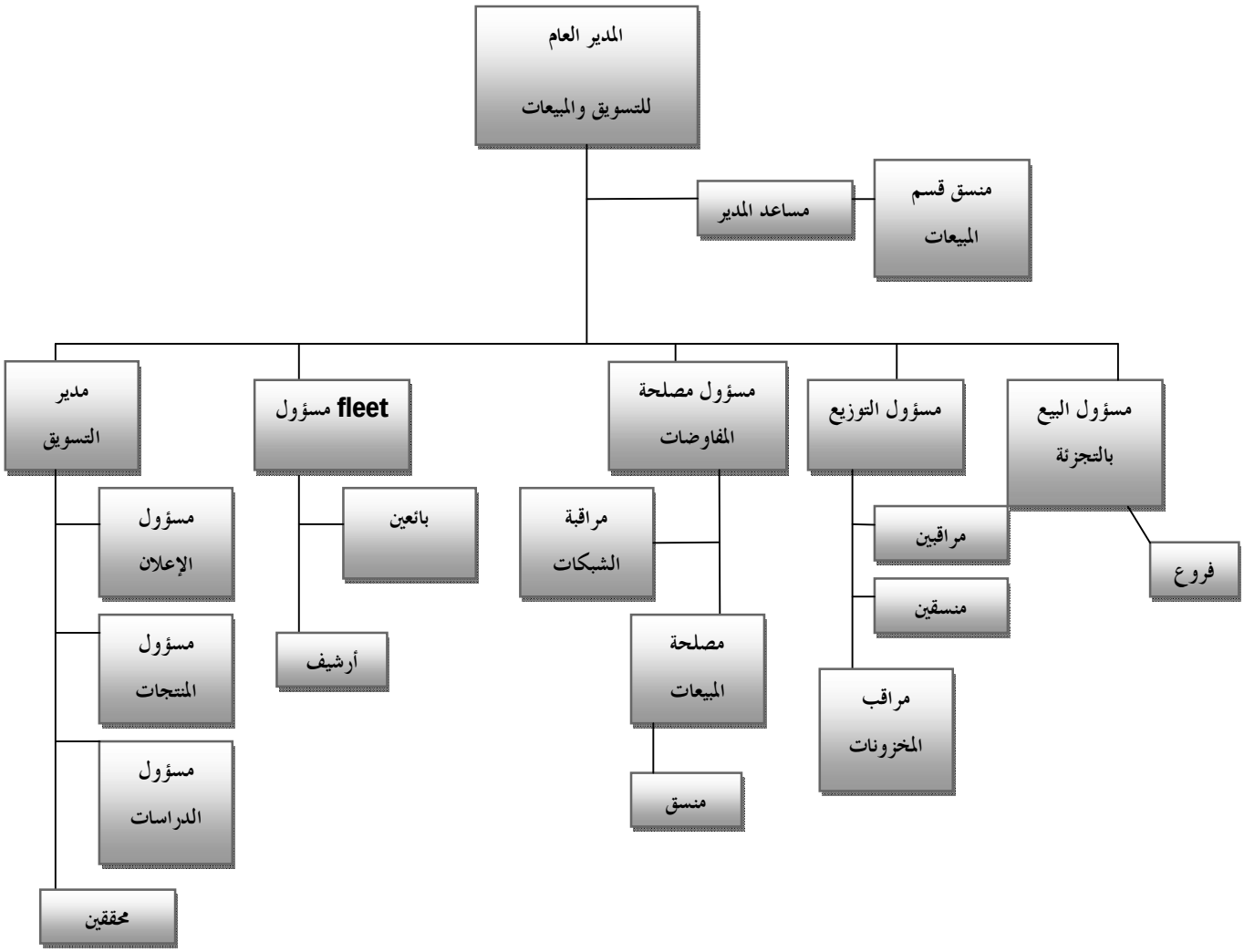
المصدر: سمير بن سحنون ،**دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي** ، مرجع سابق الذكر، ص 119. نقلا عن **الوثائق الداخلية لمؤسسة تويوتا (الإدارة العامة للمؤسسة) سنة 2008.**

فطبقا للشكل (3-2) نلاحظ أن الهيكل العام للمؤسسة يعكس طبيعتها والدور الأساسي الذي تقوم به فهي مؤسسة ذات طابع تجاري تقوم بعملية تسويق المنتجات التي تصنعها المؤسسة الأم أو أحد فروعها عبر العالم وهذا واضح جليا من خلال الوظائف التي تظهر في المخطط.

الفرع الثاني :الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق

ولأن المؤسسة متخصصة أساسا في وظيفة التسويق سنحاول دراسة المصلحة الرئيسة للتسويق والمبيعات، وهذا الهيكل يوضحها.

الشكل (3-3)الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق



المصدر: سمير بن سحنون ،**دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي** ، مرجع سابق الذكر، ص 120. نقلا عن **الوثائق الداخلية لمؤسسة تويوتا (الإدارة العامة للمؤسسة) سنة 2008.**

الفرع الثالث : أنشطة ووظائف مصلحة التسويق

يمكن إعطاء تلخيص شامل لأهم وظائف مصلحة التسويق في مايلى :1

- السهر على تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة و تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات في أقصر وقت ممكن .

- رسم السياسة التسويقية و التجارية للمؤسسة، و وضع الأهداف الفردية للعمال .

- إعداد مخطط التوزيع للوكلاء المعتمدين بغرض تكوين شبكة توزيع منسجمة و فعالة.

- الدراسة الدقيقة للسوق وإعداد بحوث التسويق و التعرف على الزبائن الحاليين

و البحث عن الزبائن المحتملين.

- العمل على إعداد خطط البيع و الحرص على تنفيذها.

- تحسين صورة المؤسسة و تكريس سمعتها الجيدة لدى المتعاملين.

- الحرص على مراقبة عمل رجال البيع و العمل على ترقية المبيعات.

تعتبر هذه الأنشطة، الوظائف العامة و الخطوط العريضة لمصلحة التسويق، حيث تنقسم هذه المصلحة بدورها إلى عدة فروع، و لكل فرع مهامه الخاصة و المحددة، وسنذكر فيما يلي وظائف و مهام كل فرع على حده:

1- فرع المبيعات: تتمثل المهام الأساسية لهذا الفرع في متابعة مبيعات السيارات و البحث عن زبائن جدد و محتملين، و يتكون هذا الفرع من:

[1]سمير بن سحنون ،**دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي** ، (رسالة ماجستير) ، جامعة الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،2008،ص ص ،120-122.

أ-رئيس قسم المبيعات :

و هو تابع لمدير التسويق و المبيعات، ويختص هذا المدير بالتعامل مع الوكلاء المعتمدين لتويوتا الجزائر وذلك من خلال:

- الحرص على اختيار و انتقاء الوكلاء الذين يستوفون جميع الشروط، خاصة المعايير المادية و الموقع الجغرافي.

- التأكد من الانتشار الجيد لهؤلاء الوكلاء المعتمدين على المستوى الوطني و متابعة مدى تنفيذهم للإستراتيجية العامة المتفق عليها.

- الالتقاء مع الوكلاء مرتين في السنة، الأولى تكون في وسط السنة وذلك لمتابعة الأنشطة و السير الحسن للأعمال و حل المشاكل التي تعترض نشاط المؤسسة، والثانية تكون في نهاية السنة، وذلك بقصد تحديد أهداف السنوات المقبلة و وضع الإستراتيجيات المناسبة لتحقيق هذه الأهداف.

ب- رجال البيع في المعارض: تتمثل مهمة هؤلاء الرجال في بيع السيارات للخواص أي المستهلكين النهائيين ويكون ذلك على مستوى قاعة العرض، من خلال تقديم المعلومات الضرورية (السعر، المعلومات التقنية، طرق التسديد...) لهؤلاء الزبائن.

ج- المفاوضون المنسقون: وهم عبارة عن إطارات يتعاملون مع الوكلاء فقط، ولا يستقبلون الزبائن الخواص، ولكل واحد منهم عددًا محددًا من الوكلاء، بحيث يقوم بمتابعتهم و تحضير ملفاتهم و إعلامهم بحالة المخزونات ووفرة السيارات.

د- مراقب الشبكة : يرتبط هذا المراقب بمصلحة المبيعات، وهو مسؤول عن منطقة جغرافية محددة وتتمثل أهم وظائفه فيما يلي:

- المراقبة الدائمة لسوق السيارات في منطقته، خاصة على مستوى وظيفة التوزيع.

- مراقبة الوكلاء المعتمدين المتواجدين في منطقته و التأكد من أنهم يطبقون التعليمات الموكلة لهم.

- اقتراح خطط و برامج تسويقية جديدة على ضوء التغيرات التي تحدث في المنطقة المكلف بها.

2- مصلحة flottes: و هم العمال الذين يهتمون بعقد الصفقات مع المؤسسات الكبرى و الوزارات و غيرهم عن طريق الإعلانات التي تظهر في" م م ق ط و م": مذكرات منح قطاع الطاقة والمناجم.

رئيس مصلحة Flottes: تتمثل وظائف هذا الرئيس في:

اقتراح أي تظاهرة، حدث، حملة إعلانية، و التي يمكن أن تساعد في تطوير الأداء الإعلاني و الاتصالي للمؤسسة.

و ضع اتفاقيات شراكة مع مختلف المؤسسات.

اختيار و تنظيم فروع Flottes عبر كل التراب الوطني.

3- فرع التسويق: تتمثل المهام الأساسية لهذا الفرع في:

القيام بدراسات السوق و بحوث التسويق و التحقيقات لدى الوكلاء.

تحليل و تبويب مختلف البيانات و المعلومات المجمعة، قصد اتخاذ القرارات المناسبة.

الاتصال بوكالات الإعلان بغرض تصميم الإعلانات المناسبة.

الاتصال بالصحف بغية حجز مساحات الإعلان.

تنظيم مشاركة المؤسسة في مختلف المعارض و الصالونات الخاصة بالسيارات.

تنظيم وعقد ندوات صحفية قصد تقديم و تعريف السيارات الجديدة للمؤسسة.

الفرع الرابع :مكانة تويوتا في السوق الجزائرية

يمكن لنا من خلال الجدول رقم (3-2) أن نبين مكانة تويوتا الجزائر في السوق الوطنية، وهو جدول يضم أهم مبيعات السيارات لسبع علامات تجارية في الجزائر في الأربع سنوات الأخيرة ، فاحتلت تويوتا المرتبة الثالثة في السوق الوطنية على مدار الأربع السنوات الأخيرة مسبوقة بكل من **هويندای** و **رونو** والشكل الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (3-2) مبيعات السيارات لأهم سبع علامات تجارية في الجزائر الفترة *2008-2011*

العلامة/السنة	2 008	2009	2 010	2011	المجموع
هيونداى	40 915	24 633	31 681	42 113	139 342
رونو	31 128	38 758	44 786	49 997	164 669
تويوتا	30 948	24 279	19 453	22 742	97 422
شوفرولي	30 508	23 080	19 810	20 141	93 539
بيجو	23 290	22 604	22 839	28 199	96 932
كيا	12 631	13 749	11 603	13 560	51 543
داسيا	12 200	17 327	18 573	15 691	63 791

المصدر: http://www.ac2a-dz.com/index.php?target=statistiques#ancre_tableau أطلع عليه يوم 2012/04/07 الساعة14:12.

المطلب الثاني:عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة تويوتا الجزائر

إن لمؤسسة تويوتا الجزائر سياسة ترويجية تتماشى وطبيعة المؤسسة والظروف المحيطة بها، فأحيانا تكثف من العمليات الترويجية وأحيانا أخرى نشاهد فتورا في العملية وهذا راجع لعدة اعتبارات منها:

إن مؤسسة تويوتا الجزائر تستقي شهرتها من الشركة الأم تويوتا العالمية فهي علامة تجارية عالمية ،فأول ما نسمع كلمة تويوتا يتبادر إلى الأذهان الجودة والصلابة والسرعة وفي المقابل السعر المرتفع ومن جهة أخرى فإن السوق الوطنية بطبيعتها المنفتحة على جميع العلامات والماركات العالمية تفرض على تويوتا تكثيف الترويج قصد تسويق منتجاتها ،خاصة في ظل منافسة العلامات الفرنسية.

وأحيانا هناك بعض المنتجات الجديدة والسيارات التي تدخل السوق لأول مرة ما يستدعي ضرورة الترويج لها، وعليه نتناول عناصر المزيج الترويجي في تويوتا كل على حدة فيما يلي:

الفرع الأول:الإعلان:

فالإعلان حسب طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري أنه " وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".1

إذا حسب التعريف أعلاه وما درسناه في الفصلين النظريين السابقين ، فإن الإعلان تقوم به جهة معينة مختصة في المجال و هذا كله مقابل أجر معين ، فمؤسسة تويوتا الجزائر تقوم بالإعلان في جميع الوسائل الإعلانية المعروفة ولكن بدرجات متفاوتة.

1-الإعلان في الجرائد : تقوم تويوتا الجزائر بالإعلان في العديد من الجرائد الوطنية وهذا حسب نسبة المقروئية ويتركز خاصة في الخبر اليومي ، الشروق و النهار و الوطن و المساء وغيرها ، وهذا لأهمية هذه الجرائد وكما قلنا آنفا نسبة المقروئية الكبيرة لها من قبل المواطن الجزائري ، ويمثل الإعلان في الجرائد نسبة معتبرة من مجموع الإعلان ككل في المؤسسة.

1 طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، **الإعلان مدخل تطبيقي**، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2006، ص 18.

2-الإعلان في التلفزيون : للإعلان التلفزيوني أثره البالغ على نفسية الأفراد وخاصة في أوقات الذروة في وسط المقابلات الرياضية المهمة مثلا ، وكذا في الومضات الإشهارية في وسط الأخبار أو الحصص أو الأفلام ذات المشاهدة الواسعة ، ولكن تكلفته العالية مقارنة بالإعلان في الوسائل الأخرى ، تجعله قليلا ولا يبث في غالب الأحيان إلا نادرا ، ومن جهة أخرى يرجع نقصه في التلفزيون لعدة اعتبارات منها أن الإعلان التلفزيوني يخاطب جميع فئات المجتمع وهذا عكس ما تصبو إليه المؤسسة وهو مخاطبة فئة معينة بعينها ، سبسب ارتفاع أسعار منتجاتها .

3-الإعلان في الراديو: إلى حد كبير تويوتا لا تستعمل الإعلان في الراديو إلا نادرا تقريبا لنفس السبب الذي لا تستعمل فيه الإعلان التلفزيوني وهو أن الراديو وإن كان مستمعيه أقل بكثير من مستعملي التلفاز إلا أنه يستهدف جميع شرائح المجتمع وهذا عكس سياسة الشركة كما قلنا آنفا ، ولكن تستعمله أحيانا في الأوقات التي تضن أنه سوف يأتي بنتائج إيجابية ، وحسب مصادر تويوتا فأن الإعلان في الراديو لا تتجاوز نسبته من ميزانية الإعلان ككل سوى 5%فقط.[1]

4-الإعلان عن طريق الملصقات واللافتات الإشهارية: أما في مجال الترويج والإعلان عن طريق الملصقات الإشهارية فتويوتا لا تستخدم هذا النوع من الإعلانات بصفة منتظمة فهو ضعيف إن لم نقل منعدم فلا نشاهد للمؤسسة أي علامة أو إعلان عبر الطرق السريعة في اللافتات الاشهارية في أو في وسط المدن أو في مفترقات الطرق إلا نادرا بالرغم من الأهمية البالغة التي يكتسيها هذا النوع من الإعلان هو الآخر.

5-الترويج الالكتروني :في هذا المجال فإن المؤسسة تملك موقع إلكتروني وهو موقعها الرسمي على الشبكة العنكبوتية وهو تحت عنوان/http://www.toyota-algerie.com وهو موقع ذو تصميم جميل يلفت الانتباه ويحتوي في أعلى الصفحة على رمز الشركة ويحمل صور ترويجية عبارة عن فلاشات تتغير باستمرار لمنتجاتها الموجودة حاليا في المؤسسة وبعض التصاميم الجديدة التي هي في طور التسويق والترويج لها كما يوجد في الموقع عدة روابط مباشرة، منها رابط مباشر بموقع المؤسسة الأم وكذا روابط ببعض الفروع عبر العالم للشركة ، كما للشركة تواجد في بعض المنتديات ، غير أني لا حظت عدم وجود اشتراك لها في

[1] سمير بن سحنون ،**دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي** ، مرجع سابق،ص129.

منتديات المحادثة والمواقع الاجتماعية مثل **الفيس بوك وتويتر** وغيرهم من المواقع التي لها قدرة على الترويج للمنتجات بصفة سريعة وقدرة هائلة على التواصل بالمستهلك.

الفرع الثاني :تنشيط المبيعات:

فتنشيط المبيعات حسب فليب كوتلر هي " تلك الأشياء المتنوعة و التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو المتاجر "[1]، فبالنسبة لتويوتا الجزائر في هذا المجال فهي تعتمده في العديد من الأحيان ، فتخفض في أسعار منتجاتها تارة وتمنح المشترين لمنتجاتها مزايا كالهدايا وتأمينات للسيارات تارة أخرى ، وأحيانا تمنح قطع غيار مجانية وخدمات مابعد البيع لبعض المنتجات ، وعليه يمكن القول إن المؤسسة تستخدم أسلوب تنشيط المبيعات بشكل لا بأس به.

وقد قامت المؤسسة بمناسبة الصالون الدولي للسيارات في مارس 2008 بعملية تنشيط للمبيعات, و ذلك بتقديم عرض خاص بكل سيارة تم بيعها خلال هذا الصالون, و مفاد هذا العرض أن المؤسسة تتحمل عملية الصيانة و تبديل قطع غيار السيارة مجانا لمسافة 40.000 كم, أي ما يعادل حوالي سنة و نصف أو سنتين.[2]

الفرع الثالث :المعارض والصالونات :

لمؤسسة تويوتا الجزائر معرض للسيارات في كل فرع من فروعها على المستوى الوطني وكذا عند وكلائها المعتمدين تختلف حسب حجم الفرع والمساحة التي يمتلكها من العقار ، وللمؤسسة كذلك جناح خاص بها في كل سنة من المعرض الدولي للسيارات الذي يقام سنويا بقصر المعارض بالصنوبر البحري بين شهري مارس و أفريل من كل سنة، وسنة 2012 هي الأخرى كانت تويوتا الجزائر حاضرة فيها في الصالون الدولي في طبعته 15 بقوة بالعديد من الطرازات الجديدة والقديمة المطورة وكذا الهجينة .

---

[1] محمد عبد الرحمن أبومنديل ، **واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)**،الجامعة الإسلامية – غزة ، كلية التجارة ، رسالة ماجستير، غزة فلسطين ،2008 ، ص62.

[2] سمير بن سحنون ،**دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي**، مرجع سابق ، ص 128.

