

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسية بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

الشعبة: علوم التسيير
التخصص: تسويق و إدارة أعمال المؤسسات

العنوان:

تأثير جاذبية و مصداقية المسابقات الترويجية في السلوك الشرائي للمستهلك
الجزائري- دراسة حالة -

من إعداد
إيمان مداوي

المناقشة بتاريخ 2019 /06/13 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيس	جامعة الشلف	أستاذ	الحاج مداح عرايبي
مقرر	جامعة الشلف	أستاذ	قدور بن نافلة
ممتحن	جامعة الجزائر 3	أستاذ	يوسف بومدين
ممتحن	جامعة الجلفة	أستاذ	حسين نوي طه
ممتحن	جامعة الشلف	أستاذ محاضر أ	رضوان أنساعد
ممتحنة	جامعة الشلف	أستاذة محاضرة أ	فاطمة مانع

السنة الجامعية: 2019/2018

الإهداء والشكر

الإهداء

إلى:

- روح والدتي الطاهرة رحمة الله

- والدي حفظه الله

إلى:

- جدي أطال الله في عمرها

- جدي رحمه الله

إلى:

- جميع اخوتي وأخواتي

- عائلتي الكريمة وديقاتي الفاضلات

والى من ساهم في إخراج هذا البحث إلى النور

أهدي هذا البحث المتواضع لهم .

الإهداء

إلى:

- روح والدتي الطاهرة رحمة الله

- والدي حفظه الله

إلى:

- جدي أطال الله في عمرها

- جدي رحمه الله

إلى:

- جميع اخوتي وأخواتي

- عائلتي الكريمة وديقاتي الفاضلات

والى كل من ساهم في إخراج هذا البحث إلى النور

أهدي هذا البحث المتواضع لهم .

الشكر

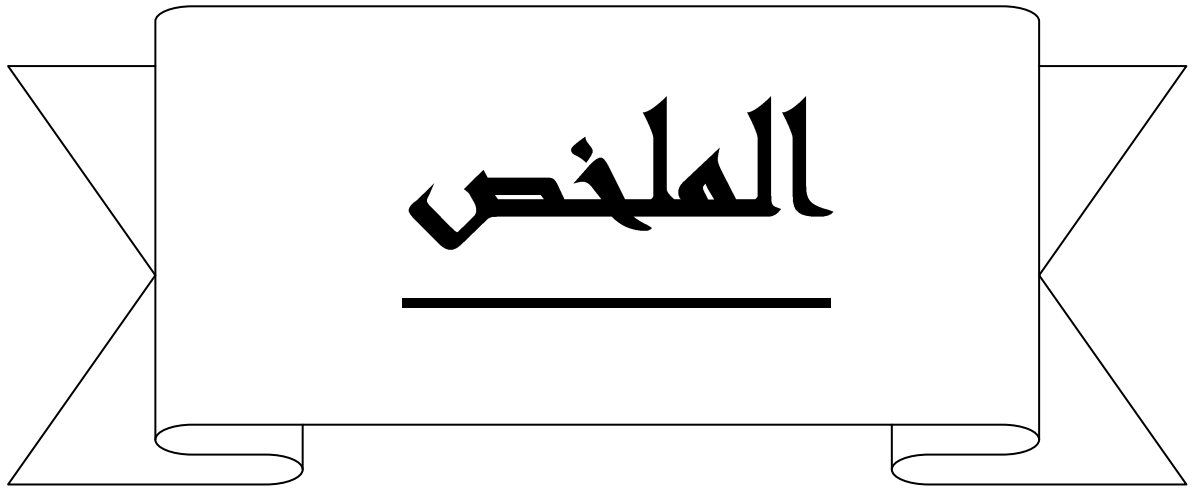
الحمد لله والشكر لله عز وجل، إذ أمانني ويسر أمري ووفقتني على إنجاز هذا العمل، فهو نعم المولى ونعم النصير .

أتقدم بخالص الشكر والعرفان بالجميل والاحترام والتقدير لمن حمروني بالفضل واختصني بالنصح وتفضل علي بقبول الإشراف علي أطروحتي الأستاذ الدكتور بن نافلة قدور.

كما يسعدني أن أتوجه بجزيل الشكر والتقدير، وعظيم العرفان للأساتذة الدكتوراة الأفاضل لجنة المناقشة رئاسة وأعضاء لتفضلهم علي بقبول مناقشة هذه الرسالة.

الشكر موصول للقائمين علي مؤسسة سارل القوفود وخاصة المدير التجاري منير جعنين لما قدمه لي من تسهيلات لإثراء الجانب التطبيقي للدراسة .

وأخيرا أشكر كل من ساعدني وأمانني على إنجاز هذا البحث فلم يبق في النفس منزلة وإن لم يسعهم المقام لذكرهم ، فهو أهل للفضل والخير والشكر.



هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ولتحقيق هدف الدراسة تم جمع البيانات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على مجتمع الدراسة المتمثل في المشاركين الفائزين في مسابقات قهوة أروما لسنة 2017 وبلغ عددهم 100 بغية اختبار فرضيات الدراسة ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين والإنحدار الخطي البسيط وحساب معامل الارتباط ومعامل التحديد وذلك بالإستعانة ببرنامج SPSS. ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري كما أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وكذلك لا توجد اختلافات دالة إحصائية لجاذبية ومصداقية المسابقات التي تقدمها مؤسسة ألقوفود للمستهلك الجزائري باختلاف جنسه وسنه ودخله ومستواه التعليمي.

الكلمات المفتاحية: جاذبية المسابقات الترويجية، مصداقية المسابقات الترويجية، المسابقات الترويجية، السلوك الشرائي، المستهلك الجزائري، قهوة أروما.

Abstract :

This study aims to identify the impact of the attractiveness and credibility of the promotional competitions on the purchasing behavior of the Algerian consumer. To achieve the objective of the study, the necessary data were collected by distributing a questionnaire to the study community of the 100 participants in the 2017 coffee competitions. A number of statistical methods were used: the analysis of variance and simple linear regression, the calculation of correlation coefficient and the coefficient of selection using the SPSS program.

As the study found the most important set of results,,: There is a statistically significant effect at the level of morale ($\alpha \leq 5\%$) for the attractiveness of the promotional competitions offered by the Foundation for the behavior of the purchase of the Algerian consumer and there is a significant effect at the level of morale ($\alpha \leq 5\%$) For the credibility of the promotional competitions offered by the Foundation for the behavior of the purchase of the Algerian consumer .Also there are no differences statistically significant to the attractiveness and credibility of the competitions offered by the Foundation for .the Algerian consumer of different sex, age, income and educational level

key words: The attractiveness of promotional competitions, the credibility of promotional competitions, promotional competitions, buying behavior, the Algerian consumer, the aroma coffee.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	الشكر
VI	قائمة المحتويات
XII	قائمة الجداول
XV	قائمة الأشكال
أ-ع	مقدمة
ب	مشكلة الدراسة
ت	فرضيات الدراسة
د	أهداف الدراسة
ذ	أهمية الدراسة
ر	أسباب اختيار موضوع الدراسة
ر	حدود الدراسة
ز	منهج الدراسة
س	الدراسات السابقة
ط	تقسيم الدراسة
ع	صعوبات الدراسة
-	الفصل الأول: أساسيات جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول الترويج
03	المطلب الأول: ماهية الترويج .
03	أولاً: مفهوم الترويج
06	ثانياً: أهمية الترويج
07	ثالثاً: أهداف الترويج
08	رابعاً: نموذج الاتصال في الترويج
11	المطلب الثاني: مكونات المزيج الترويجي .

18	المطلب الثالث: أنواع الاستراتيجيات الترويجية .
20	المطلب الرابع: الحملة الترويجية
24	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لتنشيط المبيعات
24	المطلب الأول: مفهوم وأهداف تنشيط المبيعات .
24	أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات
27	ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات
29	المطلب الثاني: العوامل التي ساعدت على نمو وازدهار تنشيط المبيعات.
29	أولاً: العوامل المرتبطة بالمؤسسات
30	ثانياً: العوامل المرتبطة بالمستهلكين
31	ثالثاً: العوامل المرتبطة بظروف السوق وتعدد وسائل الإعلان
32	المطلب الثالث: أساليب وآليات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك
33	أولاً: أساليب وآليات تنشيط المبيعات السعرية
39	ثانياً: أساليب وآليات تنشيط المبيعات غير السعرية
43	المبحث الثالث: ماهية خاصية الجاذبية والمصادقية.
43	المطلب الأول: مفهوم الجاذبية والمصادقية
45	أولاً: مفهوم الجاذبية
47	ثانياً: مفهوم المصادقية
51	المطلب الثاني: أبعاد الجاذبية والمصادقية.
51	أولاً: أبعاد الجاذبية
53	ثانياً: أبعاد المصادقية
56	المطلب الثالث: قياس الجاذبية والمصادقية.
57	المبحث الرابع: التأصيل النظري للمسابقات الترويجية
57	المطلب الأول: ماهية المسابقات الترويجية
57	أولاً: مفهوم المسابقات الترويجية
59	ثانياً: أهداف المسابقات الترويجية

60	ثالثا: العوامل المحددة لمشاركة المستهلكين في المسابقات
61	رابعا: جوائز المسابقات
62	المطلب الثاني: أشكال المسابقات الترويجية
66	المطلب الثالث: مزايا وعيوب المسابقات الترويجية
67	المطلب الرابع: عوامل نجاح المسابقات الترويجية
70	خلاصة الفصل
-	الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك والمسابقات الترويجية
72	تمهيد
73	المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك
73	المطلب الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
73	أولا: مقدمة في سلوك المستهلك
81	ثانيا: مداخل دراسة سلوك المستهلك
83	المطلب الثاني: التسويق وسلوك المستهلك
83	أولا: تطور الفكر التسويقي وسلوك المستهلك
84	ثانيا: المزيج التسويقي وسلوك المستهلك
86	ثالثا: كيف يتصور رجال التسويق سلوك المستهلك
86	المطلب الثالث: نماذج وأساليب قياس سلوك المستهلك .
86	أولا: نماذج سلوك المستهلك
105	ثانيا: أساليب قياس سلوك المستهلك
107	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
108	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
108	أولا: الدوافع
112	ثانيا: الإدراك الحسي
114	ثالثا: التعلم
118	رابعا: الشخصية

120	خامسا: الإجتاهات
121	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
121	أولا: الثقافة و سلوك المستهلك
123	ثانيا: الطبقات الإجتماعية و سلوك المستهلك
126	ثالثا: الجماعات المرجعية و سلوك المستهلك
128	رابعا: التأثيرات الأسرية و سلوك المستهلك
131	المطلب الثالث: العوامل الموقفية و التسويقية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك
131	أولا: العوامل الموقفية
132	ثانيا: العوامل التسويقية
133	المبحث الثالث: آلية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
133	المطلب الأول: السلوك الشرائي و أدوار الشراء
133	أولا: ما المقصود بالسلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي
134	ثانيا: أدوار الشراء
135	المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية
137	المطلب الثالث: مسار عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك
142	المبحث الرابع: المسابقات الترويجية و السلوك الشرائي للمستهلك
142	المطلب الأول: فعالية المسابقات الترويجية
144	المطلب الثاني: تأثير المسابقات الترويجية على القرار الشرائي للمستهلكين
147	المطلب الثالث: أثر جاذبية جوائز المسابقات على السلوك الشرائي للمستهلك
149	خلاصة الفصل
-	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير جاذبية و مصداقية المسابقات الترويجية لمؤسسة SARL.ALGOFOOD على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
151	تمهيد
152	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة SARI ALGOFOOD (قهوة أروما)
152	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة SARI ALGOFOOD.

154	المطلب الثاني: الإطار العام التنظيمي لمؤسسة SARI ALGOFOOD.
157	المطلب الثالث: منتجات مؤسسة SARAL ALGOFOOD.
158	المبحث الثاني: واقع المسابقات الترويجية في مؤسسة SARI ALGOFOOD
158	المطلب الأول: أشكال المسابقات الموجهة للمستهلك المعتمدة في مؤسسة SARI ALGOFOOD.
159	المطلب الثاني: خطوات تصميم المسابقات في مؤسسة SARI ALGOFOOD.
162	المطلب الثالث: تحليل مبيعات SARI ALGOFOOD قبل وبعد إجراء المسابقة
164	المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية.
164	المطلب الأول: نموذج الدراسة ومتغيراتها
164	أولاً: نموذج الدراسة
167	ثانياً: متغيرات الدراسة
168	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة
169	المطلب الثالث: أساليب جمع البيانات.
172	المطلب الرابع: أساليب التحليل الإحصائي.
173	خلاصة الفصل
-	الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
175	تمهيد
176	المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وتقييم أداة القياس المستخدمة.
176	المطلب الأول: عرض وتحليل الإحصاءات الوصفية لمجتمع الدراسة
179	المطلب الثاني: تقييم أداة القياس المستخدمة
179	أولاً: اختبار ثبات أداة القياس
180	ثانياً: اختبار صدق أداة القياس
182	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
182	أولاً: التحليل الوصفي لجاذبية المسابقات الترويجية للمستهلك الجزائري
184	ثانياً: التحليل الوصفي لمصادقية المسابقات الترويجية للمستهلك الجزائري

187	ثالثا: التحليل الوصفي لمراحل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
193	المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
193	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
200	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
207	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية
207	أولا: الفرضية الرئيسية الثالثة.
209	ثانيا: الفرضية الرئيسية الرابعة
212	ثالثا: الفرضية الرئيسية الخامسة
216	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
216	المطلب الأول: مناقشة نتائج التحليل الوصفي لجاذبية المسابقات الترويجية للمستهلك الجزائري.
217	المطلب الثاني: مناقشة نتائج التحليل الوصفي لمصادقية المسابقات الترويجية للمستهلك الجزائري.
218	المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل الوصفي لمراحل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
219	المطلب الرابع: مناقشة نتائج اختبارات الفرضيات
223	خلاصة الفصل
225	الخاتمة
231	قائمة المراجع
-	الملاحق
243	الملحق رقم (01): منتجات مؤسسة سارل ألقوفود .
244	الملحق رقم (02): مسابقة قهوة أروما لسنة 2017.
245	الملحق رقم (03): محضر معاينة لأسماء الفائزين في المسابقة.
246	الملحق رقم (04): محضر تسليم الجوائز الخاصة بالمسابقة.
247	الملحق رقم (05): مبيعات مؤسسة سارل ألقوفود لسنة 2016، 2017، 2018.

قائمة المحتويات

249	الملحق رقم (06): قائمة الفائزين في مسابقات قهوة أروما لسنة 2017.
253	الملحق رقم (07): أسماء المحكمين الذين شاركوا في تحكيم الاستبيان
256	الملحق رقم (08): استبيان الدراسة

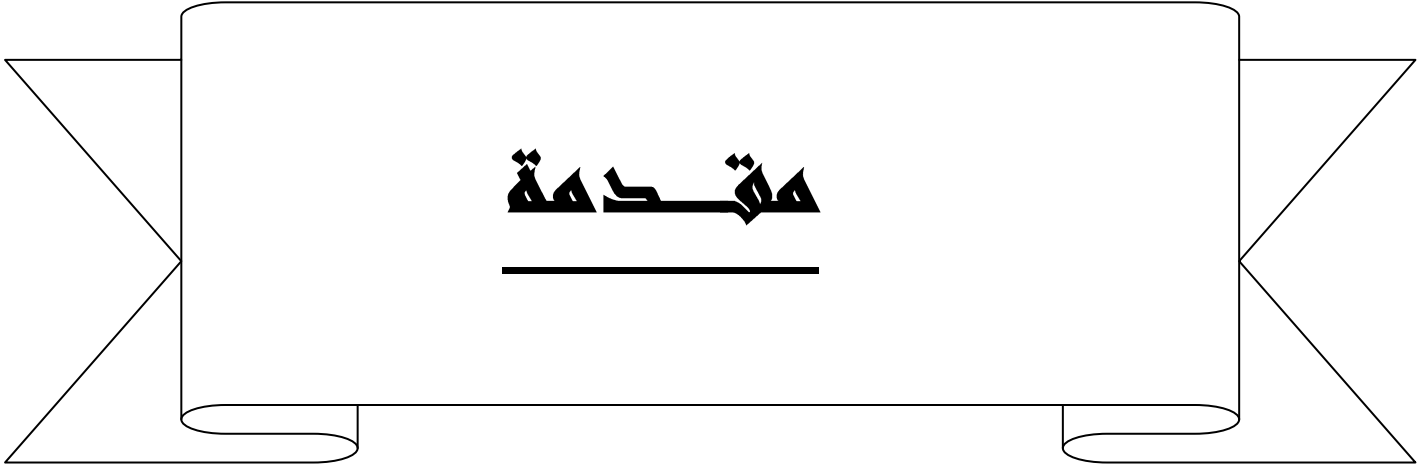
قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
56	معايير مصداقية المصدر.	1-1
98	نماذج عملية الإستجابة	1-2
170	مصادر القياس المستعملة في الإستبيان	1-3
171	مقياس سلم ليكارت الخماسي	2-3
176	توزيع مفردات مجتمع الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية	1-4
178	توزيع مفردات مجتمع الدراسة وفقا لعدد المشاركات في المسابقة	2-4
179	نتائج معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة	3-4
181	العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير	4-4
182	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعاطفة المستهلك الجزائري	5-4
183	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقيمة جوائز قهوة أروما عند المستهلك الجزائري	6-4
185	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية لقهوة أروما	7-4
186	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية لقهوة أروما	8-4
187	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري	9-4
188	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري	10-4
190	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمرحلة السلوكية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري	11-4
191	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة	12-4