وهذا على غرار سيارات الجيل الجديد من طراز أفانزا 2012 فئة السيارات متعددة الاستعمالات فيما تتمتع السيارة أفانزا 2012 بتصميم خارجي وداخلي لتصبح عصرية و تمتاز بشكل إنسيابي جديد وتحتوي على 02 وسائد هوائية للسائق و للراكب الأمامي،الأفانزا 2012 لا يتجاوز سعرها 1495000 دج كما تم تصميم مقعد السائق ومقاعد الركاب في المقدمة والخلف بشكل يضفي مزيدا من الأناقة والروعة، يمنح الراكب شعورا بالثقة والتميز والانطلاق.[1]

وفي الشأن نفسه فمؤسسة "تويوتا" الجزائر تعوّل كثيرا على طراز "أفانزا" العائلي للرفع من مبيعاتها خلال هذه السنة، وهو الطراز الذي عرضته لأول مرة في الصالون، وهذا بمحرك سعته 3, 1 لتر قوته 19 حصانا، وطرحت تويوتا "أفانزا"، والتي تتسع لـــ7 أشخاص بالعديد من المزايا والتجهيزات الجديدة. [2]

وطبعة 2011 من الصالون كانت متميزة بالنسبة للمؤسسة كذلك حيث أكدت مديرة التسويق لشركة "تويوتا الجزائر" السيدة "لرجان أمال"، أن هذه الطبعة التي شهدتها الجزائر في المعرض الدولي للسيارات أعطت الفرصة لعلامة "تويوتا" لفرض وجودها عبر جديدها المثير والمتميز، مضيفة أن تسويق "toyota"حقق منذ بداية العرض إلى غاية نهايته 600 طلب على كل أنواع المركبات بما فيها من المركبة الرباعية الدفع "HILUX"التي احتلت المرتبة الأولى في مبيعات "تويوتا" خلال الصالون، حيث سوّق منها إلى غاية نهاية المعرض ما يزيد عن 100 مركبة نظرا لما سجلته من طلبات هائلة من طرف الوكالات الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ونسبة لما تلبيه من حاجيات الأشغال العمومية وحمل ما يكفي من تعبئة وعتاد، أما "yaris hatch back"فقد صنعت ثورة تسويقية منذ عرضها خلال الصالون وتزايد الإقبال عليها منذ ظهورها بالجناح،

[1] كردالي أحمد، جديد الصالون الدولي للسيارات ، مقال في جريدة المحور {على الخط }،2012متاح على، (http://www.djazairess.com/elmihwar/3316) أطلع عليه يوم 2012/04/22 الساعة 10:57.

[2] كريم مادي، تراجع خفيف في إقبال الزائرين على معرض الجزائر الدولي للسيارات، مجلة نقودي، {على الخط }، 2012، متاح على " مجلة/نقل/تراجع_خفيف_في_إقبال-11584/ http://www.nuqudy.com " أطلع عليه يوم 2012/04/21 الساعة 12:58.

نظرا لما تميزت به عن موديلاتها السابقة من تقنيات حديثة وتصميم جديد رياضي، حققت "تويوتا" أهدافها المسطرة من الناحية التسويقية، كما تطمح في بيع ما يقدر بـــ26 ألف سيارة خلال سنة 2011.[1]

الفرع الرابع :البيع الشخصي:

إن للبيع الشخصي أو ما يسمى بقوى البيع مكانة هو الآخر في مؤسسة تويوتا الجزائر وأهمية بالغة ،فحسب فريد الصحن البيع الشخصي هو " اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل "[2]، من هذا المنطلق نستخلص أن البيع الشخصي يعتمد بنسبة كبيرة على رجال البيع وقدرتهم على إقناع المستهلك النهائي بالقيام بعملية الشراء ، ففي مؤسسة تويوتا ولكونها فرع مختص في التسويق نلاحظ تواجدا كبيرا لرجال البيع على مستوى نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة ، حيث تعتمد المؤسسة بنسبة كبيرة في العملية الترويجية لمنتجاتها عليهم وتولي اهتماما بالغا لتكوينهم وإعادة رسكلتهم بصفة دورية فتتم في بعض الأحيان عملية الرسكلة بمدربين وخبراء يابانيين ، ومهمة رجال البيع الإقناعية تتميز بنوع من التغير حسب نوعية الزبون ومدى معرفته للعلامة ، فيجب على رجل البيع أن يتميز بقدرة هائلة على الإقناع والتأثير على المشتري ، فعند زيارتي للمؤسسة الأم بن عكنون "المديرية العامة"و لنقطة البيع بدالي إبراهيم فرع " سوبارو " لاحظت ذلك الأخذ والرد وتغيير أساليب الإقناع من قبل رجال البيع في المؤسسة ، كما للمؤسسة أكثر من 47 وكيل معتمد عبر الوطن يتوفرون على خبرات ورجال بيع أكفاء وتولي المؤسسة لهم كذلك الاهتمام الواسع والبالغ .

الفرع الخامس :العلاقات العامة في تويوتا الجزائر.

وهناك الكثير من المواقف والأعمال التي تقوم بها تويوتا للتقرب وإرساء جسر للتعارف والاندماج في المجتمع الجزائري وتحسين صورتها لدى المجتمع ، ،فحسب Reynolds & Lancaster فإن العلاقات العامة" هي الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها "[3] ،

---

1 النهار أون لاين، إجمـــاع على نجاح صالون 2011 مقارنة بالطبعات السابقة ، مقال في جريدة النهار،{على الخط} ،2011، متاح على (http://www.ennaharonline.com/ar/national/76332.html)، أطلع عليه يوم 2012/01/24 على الساعة 13:34.

2 محمد فريد الصحن ، **التسويق المفاهيم والاستراتيجيات** ،الدار الجامعية، الإسكندرية مصر ،1998،ص343.

3ثامر البكري ،أحمد نزار النوري ، **التسويق الأخضر** ،دار اليازوري ،الطبعة الثانية ،عمان الأردن ،2007،ص220.

ففي 21 مارس سنة 2008 قامت المؤسسة بغرس 100000 شجرة بأعالي الجزائر العاصمة بغابة Baïnem،وهذا في إطار احتفاليتها بوصولها لبيع 100000 سيارة في الجزائر منذ دخولها السوق الجزائرية، وشارك في هذا العمل المدير العام للغابات، وموظفي تويوتا الجزائر ومديرها العام السيد نور الدين حسيم، وكذا ساهم صغار الكشافة الإسلامية الجزائرية في هذا العمل الكبير من أجل حماية البيئة، حيث تهدف المؤسسة من خلال هذا العمل إلى التقرب أكثر من المواطن الجزائري.

وكذلك من الأعمال التي تصب في نفس السياق والذي يهدف دائما لتقوية العلاقات العامة مع المجتمع هي مسابقة نظمتها الشركة من 15 أوت 2010 إلى 31 جانفي2011 والخاصة بأطفال المستشفيات لرسم **(سيارة تويوتا الغد)** ، وقد شارك في هذه المسابقة العديد من الأطفال في مستشفى باب الواد بالجزائر العاصمة، وكان لهذا الحدث الكثير من الصدى وأثره الخاص على المستهلك الجزائري .1

و بمناسبة الصالون الدولي للسيارات الذي أقيم في الجزائر العاصمة من 26 مارس إلى 4 أفريل 2008 قامت تويوتا بتخصيص مبلغ معين لغرس 10 شجرات إضافية, و ذلك على كل سيارة بيعت في هذا المعرض.[2]

لكن يبقى نشاط مؤسسة تويوتا الترويجي عن طريق العلاقات العامة ضعيفا مقارنة بالمؤسسات والعلامات المنافسة في السوق الوطنية.

[1] الإلتزام الاجتماعي ،موقع تويوتا الجزائر ، {على الخط }، 2012، متاح على http://www.toyota-algerie.com/experience/ta_corp/ta_corp_main.aspx/ أطلع عليه يوم 18/04/ 2012 14:56 .

[2] سمير بن سحنون ،**دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي** ، (رسالة ماجستير) ، جامعة الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،2008،ص127.

المبحث الثالث: تحضير الاستقصاء وتحليل نتائجه

لكي تصبح أي دراسة نقوم بها في مجال العلوم الاجتماعية عامة وفي مجال التسويق بالخصوص ذات مصداقية، فالواجب هو القيام بالدراسات الميدانية وهذا من أجل إسقاط ما تم التطرق إليه نظريا على شكل صيغ تطبيقية، فبالدراسة الميدانية يمكن لنا تحليل البيانات المتوفرة .

المطلب الأول: تحضير الاستقصاء وتجربته

كما هو معلوم اللإستبانة هي أحد أهم الأساليب شيوعا في ميدان بحوث التسويق لجمع المعلومات والبيانات ، وهناك عدة طرق يتم بها طرح هذه الإستبانة فتكون أحيانا عن طريق البريد الالكتروني ،وأحيانا أخرى عن طريق البريد العادي أو عن طريق الهاتف والفاكس أو عن طريق المقابلة المباشرة ، واعتمدنا في دراستنا على طريقة المقابلة الشخصية وتوزيع الإستبانة واسترجاعها مباشرة في نفس اليوم ،من جهة لضمان استرجاع جميع الاستمارات الموزعة.

الفرع الأول:المحتوى

تم تصميم الاستبيان أساسا في معظم أجزائه ليركز على أهم الفرضيات في بحثنا والتي تقابل الإشكال الرئيسي وهي أن الترويج يؤثر في قرار شراء المنتج المعمر ، واعتمدنا في صيغة الأسئلة في معظمها على الأسئلة المغلقة إلا في بعض الأحيان تركناها مفتوحة للضرورة ولكن لم يتم أخذها بعين الاعتبار ، وهذا لتسهل علينا عملية حسابها وتحليلها باستخدام برنامج حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والاقتصادية (SPSS)، وتم تقسيمه إلى جزئين رئيسيين الأول للمعلومات الشخصية والثاني أسئلة خاصة بموضوع الدراسة، فتضمن الجزء الأول من الإستبانة أسئلة تفيد وصف العينة التي نحن بصدد دراستها كتوزيعهم حسب السكن والسن والجنس والمهنة و الدخل .....الخ .

كل هذه الأسئلة كان الغرض منها توزيع الإجابات لعدة اعتبارات، فمثلا إجابات أصحاب الدخل المرتفع من أصحاب الدخل المنخفض وإجابات الذكور من إجابات الإناث والتفرقة والمقارنة بينها.

أما القسم الثاني من الإستبانة فكانت أسئلته مركزة في معظمها على مكانة الأنشطة الترويجية في العملية التسويقية ومدى تأثير النشاط الترويجي في قرار شراء الأفراد لمنتجات تويوتا وكذا ما مدى رضا زبائن مؤسسة تويوتا الجزائر عن نشاطها الترويجي .

حيث اعتمدنا في معظم الأسئلة أو أغلبها في الجزء الثاني من الإستبانة على صيغة الإجابة الخماسية حسب مقياس **ليكرت** الخماسي وكانت كما هي موضحة في الجدول التالي :

الجدول(3- 3): الدرجات المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الإستبانة

خيارات الإجابة	الدرجة	خيارات الإجابة	الدرجة	خيارات الإجابة	الدرجة
غير هام إطلاقا	*1*	غير راض إطلاقا	*1*	غير مؤثر إطلاقا	*1*
غير هام	*2*	غير راض	*2*	غبر مؤثر	*2*
عادي	*3*	محايد	*3*	عادي	*3*
هام	*4*	راض	*4*	مؤثر	*4*
هام جدا	*5*	راض جدا	*5*	مؤثر جدا	*5*

المصدر : من إعداد الطالب الخاص بالاعتماد على ، كتاب " عز عبد الفتاح ، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام spss، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ،جدة 2008،ص،450.

وانطلاقا من الجدول (3-3) حسب الأوزان الموضحة فيه ولحساب طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) نقوم بحساب المدى (5-1=4) ثم نقوم بقسمته على عدد فئات المقياس كما يلي (0.8=5/4) ، وبعد ذلك نقوم بإضافته إلى العدد الأصغر في المقياس وهو رقم 1 الصحيح لتصبح القيمة 1.8 وهكذا نقوم بنفس العملية حتى الوصول إلى أعلى قيمة في الأوزان وهو رقم 5 الصحيح ، لتصبح النتيجة على الشكل التالي :

الجدول (3-4) مجالات الاتجاهات حسب ليكرت الصيغة الخماسية

المتوسط المرجح	الاتجاه		
من 1 إلى 1.79	غير هام إطلاقا	غير راض إطلاقا	غير مؤثر إطلاقا
من 1.8إلى 2.59	غير هام	غبر راض	غبر مؤثر
من 2.6 إلى 3.39	عادي	محايد	عادي
من 3.4 إلى 4.19	هام	راض	مؤثر
من 4.2 إلى5	هام جدا	راض جدا	مؤثر جدا

المصدر : من إعداد الطالب الخاص بالاعتماد على ، كتاب " عز عبد الفتاح ، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام spss، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ،جدة 2008،ص،451.

الفرع الثاني :تحديد حجم العينة الإحصائية لمجتمع الدراسة

في غالب الأحيان يعتمد في تحديد العينة الإحصائية لمجتمع ما من أجل الدراسة على طريقة إحصائية ومعادلة رياضية ، ولكن لعدة اعتبارات ارتأينا أخذ عينة عشوائية متكونة من100 فرد ممن اشتروا سيارة تويوتا وهذا لعدة أسباب ، منها أنه لا يوجد لدينا إحصائيات دقيقة لحجم المجتمع الإحصائي المدروس ، كذلك لا نملك حجم المبيعات بدقة أيضا .

الفرع الثالث :صدق محتوى أداة الدراسة وتجربتها:

تمّ التأكّد من صدق المحتوى لأداة الدراسة بعرض الإستبانة بعد عملية التصميم الأولى على الأستاذ المشرف ،ومن ثم تم عرضها على مجموعة من الأساتذة من أجل تحكيمها من كل الجوانب المنهجية والموضوعية وحتى البناء اللغوي ،معظمهم متخصص في مجال إدارة الأعمال والتسويق، وهم أساتذة من جامعة المدية وأساتذة من جامعة الشلف وعددهم 07 أساتذة [1]، وبناء على ما تم اقتراحه

[1] أنظر قائمة الملاحق .

من طرف الأساتذة المحكمين وآرائهم ، تمت إعادة صياغة بعض الأسئلة، كما تم حذف البعض الآخر وإضافة بعض الأسئلة الأخرى، ليصبح مجموع الأسئلة الرئيسية17 سؤالا.

وتم بعد ذلك القيام بعملية تجربة للدراسة تتكون من 10 أفراد ، من جهة لنعرف مدى إمكانية تطبيق وحساب نتائج الدراسة بواسطة برنامج حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والاقتصادية (SPSS)، ومن جهة أخرى لمعرفة هل يمكن للعينة المدروسة والمستهدفة والتي تمس غالبية طبقات وأصناف المجتمع أن تفهم أسئلة الإستبانة.

الفرع الرابع :جمع البيانات

تم توزيع الإستبانة على عينة تتكون من 100 فرد وهذا من الفترة الممتدة بين 15أفريل إلى 05 ماي 2012 ، وتم توزيع حوالي60إستمارة في ولاية الجزائر العاصمة 40 منها أمام مقر الشركة بن عكنون و20منها في بعض بلديات الولاية (بئر التوتة ،باب الزوار ..) ،وتم توزيع 40 استمارة في ولاية المدية في العديد من البلديات(البر واقية ،العمارية ،بني سليمان...) ،وتم استعادة جميع الاستمارات لأنها كانت بالمقابلة المباشرة مع الأفراد هذا ما مكننا من جمعها كلها دون ضياع أي استمارة.

الفرع الخامس :ثبات الإستبانة: تم حساب ثبات الإستبانة ككل، وذلك بحساب قيمة **"ألفا كرونباخ"** لقياس مدى ثباتها وهي كمايلي **0.760** فهي تدل على أنها قيمة جيدة أيضا مما يؤكد ثبات الإستبانة ككل.

المطلب الثاني :عرض وتحليل نتائج الإستبانة

بعدما قمنا بعملية استرجاع الإستبانة الموزعة على جميع الفئة المستجوبة ،بدأنا بعملية فرزها لنتأكد أنها كلها سليمة قابلة للدراسة ،فقمنا بإدراج البيانات في برنامج حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والاقتصادية (SPSS)، لنطبق عليها الجزء المخصص للإحصاء الوصفي وكذا الإحصاء التطبيقي، وما يتعلق بمقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي المرجح ...الخ) ، وجاءت كما يلي:

الفرع الأول :تحليل الجانب الأول من الإستبانة والمتعلق بالمعلومات الشخصية

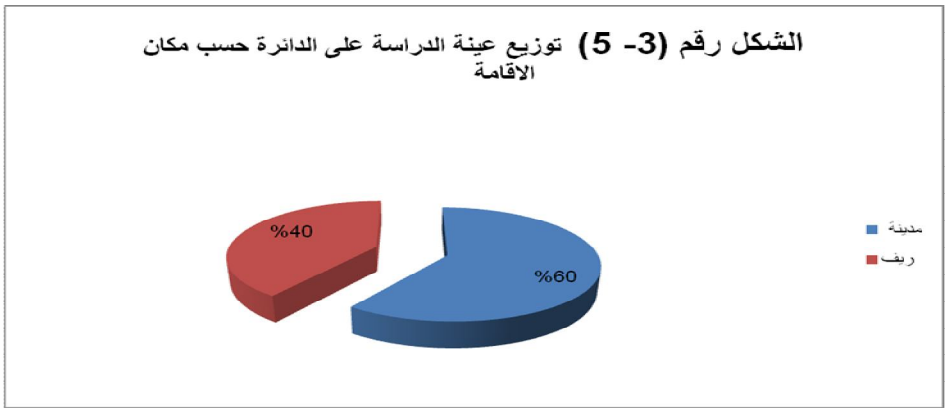
إن هناك علاقة وطيدة بين الحالة الشخصية للأفراد كالعزوبية وكذا مكان السكن والدخل وغيرها من جهة وقرار الشراء لأي منتج من جهة أخرى.

1- السؤال الأول والمتعلق بمكان الإقامة

الجدول(3-5): النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بمكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
ريف	40	%40
مدينة	60	%60
المجموع	100	%100

نلاحظ أن نسبة 60 %من الأفراد في حجم العينة المدروسة هم سكان يقطنون داخل المدينة و40 %منهم سكان الأرياف.