193	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	13-4
199	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى	14-4
200	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية	15-4
206	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية	16-4
209	ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لجاذبية المسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود بدلالة المتغيرات الديمغرافية .	17-4
211	ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لمصداقية المسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود بدلالة المتغيرات الديمغرافية	18-4
214	ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود بدلالة المتغيرات الديمغرافية	19-4

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	نموذج الاتصال الترويجي	1-1
11	عناصر المزيج الترويجي	2-1
20	إستراتيجيتي الدفع والجذب	3-1
33	أنواع أساليب تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك	4-1
45	نموذج Kelmans's لخصائص المصدر	5-1
50	نموذج مصداقية المصدر ل ohanian	6-1
89	نموذج Nicosia.	1-2
91	نموذج ENGEL ,KOLLAT and BLACKWELL	2-2
93	نموذج HOWARD &SHETH	3-2
99	نموذج AIDA	4-2
100	نموذج التأثير المتدرج	5-2
102	نموذج تبني الابتكارات	6-2
104	نموذج معالجة المعلومات.	7-2
107	المؤثرات الداخلية والخارجية وتأثيرها على سلوك المستهلك	8-2
110	هرم ماسلو لتدرج الحاجات	9-2
111	عملية الدافعية	10-2
113	عملية الإدراك	11-2
116	كيفية التعلم في مجال التسويق	12-2
130	من يتخذ قرار الشراء في الأسرة	13-2
137	نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	14-2
146	مصفوفة مسابقات المستهلك	15-2
154	الهيكل التنظيمي لمؤسسة SARL ALGOFOOD	1-3
165	النموذج المقترح للدراسة	2-3



يسعى المسوقون باستمرار إلى إيجاد طرق أكثر فعالية لتوصيل رسائلهم إلى المستهلكين، وقد أصبحت هذه المهمة أكثر صعوبة في بيئة أعمال لقرن الحادي والعشرين، حيث تؤدي المنافسة الشديدة و المتزايدة من المؤسسات في الأسواق العالمية إلى خلق مشاكل وتحديات للمستهلكين والمنتجين على حد سواء. حيث يتم تلقي المستهلكين كمية هائلة من المعلومات يوميا ويجب على المؤسسات التفكير في كيفية التأكد من أن رسائلهم لم تتم تصفيتها في العملية حيث المستهلكين يبحثون عن سبل لتلبية مطالبهم المتغيرة باستمرار، إحدى الطرق أو الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات استخدامها لمواجهة هذا التحدي هي ضمان جاذبية ومصداقية المصدر.

كما تواجه المؤسسات اليوم كذلك جملة من التحديات الجوهرية من أهمها التطور التكنولوجي والارتفاع الملحوظ في عدد من المؤسسات على اختلاف نشاطها، مع اتجاهات متعددة نحو العولمة خصوصا عولمة السوق إضافة إلى التغير السريع والمستمر لحاجات وأذواق المستهلك الذي أصبح عاملا رئيسيا ضمن الخطط الإستراتيجية والتسويقية وحجر الزاوية في السوق الحديث.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات وتخوفهم ودفعهم للبحث عن الوسيلة التي تمكنهم من الحفاظ على الحصة السوقية، وكذلك البحث على التفوق التنافسي على المستوى العالمي أو المحلي، كنتيجة لذلك أصبح مجال الاختيار واسعا بالنسبة للمستهلك وذلك من خلال تعدد المنتجات في الأسواق المحلية، وتقاربها من حيث العلامة أو الجودة أو السعر أو شكل المنتج .

وبذلك أصبح من الضروري على المؤسسات دراسة سلوك المستهلكين وفهم خصائصهم من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم، من خلال البحث عن استراتيجيات وسياسات تسويقية فعالة التي تضمن بقائها في السوق، مع الحصول على رضا المستهلكين.

ومن أهم الوسائل التي تُقدّم عليها المؤسسات في الوقت الراهن أدوات تنشيط المبيعات التي أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم، وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد الذي تشهده النفقات الموجهة إليها والتي تعدت نسبتها 50% من حجم النفقات التسويقية.

إذ تعد الأسواق الاستهلاكية واحدة من القطاعات التي تستخدم على نطاق واسع مجموعة متنوعة من هذه التقنيات الترويجية، وتعتبر المسابقات الأكثر تسويقا في السوق الاستهلاكي كما هو الحال في العديد من الأسواق الأخرى، ويعتقد الكثير من رجال التسويق أن المسابقات تعتبر ذات فاعلية عالية بما تنطوي عليه من دعاوي ترويجية غالبا ما تفتقر إليه وسائل ترويج أخرى لما لها من تأثير في استمالة سلوك المستهلكين.

1. مشكلة الدراسة:

يشهد سوق القهوة في الجزائر منافسة حادة بين المؤسسات المسوقة لهذا النوع من المنتج، في محاولة كل منها السعي لزيادة حصتها السوقية أو الحفاظ عليها. وتمثل المسابقات الترويجية اتجاهات متنامية في هذا السوق باعتبارها أداة من أدوات ترويج المبيعات تستخدمها المؤسسات لزيادة مبيعاتها وأداة مناسبة لجذب انتباه المستهلكين وهذا ما تبنته مؤسسة سارل ألقوفود من خلال الإعتماد على أشكال مختلفة للمسابقات الترويجية لتدعيم القرار الشرائي للمستهلك الجزائري الذي أصبح أكثر تعقيدا، والمسابقات الترويجية تظهر في دورها بأنها تساعد في اتخاذ القرار الشرائي وتكراره . ولمعرفة مدى جاذبية ومصداقية المسابقات التي تقوم بها مؤسسة سارل ألقوفود للمستهلك الجزائري وتأثيرها على سلوكه الشرائي قمنا بطرح السؤال الرئيس التالي :

مامدى تأثير جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية لمؤسسة SARL ALGOFOOD في

السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ؟

وتنبثق من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية :

- ما معنى المسابقات الترويجية وماهي أشكالها ؟

- هل تؤثر جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية في جميع مراحل السلوك الشرائي أو في مرحلة معينة ؟

-هل هناك معايير للجاذبية والمصدقية يجب أن تتوفر في المسابقات من وجهة نظر المستهلكين؟

-هل يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟.

-هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصدقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟.

-هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية ومصدقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى للمتغيرات الديمغرافية للمستهلك الجزائري؟

-هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لخصائصه الديمغرافية؟

2. فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة والأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

وتنبثق من هذه الفرضية ستة فرضيات فرعية:

-الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لعاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي.

-الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لقيمة جوائز المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي.

- الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لعاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لقيمة جوائز المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي.

- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لعاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي.

- الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لقيمة جوائز المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي.

ب.الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصادقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

-الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي.

-الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي.

-الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي.

- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي.

- الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي.

ت.الفرضية الرئيسية الثالثة : لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى للمتغيرات الديمغرافية للمستهلك الجزائري.

وتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لجنسه .
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لسنه .
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لدخله .
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لمستواه التعليمي .
- ث. الفرضية الرئيسية الرابعة : لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصادقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى للمتغيرات الديمغرافية للمستهلك الجزائري.

وتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصادقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لجنسه .
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصادقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لسنه .
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصادقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لدخله .
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصادقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لمستواه التعليمي .
- ج. الفرضية الرئيسية الخامسة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية

($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لخصائصه الديمغرافية.

وتنبثق من هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية هي :

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لجنسه .
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لسنه .
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لدخله .
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لمستواه التعليمي .

3. أهداف الدراسة :

إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة التعرف على مدى تأثير جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وذلك من خلال تحقيق مايلي :

أ. تقديم إطار مفاهيمي لجاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية والسلوك الشرائي للمستهلك.

- ب. تسليط الضوء على واقع المسابقات الترويجية في مؤسسة سارل ألقوفود.
- ت. التعرف على مدى جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود.
- ث. التعرف على طبيعة الارتباط بين جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- ج. التوصل إلى معايير الجاذبية والمصداقية للمسابقات الترويجية من وجهة نظر المستهلكين.
- ح. مناقشة تقنية من تقنيات ترويج المبيعات بشكل فردي وهي المسابقات وفحص استخدامها في مؤسسة سارل ألقوفود.
- خ. إبراز في إي مرحلة من مراحل السلوك الشرائي للمستهلك يمكن أن تؤثر جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية.
- د. تقديم بعض التوصيات المناسبة لمؤسسة سارل ألقوفود في ما يخص مجال الدراسة.

4. أهمية الدراسة:

- يمكن إبراز أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملي على النحو التالي:
- أ. على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت موضوع الجاذبية والمصداقية إلا أن هذه الدراسة تعتبر من أوائل الدراسات التي أسقطت نموذج الجاذبية والمصداقية على المسابقات الترويجية.

ب. أهمية معرفة تأثير جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

ت. تعد هذه الدراسة على حد علم الباحثة الأولى من نوعها في الجزائر التي تناولت المسابقات الترويجية كمتغير مستقل.

ث. أهمية المسابقات الترويجية في تحفيز المستهلكين على عملية الشراء في ظل المنافسة في سوق القهوة بالجزائر.

ج. تعد هذه الدراسة بمثابة محاولة إلقاء الضوء على مدى أهمية وتأثير استخدام الجاذبية والمصداقية للمسابقات الترويجية .

ح. تكتسب الدراسات التي تتعلق بالمستهلك أهمية كبيرة في التعرف على ما يرغبه وما يؤثر فيه.

خ. التعرف على آراء المستهلكين الجزائريين في جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية قد يوجد معايير أو استخدامات على مؤسسة سارل ألقوفود تأخذها في الاعتبار لتقليل أي فجوة تتواجد بين التأثيرات الفعلية والتأثيرات التي ترغبها.

د. إثراء الدراسات المتعلقة بترويج المبيعات من خلال إضافة معرفة جديدة متمثلة في التفصيل في تقنية المسابقات والتي يمكن أن تكون نقطة انطلاق للباحثين التسويقيين في إعداد المزيد من البحوث فيها.

ذ. نتائج هذه الدراسة سوف يكون لها أهمية في الخروج بتوصيات وتطبيقات عملية تفيد مؤسسة سارل ألقوفود.

5. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يرجع اختيار موضوع دراستنا لمجموعة من الأسباب منها ماهو موضوعي ومنها ماهو ذاتي، وتتمثل

هذه الأسباب فيما يلي:

أ. مجال التخصص والميل الشخصي في معالجة التقنيات التسويقية التي لم يسبق تناولها من قبل في الجامعات الجزائرية كالمسابقات الترويجية .

ب. الأهمية المتزايدة للمسابقات الترويجية حيث تمثل من أهم التقنيات التسويقية التي أصبحت تركز عليها المؤسسات الحالية في السوق الإستهلاكي .

ت. قلة الدراسات التي تناولت موضوع المسابقات الترويجية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك لذا ارتأينا أن نكتب فيه من أجل إثراء المكتبة الجزائرية.

ث. محاولة كشف مدى تأثير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بجاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية.

ج. استخدام الجاذبية والمصداقية مع المسابقات الترويجية لأن معظم الدراسات تناولت هذين النموذجين في مجال الإعلان وبالأخص نجوم الإعلان.

6. حدود الدراسة :

تمثلت في الحدود المفاهيمية والحدود الزمنية والمكانية والبشرية وهي كالتالي :

أ. **الحدود المفاهيمية:** نقصد بالمسابقات الترويجية في دراستنا على أنها أداة من أدوات ترويج المبيعات وتشمل المسابقات القائمة على الحظ أو المهارات بينما استخدمنا مصطلح المستهلك في دراستنا هذه لنقصد به المستهلك النهائي.

ب. **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للدراسة في كل الولايات الجزائرية من خلال استجواب الفائزين في مسابقات قهوة أروما عبر الهاتف من مختلف ولايات الجزائر.

ت. **الحدود الزمنية:** اقتصرت الحدود الزمنية للدراسة ميدانيا على الفترة الممتدة بين جويلية 2017م إلى ماي 2018م.

ت. الحدود البشرية: تمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة في المستهلكين الفائزين في مسابقات قهوة أروما لسنة 2017 وقد كان عددهم 100 فائز.

7. المنهج المتبع في الدراسة :

لمعالجة مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها اعتمدت الباحثة على المناهج العلمية التالية:

أ. المنهج الإستنباطي: وذلك بالإعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي من خلال دراسة الأدبيات التي تناولت هذا الموضوع بالاستعانة بالمراجع العربية والأجنبية والدراسات السابقة، حيث يعتبر هذا الأسلوب مناسب لتقرير الحقائق والتعاريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية والسلوك الشرائي للمستهلك.

ب. المنهج الإستقرائي: من خلال تحليل المعلومات والمعطيات التي يتم الوصول إليها في الدراسة الميدانية وكذلك تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين الفائزين في مسابقات قهوة أروما وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) لاختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة.

8. الدراسات السابقة :

اعتمدنا في دراستنا على الدراسات السابقة التالية:

1. دراسة (Sue Peattie, 1998، مقال) بعنوان

Promotional competitions as a marketing tool in food retailing

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز استخدام المسابقات الترويجية في سوق التجزئة للمواد الغذائية من خلال مسح لـ 2664 مسابقة لمدة ثلاث سنوات وقد أظهرت هذه الدراسة أن المسابقات الترويجية تقدم مجموعة من المزايا لتعزيز منافذ البيع بالتجزئة نفسها والمنتجات التي تقدمها وأن المسابقات ليست شكل من أشكال علاج المشاكل التسويقية وهي مثل أي تقنية من تقنيات ترويج المبيعات تكون فعالة فقط إذا لم يتم الإفراط في استخدامها، كما أظهرت الدراسة أن تجار التجزئة للمواد الغذائية بالشراكة مع الشركات المصنعة للأغذية المعلبة لديهم خبرة كبيرة في المسابقات وهم من المستخدمين الرئيسيين لهذا النوع من ترويج المبيعات.

2. دراسة (داليا محمود عبد الحكيم المالح، 2004، مذكرة ماجستير) بعنوان تأثير جاذبية ومصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جاذبية ومصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك من وجه نظر المستهلكين ومخرجو الإعلانات وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تفضيل النجوم كمقدمي إعلانات يؤثر في المراحل الفعلية للشراء وهي الرغبة والاستعداد بل والقيام بالشراء فعلا، عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفضيل مخرجي الإعلانات مقدمي الإعلانات من النجوم من فئة (الفن، الرياضة، الأدب، المجتمع) والاعتقاد بتمتع هؤلاء النجوم بمصداقية كما توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجاذبية والمصداقية لمقدمي الإعلانات من النجوم لكل فئة من الفئات (فن، رياضة، أدب، مجتمع) من وجهة نظر مخرجي الإعلانات، عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية نجوم الفن وأساس اختيارهم كمقدمي إعلانات.

3. دراسة (Martin Eisend, 2006، مقال) بعنوان

Source credibility dimensions in marketing communication a Generalized solution

حيث هدفت إلى دراسة ما إذا كان هناك تصور عام لأبعاد مصداقية المصادر المختلفة في مجال الاتصالات التسويقية وتم ذلك من خلال تحليل مؤشرات المصداقية المستخدمة في الأبحاث السابقة وقد

توصلت الدراسة إلى أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية لمصادقية المصدر في مجال الاتصالات التسويقية وهي الميل إلى الحقيقة وإمكانات الحقيقة والبعد التقديمي.

4.دراسة (Donovan A.Mcfarlane،2013،مقال) بعنوان

Consumer wordviews,social class differences ,and source attractiveness in promotion ,advertising ,and marketing.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص الاختلافات في وجهات النظر العالمية التي تظهرها الطبقات الإجتماعية المختلفة و الاختلافات الطبقية التي يجب أن يدركها المسوقون في استهداف فئات مختلفة من المستهلكين بالإضافة إلى مصادر الجاذبية في الترويج والإعلان والتسويق من خلال استخدام النجوم والمشاهير وتوصلت الدراسة إلى أن وظيفة أي مؤسسة هو الحصول على عملاء مرشحين وتنميتهم والحفاظة عليهم لأطول فترة ممكنة ويتم ذلك من خلال اتباع مجموعة متنوعة من أدوات التسويق والترويج التي يتم استخدامها لجذب انتباه المستهلكين مرتبطة بشكل متبادل بدوافع الشراء الخاصة بهم، كما توصلت إلى أن المستهلكين لديهم العديد من الخيارات ويمكنهم ممارسة هذه الخيارات بطرق تجعل المؤسسات تقوم بالتغيرات المطلوبة في جودة المنتجات والأسعار التي يطلبونها ونتيجة لذلك فقد استخدموا مجموعة متنوعة من الأساليب والاستراتيجيات بما في ذلك جاذبية المصدر على أساس من المشاهير.

5.دراسة (OtiliaElna Platon وآخرون،2014، مقال) بعنوان

An analysis of the Aidat model based on facebook promotional contests

حيث هدفت هذه الدراسة إلى نموذج AIDAT بالاستناد على عرض مقارنة بين ثلاثة مسابقات ترويجية التي أجريت على صفحات الفيسبوك الرسمية للشركات التالية : The nivea Romania,The business days,TheKlm Romania كان المستجيبون أعضاء في الفيسبوك ومشاركين في واحدة من المسابقات الثلاثة حيث تم تقسيم العينة إلى 3مجموعات مكونة من 30 مستجيبا لكل منها، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة المستخدمة للإشارة إلى المسابقة هي التي تجذب انتباه المستهلكين

بسهولة أكبر هذا على المستوى المعرفي، أما المستوى العاطفي توصلت الدراسة إلى أن الجائزة هي العنصر الذي يحفز المستهلكين، على مستوى السلوك يظهر أن الإجراء الذي يتخذه المستهلك يجب أن يكون إيجابيا وجذابا وسهل الإستخدام وهذا ما أوضحتها الدراسة حيث أظهرت الدراسة أن التطبيقات التي استمتع بها المستهلكين حظيت باهتمام كبير من التطبيقات الأخرى التي أعتبتهم وأظهرت النتائج كذلك أن المستجيبين لا يميلون إلى المشاركة في جميع المسابقات التي يكشفونها، وأنهم يختارونها وفقا لاهتمامهم بالجائزة أو إيمانهم بفرصهم في الفوز .

6.دراسة (حكيم خلفاوي ،2014،أطروحة دكتوراه) بعنوان أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية للشركات الصناعات الغذائية في الجزائر: حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر السلوك الشرائي للمستهلك على الأداء التسويقي لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر ودور عملية التخطيط للسياسات التسويقية كمتغير وسيط وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسلوك الشرائي والاستهلاكي على الأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية) لشركات الصناعات الغذائية بالجزائر، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية التخطيط للسياسات التسويقية (سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة الاتصالات التسويقية، سياسة التوزيع) على الأداء التسويقي لشركات الصناعات الغذائية بالجزائر، كما توصلت إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسلوك الشرائي و الإستهلاكي على عملية التخطيط للسياسات التسويقية (سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة الاتصالات التسويقية ،سياسة التوزيع) لشركات الصناعات الغذائية بالجزائر.

7.دراسة (Aysegul Ermec Sertoglu وآخرون،2014، مقال) بعنوان

examining the effect of endorser credibility on the consumer's buying intentions :An empirical study in turkey

حيث هدفت هذه الدراسة إلى اختبار ما إذا كانت مصداقية المصدر تؤثر على نية الشراء وقياس الفروق في المصدقية المدركة بين المتحدث الرسمي الذي تم إختياره وممثل المشاهير. وقد تم فحص تأثير

أبعاد المصدقية (أي جاذبية ، وجدارة بالثقة وخبرة) على نوايا شراء 326 مستهلكًا شابًا. وأظهرت النتائج أن جميع أبعاد المصدقية الثلاثة لكل من المشاهير والمتحدثين الرسميين لديهم علاقة إيجابية مع نية الشراء. يُنظر إلى المتحدث الرسمي على أنه أكثر جدارة بالثقة والكفاءة، في حين وجد أن المشاهير أكثر جاذبية من جانب المستجيبين.

8.دراسة (SerbanCorina،مقال) بعنوان

Marketing communication in online social programs :Ohanian Model of source credibility

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق الإتصالي من خلال دراسة نموذج Ohanian في بيئة الأنترنت حيث تكونت عينة الدراسة من 76شخصا الذين يزورون مواقع الويب التي تحتوي على برامج اجتماعية حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن مصداقية الويب منخفضة جدا وكانت وجهة نظر ايجابية إلى حد ما وقد أكد هذا على الطبيعة المحظورة للبرامج الإجتماعية عبر الأنترنت كما أظهرت النتائج أن كفاءة البرامج الإجتماعية تعتمد على مستوى العناصر المدججة للنظريات الاجتماعية في تصميم محتوى وهيكل الموقع.

في ضوء الدراسات السابقة فإن الدراسة الحالية تميزت عن سابقتها بالآتي:

- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أن الدراسة الحالية تناولت المسابقات الترويجية باستخدام نموذج الجاذبية والمصدقية وهذا لم يتناول من قبل على حسب علم الباحثة، بل تم تناوله في معظم الدراسات سواء عربية أو أجنبية نموذج الجاذبية والمصدقية على المشاهير ونجوم الإعلان أما بالنسبة لمتغير السلوك الشرائي فقد تم تناوله من قبل العديد من الباحثين وذلك بربطه بالعديد من المتغيرات ،أما فيما يخص الجمع بين جاذبية ومصدقية المسابقات الترويجية فلم يتم دراسته من قبل وهذا حسب علم الباحثة.

- ركزت الدراسات السابقة على عنصر أو متغير من متغيرات الدراسة الحالية، سواء تعلق الأمر بالجاذبية والمصدقية أو المسابقات الترويجية أو متغير السلوك الشرائي بشكل منفصل أما الدراسة الحالية فجمعت بالبحث والتحليل تأثير جاذبية ومصدقية المسابقات الترويجية في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

- تركز الاختلاف في أن الدراسات السابقة بينت أهمية جاذبية ومصدقية المشاهير ونجوم الإعلان في التأثير على مواقف ونوايا الشراء للمستهلكين إلا أن الدراسة الحالية بحثت في كيفية تأثير جاذبية ومصدقية المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال إبراز خصوصية قياس أبعاد الجاذبية والمصدقية للمسابقات الترويجية

9. تقسيم الدراسة:

لمعالجة موضوعنا ارتأينا إلى تقسيم دراستنا إلى أربعة فصول فصلين منها نظريين وفصلين تطبيين على النحو التالي :

الفصل الأول: والذي جاء تحت عنوان أساسيات جاذبية ومصدقية المسابقات الترويجية حيث تطرقنا في بدايته إلى الترويج كمدخل والذي ضم كل من ماهية الترويج ومكوناته وكذا أنواع استراتيجياته، بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بالحملة الترويجية أما المبحث الثاني الذي كان بعنوان الإطار المفاهيمي لتنشيط المبيعات فقد تناولت الباحثة كل من مفهوم تنشيط المبيعات والعوامل التي ساعدت على نموه وازدهاره وكذا أنواع أساليب وآليات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك في حين المبحث الثالث تطرقنا إلى ماهية خاصية الجاذبية والمصدقية حيث احتوى على المفاهيم المتعلقة بجاذبية ومصدقية المصدر وأبعادهما وكذا معايير قياسهما ثم عرجنا في المبحث الأخير على المسابقات الترويجية فعرّفنا بذلك هذا المفهوم وكذا أشكالها وتقييمها من خلال التعرض لمزاياها وعيوبها .

الفصل الثاني: الذي جاء بعنوان المسابقات الترويجية والسلوك الشرائي للمستهلك حيث قسم هذا الفصل كسابقه إلى أربعة مباحث إذ احتوى المبحث الأول على طبيعة سلوك المستهلك والذي حدد

مفهوم سلوك المستهلك وعلاقة التسويق به أما المبحث الثاني فقد تناول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك أما المبحث الثالث فقد ضم كل من السلوك الشرائي وأدوار الشراء بعده تحدثنا على أنواع القرارات الشرائية وكذلك مسار عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك أما المبحث الرابع فيتعلق بتحليل السلوك الشرائي للمستهلك وعلاقته بالمسابقات الترويجية حيث تحدثنا في المطلب الأول على فعالية المسابقات الترويجية والمطلب الثاني على تأثير هذه المسابقات على القرار الشرائي للمستهلكين والمطلب الثالث تم من خلاله توضيح أثر جاذبية جوائز المسابقات على السلوك الشرائي للمستهلك .

ليتم بعد ذلك التطرق إلى الجانب التطبيقي من الدراسة والذي ضم فصلين إذ تناول **الفصل الثالث** دراسة ميدانية لتأثير جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري حيث تطرقنا في بداية هذا الفصل إلى التعريف بمؤسسة سارل ألقوفود أما المبحث الثاني فقد تناولنا واقع المسابقات الترويجية في المؤسسة وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى منهجية الدراسة الميدانية من خلال تسليط الضوء على نموذج الدراسة، تحديد مجتمع الدراسة وأساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات وكذا الأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي .

أما **الفصل الرابع** فقد احتوى على عرض وتحليل نتائج الدراسة وذلك من خلال ثلاث مباحث إذ ضم المبحث الأول نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وتقييم أداة القياس المستخدمة من خلال تحليل ثبات وصدق أداة القياس و المبحث الثاني تناولنا فيه اختبار فرضيات الدراسة في حين خلص المبحث الأخير إلى تفسير نتائج الدراسة الميدانية وتوضيح مقدار التأثير و الارتباط بين متغيرات الدراسة.

10. صعوبات الدراسة:

أثناء إعدادنا لهذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات وهي كالتالي:

أ. صعوبة قياس خاصية الجاذبية والمصدقية مع متغير المسابقات الترويجية لأن أبعادهما في الأصل أبعاد شخصية بحتة.

ب. ندرة المراجع المتعلقة بالمسابقات الترويجية فمعظمها تشير إليها بشكل مختصر على أساس أنها أداة من أدوات تنشيط المبيعات دون الإسهاب فيها.

ت. قلة الدراسات السابقة التي تناولت المسابقات الترويجية وهذا ما جعلنا نجد صعوبة في إعداد نموذج الدراسة وعبارات الاستبيان.

ث. صعوبة إجراء الاستبيان عبر الهاتف.

الفصل الأول:

أساسيات جاذبية ومصداقية

المسابقات الترويجية

تمهيد:

يشمل ترويج المبيعات مجموعة واسعة من التقنيات التي تحفز الطلب على المدى القصير، ومن بين التقنيات الأكثر شيوعاً المسابقات حيث تستخدم على نطاق واسع في المؤسسات ذات السلع الإستهلاكية والمؤسسات الخدمية لترويج منتجاتهم وجذب انتباه المستهلكين من خلال إجراء منافسة بينهم مقابل جوائز، حيث تختلف هذه الجوائز لتصل إلى الملايين متخذة صور متعددة من النقود والسلع المختلفة، وكثيراً ما ترتبط هذه المسابقات بمدى مصداقيتها عند المستهلك.

وبناء عليه سوف نستعرض في هذا الفصل ما يلي:

- المبحث الأول: عموميات حول الترويج.
- المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لتنشيط المبيعات.
- المبحث الثالث: ماهية خاصية الجاذبية و المصداقية.
- المبحث الرابع: التأصيل النظري للمسابقات الترويجية.

المبحث الأول: عموميات حول الترويج

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي و الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، كما يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية. حيث سنتطرق في هذا الجزء إلى المفاهيم العامة المتعلقة بالترويج وعرض عناصر المزيج الترويجي واستراتيجياته و أخيرا عرض المفاهيم المتعلقة بالحملة الترويجية.

المطلب الأول: ماهية الترويج

يمثل الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، حيث يلعب دورا مهما وأساسيا في إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشرائها، حيث سنتناول في هذا الجزء تعريف الترويج وأهميته وأهدافه بالإضافة إلى توضيح نموذج الإتصال الترويجي.

أولا: مفهوم الترويج

مر الترويج بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى وضعه الحالي ابتداء من الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر والتي توسع فيها حجم المشاريع الصناعية والخدمية مما أدى إلى صعوبة تعرف المستهلكين على السلع والخدمات وأنواعها ومواصفاتها وجودتها، هذا بالإضافة إلى توسع حجم الأسواق المحلية والعالمية، وظهور التسويق عبر الانترنت، وزيادة الطلب على المنتجات وارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الوعي التعليمي والثقافي في مختلف شرائح المجتمع فضلا عن تقارب السلع والخدمات من الأسعار والجودة والعلامات التجارية الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات على تصريف منتجاتهم¹. وهذه كلها عوامل ساهمت في بروز الترويج حتى وصل إلى ما هو عليه.

¹ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص337.

فالترويج لغة يعني (روج - رواج: نفق، وروجه ترويجا: نفقته). فكلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الجمهور بالسلع والخدمات التي يسعى المنتج إلى تقديمها¹.

أما تسويقيا فقد عرف Kerman ورفقائه الترويج على أنه "الجهد المبذول من جانب البائع، لإقناع المستهلكين بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها². إذا فعملية الترويج تنطوي على إبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها (كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة، والجودة، والسعر... الخ) ثم إقناع المستهلك المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة. و يستلزم ذلك بالضرورة وجود تدفق للمعلومات من جانب البائع إلى المستهلك المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويرى Kotler أن الترويج هو "نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي"³.

يتصف هذا التعريف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي درجة من التميز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، إلا أن كوتلر نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج فسعر السلعة، والموديل، ومستوى الجودة، والخدمة، والعلامة التجارية كل ذلك له مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي.

أما Kincaid فقد عرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. كما يضيف بأنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أيه إستراتيجية للتسويق¹.

¹زهير الحرب، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2012، ص218.

²ناجي معلا، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الطبعة الثانية، الاردن، 2007، ص17.

³Kotler Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**, Englewood Cliffs, N. Prentice-Hall International Inc, England, 2006, p54.

ومع أن التعريف لا يضيف كثيرا عما قدمه كوتلر إلا أن أهم ما يشير إليه هو الطبيعة النظامية، وعلاقته بأية إستراتيجية شاملة للتسويق، وهذا ما يؤكد التفاعل بين عناصر النظام التسويقي للوصول إلى مخرجات تسويقية معينة.

ويضيف Stanley أن الغرض من الترويج هو استخدام أدوات الترويج المختلفة كالإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، ووسائل ترويج المبيعات، حيث يتم نقل المعلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك ليقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي معين اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي².

وبناء على ما تقدم يمكن أن نقدم تعريفا للترويج، فمن وجهة نظرنا يمثل الترويج أحد الأنشطة التسويقية التي تنطوي على نقل معلومات من جانب المؤسسة إلى قطاعات سوقية مستهدفة بغرض التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وأسعارها وغيرها بهدف التأثير في أذهان الجمهور المستهدف لاستمالة استجابات سلوكية معينة وذلك باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر أو غير المباشر.

ومن تحليلنا لمضمون ماورد في تعريفنا للترويج تبرز ثلاثة أبعاد رئيسية في العملية الترويجية هي:

- الترويج يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات اقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.

- الترويج هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة.

- الترويج يعتمد على أساليب الإقناع الطوعي وليس على الأساليب القسرية وبالتالي فإن الدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنيا ليستجيب سلوكيا (كالشراء مثلا).

¹ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص17.

² إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص342.

ثانيا: أهمية الترويج

يعتبر الترويج أداة فعالة في يد المؤسسات للتأثير على المستهلك ومحاوله إقناعه بما يخدم مصالحها، حيث يقوم من خلال آلياته بتزويد المستهلكين المستهدفين بالمعلومات التي يستطيع من خلالها التعرف على المؤسسة وعلى ما تنتجه من سلع أو خدمات، وبالتالي فهو ينقل المستهلك من عدم إدراكه ومعرفته بالمنتج إلى جو من المعرفة التي يمكن من خلالها أن يصل إلى حالة تبني المنتج.

وتختلف أهمية الترويج باختلاف الأطراف وتزداد الأهمية حسب أوضاع المنافسة في السوق، وسنقتصر هنا على مناقشة أهمية الترويج لكل من المستهلك والمؤسسة باعتبارها قائمة بالنشاط الترويجي.

1. أهمية الترويج للمستهلك: يحقق الترويج للمستهلك عدة مزايا أهمها مايلي:¹

-تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق من حيث أسعارها، أماكن وجودها، مزاياها.

-الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلك بالوصول إلى مشاعره وتذكيره برغباته وحاجاته.

-يساعد المستهلك على ترشيد القرارات الشرائية وتمكينه من اختيار السلعة أو الخدمة التي تحقق له أقصى إشباع ممكن مقابل أقل التكاليف.

-كما يبعث الترويج جو من التسلية من خلال ما يقدمه من مشاهد وصور درامية.

2. أهمية الترويج لرجل التسويق: يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، وأهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج هو التأثير على منحى الطلب وبالتالي يستطيع الترويج تنشيط المبيعات وزيادة حجمها وذلك بإحدى الطرق التالية:²

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص21.

² كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص22.

-زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها وذلك من خلال الإعتماد على كفاءة رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات، والإعلان بقصد تحسين صورة المنتج والمؤسسة في أذهان المستهلكين المستهدفين أو المحتملين.

-التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، وخاصة في الأوضاع السوقية التي تنخفض فيها مستويات الطلب على السلع والخدمات، وهنالك الكثير من الأمثلة لبعض السلع الإستهلاكية التي كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد لها استعمالات جديدة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

-يساعد الترويج في تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة في مراحل نموها المبكر من خلال إبراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها السلعة على غيرها من السلع المنافسة بوضعها في قالب متميز يستطيع أن يدخل إلى ذهن المستهلك وتذكر على أنها البديل الأمثل الذي يحقق له مستويات أعلى من الإشباع لحاجاته ورغباته، وبتكثيف الجهود الترويجية يمكن زيادة الإشباع المدركة.

باختصار يمكن القول أن الترويج تكمن أهميته في أنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسماً في تصريف منتجات المؤسسة كما يمثل مصدر من مصادر المعلومات للمستهلك التي تساعد على اتخاذ قراره الاستهلاكي المناسب.