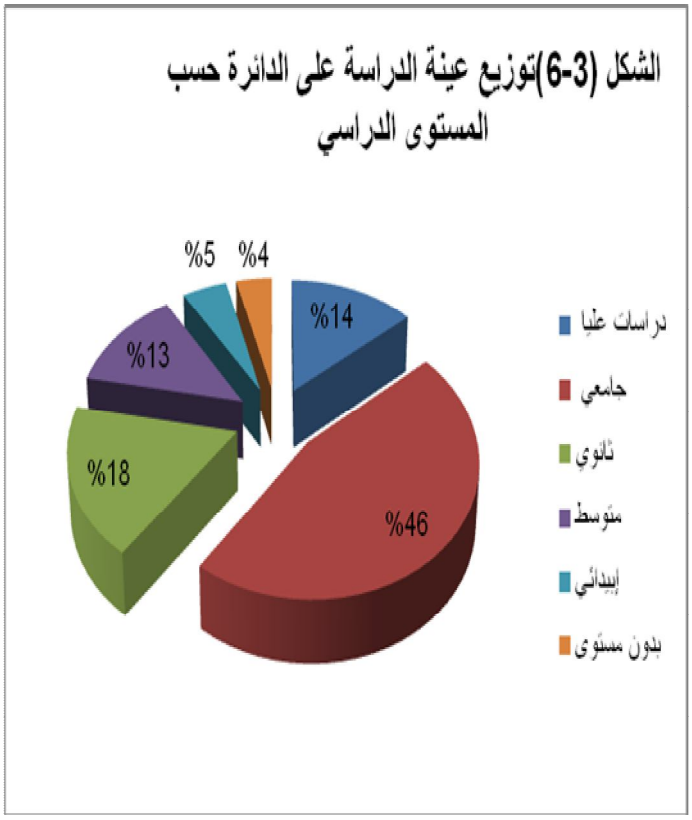


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss

2- السؤال الثاني والمتعلق بالمستوى الدراسي

الجدول(3-6): النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بالمستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
دراسات عليا	14	%14
جامعي	46	%46
ثانوي	18	%18
متوسط	13	%13
ابتدائي	5	%5
بدون مستوى	4	%4
المجموع	100	%100



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

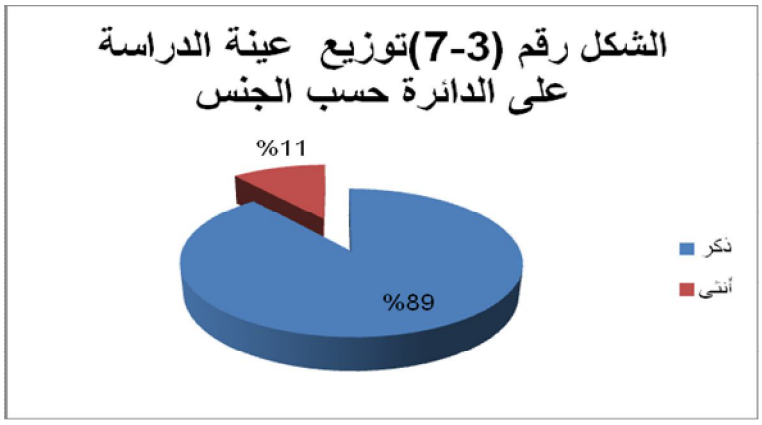
من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن معظم (أكثر من النصف) من أفراد العينة الذين قاموا بشراء علامة تويوتا يحملون شهادات جامعية إما شهادة (دكتوراه وماجستير)أو شهادات جامعية في التدرج (مهندسين و ليسانس) بنسبة قدرت على التوالي بـــ14 % و46 % ، في حين يحمل 18%من قاموا بالشراء المستوى الثانوي، و13% لهم مستوى التعليم المتوسط ، في حين لا يمثل أفراد العينة المدروسة الذين لديهم مستوى الابتدائي وبدون مستوى سوى 5%و4 %على التوالي ، وهذا لارتباطه بالدخل حيث كلما زادت تصنيف الشهادة زاد معها بالمقابل الدخل.

3- السؤال الثالث والمتعلق بالجنس

الجدول(3- 7): النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بالجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	89	%89
أنثى	11	%11
المجموع	100	%100

تقدر نسبة الذكور بـــ89% من مجموع العينة المدروسة، فيما لاتمثل نسبة الإناث سوى 11 % منها ، وهذا شيء منطقي بالنسبة للعلامة التجارية تويوتا فأغلب السيارات التي تسوقها هي عبارة عن سيارات نفعية إنتاجية وهذا ما يعكس نقص الإناث في امتلاك هذه العلامة.



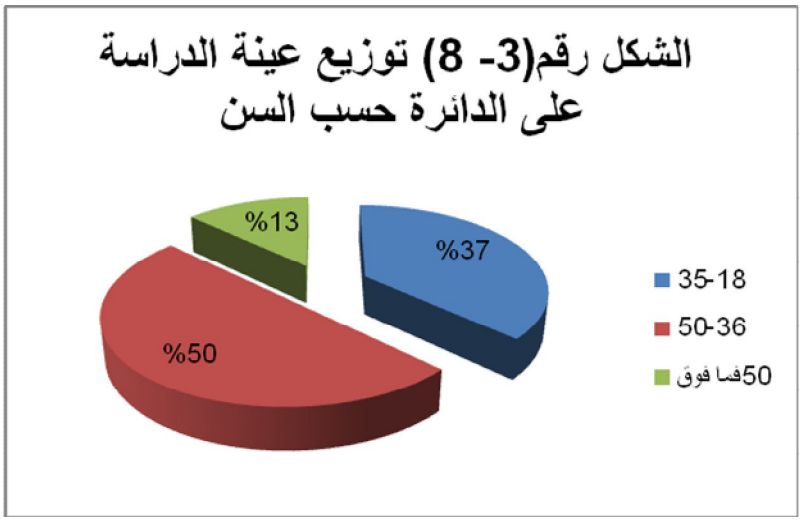
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

4- السؤال الرابع والمتعلق بالسن

الجدول(3- 8): النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بالسن

السن	التكرار	النسبة
35 -18	37	%37
50 -36	50	%50
50 فما فوق	13	%13
المجموع	100	%100

نلاحظ أن نسبة أعمار الأفراد الذين قاموا بعملية الشراء من العينة من الذين تتراوح أعمارهم (36-50) تعادل نصف العينة بنسبة 50%، في حين الفئة التي تتراوح أعمار أفرادها مابين (18-35) فنسبتهم تقدر بـــ37%، أما الأفراد الذين تفوق أعمارهم 50 سنة فلا تساوي سوى 13 % فقط.



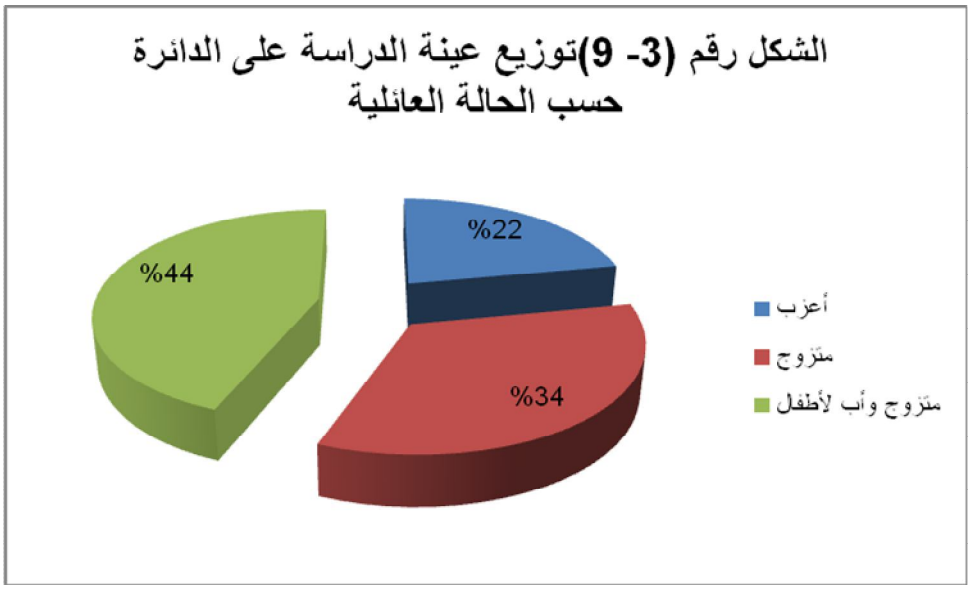
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

5- السؤال الخامس والمتعلق بالحالة العائلية

الجدول(3- 9): النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بالحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
أعزب	22	%22
متزوج	34	%34
متزوج وأب لأطفال	44	%44
المجموع	100	%100

تقدر نسبة الأفراد المتزوجون ولديهم أطفال بـــ44% من مجموع العينة، في حين أن الأفراد المتزوجون فقط بدون أطفال يمثلون 34% من حجم العينة ، ولا يمثل الأفراد غير المتزوجون سوى 22% من مجموع العينة.



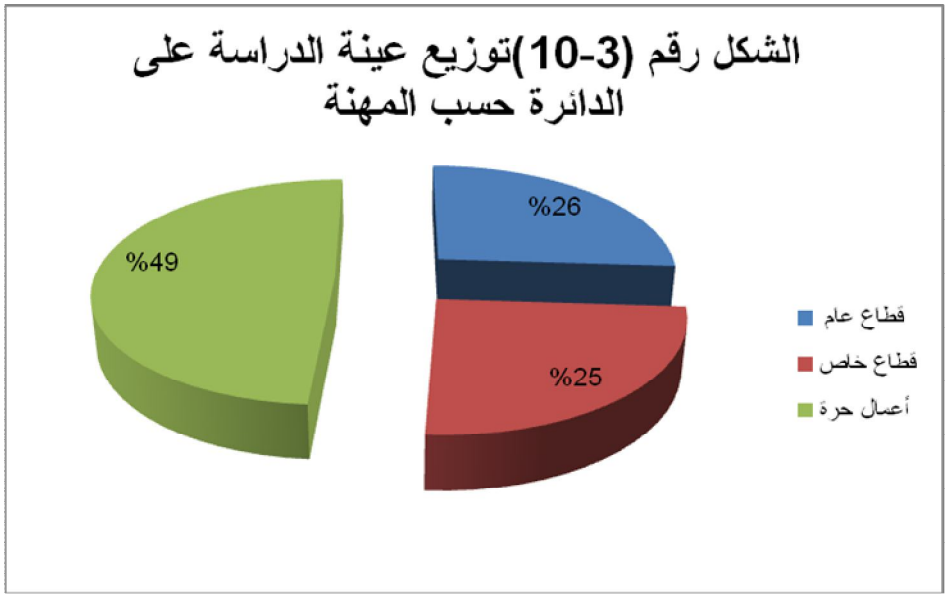
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

6- السؤال السادس والمتعلق بالمهنة

الجدول(3- 10): النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بالمهنة

المهنة	التكرار	النسبة
قطاع خاص	26	%26
قطاع عام	25	%25
أعمال حرة	49	%49
المجموع	100	%100

وفيما يخص المهن التي يمتهنها أفراد العينة الإحصائية، فقاربت نسبة من يمارس الأعمال الحرة حوالي النصف بـــ49% ، ومن يمارسون مهنة في القطاع الخاص فقدرت نسبتهم بـــ26% ، و25% نسبة من يمارسون مهنهم في القطاع العام.



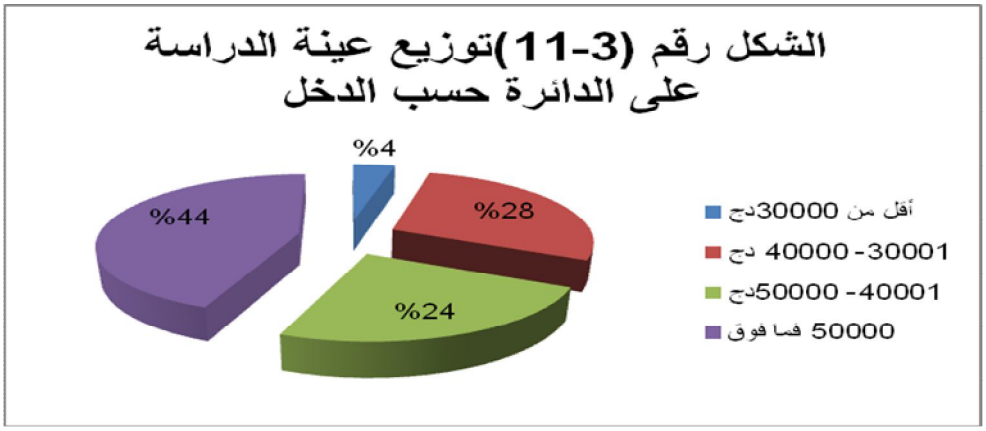
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

7- السؤال السابع والمتعلق بالدخل

الجدول(3- 11): النتائج المتحصل عليها بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة المتعلقة بالدخل.

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من30000دج	4	%4
40000-30001دج	28	%28
50000-40001دج	24	%24
50000فمافوق	44	%44
المجموع	100	%100

وجاء في السؤال الأخير والمتعلق بالدخل نسبة 44% ممن يفوق دخلهم 50000دج،و28% نسبة من دخلهم مابين (30001-40000دج)،ونسبة من دخلهم (40001- 50000دج)هي 24%، أما من لا يزيد دخلهم عن 30000دج فتمثلت نسبتهم من مجموع العينة بـــ4% فقط،هذا ما يزيد من صحة الملاحظة التي تبين أن منتجات تويوتا مرتفعة الثمن نسبيا ، فهي تستهدف الفئة ميسورة الحال والتي تتمتع بدخل مرتفع نسبيا، فالنسبة أعلاه تفسره.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

الفرع الثاني :تحليل الجزء الثاني من الإستبانة

1- السؤال الأول :هل تملك سيارة تويوتا؟

الجدول (3-12) خاص بالتكرارات والنسب لمالكي سيارة تويوتا للعينة المستجوبة.

السؤال	نعم	لا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح
	التكرار			
	النسبة			
هل تملك سيارة تويوتا	100	0	0.000	1
	%100	0		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

هذا السؤال جاء كسؤال افتتاحي في الإستبانة ليزيد توضيح وتأكيد أن جميع أفراد العينة المستجوبون يملكون علامة تويوتا ، فهو شكلي إلى حد كبير ،وبطبيعة الحال كانت كل الإجابات بنعم لأننا لا نقوم باستجواب من لا يملك علامة تويوتا.

2- السؤال الثاني: ما هو صنف تويوتا الذي اشتريته ؟

الجدول (3-13) خاص بتوزيع الأصناف التي تم شراؤها من طرف الفئة المستجوبة.

السؤال		التكرار	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح
ما هو صنف السيارة (الطراز)	hilux	23	%23	1.406	2.89
	coster	18	%18		
	corrola	23	%23		
	yaris	19	%19		
	dihatsu	17	%17		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

نلاحظ أن توزيع أصناف السيارات المشتراة من طرف أفراد العينة المدروسة قد تم بشكل متوازن على العموم فجاءت كل من سيارة **hilux** و**corrola** بنفس النسبة بـــ 23% لكل منهما ،تليهم سيارة **yaris** بنسبة قدرت بـــ19% ثم حافلة **Coster** بنسبة 18 %وأخيرا سيارات **dihiatsu** بمختلف أنواعها (شاحنات وسيارات سياحية) بنسبة تقدر بـــ17%.

3- السؤال الثالث :في أي سنة تم شراؤها؟

الجدول (3- 14) خاص بتوزيع السنوات التي تم فيها شراء سيارة تويوتا ؟

		التكرار	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح
في أي سنة تم شراؤها	2008	26	%26	0.671	2.44
	2009	27	%27		
	2010	20	%20		
	2011	17	%17		
	2012	10	%10		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكثر من 50بالمئة من أفراد العينة المدروسة قاموا بعملية الشرا ء في عامي 2008 و2009بنسبة قدرت على التوالي بـــ 26 % و 27% ، والذين قاموا بعملية الشراء في سنة 2010 قدرت نسبتهم بـــ 20 % أما الذين اشتروا سنة 2011 فنسبتهم تقدر بـــ17 % من حجم العينة الإجمالي و10% فقط من قاموا بعملية الشراء لعلامة تويوتا في عام 2012 من حجم العينة ،ويرجع سبب ضعف نسبة الشراء لعام 2012 هو أننا مازلنا في منتصف السنة تقريبا.

4- السؤال الرابع : ما هي المعايير الأكثر أهمية في عملية الاختيار (حدد درجة الأهمية) ؟

الجدول (3- 15) بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول المعايير الأكثر أهمية في عملية الاختيار.

	غير هام إطلاقا	غير هام	عادي	هام	هام جدا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	درجة الأهمية
	التكرار							
	النسبة							
السعر	0	0	54	36	10	0.671	3.56	هام
	0	0	%54	%36	%10			
الجودة(الصلابة والمتانة)	0	0	0	41	59	0.494	4.59	هام جدا
	0	0	0	%41	%59			
العلامة التجارية	9	9	9	29	44	1.307	3.9	هام
	%9	%9	%9	%29	%44			
خدمات ما بعد البيع	0	0	61	30	9	0.659	3.48	هام
	0	0	%61	%30	%9			
توفر قطع الغيار	9	12	12	33	34	1.297	3.71	هام
	%9	%12	%12	%33	%34			
بلد المنشأ	9	9	9	29	44	1.307	3.9	هام
	%9	%9	%9	%29	%44			
الضمان	0	13	58	24	5	0.729	3.21	عادي
	0	%13	%58	%24	%5			
التصميم	9	19	25	32	15	1.192	3.25	عادي
	%9	%19	%25	%32	%15			
استهلاك الوقود (اقتصادية)	5	40	10	36	9	1.154	3.04	عادي
	%5	%40	%10	%36	%9			
المجموع بشكل عام						**0.979**	**3.626**	**هام**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

بالعودة إلى الجدول(3- 15) نلاحظ أن درجة المعايير الأكثر أهمية في عملية الاختيار لمنتجات تويوتا لدى معظم فئة العينة المدروسة كانت بعبارة **(هام)** ، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام بـــ(3.626) وكذا الانحراف المعياري بـــ(0.979)، مما يشير إلى وجود تباين كبير في درجة الأهمية لدى الفئة المستجوبة.

وانطلاقا من النتائج الواردة فيه يمكن ترتيب عبارات البعد الخاص بأهمية المعايير المعتمدة في عملية الاختيار لمنتجات مؤسسة تويوتا تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة أفراد عينة الدراسة كما يلي:

1- وجاءت العبارة " لقد اعتمدت معيار الجودة(الصلابة والمتانة)لسيارة تويوتا الجزائر عند الشراء" في المرتبة الأولى من حيث درجة الأهمية في عملية الاختيار لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(4.59) بانحراف معياري قدره(0.494)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **هام جدا** ، حيث قدرت نسبة الاتجاه **هام جدا** بنسبة 59% ، و ما نسبته 41% **هام** ، وجاءت بقية العبارات الأخرى بنسبة قدرت بـــ(0%) لكل عبارة، هذا ما يعكس وجود تشتت ضئيل جدا في توزيع الإجابات وانحصر في اتجاهين فقط وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة، مما يدعم فكرة أن العلامة التجارية تويوتا تملك صورة ذهنية جيدة عند المستهلك الجزائري بأنها ذات صلابة ومتانة ممتازة.