ثالثاً: أهداف الترويج

تحدد أهداف الترويج في الآتي:¹

1.الإعلام Informing: ويعتبر هدف الإعلام هو الهدف الأساسي لمعظم أنواع الترويج إذ تهدف في معظمها إلى توصيل معلومات معينة عن المنتجات مثل تواجدها أو توافرها وخصائصها ومميزاتها وأسمائها واستعمالاتها، أو باختصار الوظائف أو الحاجات السيكولوجية التي تكون المنتجات قد صممت لإشباعها.

¹ أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث دراسة علمية مع التطبيق على بعض دول الخليج، الطبعة الأولى، خوارزم العلمية السعودية، 2006، ص494 - 495.

2. الإقناع Persuading: يهدف الترويج إلى محاولة إقناع المستهلكين لكي يتحركوا نحو موقف إيجابي تجاه منتج معين فيقوموا بشرائه أو على الأقل بتكوين اتجاهات مواتية تجاهه على أمل أن يقوموا بالشراء فيما بعد عندما تتوافر لهم القدرة المالية أو عندما يكونوا في حاجة إليه أو ما إلى ذلك.

3. التذكير Reminding: ويهدف الترويج أيضا إلى تذكير المستهلكين بأن المنتج المعين مازال متاحا في السوق، وعموما فإن الترويج التذكيري يستخدم لترويج المنتجات التي تكون في المرحلة الأخيرة (مرحلة الإنحدار) من دورة حياتها في مواجهة المنتجات الجديدة فمثلا إعلانات بيبسي كولا تتجه إلى تذكير المستهلك باسمها حتى يطلبها عند العطش بدلا من استخدام المشروبات البديلة.

4. التعزيز Reinforcing: وأخيرا يهدف الترويج إلى تعزيز الرضا بالمنتج لدى المستهلك بعد شرائه، ويمكن أن يتم التعزيز بصورة نفسية أو ووظيفية. فمثلا معظم إعلانات السيارات صممت لتقوية الشعور بالرضا لدى المستهلكين بعد شرائها، وتعميق شعورهم بالفخر بالحصول عليها، وبالتالي تدعيم ولائهم للسلعة والتحدث عن ذلك لغيرهم.

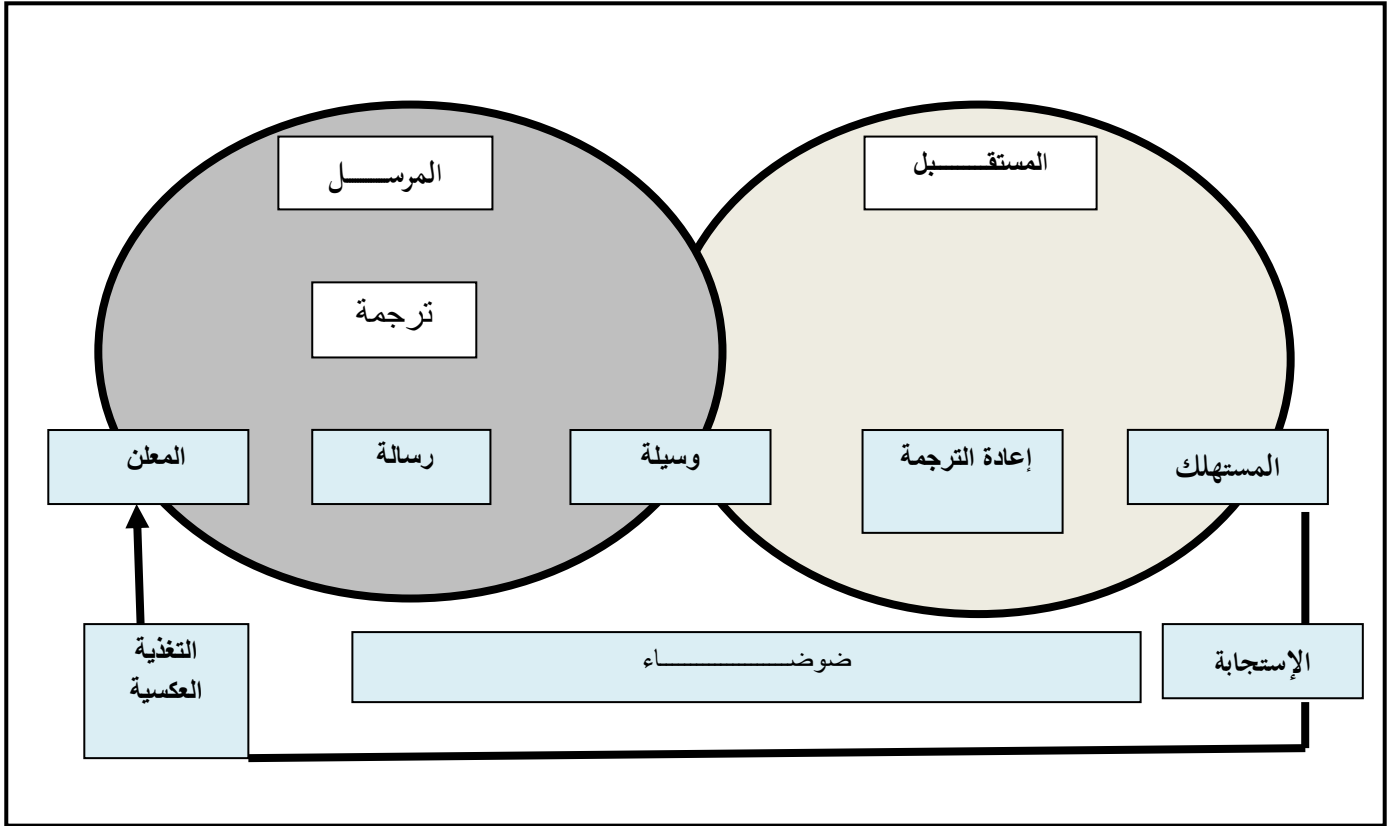
رابعا: نموذج الاتصال في الترويج

يستند الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال، والذي يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل (المؤسسة والمستهلك) باعتباره طريق ذو جانبيين تسعى من خلاله المؤسسة إلى تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار للمستهلك مستقبل الرسالة يجعله يدرك وجود المنتجات ويعلمه منافعتها، ويتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر ومكان ووقت وجودها ومتابعته حتى يقتنع ثم يقرر الشراء. وطبقا لهذا يمكن النظر للترويج على أنه بمثابة اتصال بين البائع والمستهلك¹.

والشكل التالي يوضح نموذج الإتصال الترويجي:

¹ رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 210.

الشكل رقم (1-1): نموذج الاتصال الترويجي.



المصدر: طلعت أحمد أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه القرن 21، الطبعة الثانية والعشرون، مصر، 2015، ص472.

نلاحظ من خلال الشكل أن نظام الاتصال الترويجي يتكون من العناصر التالية:

1. المرسل (Sender): هو مصدر الاتصال وهو الشخص أو المؤسسة التي لديها معلومات

لتشاركها مع شخص أو مجموعة من الناس، ومن الممكن أن يكون المصدر فرداً أو متحدث باسم المؤسسة أو معبر عن منتجاتها. ويجب أن يكون المسوق حريصاً في اختيار القائم بالاتصال حيث أن مفاهيم المستقبل عن المصدر تؤثر على استقباله للاتصال فيكون القائم بالاتصال على قدر كبير من المعرفة وجدير بالثقة وله مصداقيته لدى المستقبل.

2. الرسالة (Message): مجموعة من الكلمات والرموز والصور والأرقام والإشارات التي تعبر عن

الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره، وهي بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموجودة في ذهن رجل التسويق إلى رسالة رمزية (Encoding).

3. الوسيلة (Medium): بعد أن يعد المرسل رسالته فإنه يقوم بنقلها إلى الجمهور وذلك بواسطة نوعين من وسائل الاتصال سواء وسيلة شخصية من خلال الاتصال الشخصي المباشر مع الجمهور، أو غير شخصية من خلال وسائل الاتصال الأخرى مثل الإعلان أو الإعلام من خلال الإذاعة والتلفزيون والانترنت.... الخ.

4. المستقبل (Receiver): يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى إليها المروج للوصول إليها من خلال الجهد الترويجي الذي يبذله (الجمهور المستهدف)، فعندما تصل الرسالة إلى المستقبل من خلال حواس السمع والبصر، فإنه يقوم بعملية فك الرموز الواردة في الرسالة وترجمتها وفقاً للمحيط البيئي الذي يعيش فيه، وهنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية أن يصيغ مضمون رسالته بطريقة تخاطب أفراد ذلك الجمهور، من حيث أنماط سلوكهم ورغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية.... الخ.

5. الاستجابة (Response): وهي مجموعة من ردود الأفعال التي يبديها المستلم بعد تعرضه للرسالة.

6. التغذية العكسية (Feedback): والتي يتم من خلالها معرفة ما إذا تم إيصال الرسالة الترويجية إلى جمهور المستفيدين وإمكانية التعديل عليها بسبب عدم تحقيق الأهداف المنشودة من العملية الترويجية، والتي يتم إعادتها من خلال الاتصال إلى المرسل (المصدر).

7. الضوضاء (Noise): وهي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي بعثها المرسل.

يمكن القول أن عملية الإتصال تتوقف على مدى تفاعل حلقات الاتصال الترويجي، إذ أن فهم الرسالة الترويجية من جانب المستهلك ترتبط بخصائص المعلن، ومدى المعرفة السابقة المتوفرة للمستهلك عن المنتج وخدماته، وكذا خصائص الرسالة ذاتها وطريقة صياغتها ومدى تمثيلها مع الوسيلة التي تمر من خلالها، لذا فإن فاعلية الاتصال تعني بدراسة كل شيء المنتج، المستهلك، الوسائل المتاحة..... الخ.

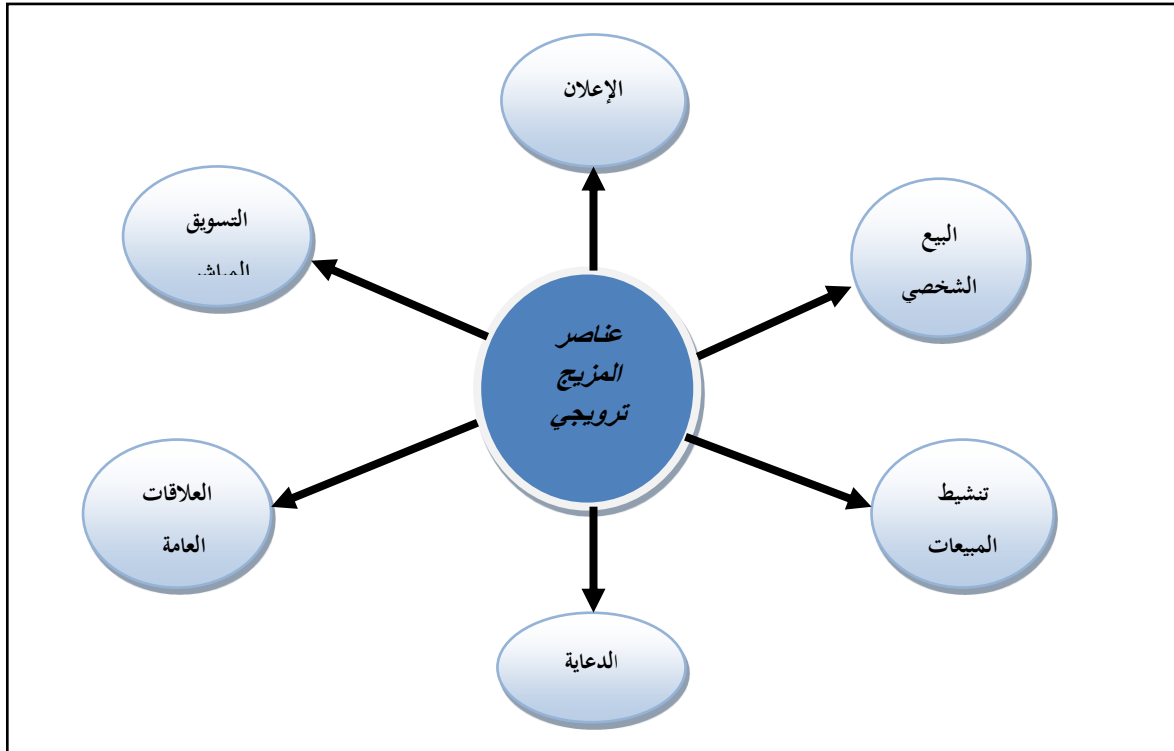
المطلب الثاني: مكونات المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة¹.

فالمزيج الترويجي هو مزيج من أدوات الاتصال المستخدمة للترويج لمنتجات المؤسسة في السوق. حيث يشتمل على مجموعة من المكونات التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة وفي الآونة الأخيرة تم إطلاق مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة للتعبير عن حالة الترابط والانسجام التي ينبغي أن تسود بين عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة وبينها وبين عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة.

والشكل التالي يبين العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي:

الشكل رقم (1-2): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على أحمد أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجهه القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص42

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص335.

وسنحاول فيما يلي شرح هذه العناصر بإيجاز:

1. الإعلان (Advertising): يعد من أهم العناصر في المزيج الترويجي، حيث عرف الإعلان كونه "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹. ويمكن القول أن هذا التعريف الأكثر اتفقا بين المختصين في هذا المجال وهو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية.

وطبقا لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص:²

أ. أنه جهود غير شخصية: حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

ب. أن الإعلان يدفع عنه أجر محدد: وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

ت. أن الإعلان لا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط: وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

ث. أن الإعلان يفصح فيه شخصية المعلن: الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعد مصدره، ويختلف عن الدعاية التي يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

كما يأخذ الإعلان عدة أشكال مختلفة منها:³

أ. الإعلان التعليمي: وهو يختص بتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها، وهذا النوع من الإعلان يساعد في إعلام المستهلك بالسلع والخدمات الجديدة أو تلك التي لا يعرفها.

ب. الإعلان التذكيري: ويقوم هذا الإعلان بتذكير المستهلكين الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها، وذلك لضمان استقرار المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية.

¹ حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 224.

² المرجع السابق، ص 224-225.

³ زهير الحرب، مرجع سبق ذكره، ص 226.

ت. الإعلان المؤسسي: يعمل على إبراز شخصية المؤسسة وبناء اتجاهات إيجابية من قبل الجمهور اتجاهها، وتعتبر من الأدوات الترويجية المستخدمة في مجال العلاقات العامة للمؤسسة.

ث. الإعلان التنافسي: وهو يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق، أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها، ويشترط في هذا الإعلان أن يتعلق بسلع وخدمات متنافسة في الخصائص وشروط التقدم¹.

ج. الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إرشاد المستهلكين المرتقبين للاستخدام الأفضل للسلعة أو الخدمة وطريقة الحصول عليها بأقل جهد وأقصر وقت ممكن.

ح. الإعلان الإعلامي: يساعد هذا الإعلان المستهلك في علاقاته واتصالاته بالمؤسسة، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها له، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المؤسسة. كما يهدف إلى تكوين فكرة لدى المستهلكين وتصحيح المعتقدات الخاطئة في ذهنهم عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

إن الهدف الأساسي والرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وذلك عن طريق ثلاثة أساليب: توفير المعلومات، تغيير الرغبات عند المستهلكين، تغيير تفضيل الماركات عند المستهلكين.

أما الأهداف الأخرى فمنها:²

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

- خلق وعي واهتمام بمنتجات المؤسسة.

- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة.

¹ إياد عبد الفتاح، الأصول العلمية للتسويق الحديث الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 351.

² علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن،

-دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

-توسيع قاعدة المستهلكين.

وبصفة عامة يمكن القول أن الإعلان يمثل جهداً من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق، وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المؤسسة.

2. الدعاية Publicity :

تمثل الدعاية (النشر) هي وسيلة اتصال غير شخصية وغير مدفوعة الأجر لزيادة الطلب على السلعة وذلك عن طريق نشر الأخبار الجيدة في وسائل النشر العامة¹.

يختلف النشر كأحد عناصر المزيج الترويجي عن باقي وسائل الترويج الأخرى كونه يتم دون مقابل وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور وتؤثر في الرأي العام. ويهدف النشر أو الدعاية التجارية إلى بث أخبار ومعلومات عن المؤسسة والسلع التي تتعامل فيها، والسياسات الخاصة بها، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الأسواق².

وتستخدم غالباً لزيادة توعية المستهلكين بنشاط المؤسسة، وكذلك في مواجهة الإنطباعات السلبية عن سمعة المؤسسة أو جودة سلعة معينة.

وتتميز خصائص هذا النشاط بما يلي:³

-هو شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي وهو يعتبر الوسيط بين المعلن والمستهلك.

-لا تتحمل المؤسسة التي تقوم بهذا النشاط أية تكلفة لهذه الوسيلة.

-من الصعب على المؤسسة المراقبة والتحكم في مضمون الرسالة أو توقيت نشرها أو مكان نشرها.

¹ رعد عبدا لكریم حبيب وهند ناصر الشدوخي، التسويق، الطبعة الثانية، 2006، ص209.

² إياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص379.

³ سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص28.

الجهة التي تقوم بنشاط الدعاية والنشر قد تكون غير محددة وغير معلومة بعكس الحال في الإعلان حيث تكون الجهة معلومة وواضحة.

- يساهم هذا النشاط بتنمية المبيعات بشكل غير مباشر وخاصة عند تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى الأسواق.

وبشكل عام يمكن القول أن الدعاية هي النشر المجاني لمسائل تتعلق بأنشطة المؤسسة أو سياستها، وحتى تجني المؤسسة ثمار عملية النشر فإنه يجب أن ترتبط ارتباطاً وثيقاً بوسائل النشر المتاحة، وأن تدعم البيانات المنشورة عنها بالأدلة والبراهين وتحسن اختيار المتحدثين باسمها.

3. البيع الشخصي: Personal Selling

يعتبر البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمستهلك بشكل يؤثر إيجابياً على قرار الشراء. وقد يكون البيع الشخصي عن طريق المواجهة المباشرة بين الأطراف أو عن طريق الاتصال الهاتفي أو من خلال شبكة الانترنت.

ويقصد به الإتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمستهلكين، فإما أن يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر التجزئة، أو بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك النهائي، كما يمكن تعريفه باعتباره كل الخطوات الهادفة إلى إقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية الاتصال بواسطة رجال بيع متخصصين¹.

إذا البيع الشخصي هو العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة والمستهلكين (حاليين ومحتملين) بغرض إتمام عملية بيعية أو بناء علاقات معهم، لذا يعرف أيضاً بالبيع المباشر.

ويمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه، كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء

¹ علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص226.

خاصة في بناء أفضليات المستهلك وإقناعه ومن ثم اتخاذ قرار الشراء. والسبب يعود إلى أن البيع الشخصي له مجموعة من الخصائص وهي كالتالي:¹

أ. **المواجهة الشخصية:** فالبيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر، فكل فريق يستطيع أن يراقب احتياجات الطرف الآخر، وإجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع.

ب. **الحصاد:** يبذل مندوب المبيعات جهداً كبيراً في سبيل تحقيق رغبات المستهلك إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة.

ت. **الاستجابة:** يجعل البيع الشخصي المستهلك ملزماً للاستماع إلى حديث بيعي.

4. تنشيط المبيعات Sales Promotion:

هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وهي النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات.

-وستنطرق إلى هذا العنصر بالتفصيل في المبحث الثاني-

5. العلاقات العامة Public Relations:

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة من خلال البرامج والندوات وغيرها، فهي أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها.

عرفتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة على أنها: النشاط الذي تقوم به الصناعة أو الاتحاد أو المؤسسة أو المهنة أو الحكومة أو أي نوع آخر من المؤسسات بقصد إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءة

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص341.

مع جمهور معين كالمستهلكين، الموظفين، المساهمين أو الجمهور بصفة عامة، وذلك من أجل التكيف مع البيئة المحيطة وتوضيح شخصية ومهمة المؤسسة للمجتمع ككل¹.

كذلك عرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة هذا المفهوم بأنه مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز التفاهم المتبادل بينها وبين جماهيرها².

وبناء على هذه التعاريف نستطيع أن نحدد بعض الخصائص لنشاط العلاقات العامة ومنها:

- نشاط مخطط ومنظم وهادف لتحقيق غايات محددة للمؤسسة.

- يعتبر هذا النشاط خلقا للموازنة بين مصالح المؤسسة ومصالح كافة الفئات المتعاملة معها والبيئة المحيطة بها.

- يعتمد هذا النشاط على الصراحة والصدق وعدم المغالاة في طرح المعلومات والحقائق.

- عند قيام هذا النشاط بواجباته بشكل سليم سوف يتمكن من كسب جمهور المؤسسة اتجاهها وتفضيل التعامل معها.

وبشكل عام يمكن القول أن العلاقات العامة تمثل نشاطا مؤسسيا متخصصا وذا طبيعة ترويجية، ويستهدف ترويج المؤسسة ككل بين جماهيرها، وصولا إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها لدى تلك الجماهير.

6. التسويق المباشر: Direct Marketing

يعد التسويق المباشر تطورا هاما لعملية التسويق ككل، كما أنه يعد أحد أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقون في تحقيق أهدافهم، حيث أصبح وسيلة أكثر فعالية في التسويق لقدرته على إتاحة الشراء

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص404.

² Kincaid, W.M Jr. **Promotion :Products,Services,and Ideas**, (2nded),Columbus : Ohio :Bell and Howell Company, p65

للمستهلكين بسهولة أكثر ويقدم أيضا فرص أكبر للمعلنين في الوصول من خلال وسائل أكثر التصاقا وفاعلية من خلال البريد، أو التليفون، أو الانترنت .. الخ.

فالتسويق المباشر هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن للوصول للمستهلك في أي مكان¹.

حيث يتميز التسويق المباشر بالمرونة التي تسمح بالتأقلم مع المتغيرات الاتجاهية في الأسواق، ويعتمد التسويق المباشر على ما يسمى بقاعدة البيانات أو التسويق بقاعدة بيانات التي تمكن من تحقيق عملية بيع ناجحة، وتسعى الكثير من المؤسسات الحديثة إلى بناء علاقات دائمة مع المستهلك وكسب ولائه باستخدام التسويق المباشر.

ويتميز أيضا التسويق المباشر ب:²

-عدم وجود وساطة بين المؤسسة (البائع) والمستهلك.

-ازدواجية وظيفة البيع والاتصال.

- انتظار ردة الفعل السريعة للمستهلك غالبا ماتكون طلبه شراء أو طلب معلومات .

المطلب الثالث: أنواع الاستراتيجيات الترويجية

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة، وحيث تكون هناك منتجات محددة وعلامة تجارية وشكل محدد للعبوة وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع تم اختيارها، يمكن تحديد الإطار العام لإستراتيجية الترويج، ويتوقف اختيار نوع الإستراتيجية الترويجية على جملة من العوامل أهمها دورة حياة المنتج، نوع السوق المستهدفة، طبيعة المنتجات وإلى جانب ذلك الميزانية المخصصة

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الرابعة، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، 2014، ص31.

² فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص269.

للنشاط الترويجي. ومن أهم الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن للمؤسسة المفاضلة بينهما بناء على المعايير المحددة سابقا فيما يلي:

1. إستراتيجية الدفع Push Strategy: في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان.. الخ) وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تاجر التجزئة، والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك¹.
وتستخدم هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:²

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج لإبراز خصائصها للمستهلك.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات التي تقدم للسوق أول مرة.
- لما تكون ميزانية الترويج محدودة الإمكانيات.

2. استراتيجية الجذب Pull Strategy: وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع (لتاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج. وبالتالي هي إستراتيجية تقول للمستهلك اذهب إلى تاجر التجزئة واطلب منه هذه السلعة³.

وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في حالة المنتجات ذات الانتشار الواسع التي تتميز بانخفاض أسعارها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها بالإضافة إلى ارتفاع معدل دورانها.

¹ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص82.

² كمال مولوح، مرجع سبق ذكره، ص67.

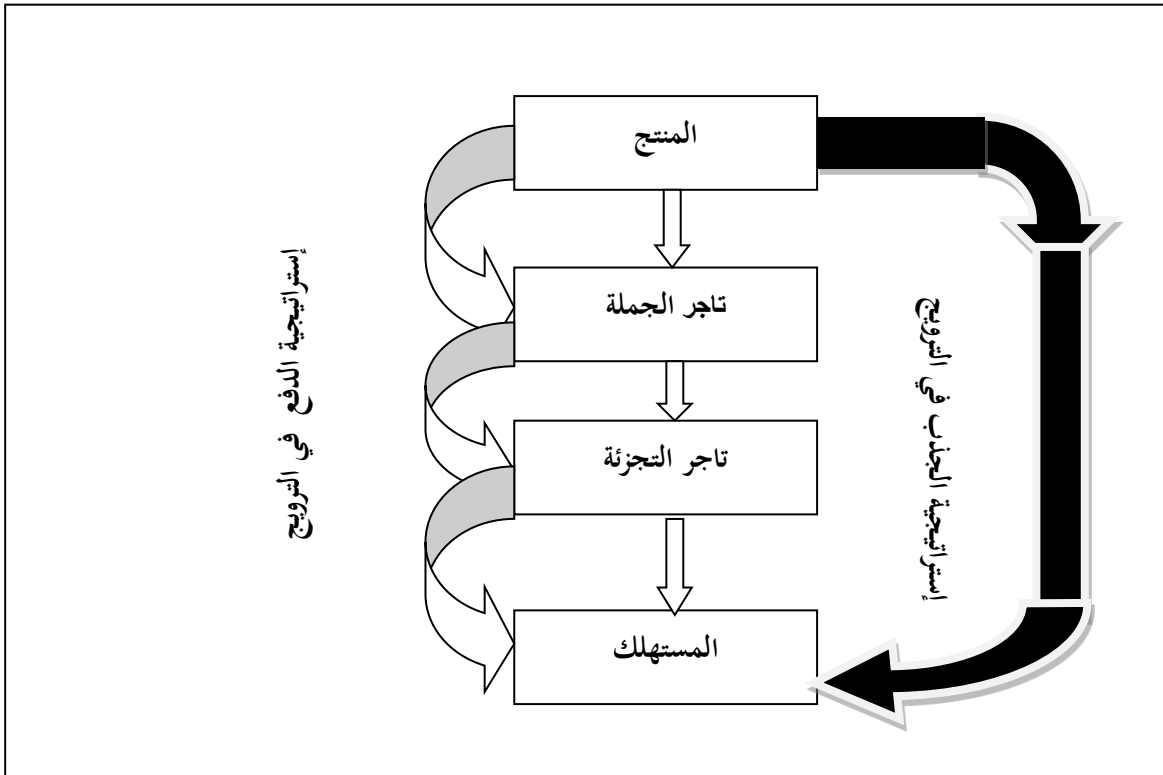
³ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن،

2007، ص273.

وبشكل عام فإن برنامج الترويج الناجح لا بد وأن يعتمد على سياستي الجذب والدفع معا، إذ لا يكفي حث الوسطاء على التعامل بالمنتج، بل إنه من السهولة دفع المنتج عبر قنوات التوزيع إذا كان المستهلك النهائي يطلبها.

والشكل التالي يوضح مضامين هذه الاستراتيجيات (الدفع والجذب):

الشكل رقم (1-3): استراتيجيتي الدفع والجذب



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص 481.

المطلب الرابع: الحملة الترويجية Promotional Campaign

تؤدي المؤسسة جهودها الترويجية في شكل مزيج متكامل الأبعاد مع الجهود التسويقية الأخرى، ويستخدم عادة لفظ حملة Campaign باعتبار أنها جزء رئيسي من جهود المؤسسة للحصول على جزء من الحصة السوقية.

وتعرف الحملة الترويجية على أنها: "سلسلة مخططة ومتناسقة من الجهود الترويجية التي تدور حول موضوع أو فكرة واحدة بهدف تحقيق أهداف محددة، وقد تتضمن عناصر متعددة من عناصر المزيج الترويجي مثل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات"¹.

كما تعرف على أنها "النشاط الترويجي المركب والممتد خلال الزمن، حيث يشتمل على سلسلة من الجهود الترويجية المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة تسويقية محددة"².

ومن خلال هذين التعريفين يمكن أن نستنتج أن الحملة الترويجية هي سلسلة من الجهود الترويجية المتناسقة والتي تتضمن عناصر مركبة من المزيج الترويجي تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق هدف تسويقي معين.

وتتميز الحملات الترويجية بما يلي:

- الانتشار بحيث تغطي الأنشطة الترويجية والوسائل الإعلانية المتاحة.

- التكامل بين مكونات المزيج الترويجي.

- الاتجاه إلى الجمهور المرتقب.

- الامتداد خلال الزمن، حيث تمتد الحملة الترويجية إلى فترات قد تصل إلى سنة أو أكثر وفقاً لطبيعتها.

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للحملات الترويجية:³

1. حملات بناء الصورة الذهنية Image Building: وهي تلك الحملات التي لا تركز بشكل

أساسي على الخصائص والمغريات البيعية للمنتجات بقدر ما تركز على خلق الانطباعات

الإيجابية تجاه ما تقدمه للسوق من سلع وخدمات حيث تركز حملات الترويج للسجائر على

المشاركة الوجدانية، ومهارة راعي البقر، والراحة، والاستمتاع، لأن تقديم مغريات بيعية

¹ ريجي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 230.

² طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الرابعة، مرجع سبق ذكره، ص 100.

³ علي توفيق الحاج أحمد وسمير حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 135-136.

وخصائص للسلعة قد يضر بقضيتها الكثير، وبتابعة الحملات الترويجية للعطور ومنتجات التجميل والملابس... تجدد صورة مقارنة لهذا النموذج.

2. الحملات الترويجية للتميز السلعي **Product Differentiation**: وهي تلك الحملات

التي توضح وتنمي درجة التميز الذي يحظى به منتج معين في أذهان المستهلكين عن المنتجات الأخرى في السوق، وذلك من خلال إظهار الخصائص التي تميزها عن المنتجات المنافسة، ودور هذه الخصائص في زيادة منافع المستهلكين أو حل مشاكلهم مثل إعلان مؤسسة سوني عن تميزها بمنح ضمان دولي سنتين لأجهزتها وبالتالي فإن الحملة الترويجية تقول للمستهلك "إذا قمت بشراء هذا المنتج -دون غيره- فإنك سوف تحظى بهذه الميزة دون غيرك".

3. الحملات الترويجية للحصول على المركز المميز للمنتجات **Positioning**: هذه

الحملات الترويجية تسعى إلى ترويج الوضع المميز الذي تحظى به منتجات معينة لدى المستهلكين بالعلاقة بأوضاع المنافسين، فمؤسسة باناسونيك قد حظيت بمركز متميز لدى المستهلك في مجال الأدوات الكهربائية، ومؤسسة جيب قد وضعت تصور متكامل لدى المستهلكين بأنها في مركز السيارات كبيرة الجهد التي تقاوم العوامل الطبيعية وخاصة العمل في مجال الأعمال الشاقة والصحراء. ويقوم رجال التسويق بهذه الحملات انطلاقاً من أن المستهلك قد يعرف معلومات متعددة عن المنتجات البديلة الموجودة في السوق، لذا وجب علينا أن نحتل مركزاً متميزاً في فكره يميزنا عن الآخرين¹.

وفي نفس السياق وجد مؤخراً أن المستهلكين أصبحوا أقل ولاءً للعلامات التجارية وأكثر ميلاً للشراء على أساس قيمة السلعة ومدى ملائمتها، حيث أصبحت رغبتهم أكثر ميلاً لاستخدام أكثر من علامة تجارية واحدة والسبب في ذلك يعود إلى زيادة حساسيتهم من الحملات الترويجية وزيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على كوبون أو الاشتراك في مسابقة ليعطيهم احتمالاً بالفوز،

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2010، ص260.

وبذلك زادت نسبة المستهلكين الذين يشترون المنتجات عن طريق الاستمالة الترويجية وخاصة عند تخفيضات الأسعار.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لتنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والدعاية والنشر والبيع الشخصي، وقد أيقنت الكثير من المؤسسات في وقتنا الحالي بأهميته في تحقيق أهدافها التسويقية من خلال توجيهها نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة تنشيط المبيعات على كافة المستويات مستهلكين، تجار الجملة، تجار التجزئة، وتختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف. وفي هذا المبحث حاولنا توجيه اهتمامنا لمعرفة المفاهيم المتعلقة بتنشيط المبيعات والإمام بأهدافها والعوامل التي ساعدت على ازدهارها ومختلف الأساليب والتقنيات المستخدمة فيها.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف تنشيط المبيعات

في هذا المطلب سنحاول التركيز على مختلف التعاريف التي تطرقت إلى تنشيط المبيعات وكذا التركيز على الأهداف التي يمكن لتنشيط المبيعات تحقيقها.

أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات

تعددت التعاريف التي وضعها علماء التسويق والباحثون لتنشيط المبيعات، وقد اختلف البعض حول المصطلح نفسه فمنهم من أطلق عليه **ترويج المبيعات**، في حين استخدم البعض الآخر مصطلح **تنشيط المبيعات**، كما استعان بعض الباحثين بمسمى **الصفقة**. واعتمد البعض الآخر على مصطلح **العروض الخاصة**.

وستعرض لأهم تعاريف تنشيط المبيعات فيما يلي:

عرف **Malcom McDonald** تنشيط المبيعات على أنه "أحد الأنشطة التسويقية التي تهتم في الأساس بالمبيعات، وتشتمل على تقديم العروض الخاصة للمستهلكين والوسطاء في فترة زمنية محددة"¹.

¹ أحمد عبد السلام سيد أحمد دياب، دور أساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، مذكرة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 2012، ص 97.

عرف **kotler** تنشيط المبيعات على أنه "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"¹.

ويرى **Thomas Oguin** تنشيط المبيعات على أنه "استخدام العديد من أساليب التحفيز التي تساعد على خلق وتدعيم قيمة المنتج لدى المستهلكين والوسطاء ومسؤولي المؤسسات، بهدف زيادة معدل المبيعات، من خلال الحث على تجريب المنتج وشراء كميات كبيرة منه واستمالة المستهلكين لإعادة الشراء"².

كما عرف **Wilz** وزملائه تنشيط المبيعات بأنه "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين"³.

ومن التعاريف المهمة أيضا التعريف الذي قدمته **الجمعية الأمريكية للتسويق** تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من الأنشطة الترويجية غير البيع الشخصي، الإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات"⁴.

وتأكيدا على الدور الاستراتيجي لتنشيط المبيعات قام **Brassington & Pettitt** بتقديم تعريفا لتنشيط المبيعات على أنه "مجموعة من أساليب التسويق التكتيكية التي تم تصميمها في إطار استراتيجي، من

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 232.