2-3- وجاءت كل من العبارة " لقد اعتمدت معيار بلد المنشأ لسيارة تويوتا الجزائر عند الشراء" والعبارة " لقد اعتمدت معيار العلامة التجارية لسيارة تويوتا الجزائر عند الشراء" في نفس المرتبة(الثانية والثالثة) من حيث درجة الأهمية في عملية الاختيار لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لهما بنفس الوزن بـــ(3.9) بانحراف معياري قدره(1.307)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **هام** ، حيث قدرت نسبة الاتجاه **هام جدا** بـــ44% ، و ما نسبته 29% **هام** ، وجاءت عبارات **عادي و غير هام وغير هام إطلاقا** بنسبة قدرت بـــ(9%) لكل عبارة هذا ما يعكس وجود تشتت كبير جدا في توزيع الإجابات وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة، ونستنتج كذلك أن العينة المستجوبة جلها تفرق في عبارات الإستبانة لأن عبارة (بلد المنشأ والعلامة التجارية ، تقريبا تدل على نفس المفهوم) ، لهذا جاءت بنفس التوزيع في الإجابات.

4- وجاءت العبارة " لقد اعتمدت معيار قطع الغيار لسيارة تويوتا الجزائر عند الشراء" في المرتبة الرابعة من حيث درجة الأهمية في عملية الاختيار لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.71) بانحراف معياري قدره(1.297)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **هام** ، حيث قدرت نسبة الاتجاه **هام جدا** بنسبة 34% ، و ما نسبته 33% **هام** ، وجاءت عبارتي **غير هام وغير هام إطلاقا** بنسبة قدرت بـــ(12%)و(9%) على التوالي هذا ما يعكس وجود تشتت كبير جدا في توزيع الإجابات وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة.

5- وجاءت العبارة " لقد اعتمدت معيار السعر في سيارة تويوتا الجزائر عند الشراء" في المرتبة الخامسة من حيث درجة الأهمية في عملية الاختيار لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.56) بانحراف معياري قدره(0.671)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **هام** ، حيث قدرت نسبة الاتجاه **عادي** بـــ 54% ، و ما نسبته 36% **هام**، وجاءت عبارتي **غير هام وغير هام إطلاقا** بنسبة قدرت بـــ(0 %) لكلاهما هذا ما يعكس وجود تشتت قليل وصغير مقارنة بالمعايير الأخرى في توزيع الإجابات وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة.

6- وجاءت العبارة " لقد اعتمدت معيار خدمات ما بعد البيع في سيارة تويوتا الجزائر عند الشراء" في المرتبة السادسة من حيث درجة الأهمية في عملية الاختيار لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.48) بانحراف معياري قدره(0.659)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **هام** ، حيث قدرت نسبة الاتجاه **عادي** بـــ61% ، و ما نسبته 30% **هام**، وجاءت عبارتي **غير هام وغير هام إطلاقا** بنسبة قدرت بـــ(0 %) لكلاهما هذا ما يعكس وجود تشتت قليل وصغير مقارنة بالمعايير الأخرى في توزيع الإجابات وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة.

7- وجاءت العبارة " لقد اعتمدت معيار التصميم الجيد في سيارة تويوتا الجزائر عند الشراء" في المرتبة السابعة من حيث درجة الأهمية في عملية الاختيار لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.25) بانحراف معياري قدره(1.192)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عادي** هي الأخرى، حيث قدرت نسبة الاتجاه **هام** بـــ32% ، و ما نسبته 25% **عادي**، هذا ما يعكس وجود تشتت كبير جدا في توزيع الإجابات وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة.

8- وجاءت العبارة " لقد اعتمدت معيار الضمان في سيارة تويوتا الجزائر عند الشراء" في المرتبة الثامنة من حيث درجة الأهمية في عملية الاختيار لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.21) بانحراف معياري قدره(0.729)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عادي** هي الأخرى، حيث قدرت نسبة الاتجاه **عادي** بـــ58% ، و ما نسبته 24% **هام** ، هذا ما يعكس وجود تشتت كبير نوعا ما وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة في توزيع الإجابات.

9-جاءت العبارة " لقد اعتمدت معيار استهلاك الوقود في سيارة تويوتا الجزائر عند الشراء" في المرتبة التاسعة والأخيرة من حيث درجة الأهمية في عملية الاختيار لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.04) بانحراف معياري قدره(1.154)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عادي**، حيث قدرت نسبة الاتجاه **غير هام** بـــ40% ، و ما نسبته 36% **هام** ، هذا ما يعكس وجود تشتت كبير جدا وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة في توزيع الإجابات.

5- السؤال الخامس : في أي مرحلة من مراحل الشراء أثر عليك أفراد العائلة ؟

الجدول (3- 16) بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول تأثير العائلة في مراحل عملية الشراء.

	في البداية	عند جمع المعلومات	في مرحلة تقييم البدائل	عند لحظة اتخاذ القرار	ما بعد عملية الشراء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	الاتجاه العام للمرحلة
	التكرار							
	النسبة المئوية							
الأب	39	30	8	19	4	1.253	2.19	عند جمع المعلومات
	39%	30%	8%	19%	4%			
الزوجة	25	24	23	15	13	1.349	2.67	في مرحلة تقييم البدائل
	25%	24%	23%	15%	13%			
الأطفال	36	9	55	0	0	0.940	2.19	عند جمع المعلومات
	36%	9%	55%	0	0			
الأب والأم	0	5	18	77	0	0.552	3.72	عند لحظة اتخاذ قرار الشراء
	0	5%	18%	77%	0			
العائلة ككل	0	17	5	21	57	1.132	4.18	مابعد عملية الشراء
	0	17%	5%	21%	57%			
المجموع بشكل عام						1.045	2.99	في مرحلة تقييم البدائل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

بالعودة إلى الجدول(3- 16) نلاحظ أن أهم مرحلة من مراحل عملية الشراء كان للعائلة تأثير فيها عند شراء منتجات تويوتا لدى معظم فئة العينة المدروسة كانت **مرحلة تقييم البدائل** وجاءت بعبارة **(في مرحلة تقييم البدائل)** ، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام بـــ(2.99) وكذا الانحراف المعياري بـــ(1.045)، مما يشير إلى وجود تباين كبير في درجة الأهمية لدى الفئة المستجوبة.

وانطلاقا من النتائج الواردة فيه يمكن ترتيب عبارات البعد الخاص بأهم مرحلة من مراحل عملية الشراء كان للعائلة تأثير فيها عند شراء منتجات تويوتا تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناءا على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة أفراد عينة الدراسة كما يلي:

1- جاءت العبارة " لقد أثرت العائلة ككل في مرحلة الشراء لسيارة تويوتا الجزائر " في المرتبة الأولى من حيث مراحل عملية الشراء في عملية الاختيار لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(4.18) بانحراف معياري قدره(1.132)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **مابعد عملية الشراء**، حيث جاءت بنسبة قدرت ب57% ،هذا ما يعكس وجود تشتت كبير جدا وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة في توزيع الإجابات، وهذا الاتجاه كان منطقيا لأن العائلة ككل تؤثر في مرحلة مابعد الشراء بعد تجربة المنتج وتقارن هل كان الاختيار صائبا أو العكس ، وعليه تأخذ موقفها النهائي من السلعة.

2- وجاءت العبارة " لقد أثر كل من الأب والأم في مرحلة الشراء لسيارة تويوتا الجزائر " في المرتبة الثانية من حيث مراحل عملية الشراء في عملية الاختيار لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.72) بانحراف معياري قدره(0.552)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عند لحظة اتخاذ قرار الشراء** ، حيث جاءت بنسبة قدرت ب77% ،هذا ما يعكس وجود تشتت كبير نوعا ما وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة في توزيع الإجابات، كذلك هذا الاتجاه كان منطقيا هو الآخر لأن الأب والأم هما الأكثر أهمية والمؤثران الرئيسيان في أغلب الأحيان في مرحلة اتخاذ قرار الشراء ، وخاصة في المجتمع الجزائري لعدة اعتبارات ، منها أن الأب والأم هما المتحكمان في الميزانية...الخ.

3- وجاءت العبارة " لقد أثرت الزوجة في مرحلة الشراء لسيارة تويوتا الجزائر " في المرتبة الثالثة من حيث مراحل عملية الشراء في عملية الاختيار لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(2.67) بانحراف معياري قدره(1.349)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **في مرحلة تقييم البدائل** ، وجاء توزيع الإجابات على جميع الاتجاهات المختلفة، هذا ما يعكس وجود تشتت كبير جدا وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة في توزيع الإجابات، ومن خلاله يتضح لنا أن الزوجة تؤثر في مرحلة تقييم البدائل ،ولكن ربما تكون من حيث البدائل الشكلية فقط كاللون والتصميم الخارجي و قمرة القيادة الخ...لأن الزوجة لا تفقه في الأمور التقنية غالبا.

4- وجاءت العبارة " لقد أثر الأب في مرحلة الشراء لسيارة تويوتا الجزائر " في المرتبة الرابعة من حيث مراحل عملية الشراء في عملية الاختيار لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(2.19) بانحراف معياري قدره(1.253)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عند جمع المعلومات** ، وجاء توزيع الإجابات على جميع الاتجاهات المختلفة، هذا ما يعكس وجود تشتت كبير جدا وهو الذي دل عليه الانحراف

المعياري بتلك النسبة في توزيع الإجابات، وجاء هذا الاتجاه منطقيا هو الآخر لعدة اعتبارات ، فجمع المعلومات دائما هي من اختصاص المشتري والذي يدفع عند عملية الشراء في أغلب الأحيان وهو من يقوم بعملية جمع المعلومات ،إما من خلال اتصاله بالشركة أو مع المختصين والخبراء والأصدقاء.

5- وجاءت العبارة " لقد أثر الأطفال(الأولاد) في مرحلة الشراء لسيارة تويوتا الجزائر " في المرتبة الخامسة من حيث مراحل عملية الشراء في عملية الاختيار لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(2.19) بانحراف معياري قدره(0.940)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عند جمع المعلومات** ، وجاء توزيع الإجابات على المراحل الثلاث الأولى فقط من مراحل عملية الشراء، ولكن هناك تباين واضح في الإجابات هذا ما يعكس وجود تشتت كبير وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة في توزيع الإجابات، وجاء هذا الاتجاه ليبين أن الأطفال يشاركون أباهم في جمع المعلومات ، ولكن ما دلت عليه النسبة الخاصة مرحلة تقييم البدائل لدى الأولاد بنسبة قدرت ب 55% ربما تدل على معظم أفراد العينة الذين قاموا بالشراء لديهم أطفال ولكن سنهم لا يسمح لهم بالتأثير في مرحلتي (جمع المعلومات ولحظة اتخاذ قرار الشراء) وذلك ما تفسره نسبة من سنهم (36-50 سنة) هم 50% من مجموع حجم العينة المدروسة.

6- السؤال السادس: ما هي مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا؟

الجدول (3- 17) بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول مصادر المعلومات المعتمدة عند الشراء

	نعم	لا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	الاتجاه
	التكرار				
	النسبة المئوية				
الإعلان	53	47	0.502	1.47	نعم
	53%	47%			
البيع الشخصي	51	49	0.502	1.49	نعم
	51%	49%			
تنشيط المبيعات	18	82	0.386	1.82	لا
	18%	82%			
العلاقات العامة	4	96	0.197	1.96	لا
	4%	96%			
الأسرة	54	46	0.501	1.46	نعم
	54%	46%			
الأصدقاء	44	56	0.499	1.56	لا
	44%	56%			
المتخصصين	66	34	0.476	1.34	نعم
	66%	34%			
المجموع بشكل عام			**0.438**	**1.586**	**نعم**

لمصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

من خلال الجدول (3- 17) نلاحظ أن مصادر المعلومات التي اعتمدها جل أفراد العينة المدروسة عند اتخاذ قرار الشراء للمنتجات تويوتا كانت وبشكل كبير المتخصصين بنسبة قدرت ب 66%، تليها الأسرة بنسبة 54% ثم الإعلان ب53% وبعد ذلك البيع الشخصي بنسبة قدرت ب51%، حيث لم تؤثر العلاقات العامة سوى بنسبة 4% وتنشيط المبيعات بنسبة قدرت ب18%، هذا ما يدل على أن العلاقات العامة وتنشيط المبيعات ضعيفتان و لا تؤديان دورا جيدا في المؤسسة هذا من جهة ، ومن جهة أخرى نلاحظ أن الزبون الجزائري يثق بصفة كبيرة في أصحاب الاختصاص أو ما يسمى بقادة الرأي فمثلا في العينة المدروسة جاءت ما نسبته 66 % من اتخذوا قرار الشراء واعتمدوا فيه على المتخصصين.

7 - السؤال السابع : هل أنت راض عن النشاط الترويجي للمؤسسة تويوتا ؟

الجدول (3- 18) بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول مدى رضاهم عن الترويج في مؤسسة تويوتا.

العنصر	غيرراض إطلاقا	غير راض	محايد	راض	راض جدا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	درجة الرضا
	التكرار							
	النسبة المئوية							
الإعلان	0	0	34	39	27	0.782	3.93	راض
	0	0	%34	%39	%27			
البيع الشخصي	5	0	4	44	47	0.944	4.28	راض جدا
	%5	0	%4	%44	%47			
تنشيط المبيعات	5	4	21	56	14	0.937	3.7	راض
	%5	%4	%21	%56	%14			
العلاقات العامة	13	56	9	9	13	1.219	2.53	غير راض
	%13	%56	%9	%9	%13			
المجموع بشكل عام						**0.970**	**3.475**	**راض**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

بالعودة إلى الجدول(3- 18) نلاحظ أن درجة الرضا عن النشاط الترويجي لدى معظم فئة العينة المدروسة كانت بعبارة **(راض)** ، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام ب(3.475) وكذا الانحراف المعياري ب(0.970)، مما يشير إلى وجود تباين كبير في درجة الرضا لدى الفئة المستجوبة.

وانطلاقا من النتائج الواردة فيه يمكن ترتيب عبارات البعد الخاص بالرضا عن النشاط الترويجي في مؤسسة تويوتا تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة أفراد عينة الدراسة كما يلي:

1- جاءت عبارة " هل أنت راض عن البيع الشخصي في مؤسسة تويوتا" في المرتبة الأولى من حيث درجة الرضا عليها لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(4.28) بانحراف معياري قدره(0.944)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **راض جدا**، بنسبة قدرت ب47% ، حيث إن ما

نسبته 44% **هم راضون** من هذه العبارة ، و5% هم **غير راضون جدا**، وهذا ما يبين وجود تشتت كبير نوعا ما وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة، هذا ما يفسر أن رجال البيع في مؤسسة تويوتا يؤدون بشكل جيد ما عليهم من مهام ، كحسن الاستقبال ، وعمليات الإقناع والفعالة...الخ.

2- وجاءت عبارة " هل أنت راض عن الإعلان في مؤسسة تويوتا" في المرتبة الثانية من حيث درجة الرضا عليها لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.93) بانحراف معياري قدره(0.782)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **راض**، بنسبة قدرت ب39% ، حيث أن ما نسبته 34% **هم على الحياد** من هذه العبارة ، و27% هم **راضون جدا**، وهذا ما يبين وجود تشتت كبير نوعا ما وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة.

3- وجاءت عبارة " هل أنت راض عن تنشيط المبيعات في مؤسسة تويوتا" في المرتبة الثالثة من حيث درجة الرضا عنها لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.7) بانحراف معياري قدره(0.937)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **راض**، بنسبة قدرت ب56% ، حيث أن ما نسبته 21% **هم على الحياد** من هذه العبارة ، و14% **هم راضون جدا**، وهذا ما يبين وجود تشتت كبير وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة.

4-جاءت العبارة " هل أنت راض عن العلاقات العامة في مؤسسة تويوتا الجزائر" في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث درجة الرضا عليها لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(2.53) بانحراف معياري قدره(1.219)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **غير راض**، بنسبة قدرت ب56% ، حيث أن ما نسبته 13% **راضون جدا** ونفس النسبة هم ليسوا **راضون إطلاقا** على هذه العبارة ، وهذا ما يبين وجود تشتت كبير وهو الذي دل عليه الانحراف المعياري بتلك النسبة، هذا ما يفسر أن المؤسسة لا تزال ضعيفة في هذا المجال من الترويج.

7- السؤال الثامن : أي من عناصر المزيج الترويج التالية المؤثرة في قرار شرائك سيارة تويوتا ؟

الجدول (3- 19) بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول تأثير عناصر المزيج الترويجي في عملية الشراء.

العنصر		غ /مؤثر إطلاقا	غير مؤثر	عادي	مؤثر	مؤثر جدا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	درجة التأثير
		التكرار							
		النسبة المئوية							
الإعلان	صحف وجرائد	2	1	19	58	20	0.782	3.93	مؤثر
		%2	%1	%19	%58	%20			
	التلفزيون	4	18	59	19	0	0.728	2.93	عادي
		%4	%18	%59	%19	0			
	الإذاعة	55	26	19	0	0	0.785	1.64	غ/ مؤثر إطلاقا
		%55	%26	%19	26	55			
	الملصقات الإشهارية	0	30	15	46	9	1.007	3.34	عادي
		0	%30	%15	%46	%9			
	الانترنت	0	29	52	9	10	0.888	3.00	عادي
		0	%29	%52	%9	%10			
مجموع الإعلان بشكل عام							**0.838**	**2.968**	**عادي**
البيع الشخصي	مهارات رجال البيع وإقناعهم	0	0	4	61	35	0.545	4.31	مؤثر جدا
		0	0	%4	%61	%35			
	حسن الاستقبال	3	5	21	35	36	1.024	3.96	مؤثر
		%3	%5	%21	%35	%36			
	الوسطاء والوكلاء	5	8	36	38	13	0.989	3.46	مؤثر
		%5	%8	%36	%38	%13			
مجموع البيع الشخصي بشكل عام							**0.853**	**3.91**	**مؤثر**
تنشيط المبيعات	التخفيضات الممنوحة	0	29	52	9	10	0.888	3.00	عادي
		0	%29	%52	%9	%10			
	خدمات ما بعد البيع والصيانة	10	9	22	38	21	1.210	3.51	مؤثر
		%10	%9	%22	%38	%21			
	الهدايا والامتيازات	0	25	43	27	5	0.844	3.12	عادي
		0	%25	%43	%27	%5			
	المسابقات والألعاب	8	26	48	0	18	0.842	2.94	عادي
		%8	%26	%48	0	%18			

عادي	**3.142**	**0.946**	**مجموع تنشيط المبيعات بشكل عام**						
عادي	2.64	0.948	5	13	28	49	5	أسلوب تويوتا في رعاية الأحداث	العلاقات العامة
			%5	%13	%28	%49	%5		
عادي	3.00	0.888	10	9	52	29	0	السمعة الجيدة للمؤسسة	
			%10	%9	%52	%29	0		
مؤثر	3.4	1.231	21	32	21	18	8	زيارة المعارض	
			%21	%32	%21	%18	%8		
عادي	**3.013**	**1.022**	**مجموع العلاقات العامة بشكل عام**						
عادي	**3.258**	**0.906**	**المجموع الكلي للمزيج الترويجي بشكل عام**						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

وبالعودة إلى الجدول(3- 19) نلاحظ أن عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة تويوتا الجزائر ومدى تأثيرها على قرار الشراء لمنتجات المؤسسة لدى معظم فئة العينة المدروسة كانت بعبارة **(عادي)** ، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام ب(3.258) وكذا الانحراف المعياري ب(0.906)، مما يشير إلى وجود تباين كبير نوعا ما في درجة تأثير الترويج على قرار الشراء لدى الفئة المستجوبة، وهذا ما يبين إلى حد كبير أن الترويج ليس له أهمية بالغة في التأثير على المستهلك من أجل القيام بالقرار الشرائي.