² أحمد عبد السلام سيد أحمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص 98.

³ بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 136.

⁴ المرجع السابق، ص 136.

أجل إضافة قيمة للمنتجات بما يخدم الهدف الأساسي وهو تحقيق مبيعات معينة وأهداف تسويقية بيعية"¹.

إذا يمكن القول أن تنشيط المبيعات هو عبارة عن مجموعة من التقنيات المحفزة الموجهة للوسطاء والمستهلكين النهائيين بهدف زيادة المبيعات على المدى القصير من خلال استمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة الكفاية التوزيعية للمنتجات.

وبعد استعراض آراء الباحثين في تعريف تنشيط المبيعات كمفهوم نستنتج مايلي:

- يعد مفهوم القيمة المضافة من أهم العناصر التي تميز برامج تنشيط المبيعات عن غيره من البرامج التسويقية الأخرى حيث يعتبر قيمة مضافة للمنتج وتمثل هذه القيمة سواء كانت مادية أو غير مادية حافظا مهما للمستهلك تسعى معظم برامج تنشيط المبيعات إلى تقديم قيمة لفترة محددة حتى تحدث الهدف المرجو منها.

- ترتبط أغلب أهداف تنشيط المبيعات بشكل أساسي بالتوجه البيعي والرغبة في زيادة معدل المبيعات من خلال حث المستهلك على شراء المنتج بشكل فوري.

- تستهدف برامج تنشيط المبيعات وسطاء البيع (تجار الجملة، تجار التجزئة)، مندوبي المبيعات والمستهلك النهائي.

- يجب التخطيط لبرامج تنشيط المبيعات كجزء من الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة بحيث تتكامل مع العناصر الأخرى من خلال العمل في إطار برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

¹ Mahsa Familmaleki and authers, **Analyzing influence of sales promotion on customer purchasing behavior**, Advanced social humanities and management 2(2),the journal of indus international university,2015, P44 .

ثانيا: أهداف تنشيط المبيعات

ويمكن توضيح الأهداف التي تسعى إليها برامج تنشيط المبيعات فيما يلي:

1. أهداف تتعلق بالمستهلك:

وهي مجموعة من الأهداف التي تخطط لها المؤسسة وإدارة التسويق نحو المستهلك والتي تتمثل بالآتي:¹

- تشجيع المستهلكين الحاليين للمؤسسة على تحقيق الشراء وبكميات كبيرة.

- تحفيز المستهلكين على إعادة الشراء وتعزيز ولاءهم لعلامة المؤسسة.

- مواجهة علامة المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة للحيلولة دون تحول مستهلكي المؤسسة إلى المنافسين.

- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلا.

- بناء قاعدة معلومات وبيانات عن المستهلكين المتعاملين مع المؤسسة للتواصل معهم وإشعارهم بدرجة

اهتمام المؤسسة بهم فضلا عن إخبارهم بكل ماهو جديد من منتجات أو أفكار يمكن تقديمها لهم.

2. أهداف تتعلق بالوسطاء:

وهي مجموعة الأهداف الخاصة بالأطراف التي تشكل القناة التسويقية وهي:²

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة من شأنها أن تخفض من حجم المخزون

الموجود لدى المنتج.

- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين ومن خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم

وأسواق تعاملهم.

- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم.

¹ تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 232-233.

² المرجع السابق، ص 233

-الدخول في علاقات ومنافذ جديدة مع الوسطاء سواء كان ذلك في السوق الحالي أو الأسواق الجديدة التي تدخلها المؤسسة.

3. أهداف تتعلق بالقوة البيعية:

وهي الأهداف المنصبة على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي وهذه الأهداف هي:

-تشجيع القوى العاملة على دعم المنتجات أو النماذج الجديدة التي تدخلها المؤسسة إلى السوق.

-التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين من مستهلكي المؤسسة.

-إشراك رجال البيع في برامج تدريبية لزيادة قدارتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.

4. أهداف تتعلق بالمبيعات: حيث تهدف إلى كل مايرفع من مبيعات المؤسسة باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق¹:

-زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.

-مواجهة المنافسة في السوق.

-الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.

-زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير.

ومنه يمكن القول أن أهداف برامج تنشيط المبيعات تستمد أساسا من أهداف الترويج والتي تعد جزءا من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتتحدد وفقا للجمهور الذي تركز

¹فريد كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص234.

عليه المؤسسة سواء وسطاء البيع (تجار الجملة وتجار التجزئة) أو مسؤولي البيع (المندوبين) والمستهلك النهائي.

المطلب الثاني: العوامل التي ساعدت على نمو وازدهار تنشيط المبيعات

هناك العديد من العوامل التي تقف وراء تنشيط المبيعات كنشاط تسويقي وعنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى:

أولاً. العوامل المرتبطة بالمؤسسات

يمكن تحديد أهم العوامل المرتبطة بالمؤسسات فيما يلي:¹

1. زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات: حيث اتسمت البيئة التسويقية بالتنافسية الشديدة خاصة فيما يتعلق بالسلع الإستهلاكية ذات معدل الدوران السريع وهذا ماجعل المسوقين يعتمدون على أساليب تنشيط المبيعات بشكل مستمر ومتكرر، وذلك لتحقيق مكاسب سريعة تمكنها من التطوير ومواكبة السوق.

2. توافق استخدام أساليب تنشيط المبيعات مع نظم إدارة العلامات التجارية في المؤسسات التي تنتج سلع استهلاكية ميسرة، حيث ينصب تركيز هذه المؤسسات على تحقيق نتائج قصيرة المدى تقاس بحجم ومعدل المبيعات، وما يؤكد ذلك هو أن تقييم أداء مديري المبيعات في هذه المؤسسات يتم بشكل دوري ووفقاً لحجم المبيعات.

3. إمكانية التقييم وقياس الفعالية الاقتصادية: أدى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، بالإضافة إلى عدم استقرار الظروف الاقتصادية إلى تركيز هذه المؤسسات على كل الأنشطة التسويقية التي تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها، بل واتباع أساليب تساعد على التأكد من تحقيق هذا الهدف.

¹ أحمد عبد السلام سيد أحمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص 103 - 104.

4. تبني العديد من المؤسسات لمفهوم الجودة الشاملة: والذي يشير إلى أن المؤسسات في سبيل إشباع احتياجات المستهلكين، وزيادة معدلات الرضا عنها وعن أنشطتها المختلفة، تسعى إلى تقديم أفضل الأسعار والعروض الترويجية، كما أن تطبيق مفهوم الجودة الشاملة فيما تقوم به المؤسسة من أنشطة تسويقية يقلل من نسبة الأخطاء ويعظم من نسب الأرباح من خلال إعداد وتنفيذ برامج تنشيط المبيعات مدروسة ومخططة.

5. أصبحت العديد من المؤسسات الصغيرة غير قادرة على تحمل تكلفة الحملات الإعلانية الباهظة مما جعلها تعتمد بشكل كبير على أساليب تنشيط المبيعات.

ثانيا. العوامل المرتبطة بالمستهلكين:

يمكن تحديد أهم العوامل المرتبطة بالمستهلكين فيما يلي:¹

1. استجابة المستهلكين لوسائل تنشيط المبيعات: وذلك بسبب ما تقدمه مثل هذه الوسائل من فائدة وقيمة للمستهلك، وفي الوقت نفسه تقلل أدوات تنشيط المبيعات من إحساس المستهلكين بالمخاطرة عند الشراء عندما تقدم تخفيض سعري مغريا و كمية إضافية على المنتج بنفس السعر أو حتى عينة مجانية لتجربة المنتج دون الحاجة إلى شراءه.

2. انخفاض نسبة الولاء للمنتجات: مع نمو عدد المنتجات في الأسواق لم يعد لدى المستهلك ولاء مطلق لمنتج معين بل أصبح المستهلكون يتنقلون بين السلع والعلامات التجارية لاختيار السلعة التي تحقق لهم أعلى فائدة ممكنة، ولذلك ظهر مصطلح الولاءات المتعددة ليحل محل مفهوم الولاء المطلق للسلع والعلامات التجارية.

3. صعوبة الوصول إلى شرائح محددة من المستهلكين خاصة مع زيادة عدد القنوات التليفزيونية، ومن ثم أصبحت عملية الوصول إلى جمهور معين عملية صعبة ومعقدة وكذلك مكلفة.

¹ المرجع السابق، ص106.

4. زيادة حساسية المستهلكين للأسعار في ظل الظروف الاقتصادية السيئة التي تشهدها الأسواق بسبب زيادة فترات الركود الاقتصادي وارتفاع معدلات التضخم مما جعل العديد من محلات ومتاجر التجزئة تستخدم أساليب تنشيط المبيعات السعريّة كالتخفيضات السعريّة، والخصومات وسياسة الاسترداد النقدي لجذب انتباه المستهلكين وحثهم على الشراء، فقد أصبح المستهلكون أكثر استجابة لأساليب الترويج السعريّة.

5. تستطيع العديد من أدوات تنشيط المبيعات أن تؤثر في المستهلك في المكان الذي يتخذ قراراته الشرائية، فقد أثبتت الدراسات الحديثة أن حوالي 70% من القرارات الشرائية للمستهلكين تحدث داخل المحل خلال مسار الشراء مما يزيد من قدرة أدوات تنشيط المبيعات على التأثير الفوري في قرارات المستهلكين الشرائية أثناء التسوق.

ثالثا. العوامل المرتبطة بظروف السوق وتعدد وسائل الإعلان:

يمكن تحديد أهم العوامل المرتبطة بظروف السوق وتعدد وسائل الإعلان فيما يلي:¹

1. التطور الهائل الذي حدث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: مما جعل العديد من المؤسسات تعيد النظر في الطريقة التي تسوق بها منتجاتها وبالتالي ساعدت هذه التكنولوجيا على إعداد برامج وأنشطة تسويقية أكثر مرونة وقدرة على تقييم حوافز ترويجية يمكن لها تحقيق أهداف تسويقية مباشرة.

2. النمو الهائل الذي حدث في عدد المنتجات في الأسواق فمع انتشار محلات وسلاسل البيع الضخمة، أصبح هناك داخل الفئة السلعية الواحدة مئات المنتجات والعلامات التجارية التي يتم طرحها في السوق لإرضاء أذواق المستهلكين، وقد تسبب ذلك في إرباك المستهلكين وجعل المسوقين يتجهون إلى الإنفاق على أدوات تنشيط المبيعات بما في ذلك الكوبونات والسحوبات والهدايا وبرامج الولاء لجذب انتباه المستهلكين وتشجيعهم على استخدام المنتج.

¹ المرجع السابق، ص 107.

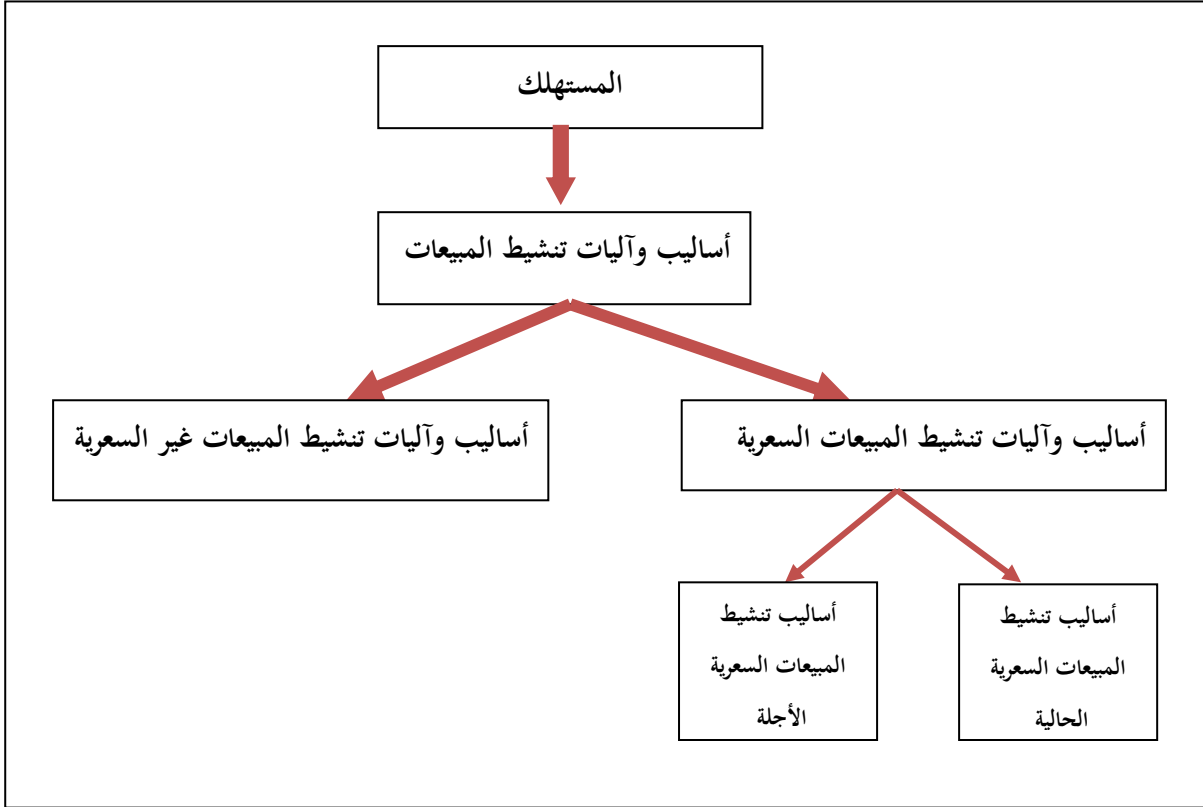
3. تشابه الخصائص الوظيفية للعديد من المنتجات التي تقدمها المؤسسات مما جعل أساليب وأدوات تنشيط المبيعات تستخدم كوسيلة من وسائل تمييز المنتجات في السوق.

4. تراحم البيئة الإعلانية في وسائل الإعلام: حيث تزايدت إعلانات المنتجات بشكل كبير جدا وأصبحت عملية جذب الانتباه أمر صعب، لذلك يلجأ معظم المسوقين إلى الاعتماد على أدوات تنشيط المبيعات كالكوبونات والمسابقات والهدايا.

المطلب الثالث: أساليب وآليات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك

قدم الباحثين عدة تقسيمات لأساليب تنشيط المبيعات وفقا لأكثر من معيار لكن العديد منهم يروا أن آليات وأساليب تنشيط المبيعات ترتبط بشكل أساسي بثلاث فئات (مستهلكين، وسطاء، ومسؤولي البيع) ووفقا لذلك يمكن تقسيمها إلى ثلاث أنماط رئيسية فهناك أساليب موجهة للمستهلكين، أساليب موجهة للوسطاء وأساليب موجهة لمسؤولي و مندوبي البيع. لذا سنركز في هذا الجزء على أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين والتي بدورها تنقسم إلى نوعين: أساليب وآليات تنشيط مبيعات سعرية وغير سعرية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): أنواع أساليب تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المرجع السابق، ص116.

وبناء على الشكل (1-4) سيتم توضيح هذه الأساليب فيما يلي:

أولاً: أساليب وآليات تنشيط المبيعات السعرية Price promotions

ينظر الباحثون إلى السعر كأحد العوامل المهمة التي تحدد شكل وطبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين، وفي السنوات الأخيرة حدث نمو هائل في استخدام المؤسسات ومتاجر التجزئة للتخفيضات السعرية وغيرها من أدوات وأساليب تنشيط المبيعات السعرية، حيث أثبتت هذه الأدوات قدرة كبيرة على استمالة الطلب قصير المدى على المنتجات التي يتم الترويج لها.

تعرف أساليب تنشيط المبيعات السعريّة على أنّها "نشاط تسويقي يتم من خلاله تقديم العديد من التخفيضات والعروض السعريّة المؤقتة، والتي يتم الإعلان عنها بعدة طرق تشمل الإعلان الصحفي أو النشرات الإعلانّية الخاصّة بالمحل أو استخدام أغلفة السلعة كوسيلة إعلانّية"¹.

ويمكن تقسيم أساليب وآليات تنشيط المبيعات السعريّة الموجهة للمستهلكين إلى نوعين أساسيين على النحو التالي:

1. أساليب تنشيط المبيعات السعريّة الحاليّة (تأثيرها مباشر وغير مؤجل):

ويشمل هذا النوع من أساليب تنشيط المبيعات العديد من التكتيكات والآليات التي تقدم للمستهلك منفعة وميزة سعريّة مباشرة عند شراء المنتج محل الترويج، ويمكن حصر مجموعة الآليات والتكتيكات الخاصّة بأساليب تنشيط المبيعات السعريّة الحاليّة على النحو التالي:

أ. التخفيضات السعريّة Reduced Price:

يطلق عليها بعض الباحثين التخفيضات السعريّة الفوريّة وهي عبارة عن تقديم تخفيض فوري لسعر المنتج بحيث يتم بيع هذا المنتج بسعر أقل من السعر الطبيعي أو السعر الذي إعتاد المستهلك أن يشتري به، وتمثل التخفيضات السعريّة أحد الحوافز المهمّة التي تشجع العديد من المستهلكين على شراء المنتجات، حيث أثبتت الدراسات الحديثة أن القرارات الشرائية للمستهلكين تتم داخل محلات ومتاجر البيع.

ويمكن تحديد أهم مزايا التخفيضات السعريّة فيمايلي:²

-سهولة وسرعة تنفيذ مثل هذه العروض.

-زيادة معدل المبيعات على المدى القصير.

-تخطى مثل هذه العروض بقبول كبير من جانب المستهلكين.

¹ المرجع السابق، ص 122.

² طلعت أسعد عبد الحميد، الإتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الرابعة، مرجع سبق ذكره، ص 231.

- يوفر هذا الأسلوب ضمانا للمؤسسة بأن الخصم سيكون من نصيب المستهلك ولن يحتفظ به الموزع لنفسه.

ويدرك المستهلكون التخفيضات السعرية على أنها وسائل ترويجية جذابة، حيث تستطيع هذه التخفيضات أن تغير تفضيلات المستهلكين وتؤثر على قراراتهم الشرائية، ويتوقف ذلك على الفئة السلعية التي يتم فيها التخفيض، إذ أنه كلما كانت السلع تنتمي لفئة السلع الاستهلاكية الميسرة كلما كان تأثير مثل هذه التخفيضات على قرارات المستهلكين الشرائية أكبر على عكس السلع المعمرة حيث يحدث التأثير ولكن بنسبة أقل.

ب. عروض زيادة الكمية بنفس السعر Extra-fill Packs offers:

يطلق عليها بعض الباحثين عروض زيادة الحجم بنفس السعر وتختلف عروض زيادة الكمية بنفس السعر عن عروض التوفير سعري في أن سعر المنتج يظل كما هو والاختلاف فقط هو أن العرض يشمل زيادة في الكمية الخاصة بالمنتج، وعند تقديم مثل هذه العروض يلجأ المسوقون إلى تصميم أغلفة جديدة توضح العرض، كما يتم التنسيق مع أصحاب المحلات لإعلامهم بالعرض الجديد¹.

وتحظى مثل هذه العروض بمعدل استجابة مرتفع من جانب المستهلكين، لأنها تقدم لهم مكافأة فورية في شكل زيادة في كمية المنتج دون وجود سعر إضافي يتحمله المستهلك كما يمكن لمثل هذه العروض تشجيع المستهلك وحثه على إعادة شراء المنتج مرة أخرى بالإضافة إلى تدعيم ولاء المستهلكين الحاليين للمنتج.

وينتشر استخدام هذا الأسلوب في قطاع منتجات معينة مثل المشروبات ومساحيق الغسيل والمنظفات، وبعض المنتجات الغذائية كالسمن الصناعي وغيرها من المنتجات.

ويمكن تحديد أهم مزايا هذه العروض فيما يلي:²

¹ المرجع السابق، ص 228.

² أحمد عبد السلام سيد أحمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص 126.

- استجابة معظم المستهلكين لمثل هذه العروض لأنها تحقق لهم فائدة مباشرة غير مشروطة.
- تساعد مثل هذه العروض في ترويج عبوات المنتجات التي يتسم معدل مبيعاتها بالبطء.
- سهولة الإعلان عن هذه العروض باستخدام عبوة المنتج نفسه كوسيلة إعلانية أو من خلال الإعلان التلفزيوني أو الصحفي.
- لا تضر مثل هذه العروض بالقيمة السعرية الأصلية للمنتج والمتمثلة في سعرها المعتاد.

ت. التخفيضات السعرية الموسمية Seasonal discounts:

هي عبارة عن تخفيضات سعرية مرتبطة بموسم معين، ويتم تصميم مثل هذه العروض عندما يتسم المنتج بالبيع الموسمي، وتقوم كل من المؤسسات ومحلات البيع بتقديم العديد من التخفيضات السعرية بمناسبة بداية الموسم. وأحيانا تقوم المحلات بعمل خصم على جميع منتجاتها يصل إلى 50% أو 60% وذلك لمحاولة تسويق المخزون المتبقي من المنتج والإستعداد للموسم الجديد، ويتنشر استخدام مثل هذه العروض في قطاع سلع الملابس والموضة بشكل كبير¹.

وتكمن مزايا التخفيضات الموسمية فيما يلي:

- تساعد مثل هذه العروض في التخفيض من المخزون القديم للمنتج والذي يعد بقائه خسارة وليس مكسب للمحلات ومتاجر البيع.
- تلائم مثل هذه العروض العديد من المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة، أو فئة المستهلكين التي ترتبط قراراتهم الشرائية بشكل كبير بالعروض والتخفيضات.
- دعم الصورة الإيجابية للمحل والمساهمة في الترويج له وزيادة إقبال المستهلكين للشراء منه.
- زيادة المبيعات ومن ثم زيادة أرباح كل من المؤسسات والمحلات.

¹ المرجع السابق، ص 127.

2. أساليب تنشيط المبيعات السعرية الآجلة (تأثيرها غير مباشر ومؤجل):

وهي مجموعة من العروض السعرية التي تحقق قيمة للمستهلك، ولكن هذه القيمة لا تكون فورية ومباشرة وإنما تكون مشروطة بسلوك يقوم به المستهلك للإستفادة من العرض ويمكن حصر أهم أساليب تنشيط المبيعات السعرية الآجلة على النحو التالي:

أ. عروض الاسترداد النقدي Cash Refund offers:

هي شكل من أشكال أساليب تنشيط المبيعات السعرية وهي عبارة عن عروض يمكن للمستهلك من خلالها الحصول على المنتج بسعر منخفض بشرط إرسال ما يثبت قيامه بشراء هذا المنتج لتاجر التجزئة، ثم يعاد إليه جزء من السعر الذي دفعه¹. وتقوم فكرة هذه العروض على أن المستهلك يستفيد من بعض القسائم الموجودة في عبوة المنتج ثم يقدمها لتاجر التجزئة كدليل على شرائه لهذا المنتج، وليثبت حقه في الإستفادة من العرض على أن يقوم التاجر بتجميع هذه القسائم وتقديمها إلى المؤسسة التي تقوم بدورها بمنح المستهلك جزء من السعر الذي دفعه في شراء المنتج.

ويمكن تحديد أهم مزايا الاسترداد النقدي فيما يلي:

- تتسم مثل هذه العروض بالبساطة وإمكانية إدارتها دون تعقيد.

- تجنب مخاطر نفاذ المنتجات محل العرض وإمكانية الإستفادة منها وقت طويل.

- تستطيع مثل هذه العروض جذب انتباه المستهلك للمنتجات التي تتسم بارتفاع أسعارها.

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن،

ب. عروض الكوبونات **Coupons offers** :

تعتبر الكوبونات من الوسائل الفعالة في ترويج المبيعات وهي عبارة عن نماذج ورقية تحمل اسم المؤسسة المصدر لها وخاصة بمنتجات معينة ولها قيمة نقدية مكتوبة على وجهها وتستحق الدفع بمجرد تقديمها إلى صندوق النقدية، حيث تخصص من قيمة المنتج المشتري خلال فترة صلاحيته نقدا إلى المشتري وتعتبر بمثابة ردية نقدية .

ويرجع استخدام هذه الوسيلة لأول مرة إلى عام 1895 من قبل شركة بوست الأمريكية، وذلك كترويج منتجاتها من السيريال. وقد شاع استخدامها في السنوات الأخيرة كما زاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين لما تمثله من فائدة مادية مباشرة¹.

وتحقق الكوبونات المزايا التالية :

-حث المستهلكين على تجريب المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها للسوق لأول مرة.

-يمكن استخدامها في تقديم طعم أو حجم جديد، أو التوسع في خطوط الإنتاج القائمة.

-جذب انتباه المستهلكين غير الموالين للمنتج أو العلامة التجارية.

-تحقيق زيادة في معدل المبيعات على المدى القصير.

-تستخدم كوسيلة من وسائل التمييز بين المستهلكين.

وتتشابه عروض الاسترداد النقدي مع الكوبونات، وهناك العديد من الدراسات التي استخدمت المصطلحين بنفس المعنى إلا أن الاختلاف بين النوعين هو أن الكوبونات لا تتطلب بذل جهد كبير من أجل الاستفادة منها، في حين أن عروض الاسترداد النقدي تمكن المستهلك من الاستفادة من قيمتها بعد قيامه بالشراء إلى جانب تقديمه ما يثبت هذا الشراء.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص385.

ث. عروض التمويل (البيع بالتقسيط) :Finnance deals

تعد هذه العروض من أقدم أساليب وأدوات تنشيط المبيعات، وقد ازداد اعتماد المؤسسات ومحلات البيع عليها بشكل كبير في السنوات الأخيرة نظرا للظروف الإقتصادية التي تمر بها الأسواق من زيادة فترات الركود الإقتصادي وزيادة معدل التضخم.

حيث أدركت المؤسسات أنه في سبيل تحقيق معدل مبيعات مرتفع وزيادة نسبة الأرباح، يجب السماح للمستهلك بالشراء الفوري والدفع في وقت لاحق، خاصة مع وجود عدد كبير من المستهلكين لا يمكنهم الدفع بشكل مباشر ولكن يمكنهم الشراء في الوقت الحالي. وقد انتشرت مثل هذه العروض في قطاع كبير من المنتجات يشمل السيارات، والأثاث والعديد من السلع المعمرة، وبدأت المؤسسات تتنافس فيما بينها على منح المستهلك أفضل عروض التقسيط بأقل الفوائد¹.

ويمكن الإشارة إلى أهم مزايا البيع بالتقسيط فيما يلي:

- تشجيع المستهلك على شراء العديد من المنتجات وخاصة السلع المعمرة.
- زيادة نسبة أرباح المؤسسات والوكلاء من خلال تحريك الطلب على هذه المنتجات.
- تتوافق مثل هذه العروض مع الظروف الإقتصادية للعديد من المستهلكين.

ثانيا:أساليب وآليات تنشيط المبيعات غير السعرية Value promotions

أدرك العديد من المسوقين أن الاستعانة بأساليب تنشيط المبيعات السعرية بشكل متكرر في ترويج العديد من المنتجات خاصة ذات الشهرة يضر بصورتها ومكانتها، حيث يدرك المستهلكون هذه المنتجات على أنها منتجات غير متميزة كما تثار لديهم الشكوك حول أدائها ومستوى جودتها.

¹أحمد عبد السلام سيد أحمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص 138.

ومن هنا بدأ المسوقون في الاعتماد على العديد من أساليب تنشيط المبيعات غير السعرية التي لا تركز على متغير السعر، وإنما تركز على منح المستهلك شيء إضافي حيث تسهم مثل هذه الأساليب والأدوات في دعم قيمة ومكانة المنتج وتدعيم هويته لدى المستهلكين.

ويمكن حصر مجموعة أساليب وأدوات تنشيط المبيعات التي تركز على قيمة المنتج على النحو التالي:

1. عروض الهدايا Premium offers:

تعد الهدايا من أكثر أساليب تنشيط المبيعات غير السعرية استخداماً من قبل المسوقين، وهي عبارة عن هدية يتم تقديمها للمستهلك عند شراء المنتج محل الترويج، وقد تكون هذه الهدية مجانية أو بسعر منخفض، كما تقوم العديد من متاجر التجزئة بمنح المستهلكين العديد من الهدايا المجانية نظير زيارتهم المحل والشراء منه.

وينتشر استخدام مثل هذه العروض الترويجية في قطاعات مختلفة من المنتجات كالسيارات والأجهزة المنزلية والإلكترونية وكذلك السلع الغذائية وأدوات التجميل، إذ يعتبر قطاع أدوات التجميل من أكبر القطاعات والمنتجات استخداماً لعروض الهدايا المجانية عند الشراء.

ويمكن تحديد أهم مزايا الهدايا فيما يلي:¹

-زيادة مبيعات المنتج دون الإضرار بقيمتها السعرية من خلال تشجيع المستهلك على الشراء.

-تعمل مثل هذه العروض كأدوات اتصالية تسهم في خلق وعي بالمنتج محل الترويج.

-تمثل الهدية قيمة إضافية، ومن ثم فهي حافز لدفع المستهلك إلى تفضيل المنتجات المصحوبة بهدية.

¹ المرجع السابق، ص 142.

2. عروض العينات المجانية Free Simple offers:

هي عبارة عن وحدات من المنتج المقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، وهذا الأسلوب هو أكثر أساليب تنشيط المبيعات فاعلية رغم تكلفته العالية، ويستخدم هذا الأسلوب عند تقديم أصناف جديدة إلى السوق.

وهناك عدة معايير يجب توفرها في استخدام العينات نذكر منها¹:

- أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبياً بالنسبة للوحدة الواحدة، وذلك حتى تصبح العينات الممنوحة فيها غير مكلفة.

- إمكانية تجزئة المنتجات، أي تقسيمها إلى أصناف صغيرة ومناسبة وكافية لإبراز الخصائص والمنافع التي يمكن جنيها من استهلاكها .

- قصر دورة شراء المنتجات، بمعنى قصر الفترة الواقعة بين كل عملية شراء والعملية التي تليها. إن تكرار شراء المنتج من شأنه أن يساعد في الشراء الفوري و عدم نسيان المستهلك للمنتج عند أول عملية شراء تالية لحصوله على العينات المجانية منه.

وتتمثل مزايا استخدام العينات المجانية فيما يلي:²

- تمكن المستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي مقابل مادي.

- تمكن المستهلك من اتخاذ قرار الشراء بعقلانية من خلال وضع المنتج موضع التجربة المباشرة.

- تمكن من التقليل من إحساس المستهلكين بالمخاطرة عند شراء المنتجات الجديدة.

- تفيد في إمداد المستهلكين بالعديد من المعلومات المرتبطة بالمنتج.

¹ محمد عبد حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 268.

² علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 240.

3. عروض برامج الولاء للسلع والمحلات Loyalty programs offers:

يطلق عليها أحيانا برامج الجوائز وتعرف برامج الولاء للسلع أو المحلات على أنها "مجموعة العروض التي تهدف بالأساس إلى مكافأة المستهلكين الموالين للمنتج، وتتسم هذه البرامج بطول المدى، كما تتطلب من المستهلك جميع الطوابع أو الكوبونات أو الاحتفاظ بدليل شراءه للسلعة أو الخدمة لفترات زمنية طويلة".

وتعد مؤسسات الطيران والفنادق السياحية والمطاعم وبعض المكتبات الكبيرة من أكثر القطاعات استخداما لمثل هذه العروض، حيث يتم تصميم بطاقات ذكية تسمح بتسجيل عدد مرات المستخدم مع الخدمة أو استهلاك السلعة، وعند الوصول إلى عدد مرات معينة (5مرات أو 10مرات) يحصل المستهلك على تخفيض أو جائزة فورية أو رحلة ترفيهية.

ويمكن تحديد أهم مزايا برامج الولاء على النحو التالي:¹

-تساعد مثل هذه البرامج في خلق الولاء للمنتجات بشكل كبير من خلال الحوافز التي تقدمها.

-يمكن الاستعانة بهذه البرامج في إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالمستهلكين الموالين للمنتج.

-تسهم برامج الولاء في زيادة أرباح الشركات والمحلات على المدى الطويل.

4. تسويق الأحداث Event Marketing:

هو أسلوب من أساليب تنشيط المبيعات يتم من خلال قيام المؤسسات بتنظيم بعض الأحداث الرياضية أو الحفلات الموسيقية أو المعارض والمهرجانات وتستغل مثل هذه الأحداث في الترويج للمنتج وتوزيع العينات المجانية على الأفراد الموجودين، وقد تقوم المؤسسة بابتكار نشاط جديد لجذب انتباه الأفراد وتشجيعهم على الاشتراك وتجريب المنتج.

¹ المرجع السابق، ص 239

ويمكن تحديد مزايا تسويق الأحداث فيما يلي:

-تفاعل الأفراد بشكل مباشر مع المنتج مما يسهم بشكل كبير في تشجيع الأفراد على استخدام المنتج وتجربته.

-تساعد مثل هذه الأنشطة بشكل كبير في عملية تسويق المنتجات الجديدة مرتفعة الثمن والتي ترتبط بنمط حياة يتسم بالرفاهية وحب الاستمتاع.

-يعد تسويق الأحداث من الأنشطة الترويجية غير المكلفة مقارنة بأساليب وأدوات تنشيط المبيعات الأخرى¹.

5.المسابقات: هي أحد أهم الوسائل في تنشيط المبيعات والتي ركزت عليها هذه الدراسة حيث إن المسابقات تعتبر وسيلة ترويجية للمبيعات يقوم المشاركون فيها بالمنافسة من أجل الحصول على جوائز. -سنتطرق إليها بالتفصيل في المبحث الرابع- .

المبحث الثالث: ماهية خاصية الجاذبية والمصدقية

في عملية التواصل مع السوق المستهدفة، تلعب درجة الإقناع المتأصلة في الرسائل الترويجية المرسله دورا هاما. يعتمد الإقناع في الرسالة الترويجية على خصائص المصدر والمتمثلة في الجاذبية والمصدقية لذا سنتطرق في هذا الجزء إلى مفهوم الجاذبية والمصدقية وأبعادهما بالإضافة إلى قياسهما.

المطلب الأول: مفهوم الجاذبية و المصدقية

قبل التطرق إلى مفهوم الجاذبية والمصدقية لابد من الإشارة إلى ماهو المقصود بالمصدر؟.

مفهوم المصدر من المفاهيم متعددة الوجوه والجوانب، فحينما يظهر فنان ليقدم إعلانا تلفزيونيا عن منتج معين، فهل المصدر هو هذا الفنان، أم المؤسسة صاحبة الإعلان؟ أم هؤلاء الأشخاص الذين يلجأ إليهم المستهلك لسؤالهم والحصول منهم على معلومات (مثل الأصدقاء والأقارب)؟.