وانطلاقا من النتائج الواردة فيه يمكن ترتيب عبارات البعد الخاص بتأثير النشاط الترويجي على قرار الشراء في مؤسسة تويوتا تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل وذلك بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بإجابة أفراد عينة الدراسة كما يلي:

أولا: الإعلان :تأثير الإعلان على قرار شراء سيارة تويوتا، حيث كان الوسط الحسابي المرجح لجميع عناصر المزيج الإعلاني ب(2.968) وبانحراف معياري قدره(0.838)، وعليه جاءت درجة التأثير **عادي**،مما يعني جزئيا أن الإعلان بصفة عامة يؤثر بشكل عادي في قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة تويوتا الجزائر.

1- وجاءت العبارة " ما مدى تأثير الإعلان في الصحف والجرائد في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.93) وبانحراف معياري قدره(0.782)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **مؤثر**، بنسبة قدرت ب58% ،

فحسب الانحراف المعياري فإن نسبة التشتت مرتفعة نوعا ما والتباين في الإجابات، فجاءت عبارة مؤثر جدا وعادي بنسب متقاربة وعلى التوالي20% و19% ، وهذا ما يدل على تواجد لا بأس به للمؤسسة على مستوى الإعلان في الصحف من جهة وإلى نسبة المقروئية من طرف المستهلك الجزائري للجرائد يوميا من جهة أخرى ، هذا كله يؤثر على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك لمنتجات المؤسسة.

2- وجاءت العبارة " ما مدى تأثير الإعلان في الملصقات الإشهارية في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الثانية من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.34) وبانحراف معياري قدره(1.007)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عادي** هي الأخرى، وحسب الانحراف المعياري فإن نسبة التشتت مرتفعة جدا والتباين واضح في الإجابات فوزعت بنسبة كبيرة بين عبارة **مؤثر** و**غير مؤثر** بنسبتي 46% و30% على التوالي ،هذا التباين الواضح في الإجابات لا يعود لكون المؤسسة لا تقوم بالإعلان على الملصقات الإشهارية فقط ولكن ربما يعود لوجودها في أماكن لا تسمح لبعض الأفراد بملاحظتها.

3- وجاءت العبارة " ما مدى تأثير الإعلان في صفحات الانترنت في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الثالثة من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.00) وبانحراف معياري قدره(0.888)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عادي**، بنسبة قدرت ب52% ، فحسب الانحراف المعياري فإن نسبة التشتت مرتفعة هي الأخرى والتباين الواضح في الإجابات ، وهذا الأمر لا يعود لكون المؤسسة لا تقوم بالإعلان على الإنترنت ، فهي تملك موقعا جميلا كما تطرقنا له في السابق في هذا الفصل تعرض فيه جميع المنتجات الجديدة وبكل تفصيل ،وإنما هو عائد لطبيعة المستهلك الجزائري الذي لا يملك ثقافة التسوق الإلكتروني وعدم تصفحه لهذه الشبكة إلا أحيانا ولا يتصفح هذه المواقع الخاصة بالشركات إذا دخل الشبكة العنكبوتية .

4- وجاءت العبارة " ما مدى تأثير الإعلان في التلفزيون في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الرابعة من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(2.93) وبانحراف معياري قدره(0.728)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عادي**، بنسبة قدرت ب59% ، فحسب الانحراف المعياري فإن نسبة التشتت مرتفعة بعض الشيء في الإجابات والتباين الواضح بينها ، وهذا ما يفسر

أن تويوتا الجزائر ليس لها مقتطفات وفواصل إشهارية في التلفزيون بالشكل الكافي لتستطيع من خلاله التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

5- جاءت العبارة " ما مدى تأثير الإعلان في الإذاعة في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الأخيرة من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(1.64) وبانحراف معياري قدره(0.785)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **غير مؤثر إطلاقا**، بنسبة قدرت ب55% ، حيث أن ما نسبته 26% من مجموع أفراد العينة **غير مؤثر** ، هذا ما يفسر أن تويوتا الجزائر ليس لها برامج إشهارية في الإذاعة إطلاقا ،أو بشكل ضئيل يجعل من المستمعين لا يصادفونها ،ويرجع كذلك لسبب أن من هم يستمعون للإذاعة قلة قليلة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى (التلفزيون والجرائد).

ثانيا : البيع الشخصي :تأثير البيع الشخصي على قرار شراء سيارة تويوتا، فجاء الوسط الحسابي المرجح لجميع عناصر البيع الشخصي ب(3.91) وبانحراف معياري قدره (0.853)، وعليه جاءت درجة التأثير **مؤثر**،مما يعني جزئيا أن البيع الشخصي مؤثر في قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة تويوتا الجزائر.

1- جاءت العبارة " ما مدى تأثير البيع الشخصي من خلال مهارات رجال البيع وإقناعهم في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(4.31) وبانحراف معياري قدره(0.545)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **مؤثر جدا**، فحسب الانحراف المعياري فإن نسبة التشتت ليست كبيرة في توزيع الإجابات ، ومنه نستنتج أن مؤسسة تويوتا الجزائر تختار موظفيها بعناية جيدة ، وكذلك إعادة الرسكلة بالنسبة لعمالها والدورات التكوينية في مجال الاستقبال ،وطرق الإقناع البيعي ناجحة بشكل واضح هنا في هذه العبارة .

2- وجاءت العبارة " ما مدى تأثير البيع الشخصي من خلال حسن الاستقبال في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الثانية من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.96) وبانحراف معياري قدره(1.024)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **مؤثر**، بنسبة قدرت ب38% ، فحسب الانحراف المعياري فإن نسبة التشتت مرتفعة والتباين واضح في الإجابات ، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تحسن الاختيار للأشخاص المكلفين بالاستقبال في المعارض اليومية على مستوى فروعها وكذا في المعارض الدولية المقامة سنويا في الأجنحة الخاصة بها ، فهم يؤثرون بشكل كبير ولافت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات تويوتا الجزائر.

3- جاءت العبارة " ما مدى تأثير البيع الشخصي من خلال الوسطاء والوكلاء وإقناعهم في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الثالثة من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.46) وبانحراف معياري قدره(0.989)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **مؤثر**، بنسبة قدرت ب38% ، فحسب الانحراف المعياري فإن نسبة التشتت مرتفعة والتباين واضح في الإجابات ، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تختار بدقة الوكلاء المعتمدين لديها وكذا الوسطاء المكلفين بعملية البيع عبر وكالاتها ،فهم يؤثرون بشكل كبير ولافت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات تويوتا الجزائر.

ثالثا : تنشيط المبيعات: تأثير تنشيط المبيعات على قرار شراء سيارة تويوتا، فجاء الوسط الحسابي المرجح لجميع عناصر تنشيط المبيعات ب(3.142) وبانحراف معياري قدره (0.946)، وعليه جاءت درجة التأثير **عادي**،مما يعني جزئيا أن عملية تنشيط المبيعات تؤثر بشكل عادي في قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة تويوتا الجزائر.

1- جاءت العبارة " ما مدى تأثير تنشيط المبيعات من خلال خدمات ما بعد البيع والصيانة في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.51) وبانحراف معياري قدره(1.210)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **مؤثر** ، بنسبة قدرت ب38% من مجموع الاتجاهات، فحسب الانحراف المعياري فإن نسبة التشتت مرتفعة جدا في توزيع الإجابات ، ويتبن لنا من خلال ما ورد أن المؤسسة تستخدم هذه الطريقة في تنشيط المبيعات يشكل لافت للانتباه مما يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك،فمثلا عند شرائك منتوج تويوتا بعد أن تسير بالمركبة مسافة 5000 كلم تقوم بإرجاع السيارة إلى الشركة فتقوم بتبديل زيت المحرك مجانا وكذا تغير بعض قطع الغيار مجانا ، وفي بعض الأحيان تسلمك عند الشراء وصل استلام الوقود مجانا لمسافة سير مثلا 20000كلم وهكذا من الامتيازات التي تجعلك تتأثر فتقوم بعملية الشراء على أساسها .

2- جاءت العبارة " ما مدى تأثير تنشيط المبيعات من خلال الهدايا والامتيازات في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الثانية من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.12) وبانحراف معياري قدره(0.844)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عادي** ، بنسبة قدرت ب43% من مجموع الاتجاهات، فحسب الانحراف المعياري فإن نسبة التشتت مرتفعة بعض الشيء في توزيع الإجابات ، ويتبن لنا من خلال ما ورد أن المؤسسة تستخدم هذه الطريقة في تنشيط المبيعات بعض

الشيء ،كأن تمنح بعض الإكسسوارات والملحقات مجانا كالراديو أو سنة تأمين على حساب المؤسسة ،ولكن هذا ليس بالقدر الكافي .

3- جاءت العبارة " ما مدى تأثير تنشيط المبيعات من خلال التخفيضات الممنوحة في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الثالثة من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.00) وبانحراف معياري قدره(0.888)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عادي** هي الأخرى، بنسبة قدرت ب52% ، فحسب الانحراف المعياري فإن نسبة التشتت مرتفعة بعض الشيء ، وعليه نستنتج أن المؤسسة لا تقوم بتخفيضات على المبيعات بالشكل الذي من شأنه أن يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك ،وخاصة أن المستهلك الجزائري في كثير من الأحيان يسعى وراء التخفيضات بغض النظر عما سيفقده من جرائها .

4- جاءت العبارة " ما مدى تأثير تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والألعاب في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(2.94) وبانحراف معياري قدره(0.842)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عادي**، بنسبة قدرت ب48% ، فحسب الانحراف المعياري فإن نسبة التشتت مرتفعة بعض الشيء ، فنستخلص من خلال الاتجاه العام للإجابة على أن المؤسسة لا تستعمل هذا النوع من تنشيط المبيعات أو تستخدمه نادرا .

رابعا : العلاقات العامة: تأثير العلاقات العامة على قرار شراء سيارة تويوتا، فجاء الوسط الحسابي المرجح لجميع عناصر العلاقات العامة ب(3.019) وبانحراف معياري قدره (1.022)، وعليه جاءت درجة التأثير **عادي**،مما يعني جزئيا أن العلاقات العامة تؤثر بشكل عادي في قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة تويوتا الجزائر.

1- جاءت العبارة " ما مدى تأثير العلاقات العامة من خلال زيارة المعارض في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.40) بانحراف معياري قدره(1.231)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عادي**، حيث نلاحظ أن مقدار التشتت هنا كبير جدا في الإجابات من خلا قيمة الانحراف المعياري ، ويميل هذا الاتجاه نحو فكرة أن للمعارض أهمية قدرت بأكثر من 50 % في مجموع العبارتين **مؤثر جدا ومؤثر** ، هذا ما يفسر أن المعارض تعد من أهم وسائل العلاقات العامة تأثيرا في بعض الحالات، فمن خلال الصالونات والمعارض تكسر

ذلك الحاجز الموجود بين المؤسسة والمستهلكين فترسخ تلك الصورة الذهنية الإيجابية عند الزبون ، وهي أهم وظيفة تقوم بها العلاقات العامة.

2- وجاءت العبارة " ما مدى تأثير العلاقات العامة من خلال السمعة الجيدة للمؤسسة في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الثانية من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(3.00) بانحراف معياري قدره(0.888)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عادي**، بنسبة قدرت ب52% ،حيث نلاحظ أن مقدار التشتت هنا كبير نسبيا في الإجابات من خلال قيمة الانحراف المعياري هذا ما يفسر أن تويوتا الجزائر بالرغم من السمعة الجيدة التي تحضى بها ،إلا أنها لا تدعمها بتوغلها في المجتمع من خلال العلاقات العامة بمختلف أشكالها.

3- جاءت العبارة " ما مدى تأثير العلاقات العامة من خلال أسلوب تويوتا في رعاية الأحداث في قرار شرائك سيارة تويوتا " في المرتبة الثالثة من حيث درجة التأثير لدى العينة المستجوبة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها(2.64) بانحراف معياري قدره(0.948)، وعليه تقع هذه العبارة ضمن مجال اتجاه **عادي**، فنلاحظ أن مقدار التشتت هنا كبير في الإجابات من خلال قيمة الانحراف المعياري،فهي موزعة على جميع الاتجاهات ،هذا ما يفسر أن تويوتا الجزائر ليست على علاقة مع المجتمع من خلال رعاية الأحداث الهامة ، فلا تقوم برعاية الأعمال الخيرية إلا نادرا،أو المباريات الكروية ولا تقوم بالمشاركة في التظاهرات والفعاليات التي من شأنها أن ترسخ بها صورة جيدة عند المستهلك الجزائري عن الشركة ، فلهذا كانت عبارة **غير مؤثر** بنسبة 49 %من إجمالي العينة المستجوبة، فهي لا تؤثر في القرار الشرائي لديه.

8- السؤال التاسع : هل تكرر الشراء لمنتجات تويوتا مرة أخرى ؟

الجدول (3- 20) بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول الرضا عن منتجات تويوتا.

السؤال	نعم	لا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	درجة الموافقة/الترتيب
	التكرار				
	النسبة				
هل تكرر الشراء لمنتجات تويوتا مرة أخرى	96	4	0.197	1.04	نعم
	%96	%4			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

من الجدول(3- 20) نلاحظ أن نسبة من أجابوا بأنهم سيكررون عملية الشراء لمنتجات تويوتا مرة أخرى هي 96% من مجموع العينة المستجوبة ،هذا ما يدل على مستوى رضا مرتفع على منتجات المؤسسة ، و تقدر نسبة من أجابوا بأنهم لا يكررون عملية الشراء مرة أخرى سوى 4 % فقط من حجم العينة المدروسة.

9- السؤال العاشر : هل تنصح الآخرين بشراء منتجات تويوتا ؟

الجدول (3- 21) بعض مقاييس النزعة المركزية لأفراد عينة الدراسة حول الولاء للمؤسسة.

السؤال	نعم	لا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	درجة الموافقة/الترتيب
	التكرار				
	النسبة				
هل تنصح الآخرين بشراء منتجات تويوتا	96	4	0.197	1.04	نعم
	%96	%4			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الإستبانة وبرنامج spss.

من الجدول(3- 20) نلاحظ أن نسبة من أجابوا بأنهم ينصحون الآخرين بشراء منتجات مؤسسة تويوتا ، هم كذلك تقدر نسبتهم ب96% من مجموع العينة المدروسة ، وهذا ما يدل على أن زبائن مؤسسة تويوتا الجزائر لهم ولاء اتجاه العلامة التجارية تويوتا، ولا تشكل نسبة من أجابوا بعدم نصح الآخرين بشراء منتجات تويوتا لا يشكلون سوى 4 % فقط من مجموع العينة المستجوبة ككل.

الفرع الثالث :اختبار فرضية الدراسة الميدانية

وفيما يلي نحاول اختبار صحة فرضية الدراسة الميدانية ، والتي جاءت كما يلي: **(يساهم النشاط الترويجي في التأثير على قرار الشراء وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Toyotaالجزائر لدى المستهلك الجزائري)**والتي يمكن لنا صياغتها على النحو التالي:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النشاط الترويجي و قرار الشراء للمنتجات المعمرة في مؤسسة تويوتا الجزائر"، ومن أجل تحقيق ذلك سنقوم باختبار هذه الفرضية، وقد اخترنا لتحقيقها معامل الارتباط (بيرسون)، وذلك عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.01$) رغبة في الوصول إلى نتائج ذات مصداقية عالية.

ولإجراء الاختبار انطلقنا من خيارين أساسيين للفرضية كما يلي:

أولا: فرضية العدم(ف°): لا توجد علاقة بين النشاط الترويجي و قرار الشراء للمنتجات المعمرة.

ثانيا: الفرضية البديلة(ف$_1$): توجد علاقة بين النشاط الترويجي و قرار الشراء للمنتجات المعمرة.

فإذا كان مستوى الدلالة لقيمة معامل الارتباط المحسوب أقل أو يساوي (0.01) فإننا نرفض فرضية العدم(ف°) ونقبل الفرضية البديلة (ف$_1$)، وعليه توجد هناك علاقة بين النشاط الترويجي و قرار الشراء للمنتجات المعمرة في تويوتا الجزائر.

أما إذا كان مستوى الدلالة(ف) المحسوب أكبر من (0.01) فإننا نقبل فرضية العدم(ف°)، ونرفض الفرضية البديلة (ف$_1$)، أي أنه لا توجد علاقة بين النشاط الترويجي و قرار الشراء للمنتجات المعمرة في مؤسسة تويوتا الجزائر.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

لقد أثر التطور التكنولوجي السريع في العديد من المجالات وخاصة في ميدان التسويق ، حيث أصبحت الصفقات والمعاملات التجارية صغير كانت أو كبيرة تتم بسرعة ،إما على مستوى التوزيع ونقل المنتج من وإلى المستهلك أو فيما يخص طرق دفع الفواتير للشركات الموردة للسلعة ، ولكن تسبق عملية التوزيع عملية مهمة وهي عملية الترويج للمنتج ،كذلك هو الآخر تأثر نوعا ما بالتطور التكنولوجي الحاصل وخاصة في مجالات النشر والإشهار ، لينتقل من وسائل الترويج التقليدي إلى الترويج الحديث ، وكما هو معلوم فإن أي مؤسسة تسعى لزيادة حصتها في السوق تعتمد عدة أساليب ترويجية تتماشى وطبيعة السوق المتواجدة فيها ، ففي الأسواق ذات العدد الكبير من المؤسسات المماثلة والتي تسوق نفس نوع المنتج فإنها تلجأ للعديد من الإجراءات مثل العمل على زيادة جودة المنتج وكذا عملية الترويج بصفة كبيرة للفت انتباه المستهلك ومحاولة التأثير عليه وتغير مسار القرار لديه اتجاه السلعة المراد بيعها ،وخاصة إذا كان المنتج ذو كلفة عالية وعمر إنتاجي أو مدة إهتلاك طويلة نسبيا (ما يسمى بالمنتجات المعمرة) ، فتقوم المؤسسات بكل وسائل الترويج المتاحة والتي ترى أنها فعالة في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء .

ولمعرفة مدى تأثير عوامل الاتصال التسويقي الرئيسية في عملية اتخاذ قرار الشراء ، وبناء على ذلك جاءت إشكالية بحثنا الرئيسية كمايلي **" ما مدى تأثير النشاط الترويجي على قرار الشراء عند مستهلكي المنتجات المعمرة "** ؟

وتمت معالجة إشكالية بحثنا هذا من خلال محورين رئيسيين، تعلق الأول بالجزء النظري من الدراسة وذلك من خلال فصليين إثنيين ، فتناولنا في الفصل الأول الجزء المتعلق بالمفاهيم الأساسية للترويج وتناولنا في الفصل الثاني الجزء المتعلق بقرار شراء المنتجات المعمرة وما يرتبط بها من سلوك المستهلك ومراحل عملية الشراء ، وتعلق المحور الثاني بالجزء التطبيقي الذي كان في شكل دراسة ميدانية في مؤسسة تويوتا الجزائر، أين تمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال هذه الدراسة الميدانية، ليتم بعدها اختبار الفرضية المتعلقة بهذا الجزء.

وتمت الإجابة على جميع الفرضيات إما تأكيدا أو نفيا بالاعتماد على ما سبق من الفصول، فجاءت **الفرضية الأولى** كمايلي: "يلعب الإعلان والبيع الشخصي دورين بارزين في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك "، حيث قمنا بتناول أثر كل من البيع الشخصي والإعلان على قرار الشراء في الفصل الأول وتمت الإجابة عليه وإثبات صحة هذه الفرضية ،فالإعلان من بين أهم أهدافه الرئيسية هو العمل على إقناع الأفراد من خلال مختلف الأشكال التي يتخذها ، إما الإعلان المصور أو المسموع أو الإعلان في التلفزيون ، وتمت

الإجابة عليه بدقة من خلال الفصل التطبيقي فحسب العبارة " ما مدى تأثير الإعلان على قرار شرائك سيارة تويوتا " فجاءت الإجابات معظمها **مؤثر** إلا أن المتوسط الحسابي المرجح جاء بنسبة **2.968** في اتجاه **عادي** بسبب انخفاض تأثير الإعلان في الإذاعة بإجابة غير **مؤثر إطلاقا**، ولكن عموما الإعلان يوثر في قرار الشراء، وكذلك البيع الشخص هو الآخر حسب الفصل الأول النظري استنتجنا أنه يؤثر على قرار الشراء ، من خلال ما جاء في أهمية البيع الشخصي حيث أن للرجل البيع الوقت الكافي لإقناع المستهلك بالقيام بعملية الشراء من خلال الضغط عليه ، والتأثير على اختياراته ، وكذلك من خلال إستراتيجية الدفع والتي يكون فيها للوسطاء والوكلاء نسبة كبيرة في التأثير على قرار الشراء، ومن الفصل التطبيقي كذلك تبين لنا أن البيع الشخصي أهم مؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء من بين جميع عناصر المزيج الترويجي الأخرى، فحسب العبارة " ما مدى تأثير البيع الشخصي على قرار شرائك سيارة تويوتا " حيث كانت الإجابات جميعها **بمؤثر جدا أو مؤثر** وبتوسط مرجح إجمالي **3.91**وهذا ما يدل على أن البيع الشخصي يؤثر بدرجة كبيرة في قرار الشراء ، **ومنه نثبت صحة الفرضية الأولى.**

الفرضية الثانية كمايلي **:"** تكمن أهمية الترويج في التأثير على طلب المنتجات المعمرة في الارتفاع النسبي لثمنها وطول مدة استعمالها" ، فمن خلال دراستنا للفصل الثاني والمتعلق بقرار شراء المنتجات المعمرة لاحظنا أنه من أهم خصائص هذه المنتجات المعمرة ارتفاع أثمانها النسبي مقارنة بالمنتجات السهلة المنال أو غير المعمرة ، فالمستهلك لا يقوم بشرائها بشكل روتيني وببساطة ، حيث انه يفكر مليا ويشتري بحذر ، فيأتي الدور هنا على عامل الترويج بجميع عناصره ليؤثر على القرار النهائي للمستهلك ، وهذا ما أثبتته الدراسة في الفصل الثاني النظري،وكذلك حسب ما توصلنا إليه في الفصل الأول النظري من خلال أن أهم أهداف الترويج هو نقل منحنى الطلب إلي اليمين أو التغير في شكل منحنى الطلب أو تغير شكل منحنى الطلب ونقله إلى اليمين في نفس الوقت، مما يعني أنه أثر على الطلب بالزيادة، **وعليه نثبت صحة الفرضية الثانية.**

الفرضية الثالثة كمايلي **:"** من أهم محددات القرار الشرائي لدى مستهلكي السلع المعمرة هي:الثمن الجودة، مستوى الدخل، العمر الإنتاجي للسلعة، إمكانيات التصليح وغيرها"،فقد قمنا بالإجابة على هذه الفرضية بشكل كبير في الجزء التطبيقي من الدراسة حيث خصصنا سؤالا خاصا بهذه العبارة في الجزء الثاني من الإستبانة وجاء بعبارة" ما هي المعايير الأكثر أهمية في عملية الاختيار (حدد درجة الأهمية)" قاصدين بذلك كل من السعر ، الجودة ، خدمات مابعد البيع ..الخ من المحددات ، فجاءت الإجابات معظمها في الاتجاه هام وهام جدا ،ونادرا ما جاءت عبارة محايد أو غير هام ،وجاء الانحراف المعياري للسؤال بشكل عام ككل ب **(**

3.626) و باتجاه **هام** ، مما يدل على أهمية هذه المعايير في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة ، **وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.**

الفرضية الرابعة كما يلي:" يساهم النشاط الترويجي في التأثير على قرار الشراء وتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Toyotaالجزائر لدى المستهلك الجزائري"، هذه الفرضية أجبنا عليها بطبيعة الحال في الفصل الأخير هي الأخرى بتحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية ، حيث وبعد ما قمنا بتحليل بيانات الإستبانة توصلنا وقيامنا باختبار هذه الفرضية بالاعتماد على معامل الارتباط (بيرسون) ، وخلصنا في الأخير إلى وجود علاقة بين النشاط الترويجي و قرار الشراء للمنتجات المعمرة في مؤسسة تويوتا الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.01$) لاتجاهات زبائن مؤسسة تويوتا الجزائر بعينة الدراسة، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة(0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترضة (0.01) ، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات زبائن مؤسسة تويوتا الجزائر التي قمنا بتحليلها وتفسيرها سابقا نحو العلاقة التي تربط النشاط الترويجي بقرار الشراء المنتجات المعمرة.

وكذلك مستوى معامل الارتباط بين النشاط الترويجي وقرار الشراء والمقدرب0.396 ، يدعم صحة الفرضية، أما فيما يخص الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك الجزائري ،فهي صورة جيدة مسبقا تعود أساسا لبلد المنشأ (اليابان) ، فأي شخص يتذكر أن هذا منتوج ياباني مباشرة ترسم صورة ذهنية جيدة لديه عن منتجات تويوتا، بغض النظر عن تأثير عناصر المزيج الترويجي فيه ، هذا لا يعطي للمؤسسة تبريرا بعدم ممارسة النشاط الترويجي فيها ، ولكن يجب عليها اغتنام هذه الميزة لزيادة وتقوية هذا التصور . **وعليه نثبت صحة الفرضية الرابعة.**

نتائج الدراسة النظرية

من خلال دراستنا للجزء النظري توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي

1- عناصر المزيج الترويجي بمثابة همزة الوصل التي تربط بين المؤسسة ومنتجاتها من جهة والمستهلك وحاجياته ورغباته من جهة أخرى.

2- يمر قرار الشراء عند المستهلك بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد، مما يصعب من مهمة رجال التسويق التي تتمحور دائما حول فهم سلوك المستهلك وأساليب اتخاذه لقرار الشراء.

3- يقوم الترويج بنقل منحنى الطلب باتجاه اليمين مما يعني زيادة الطلب على المنتجات المروج لها.

4- لعناصر المزيج الترويجي أهمية كل حسب مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج المسوق وباختلاف العادات الاجتماعية والثقافية والواقع الاقتصادي للمجتمع.

5- تلعب الاستراتيجية الترويجية المطبقة من قبل المؤسسة الدور الأساسي في إنجاح عملية الترويج وبالتالي المساهمة بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة الكلية .

6-دراسة سلوك المستهلك عملية معقدة و يكتنفها غموض وعدم الاستقرار ،لتعلقها بصفات شخصية مكبوتة أحيانا ومتذبذبة أحيانا أخرى ، فتبقى نتائجها نسبية لا جود للدقة فيها .

7- للمنتوج أو السلعة من خلال طول العمر الإنتاجي (معمرة. غير معمرة) و حاجة الفرد للسلعة (ضرورية. كمالية) علاقة وطيدة بسلوك الشراء واتخاذ القرارات الشرائية ، وما ينجر عنها من رضا عدم الرضا وولاء للعلامة التجارية.

نتائج الدراسة الميدانية

من خلال دراستنا الخاصة بالدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من زبائن مؤسسة تويوتا الجزائر ،توصلنا إلى إثبات الفرضية الرابعة والخاصة بمساهمة عناصر المزيج الترويجي في قرار شراء المنتجات المعمرة دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر ولو بنسبة متوسطة ، كذلك تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية إلى إثبات جزئي للفرضية الأولى والخاصة بالدور البارز الذي يلعبه الإعلان والبيع الشخصي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك،وتوصلنا كذلك لعدة استنتاجات أهمها:

1- لمؤسسة تويوتا الجزائر صورة ذهنية جيدة عند المستهلك الجزائري ، اكتسبتها من المؤسسة الأم ، مما يجعلها في العديد من الأحيان لا تمارس السياسات الترويجية بالقدر الكافي معتمدةً على ذلك الرصيد من السمعة الجيدة.

2- بالرغم من وجود العديد من وسائل الترويج ، وقد تكون مؤثرة على القرار الشرائي للزبائن تويوتا الجزائر ، وعلمهم المسبق بالجودة والصلابة التي تميز هذه العلامة إلا أنهم لا يزالون يعتمدون على المختصين والخبراء كعامل مهم وأساسي في اتخاذ القرار الشرائي.

3- السعر واستهلاك الوقود لا يعتبران معيارين هامين في اتخاذ قرار الشراء لمنتجات تويوتا الجزائر ،مما يفسر أن معظم زبائن تويوتا إما ممن هم ميسوري الحال ، أو يمكن إرجاع ذلك ربما لأن جل منتجات تويوتا هي مركبات نفعية يقوم الأفراد بشرائها من أجل الاستثمار مثل(مركبات هيلوكس وحافلات كواستر).

4- عند لحظة اتخاذ قرار الشراء في حالة المنتجات المعمرة ، ومنتجات تويوتا كمثال على ذلك لا يقوم فرد واحد باتخاذ القرار بمفرده لأن الأمر يتعلق بمنتج ذو ثمن مرتفع وطول عمر إنتاجي ،مما يستدعي مشاركة الأمر فرد آخر على الأقل ، وكانت الزوجة والزوج معا في حالتنا التطبيقية هذه هم الأكثر اتخاذا لقرار الشراء .

5- عناصر المزيج الترويجي لا تؤثر وهي مجتمعة بالقدر الذي يؤثر فيه البيع الشخصي منفردًا لوحده ويرجع السبب لكون رجال البيع في تويوتا ذوي كفاءات تسويقية عالية وتأثير سريع .

6- تقريبا جل أفراد العينة المدروسة بنسبة قدرت 96% سيكررون عملية الشراء مرة أخرى للعلامة تويوتا ، مما يدل على رضاهم عن هذه العلامة.

7- جميع أفراد العينة المدروسة تقريبا لهم ولاء للعلامة تويوتا ،وذلك من خلال نصحهم للآخرين بشراء منتجاتها ، هذا ما تفسره نسبة 96% من أفراد العينة ينصحون الآخرين بشراء منتجات تويوتا الجزائر.

الاقتراحات والتوصيات:

من خلال قيامنا بتحليل نتائج الدراسة فإنه يمكن أن نقترح التوصيات التالية والتي نرى أنها تساعد في التأثير على قرار الشراء منتجات تويوتا من خلال الترويج لها وهي كما يلي :

1- يجب على المؤسسة محاولة إعطاء قليل من الأهمية للإعلان الإذاعي، وخاصة في أوقات الأكثر استماعا، كأوقات الذروة.

2- من الضروري محاولة تكثيف الإعلان التلفزيوني وبالخصوص في أوقات الذروة وعند المقابلات الكروية والبرامج الهامة مثلا.

3- يجب على المؤسسة ومن خلال إعلانها على شبكة الانترنت بفتح صفحة خاصة باللغة العربية وهذا من أجل استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن وهذا لطبيعة المستهلك الجزائري فهو عربي اللسان.

4- زيادة عدد الوكلات المتخصصة في التصليح وخدمات ما بعد البيع في جميع التجمعات السكانية الكبرى ،أو على الأقل في كل ولاية .

5- يجب على المؤسسة تطوير وظيفة العلاقات العامة لديها وذلك من خلال رعاية الأحداث والمؤتمرات والتظاهرات المهمة ،والمقابلات ت الرياضية و المساهمة في بثها والتوغل في وسط المجتمع بواسطة الأعمال الخيرية ،وهذا من أجل تدعيم الصورة الذهنية لدى المستهلك الجزائري والتي هي تمتلكها مسبقا وهي جيدة كذلك.

6- يجب على المؤسسة دراسة إمكانية مطالبة المؤسسة الأم بإنتاج نماذج من السيارات ذات أسعار منخفضة وجودة متوسطة وهذا من أجل التوسع في السوق الجزائرية واحتواء جميع أفراد المجتمع من حيث السن وكذا الدخل والحالة الاجتماعية، لأن معظم منتجات تويوتا تستهدف فئة معينة من المجتمع فلا تقل أسعار السيارات لديها عن1200000دج تقريبا وهي أسعار مرتفعة بالنسبة للمستهلك الجزائري .

آفاق الدراسة:

بالرغم من الدراسات العديدة الخاصة بأثر الترويج في سلوك المستهلك عامتا إلا أنه يوجد نقص في هذا المجال ، وكذا من خلال دراستنا لموضوع أثر الترويج على قرار شراء المنتجات المعمرة والذي يتميز هو الآخر بتشعبه ، حيث يحتاج إلى الكثير من التفصيل ولهذا نقترح بعض المواضيع التي يمكن لها أن تستدرك النقص الذي وقع منا وهي كما يلي:

1- مساهمة الجودة الشاملة في اتخاذ قرار شراء المنتجات المعمرة.

2- تدعيم الصورة الذهنية لدى مستهلكي المنتجات المعمرة من خلال العلاقات العامة.

3- بلد المنشأ كأهم محدد لقرار الشراء.

وأخيرا , وأنا أرفع قلمي , أرجوا من الله العلي القدير , أن أكون قد وفقت في اختيار الموضوع وجمع مادته العلمية ومعالجته .

تمت بحمد الله

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية

1. أبي سعيد الديوه جي ،**المفهوم الحديث للإدارة التسويق** ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،الجبيهة الأردن ،الطبعة الأولى 2000 .
2. احمد شاكر العسكري ،**التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي**،دار الشروق للنشر ،الطبعة الأولى ،عمان الأردن 2000.
3. الإدارة العامة لتصميم البرامج ،**سلوك المشترين** ، تعريف السلوك الشرائي ، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ،بدون سنة نشر ، السعودية .
4. إسماعيل السيد، **الإعلان** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر .
5. أيمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، 2006.
6. بشير العلاق ، **أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل**، دار اليازوري للنشر ،عمان الأردن ،2009.
7. بشير العلاق ، قحطان العبدلي ، **استراتيجيات التسويق** ،دار زهران للنشر ،عمان الأردن ،بدون سنة نشر .
8. بشير العلاق، علي محمد رباعية، **الترويج و الإعلان، مدخل متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن،1998.
9. بشير عباس العلاق، **الإعلان و الترويح**، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان 1998.
10. بيتر فكس ، ترجمة عبد الحكم الخزامي،**عبقرية التسويق** ،دار الفجر للنشر،الطبعة الأولى ، القاهرة مصر ، 2008.
11. ثابت عبد الرحمان إدريس جمال الدين محمد المرسى، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2005.
12. ثامر البكري ، **الاتصالات التسويقية والترويج** ،دار حامد للنشر ، عمان الأردن، الطبعة الثانية ، 2009 .
13. ثامر البكري ،أحمد نزار النوري ، **التسويق الأخضر** ،دار اليازوري ،الطبعة الثانية ،عمان الأردن ،2007

14. حسين حريم ،**السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال**،دار الحامد للنشر ،عمان الأردن ،2003.

15. خالد الراوي و الدكتور حمود السند، **مبادئ التسويق الحديث**، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان الأردن،2000.

16. خالد بن عبد الرحمان الجريسي،**سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)**، مكتبة الملك فهد ، الرياض السعودية، 1427هـ .

17. ربحي مصطفى عليان ،**أسس التسويق المعاصر**،دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى عمان الأردن 2009 .

18. رضوان المحمود العمر ،**مبادئ التسويق** ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية عمان الأردن ،2005 .

19. زكريا احمد عزام وآخرون ،**مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق** ، دار المسيرة ،بدون سنة نشر وبدون بلد، ص 130.

20. سلوى عثمان الصديقي، **أبعاد العملية الاتصالية,** المكتب الجامعي الحديث، مصر، بدون سنة.

21. شريف أحمد شريف العاصي،**الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة** ،الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر ،2006.

22. شيماء السيد سالم ، **الاتصالات التسويقية المتكاملة** ،مجموعة النيل العربية ،الطبعة الأولى ، القاهرة مصر 2006.

23. صديق محمد عفيفي ، احمد إبراهيم عبد الهادي ،**السلوك التنظيمي (دراسة في التحليل السلوكي للبيروقراطية المصرية)**، مكتبة عين شمس الطبعة العاشرة الإسكندرية مصر 2003.

24. طارق الحاج .على ربابعة وآخرون، التسويق **من المنتج إلى المستهلك**، دار صفاء للنشر ،الطبعة الثانية ،عمان الأردن ،1997.

25. طارق طه ، **إدارة التسويق**،دار الفكر الجامعي،الإسكندرية مصر ،2007.

26. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، **الإعلان مدخل تطبيقي**، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2006.

27. طلعت اسعد عبد الحميد،**التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور**،دار الفجر ،القاهرة مصر ،2008.

28. عائشة مصطفى المنياوي،سلوك **المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات** ،مكتبة عين شمس ، الطبعة الثانية ، ،القاهرة مصر 1998.

29. عبد الجبار منديل الفاغي, **الإعلان بين النظرية و التطبيق,** دار اليازوري للنشر، عمان، 1998.

30. عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد ،**محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني**،الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر ،2006.

31. عبد السلام أبو قحف ، **كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية** ، الدار الجامعية ،دون بلد نشر 2003 .

32. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة،**التسويق المعاصر المبادئ، النظرية والتطبيق** ، دار المناهج للنشر ، الطبعة الاولى ، عمان الأردن،2006 .

33. عبد الغفار حنفي، **أساسيات إدارة المنظمات,** المكتب العربي الحديث، مصر, بدون سنة نشر .

34. عبد الغفور يونس، **نظريات تنظيم الإدارة** ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، بدون سنة.

35. عرفات يعقوب أبو حجلة ، **الدوافع المؤثرة على مبيعات الأجهزة المنزلية المعمرة لدى تجار التجزئة(دراسة مقارنة)**،كلية الدراسات العليا ، الجامعة الأردنية ، الأردن، 2001 .

36. عصام الدين أمين أبو علفة ،**الترويج (المفاهيم الإستراتيجيات العمليات) النظرية والتطبيق** ،مؤسسة حورس للنشر،الإسكندرية مصر ،2002 .

37. علاء الغرباوي وآخرون ، **التسويق المعاصر** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر ،2007.

38. على فلاح الزغبي ،إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي ،دار اليازوري للنشر ، عمان الأردن ،2009 .

39. عمر وصيفي عقيلي وآخرون ، **مبادئ التسويق مدخل متكامل السلعة ،التوزيع ،الترويج** ، دار زهران للنشر ، عمان الأردن 1996، .

40. عنابي بن عيسى ،**سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية** ، الجزء الثاني ،ديوان المطبوعات الجامعية ،بن عكنون الجزائر ،2003.

41. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.

42. فليب كوتلر ،وآخرون ،تعريب م. سرور علي إبراهيم سرور ،**أساسيات التسويق**،الكتاب الثاني ،دار المريخ للنشر ،القاهرة .

43. فليح حسن خلف،**الاقتصاد الجزئي**،دار الكتاب العالمي للنشر و التوزيع، عمان الأردن.2007.

44. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، **مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)**، دار الفكر، عمان الأردن، 2000.

45. كاترين قيو ترجمة وردية واشد ،**التسويق** ،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات ، الطبعة الأولى بيروت لبنان ،2008.

46. كاسر نصر المنصور،**سلوك المستهلك مدخل للإعلان** ، دار الحامد للنشر ،الطبعة الأولى ،عمان الأردن، 2006 .

47. محسن فتحي عبد الصبور،**أسرار الترويج في عصر العولمة**،مجموعة النيل العربية،القاهرة 2001.

48. محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك**، دار وائل للنشر.عمان.2001.

49. محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق – مدخل سلوكي**، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان الأردن 1999.

50. محمد الأمين السيد علي، **أسس التسويق**، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى, عمان, الأردن, 2000 .

51. محمد حافظ حجازي ،**المقدمة في التسويق** ،دار الوفاء لدنيا الطباعة ،الطبعة الأولى الإسكندرية، مصر ، 2005.

52. محمد سعيد عبد الفتاح ،**التسويق** ،دار النهضة العربية للنشر ،بيروت لبنان ،1983 .

53. محمد عبد السلام،**الإعلان والتسويق** ،دار الكتاب الحديث ،دراية الجزائر ،2008.

54. محمد عبد العظيم ابو النجا ،**إدارة التسويق مدخل معاصر** ،الدار الجامعية ،الإسكندرية مصر 2008.

55. محمد فريد الصحن ،إسماعيل محمد السيد ،**التسويق** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر دون سنة نشر .

56. محمد فريد الصحن ،**التسويق المفاهيم والاستراتيجيات** ،الدار الجامعية ، الإسكندرية مصر، 1998،

57. محمد قاسم القريوني، **مبادئ التسويق الحديث** ،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، الطبعة الأولى 2001.

58. محمود جاسم الصميدعي .بشير عباس العلاق ، **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل** ، دار المناهج للنشر الطبعة الأولى ،عمان الأردن، 2002.

59. محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف ،**سلوك المستهلك** ،دار المناهج ،الطبعة الأولى ،عمان الأردن ،2007.

60. محمود جاسم الصميدعي، **إستراتيجية التسويق مدخل كمي**، دار الحامد للنشر، عمان، 2000، .

61. محمود جاسم محمد الصميدعي ,**استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي** ,دار الحامد للنشر والتوزيع ,عمان الأردن,2007.

62. منير نوري ، **التسويق مدخل المعلومات ولاستراتيجيات** ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر .2005 .

63. ناجي المعلا ،رائف توفيق،**أصول التسويق مدخل تحليلي** ،دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2005.

64. نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي ،**استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس والوظائف** ،دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ،عمان الأردن ،2003.

65. نسيم حنا ،**مبادئ التسويق** ،دار المريخ ، الرياض السعودية، 2001.

66. نظام موسى سويدان ،حداد شفيق إبراهيم ،**التسويق مفاهيم معاصرة** ،دار الحامد ، الطبعة الثالثة ،عمان الأردن2006.

67. هاني حامد الضمور،**تسويق الخدمات** ،دار وائل للنشر ،الطبعة الثانية ،عمان الأردن 2007
68. هاني عرب ، **محاضرات في مبادئ التسويق BUS2001** ، ملتقى البحث العلمي ، بدون بلد ،1428هـ

الأطروحات و الرسائل

1. بلال نطور ،**دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي**،رسالة ماجستير ،جامعة باتنة ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،2009.
2. رابح يخلف، **تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي – من منظور المستهلك بولاية البليدة -**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المدية، 2009.
3. سمير بن سحنون ،**دراسة أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي ، (رسالة ماجستير)** دراسة حالة تويوتا الجزائر ، جامعة الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،2008.
4. فريد كورتل ، **دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة** ، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر، 2005.
5. قرينات إسماعيل ، **أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة** ،حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2005.
6. كشيدة حبيبة ،**إستـــراتيجيات رضـــا العميـــل**، رسالة ماجستير، جامعة بالبليدة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2005.

7. كمال مولوج ، تأثير **الترويج على سلوك المستهلك دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير**، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة البليدة 2005،

8. محمد عبد الرحمن أبومنديل ، **واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)**،الجامعة الإسلامية – غزة ، كلية التجارة ، رسالة ماجستير، غزة فلسطين ،2008 .

9. نوري منير ، **التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)**، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر ، 2005.

10. وقنوني باية ،**اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي")** ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة باتنة ،الجزائر ،2008،

11. يونس قرواط ،**تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك** – دراسة حالة مؤسسة صيدال فرع المدية - ، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة المدية ،الجزائر ،2009

المجلات والملتقيات

1. سليم بوقنـــة ،فارس بوباكور ، **استعمال الأساليب الكمية في دراسة سلوك المستهلك نحو خدمات النقل الحضري (دراسة حالة النقل الحضري لمدينة قسنطينة)** ، ملتقى وطني حول: استعمال الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية يومي 26 - 27 جانفي، 2009،جامعـــــــة سكيكدة ،.

2. مؤيد حاج صالح ، **أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق** ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية –المجلد - 26 العدد الأول2010.

3. محمد الزيادات وآخرون،**تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن -** دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء،مجلة الجامعة الإسلامية(سلسلة الدراسات الإنسانية)المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، 2010.
4. مصطفى محمود محمد عبد العال **.دور المؤسسات غير الحكومية في حماية المستهلك (حالة مصر)** ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد الرابع.مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا جامعة الشلف. جوان 2006 .
5. موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال **.معجم المصطلحات التجارية.** بدون دار نشر،1999
6. موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال ، **العلاقات العامة والإعلان الحديث** .بدون دار نشر1999.

الكتب باللغة الأجنبية

1. Dwight merunka, "**décisions marketing concept**", deuxième édition, Dalloz, paris, 1994.
2. Engel، J.F. Kollet، D.T. & Black Well، E. D. **Consumer Behavior Holt Rinehart & Winston**، Inc.، N.Y. 1973.
3. Matin khan ، **consumer behavior and advertising management** ،New Age International (P) Ltd.، Publishers ، New Delhi ،inda.2006.
4. Philip Kotler - **Marketing Insights from A to Z 80 Concepts** Every Manager Needs To Know John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. USA 2003 .
5. Philip Kotler Et d'autres .**principles of marketing**. Prentice Hall Europe New Jersey, USA. ,1999.
6. Richard J.Varey ,**MARKETING COMMUNICATION PRINCIPLES AND PRACTICE**, Rout ledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, New York,usa,2002.
7. Scott G. Dacko , **The Advanced Dictionary of Marketing putting theory to use**, by Oxford University Press Inc., New York, u s a ,2008.

8. Scott G. Dacko, **The Advanced Dictionary of Marketing**, Oxford University Press Inc., New York usa.2008.
9. U.C. Mathur- **BUSINESS TO BUSINESS MARKETING**- PUBLISHING FOR ONE WORLD- New Delhi-2008.
10. U.C. Mathur**, BUSINESS TOBUSINESS MARKETING** , New Age International (P) Ltd., Publishers, , New Delhi, India, 2008.

المواقع الإلكترونية

1. http://ar.wikipedia.org/wiki /.
2. http://ar.wikipedia.org/wiki/تويوتا/ .
3. http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126331.
4. http://profmohamedantar.blogspot.com/2010/06/2-4-toyota-8-10-12-13-16-18-25-26-27-28.html.
5. http://tutor2u.net/business/marketing/promotion_personalselling.asp.
6. http://www.algeriesite.com/Info/nieuws.php?id=92814.
7. http://www.chihab.net/modules.php?name=News&file=article&sid=2039.
8. http://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html.
9. http://www.djazairess.com/elmihwar/3316.
10. http://www.ennaharonline.com/ar/national/76332.html.
11. http://www.nuqudy.com /.
12. http://www.toyota-algerie.com/experience/ta_corp/ta_corp_main.aspx.
13. http://www.toyota-algerie.com/experience/the_company/sustainability.aspx .
14. http://www.toyota-algerie.com/experience/the_company/vision_index.aspx .
15. http://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/ .

الملاحق

الملحق رقم :1 قائمة بالأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الجامعة
01	بوفاسة سليمان	جامعة المدية
02	يوسف حميدي	جامعة المدية
03	محمد حمو	جامعة الشلف
04	محمد فلاق	جامعة الشلف
05	لمين علوطي	جامعة المدية
06	حكيم شبوطي	جامعة المدية
07	كمال مولوج	جامعة المدية

الملحق رقم 2 الإستبانة قبل التحكيم

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان موجه لزبائن تويوتا Toyota الجزائر

السلام عليكم وبعد

في إطار تحضيرنا لمشروع مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماجستير في تخصص **إدارة الأعمال والتسويق** والتي تحمل عنوان**" تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة ــ دراسة حالة منتجات مؤسسة TOYOTAللسيارات – "**

نرجو منكم ملئ هذا الاستبيان حيث نؤكد لكم أن هذه المعلومان ت ستستعمل في المجال العلمي البيداغوجي لاغبر.

شكرا لكم على التفهم والمساعدة

أجب على مايلي وضع العلامة X في الخانة المناسبة.

س1 – هل تملك سيارة تويوتا ☐ ☐

س2- ما هو صنف السيارة (الطراز) .....

س3- في أي سنة تم شرائها .....

س4- ما هي المعايير الأكثر أهمية في عملية الاختيار (حدد درجة الأهمية) ؟

المعيار	هام جدا	هام	عادي	غير هام	غير هام جدا
- السعر - الجودة(الصلابة والمتانة) - العلامة التجارية - خدمات ما بعد البيع - توفر قطع الغيار - بلد المنشأ - الضمان - الإشهار - استهلاك الوقود (اقتصادية) - التزيلات والتخفيضات(الامتيازات الممنوحة) أخرى اذكرها.....					

س5- في أي مرحلة من مراحل الشراء اثر عليك أفراد العائلة ؟

الفرد/المرحلة	الحاجة	جمع المعلومات	تقييم البدائل	اتخاذ القرار	ما بعد عملية الشراء
الأب					
الزوجة					
الأطفال					

الأب و الأم العائلة ككل					

س6- ما هي مصادر المعلومات التي اعتمدتها ؟

- الإعلان ☐
- البيع الشخصي ☐
- تنشيط المبيعات ☐
- العلاقات العامة ☐
- الأسرة ☐
- الأصدقاء ☐
- المتخصصين ☐
- أخرى.....

س8- هل أنت راضي عن النشاط الترويجي للمؤسسة تويوتا ؟

العنصر	راض جدا	راض	محايد	غير راض	غير راض جدا
الإعلان					
البيع الشخصي					
تنشيط المبيعات					
العلاقات العامة					

س7- أي من عناصر المزيج الترويج التالية المؤثرة في قرار الشراء لديك لسيارة تويوتا ؟

العنصر		مؤثر جدا	مؤثر	عادي	غير مؤثر	غ /مؤثر إطلاقا
الإعلان	- صحف وجرائد - التلفزيون					

	- الإذاعة - الملصقات الإشهارية - الانترنت					
البيع الشخصي	- مهارات رجال البيع وإقناعهم - حسن الاستقبال - تأثير رجال البيع					
تنشيط المبيعات	- التخفيضات الممنوحة - خدمات ما بعد البيع والصيانة - الهدايا والامتيازات - العينات المجانية					
العلاقات العامة	- أسلوب تويوتا في رعاية الأحداث - السمعة الجيدة للمؤسسة - زيارة المعارض					

س9- هل تكرر الشراء لمنتجات تويوتا مرة أخرى ؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة الإجابة ب لا لماذا وما هو البديل ؟.....

.....البديل هو علامة.....

س10 – هل تنصح الآخرين بشراء منتجات تويوتا ؟

نعم ☐ لا ☐

المعلومات الشخصية

مكان الإقامة ريف ☐ مدينة ☐

المستوى الدراسي دراسات عليا ☐ جامعي ☐ ثانوي ☐ متوسط ابتدائي ☐

بدون مستوى ☐

الجنس ذكر ☐ أنثى ☐

السن 18 -35 ☐ 36-50 ☐ 50 فما فوق ☐

الحالة العائلية أعزب ☐ متزوج ☐ متزوج وأب لأطفال ☐

المهنة قطاع عام ☐ قطاع خاص ☐ أعمال حرة ☐

الدخل أقل من 30000دج ☐ 30001-40000 ☐ 40001 -50000 ☐

50000فمافوق ☐

الملحق رقم 3 الإستبانة بعد التحكيم

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان موجه لزبائن تويوتا Toyota الجزائر

السيد المحترم/ السيدة المحترمة تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لمشروع مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماجستير في تخصص **إدارة الأعمال والتسويق** والتي تحمل عنوان**" تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة ــ دراسة حالة منتجات مؤسسة TOYOTAللسيارات – "**

نضع تحت أيديكم هذه الإستبانة والتي نرجو منكم التكرم بالإجابة عليها ، كما نلفت عنايتكم بأن هذه الإجابات هي قصد البحث العلمي لاغبر وستكون قيد السرية التامة.

وفي الأخير تقبلوا فائق الاحترام والتقدير مسبقا .

شكرا لكم على التفهم والمساعدة

الطالب عزالدين نشاد

المعلومات الشخصية

مكان الإقامة ريف ☐ مدينة ☐

المستوى الدراسي دراسات عليا ☐ جامعي ☐ ثانوي ☐ متوسط ☐ ابتدائي ☐

بدون مستوى ☐

الجنس ذكر ☐ أنثى ☐

السن 18 -35 ☐ 36-50 ☐ 50 فما فوق ☐

الحالة العائلية أعزب ☐ متزوج ☐ متزوج وأب لأطفال ☐

المهنة قطاع عام ☐ قطاع خاص ☐ أعمال حرة ☐

الدخل أقل من 30000دج ☐ 30001-40000 ☐ 40001 -50000 ☐ 50000فمافوق ☐

أجب على مايلي بوضع العلامة X في الخانة المناسبة.

س1 – هل تملك سيارة تويوتا نعم ☐ لا ☐

س2- ما هو صنف السيارة (الطراز) .....

س3- في أي سنة تم شراؤها .....

س4- ما هي المعايير الأكثر أهمية في عملية الاختيار (حدد درجة الأهمية) ؟

المعيار	غ/هام إطلاقا	غ/هام	عادي	هام	هام جدا
- السعر - الجودة(الصلابة والمتانة) - العلامة التجارية - خدمات ما بعد البيع - توفر قطع الغيار - بلد المنشأ - الضمان - التصميم - استهلاك الوقود (اقتصادية) - التزيلات والتخفيضات(الامتيازات الممنوحة) أخرى اذكرها.....					

س5- في أي مرحلة من مراحل الشراء اثر عليك أفراد العائلة ؟

الفرد/المرحلة	في البداية	عند جمع المعلومات	في مرحلة تقييم البدائل	عند لحظة اتخاذ القرار	ما بعد عملية الشراء
الأب الزوجة الأطفال الأب و الأم العائلة ككل					

س6- ما هي مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا، أجب ب نعم أو لا؟

- الإعلان ☐ ☐
- البيع الشخصي ☐ ☐
- تنشيط المبيعات ☐ ☐
- العلاقات العامة ☐ ☐
- الأسرة ☐ ☐
- الأصدقاء ☐ ☐
- المتخصصين ☐ ☐
- أخرى.....

س8- هل أنت راضي عن النشاط الترويجي للمؤسسة تويوتا ؟

العنصر	غير راض جدا	غير راض	محايد	راض	راض جدا
الإعلان					
البيع الشخصي					
تنشيط المبيعات					
العلاقات العامة					

س7- أي من عناصر المزيج الترويج التالية المؤثرة في قرار شرائك سيارة تويوتا ؟

العنصر		غ /مؤثر إطلاقا	غير مؤثر	عادي	مؤثر	مؤثر جدا
الإعلان	- صحف وجرائد - التلفزيون - الإذاعة - الملصقات الإشهارية - الانترنت					
البيع الشخصي	- مهارات رجال البيع وإقناعهم - حسن الاستقبال					

	- الوسطاء والوكلاء					
تنشيط المبيعات	- التخفيضات الممنوحة - خدمات ما بعد البيع والصيانة - الهدايا والامتيازات - المسابقات والألعاب					
العلاقات العامة	- أسلوب تويوتا في رعاية الأحداث - السمعة الجيدة للمؤسسة - زيارة المعارض					

س9- هل تكرر الشراء لمنتجات تويوتا مرة أخرى ؟

نعم ☐ لا ☐

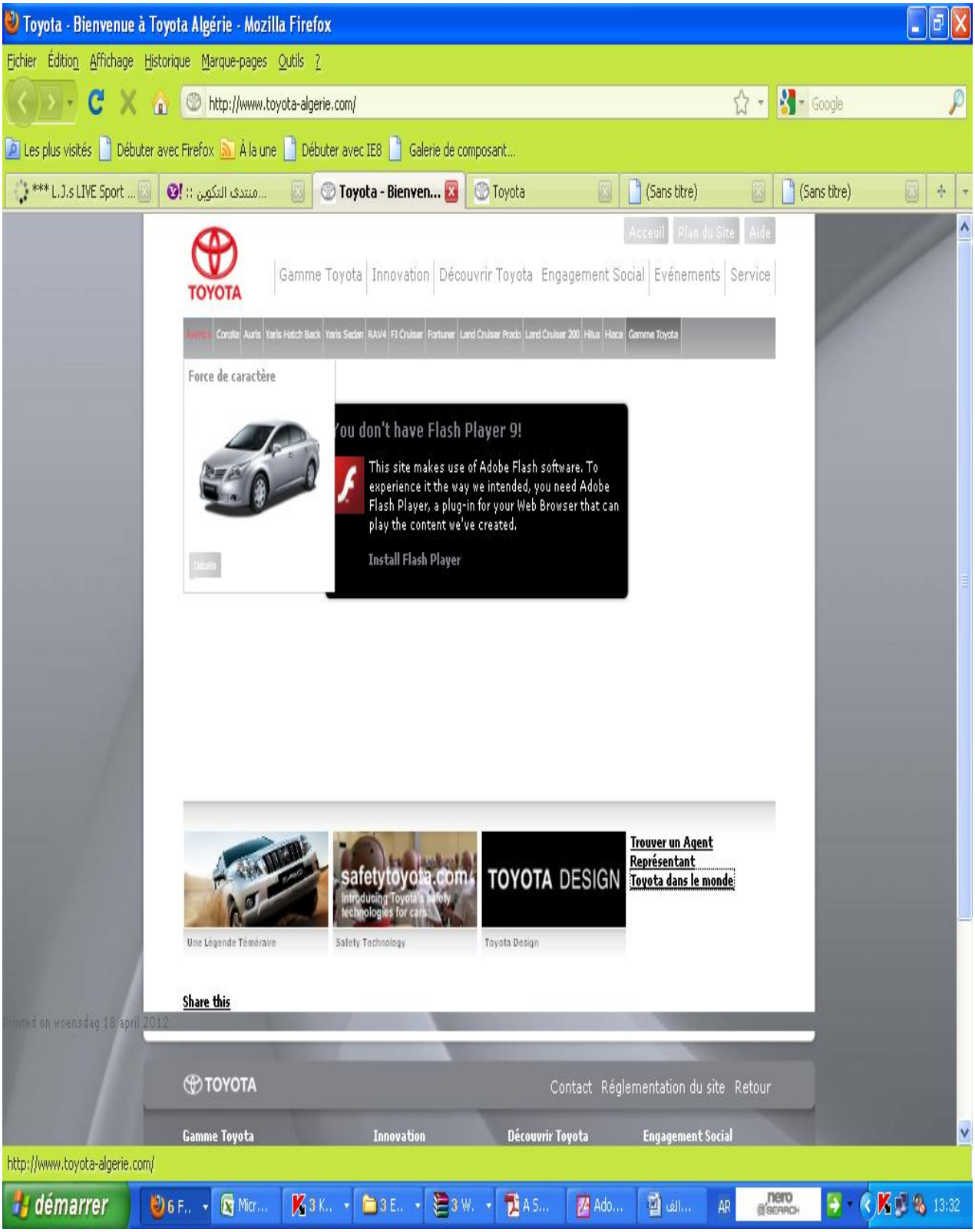
في حالة الإجابة ب (لا) لماذا ؟..... .....

..... والبديل هو علامة.....

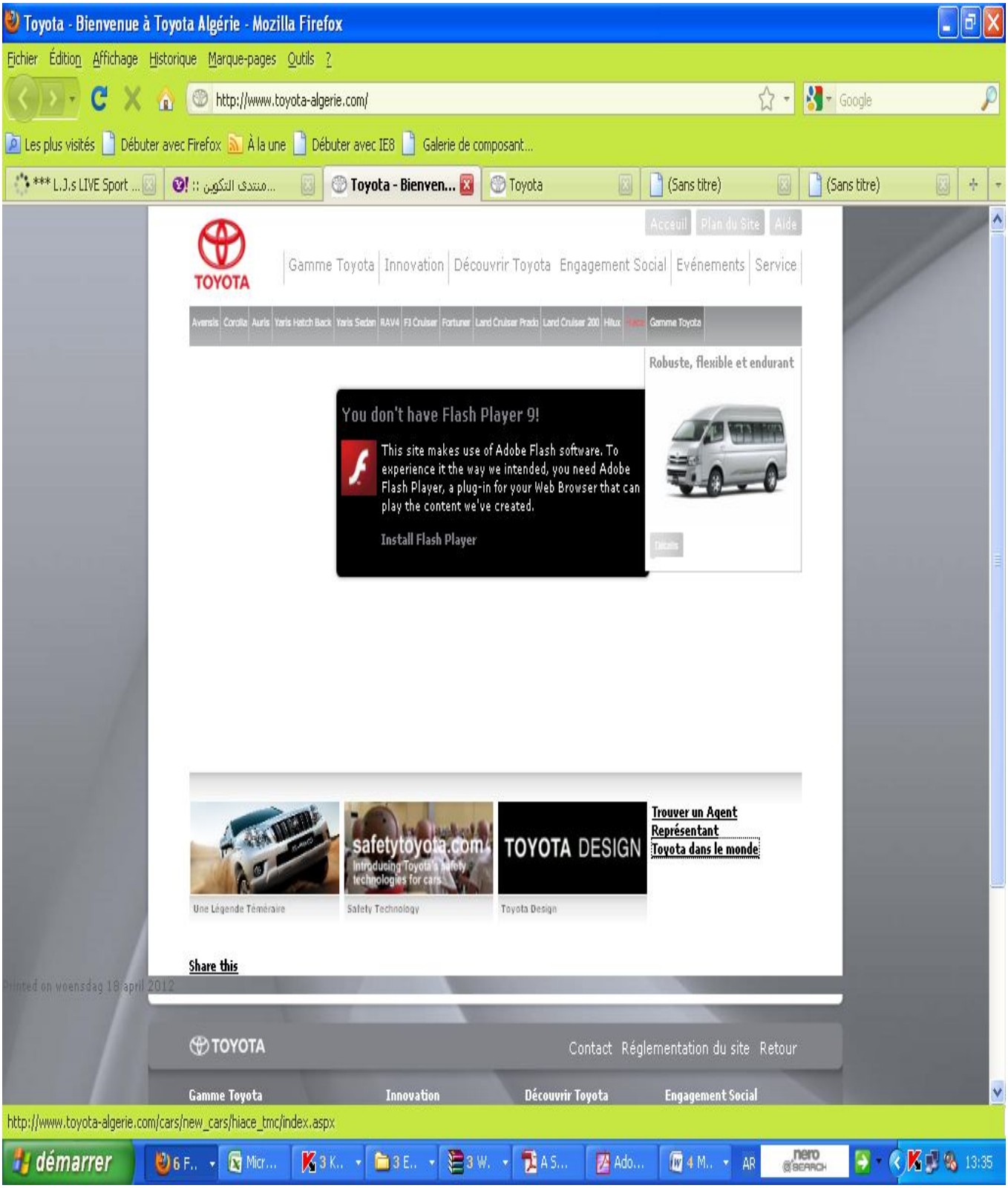
س10 – هل تنصح الآخرين بشراء منتجات تويوتا ؟

نعم ☐ لا ☐

الملحق رقم 4 بعض صفحات موقع مؤسسة تويوتا الجزائر الإلكتروني




Toyota - Bienvenue à Toyota Algérie - Mozilla Firefox
Fichier Édition Affichage Historique Marque-pages Outils ?
http://www.toyota-algerie.com/
Les plus visités Débuter avec Firefox À la une Débuter avec IE8 Galerie de composant...
Toyota - Bienven...
Toyota
(Sans titre)
(Sans titre)
Acceuil Plan du Site Aide
TOYOTA
Gamme Toyota Innovation Découvrir Toyota Engagement Social Evénements Service
Avensis Corolla Auris Yaris Hatch Back Yaris Sedan RAV4 FJ Cruiser Fortuner Land Cruiser Prado Land Cruiser 200 Hilux Hiace Gamme Toyota
Un univers sans limite
You don't have
Install Flash
safetytoyota.com
TOYOTA DESIGN
Trouver un Agent Représentant Toyota dans le monde
Une Légende Téméraire
Safety Technology
Toyota Design
Share this
Printed on woensdag 18 april 2012
TOYOTA
Contact Réglementation du site Retour
Gamme Toyota Innovation Découvrir Toyota Engagement Social
http://www.toyota-algerie.com/cars/new_cars/fj_cruiser/index.aspx
démarrer
13:33


Toyota - Bienvenue à Toyota Algérie - Mozilla Firefox
Fichier Édition Affichage Historique Marque-pages Outils ?
http://www.toyota-algerie.com/
Les plus visités Débuter avec Firefox À la une Débuter avec IE8 Galerie de composant...
Toyota - Bienven...
Toyota
(Sans titre)
(Sans titre)
Acceuil Plan du Site Aide
TOYOTA
Gamme Toyota Innovation Découvrir Toyota Engagement Social Evénements Service
Avensis Corolla Auris Yaris Hatch Back Yaris Sedan RAV4 FJ Cruiser Fortuner Land Cruiser Prado Land Cruiser 200 Hilux Gamme Toyota
Robuste, flexible et endurant
You don't have Flash Player 9!
This site makes use of Adobe Flash software. To experience it the way we intended, you need Adobe Flash Player, a plug-in for your Web Browser that can play the content we've created.
Install Flash Player
Details
safetytoyota.com
Introducing Toyota's safety technologies for cars
TOYOTA DESIGN
Trouver un Agent Représentant Toyota dans le monde
Une Légende Téméraire
Safety Technology
Toyota Design
Share this
Printed on woensdag 18 april 2012
TOYOTA
Contact Réglementation du site Retour
Gamme Toyota Innovation Découvrir Toyota Engagement Social
http://www.toyota-algerie.com/cars/new_cars/hiace_tmc/index.aspx
démarrer
13:35

الملحق رقم 5 بعض الصفحات في الجرائد اليومية والخاصة بالإعلان الصحفي للمؤسسة تويوتا .

الملحق رقم 6الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج (spss)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	46

Item-Total Statistics

الأسئلة	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
هل تملك سيارة تويوتا	108,73	151,270	,000	,760
ما هو صنف السيارة (الطراز)	106,84	146,903	,070	,766
في أي سنة تم شراؤها	107,15	149,038	,016	,768
هل السعر هو معيار مهم في عملية الاختيار	107,29	149,097	,105	,760
هل الجودة(الصلابة والمتانة) هو معيار مهم في عملية الاختيار	108,32	146,624	,368	,754
هل العلامة التجارية هو معيار مهم في عملية الاختيار	107,63	147,912	,052	,766
هل خدمات ما بعد البيع هو معيار مهم في عملية الاختيار	107,21	141,804	,576	,746
هل توفر قطع الغيار هو معيار مهم في عملية الاختيار	107,44	143,259	,204	,758
هل بلد المنشأ هو معيار مهم في عملية الاختيار	107,63	147,912	,052	,766
هل الضمان هو معيار مهم في عملية الاختيار	106,94	142,885	,451	,749
هل الإشهارهو معيار مهم في عملية الاختيار	106,98	149,515	,011	,767
هل استهلاك الوقود (اقتصادية) هو معيار مهم في عملية الاختيار	106,77	146,866	,110	,762
هل النزيلات والتخفيضات(الامتيازات الممنوحة)هو معيار مهم في عملية الاختيار	107,44	143,259	,204	,758
في أي مرحلة من مراحل الشراء اثر عليك أبوك	107,54	147,544	,071	,765
في أي مرحلة من مراحل الشراء اثر عليك زوجتك	107,06	149,309	,004	,769
في أي مرحلة من مراحل الشراء اثر عليك أطفالك	107,54	144,635	,255	,755
في أي مرحلة من مراحل الشراء اثر عليك أبوك وأمك	106,01	146,273	,351	,754
في أي مرحلة من مراحل الشراء اثر عليك عائلتك	105,55	149,240	,027	,766
هل الإعلان هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	108,26	147,043	,327	,755
هل البيع الشخصي هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	108,24	150,164	,069	,760

هل تنشيط المبيعات هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	107,91	150,830	,031	,761
هل العلاقات العامة هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	107,77	150,886	,071	,760
هل الأسرة هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	108,27	150,442	,047	,761
هل الأصدقاء هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	108,17	150,324	,057	,760
هل المتخصصين هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	108,39	144,968	,530	,751
هل أنت راضي عن الإعلان للمؤسسة تويوتا	107,66	139,459	,607	,743
هل أنت راضي عن البيع الشخصي للمؤسسة تويوتا	108,01	144,475	,260	,754
هل أنت راضي عن تنشيط المبيعات للمؤسسة تويوتا	107,43	146,510	,171	,758
هل أنت راضي عن العلاقات العامة للمؤسسة تويوتا	106,26	134,477	,542	,739
هل أثرت الصحف والجرائد في قرار شرائك سيارة تويوتا	107,66	144,590	,323	,753
هل أثر التلفزيون في قرار شرائك سيارة تويوتا	106,66	144,611	,350	,752
هل أثرت الإذاعة في قرار شرائك سيارة تويوتا	105,37	141,407	,495	,747
هل أثرت الملصقات الإشهارية في قرار شرائك سيارة تويوتا	107,07	139,601	,448	,746
هل أثرت الانترنت في قرار شرائك سيارة تويوتا	106,73	136,159	,691	,737
هل أثرت مهارات رجال البيع وإقناعهم في قرار شرائك سيارة تويوتا	108,04	149,332	,123	,759
هل أثر حسن الاستقبال في قرار شرائك سيارة تويوتا	107,69	149,610	,024	,765
هل أثر رجال البيع في قرار شرائك سيارة تويوتا	107,19	146,337	,165	,758
هل أثرت التخفيضات الممنوحة في قرار شرائك سيارة تويوتا	106,73	136,159	,691	,737
هل أثرت خدمات ما بعد البيع والصيانة في قرار شرائك سيارة تويوتا	107,24	148,932	,030	,766
هل أثرت الهدايا والامتيازات في قرار في قرار شرائك سيارة تويوتا	106,85	137,806	,643	,740
هل أثرت العينات المجانية في قرار شرائك سيارة تويوتا	106,49	144,656	,291	,753
هل أثر أسلوب تويوتا في رعاية الأحداث في قرار شرائك سيارة تويوتا	106,37	136,175	,641	,738
هل أثرت السمعة الجيدة للمؤسسة في قرار شرائك سيارة تويوتا	106,73	136,159	,691	,737
هل أثرت زيارة المعارض في قرار شرائك سيارة تويوتا	107,13	147,670	,070	,765
هل تكرر الشراء لمنتجات تويوتا مرة أخرى	108,73	151,270	,000	,760
هل تنصح الآخرين بشراء منتجات تويوتا	108,73	151,270	,000	,760

Descriptive Statistics

الأسئلة	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
هل تملك سيارة تويوتا	100	1	1	1,00	,000
ما هو صنف السيارة (الطراز)	100	1	5	2,89	1,406
في أي سنة تم شراؤها	100	1	5	2,58	1,312
هل السعر هو معيار مهم في عملية الاختيار	100	1	3	2,44	,671
هل الجودة(الصلابة والمتانة) هو معيار مهم في عملية الاختيار	100	1	2	1,41	,494
هل العلامة التجارية هو معيار مهم في عملية الاختيار	100	1	5	2,10	1,307
هل خدمات ما بعد البيع هو معيار مهم في عملية الاختيار	100	1	3	2,52	,659
هل توفر قطع الغيار هو معيار مهم في عملية الاختيار	100	1	5	2,29	1,297
هل بلد المنشأ هو معيار مهم في عملية الاختيار	100	1	5	2,10	1,307
هل الضمان هو معيار مهم في عملية الاختيار	100	1	4	2,79	,729
هل الإشهارهو معيار مهم في عملية الاختيار	100	1	5	2,75	1,192
هل استهلاك الوقود (اقتصادية) هو معيار مهم في عملية الاختيار	100	1	5	2,96	1,154
هل النزيلات والتخفيضات(الامتيازات الممنوحة)هو معيار مهم في عملية الاختيار	100	1	5	2,29	1,297
في أي مرحلة من مراحل الشراء اثر عليك أبوك	100	1	5	2,19	1,253
في أي مرحلة من مراحل الشراء اثر عليك زوجتك	100	1	5	2,67	1,349
في أي مرحلة من مراحل الشراء اثر عليك أطفالك	100	1	3	2,19	,940
في أي مرحلة من مراحل الشراء اثر عليك أبوك وأمك	100	2	4	3,72	,552
في أي مرحلة من مراحل الشراء اثر عليك عائلتك	100	2	5	4,18	1,132
هل الإعلان هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	100	1	2	1,47	,502
هل البيع الشخصي هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	100	1	2	1,49	,502
هل تنشيط المبيعات هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	100	1	2	1,82	,386
هل العلاقات العامة هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	100	1	2	1,96	,197
هل الأسرة هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	100	1	2	1,46	,501
هل الأصدقاء هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	100	1	2	1,56	,499
هل المتخصصين هو مصادر المعلومات التي اعتمدتها عند شرائك لسيارة تويوتا	100	1	2	1,34	,476
هل أنت راضي عن الإعلان للمؤسسة تويوتا	100	1	3	2,07	,782
هل أنت راضي عن البيع الشخصي للمؤسسة تويوتا	100	1	5	1,72	,944
هل أنت راضي عن تنشيط المبيعات للمؤسسة تويوتا	100	1	5	2,30	,937

هل أنت راضي عن العلاقات العامة للمؤسسة تويوتا	100	1	5	3,47	1,218
هل أثرت الصحف والجرائد في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	1	5	2,07	,782
هل أثر التلفزيون في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	2	5	3,07	,728
هل أثرت الإذاعة في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	3	5	4,36	,785
هل أثرت الملصقات الإشهارية في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	1	4	2,66	1,007
هل أثرت الانترنت في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	1	4	3,00	,888
هل أثرت مهارات رجال البيع وإقناعهم في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	1	3	1,69	,545
هل أثر حسن الاستقبال في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	1	5	2,04	1,024
هل أثر رجال البيع في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	1	5	2,54	,989
هل أثرت التخفيضات الممنوحة في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	1	4	3,00	,888
هل أثرت خدمات ما بعد البيع والصيانة في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	1	5	2,49	1,210
هل أثرت الهدايا والامتيازات في قرار في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	1	4	2,88	,844
هل أثرت العينات المجانية في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	2	5	3,24	,842
هل أثر أسلوب تويوتا في رعاية الأحداث في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	1	5	3,36	,948
هل أثرت السمعة الجيدة للمؤسسة في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	1	4	3,00	,888
هل أثرت زيارة المعارض في قرار شرائك سيارة تويوتا	100	1	5	2,60	1,231
هل تكرر الشراء لمنتجات تويوتا مرة أخرى	100	1	1	1,00	,000
هل تنصح الآخرين بشراء منتجات تويوتا	100	1	1	1,00	,000
Valid N (listwise)	100				

	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
النشاط الترويجي	0.396	0.000**
قرار الشراء		
**دال عند مستوى معنوية (0.01)		