¹أحمد عبد السلام سيد أحمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص 157.

فالمصدر يعرف بأنه "مؤسسة أو فرد الذي يرسل الرسالة، وغالبا ما يكون المصدر الشخص الذي يرسل الرسائل المتعلقة بالمنتج والعلامة التجارية في الإعلانات"¹.

كما يستخدم مصطلح المصدر ليشير إلى "الشخص الذي يقوم بتقديم الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة"².

يقصد بالمصدر المباشر الشخص الذي تستأجره المؤسسة ويكون هو المتحدث Spokesman باسمها، أما المصدر غير المباشر لا يقوم بتقديم الرسالة ولكن يجذب الانتباه أو يعزز ويقوي ظهور الإعلان مثل النماذج المختلفة التي تستخدم ديكورات. وبعض الإعلانات لا تستخدم المصدر المباشر أو غير المباشر، حيث تكون المؤسسة هي مصدر الرسالة التي يتم توصيلها كما هو الحال في دراستنا.

ويعرف المصدر في عملية الاتصالات بأنه "شخص أو مؤسسة لديه معلومات يرغب مشاركتها مع شخص آخر أو مجموعة أخرى من الناس وقد يكون المصدر شخص، أو متحدث باسم المؤسسة أو المؤسسة ذاتها"³.

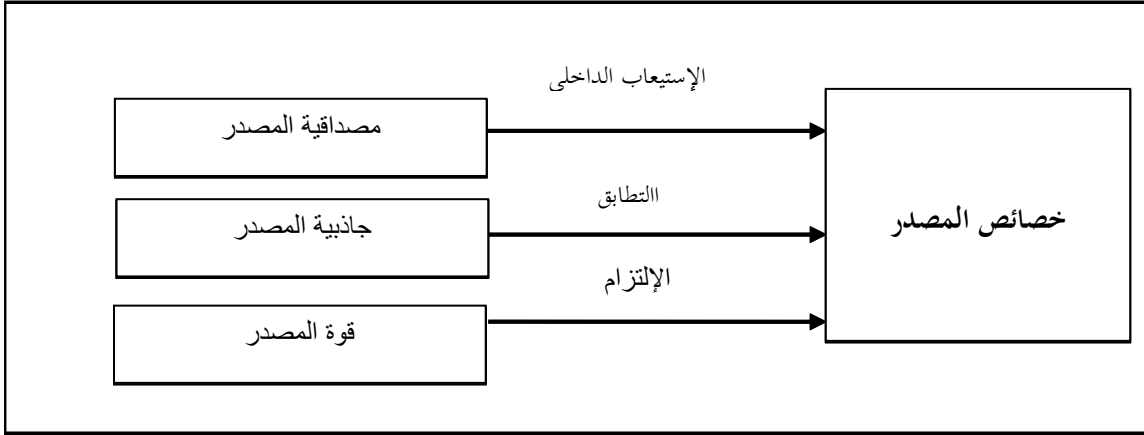
إذن المصدر يتمثل في المسوق أو مندوبي مبيعات أو المؤسسة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج معين إلى جمهور مستهدف في السوق، ويمكن توضيح خصائص المصدر من خلال الشكل التالي:

¹ Nguyen and Others , **Effectiveness of consumer endorser in social Media Advertisement-Impact on consumer's attitudes and behaviors**, Departement of business Administration , international marketing and brand Management, 2011, P13.

² علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص134.

³ المرجع السابق، ص123.

الشكل رقم (1-5) : نموذج Kelmans's لخصائص المصدر.



Source :Nguyen Phnong Nhung and Others, opcit ,P13

ومن خلال هذا الشكل الذي طوره Kelman's سنة 1961 لفحص خصائص المصدر يتضح لنا أن الخصائص المختلفة للمصدر تؤثر على تغيرات المواقف والسلوك لدى المستهلكين من خلال العمليات المختلفة "الإستيعاب الداخلي، التطابق، القوة" حيث أن تأثير الرسالة المرسله إلى المستهلكين تتأثر بالطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى المصدر، لذا يجب النظر في الجاذبية والمصدقية التي من هي خصائص المصدر (سنتطرق إليها بالتفصيل لاحقاً)، أما خاصية قوة المصدر تعتمد على السيطرة المتصورة على المصدر بالنسبة للمستهلكين، وتكون نتيجة هذه القوة هي قدرة المصدر على تحفيز وإثارة شخص أو أشخاص آخرين ودفعهم للإستجابة لما يسعى إليه المصدر، حيث تركز دراستنا على جاذبية ومصدقية المسابقات الترويجية وفي هذه الحالة المؤسسة هي المصدر.

أولاً: مفهوم الجاذبية

لم تكن الجاذبية متغيراً سهلاً في التعريف، حيث عرفت من زوايا مختلفة اجتماعية وشخصية ومادية.... الخ.

ومن بين التعريفات المستخدمة لتوضيح الجاذبية ما يلي:

يميل معظم علماء النفس إلى تعريفها بأنها "الكيان البشري المتميز بمجموعة من السمات الجسدية والعقلية التي يمتلكها الكائن وتجعله في مجموعها كائنا متميزا عن غيره من البشر"¹.

وتعرف بأنها "المثير الذي يتفاوت الناس في استجاباتهم له من حيث درجة استحسانهم له"².

كما تعرف أيضا على أنها "الدرجة التي يصل إليها الناس في استحسانهم لوجه من الوجوه، وهو الشيء الذي يحدده مدى إجماع مجموعة من الحكام"³.

يتضح لنا من التعريفات السابقة ومن القراءات التي تناولت هذا الموضوع بعض الملاحظات التي يمكن إيجازها على النحو التالي:

-تم التعريف في ضوء جاذبية الوجه والجاذبية البدنية والسمات العقلية، ولكن تتركز معظم أبحاث الجاذبية حول جاذبية الوجه.

-قد لا تكون ملامح الوجه هي المفهوم الوحيد للجاذبية الشخصية للشخص، ولكن تشير بحوث إدراك الشخص إلى أنها قد تكون أكثر الأبعاد تأثيرا في تكوين انطباع عن المظهر الشخصي.

وتعتبر الجاذبية سمة المصدر الهامة وتستخدم في الإعلان لجذب الرسائل إلى المستهلكين، ويسمى جاذبية المصدر.

وحسب **Solomon** جاذبية المصدر تشير إلى "القيمة الاجتماعية المدركة للمصدر"⁴. ويمكن أن تستمد من عوامل مثل المظهر الجسدي أو الوضع الاجتماعي أو الشخصية أو تشابهه مع المتلقي.

¹ داليا محمود عبد الكريم المالح، تأثير جاذبية ومصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2004، ص4.

² المرجع السابق، ص74.

³ المرجع السابق، ص 74.

⁴ Donovan A.Mcfarlane, **Consumer worldviews, social class differences, and source attractiveness in promotion, advertising**, and Marketing, international journal of marketing , financial services &Management Research ,Vol .2, NO.6, Florida USA, 2013, P5.

ثانيا: مفهوم المصدقية

ينظر إلى المصدقية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد، له تأثير خاص على مواقف المستهلك ونواياه وسلوكه. وترتبط المصدقية ارتباطا وثيقا بالمعلومات، ولذلك يمكن وصفها بأنها جزء من الاتصالات.

لذا تركز هذه الدراسة على تسليط الضوء على مفهوم مصداقية المصدر في الاتصالات التسويقية.

أما مصداقية المصدر فلها تعريفات ومفاهيم متعددة ومن بينها نذكر:

عرف **Kelman and Hovland**: مصداقية المصدر على أنها "مستوى الموثوقية المدركة لمصدر الرسالة للحصول على معلومات دقيقة وصادقة"¹.

وأشار **Ohanian** إلى أن مصداقية المصدر هي "مصطلح يستخدم بشكل شائع للإشارة إلى الخواص الايجابية التي تؤثر على قبول المستقبل للرسالة"².

كما عرف **Lefferty and Goldsmith** على أنها: "مدى رؤية المتلقي للمصدر على أنه يمتلك معارف أو مهارات أو خبرة ذات صلة تجعله يثق فيه من حيث إعطائه معلومات موضوعية غير منحازة"³.

وعرف أيضا **Petty and Thadani** مصداقية المصدر على أنها "إلى أي مدى يمكن تصديق مصدر المعلومة المستلمة، وأن يكون جديرا بالثقة من خلال مستقبل المعلومة"⁴.

¹ Junel Shin, **The effects of endorser credibility and corporate credibility in Automobiles ADS**, school of the university of Florida partial, university of Florida, 2010, P17.

² Aysegul Erme Sertoglu and Others , **Examining the effect of Endorser credibility on the consumer's buying intentions :An empirical study in turkey**, international Review of management and marketing ,Vol.4,NO.1,2014,p68.

³ Roshan Priyankar, **celebrity Endorsement and consumer buying intention with relation to the television Advertisement for perfunes**, Management studies ,Vol.5, NO2, 2017, p132

⁴ نرمين عاطف أحمد حجازي، أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلكين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2015، ص 39.

من خلال هذه التعاريف نلاحظ أن العديد من الباحثين وصف المصدقية على أنها تصورات المتلقي للمصدر و ليست هدف أو ملكية للمصدر (المعلومات) لذا يمكن القول أن مصداقية المصدر هي مدى ثقة المتلقي (المستهلك) في مصدر الرسالة الترويجية التي يتعرضون لها وإمكانية تصديقها بشكل عام.

وغالبا ما يكون فهم وتعريف المصدقية في محيط الإعلان واتصالات الحديث أمرا مشوشا ولوجود العديد من الاتجاهات التي تتناولها بأشكال مختلفة، فمثلا في الدراسات التجريبية غالبا ما تعتبر مصداقية المصدر أحد المتغيرات الفتوية أي أن الأفراد يتم تقديمهم طبقا ما يتمتعوا به من مصداقية عالية أو منخفضة. ويمكن تصور مصداقية المصدر بطريقتين:

1. مصداقية المؤسسات **Coroporate credibility** :

يرى **Fombrun** أن مصداقية المؤسسات هي وظيفة سمعة المؤسسات المستخدمة لتحديد معتقدات المستهلكين في خبرتها وجدارتها بالثقة¹.

وعرف **Keller** مصداقية المؤسسات على أنها "إلى أي مدى يعتقد المستهلكون أن المؤسسة تستطيع تصميم وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم"². ووفقا لكلير تؤثر العوامل الأساسية لمصدقية المؤسسات كالخبرة والثقة بشكل كبير على سمعة المؤسسة، ونتيجة لذلك يمكن أن تؤدي مصداقية المؤسسات إلى مواقف ايجابية من قبل المستهلك اتجاه المؤسسة.

كما عرفها **Newell and Goldsmith** على أنها "مدى شعور المستهلكين بأن المؤسسة لديها المعرفة للوفاء بمطالباتها وما إذا كانت المؤسسة يمكن الوثوق بها لإخبار الحقيقة أم لا"³.

¹ Junel Shin,opcit,p25

² Methaq Ahmed Abdulmajid Sallam, **The impact of source credibility on Saudi consumer's attitude toward print advertisement :The moderating role of brand familiarity**, international journal of marketing studies, vol.3, No.4, 2011, P65.

³ Christy Claire windham, **The impact of organization source credibility and the factors that contribute to opinion leader decisions to diffuse information**, school of the university of Florida in partial, university of Florida , 2009, P26.

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على الخبرة الملحوظة والثقة للمؤسسة نفسها بدلا من المتحدث باسمها. وبالتالي يمكن القول أن مصداقية المؤسسات تتعلق بتصورات المستهلكين حول الخبرة والثقة في المؤسسة من خلال المعلومات والخبرات المكتسبة. وتنفق المؤسسات مبالغ كبيرة على إعلانات المؤسسات التي تعزز صورتها وهذه النفقات ليست مفاجئة بالنظر إلى أن الثقة والخبرة في المؤسسة مهمة لأنها تؤثر على المنتجات التي تم إطلاقها حديثا، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الناجحة، ولاء المنتجات... الخ.

2. مصداقية المتحدث Endorser credibility

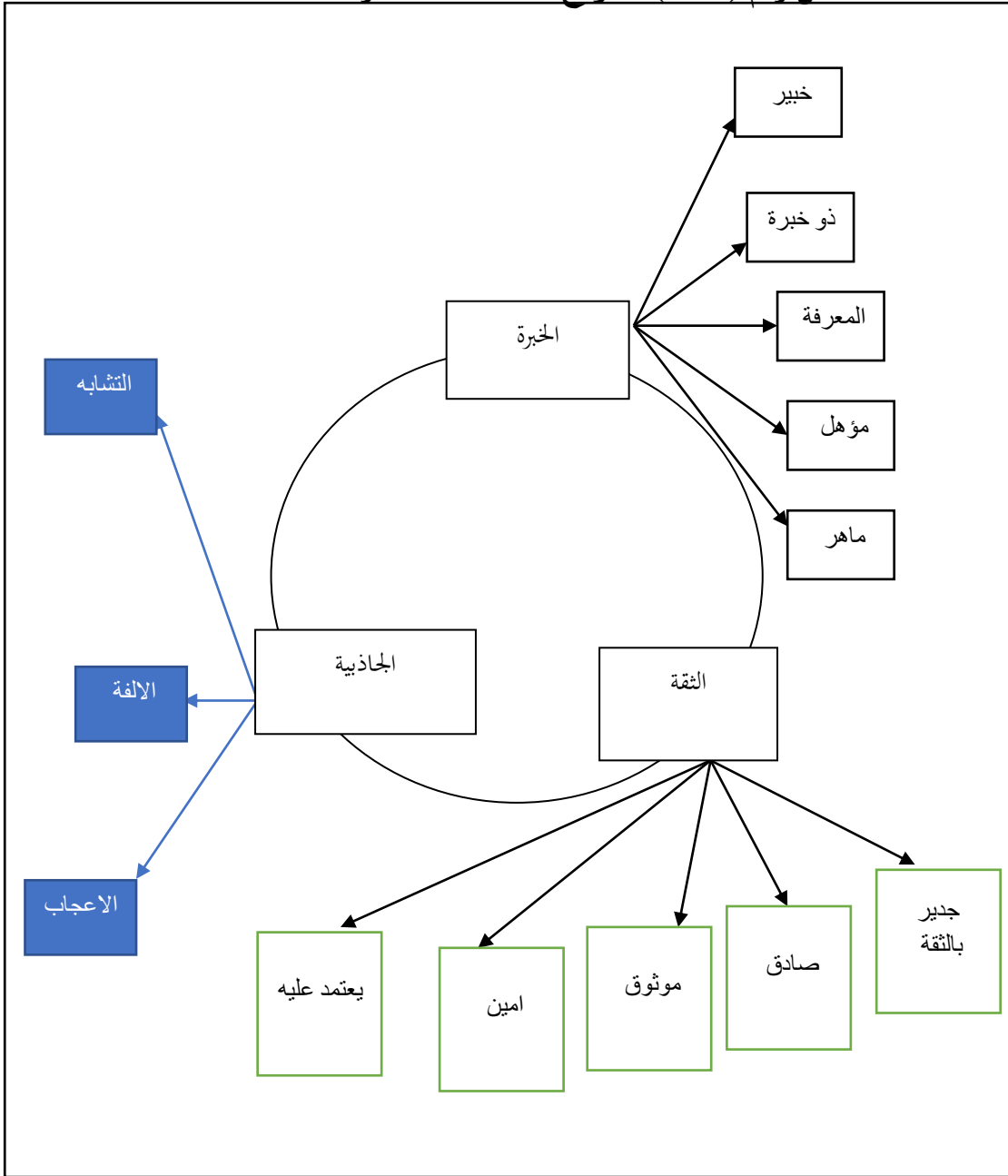
مصداقية المتحدث هو أي فرد يتمتع بقبول عام إذ يستخدم هذا القبول من خلال الظهور مع المنتجات الاستهلاكية في الإعلان¹.

بمعنى أن مصداقية المتحدث تشير إلى الأشخاص الذين يقومون بتقديم الإعلانات من ممثلين ومطربين ورياضيين وغيرهم (المشاهير) الذين يتمتعون بخصائص إيجابية التي تؤثر على قبول المستهلك للرسالة المتعلقة بالمنتج أو العلامة التجارية.... الخ.

إذن تعتبر مصداقية المتحدث طريقة هامة لزيادة فعالية الإعلان وتؤدي إلى رد فعل إيجابي من قبل المستهلكين على كل من الإعلان والعلامة التجارية، وتشمل على ثلاثة أبعاد و هي الثقة والخبرة والجاذبية كما هي مبينة في الشكل التالي:

¹ Methaq Ahmed Abdulmajid, opcit, p65 .

الشكل رقم (1-6): نموذج مصداقية المصدر لـ Ohanian



Source : Serban Corina, Marketing communication in online social programmes :Ohanian model of source credibility,p779.

المطلب الثاني: أبعاد الجاذبية والمصداقية

سيتناول هذا المطلب كل من:

أولاً: أبعاد الجاذبية

يتضح من التعريفات السابقة أن الجاذبية ليست بعد وحيد بل هي بناء تركيبى متعدد الأبعاد أي أن لها معايير كثيرة تساهم في التكوين النهائي لها وفيما يلي أهم أبعادها:¹

1. التشابه **Similarly** : يعني وجود أوجه التشابه بين المصدر وملتقى الرسالة.

2. الألفة **Familiarity**: وتعني معرفة الملتقى للمصدر من خلال التعرض.

3. الإعجاب **Likability**: فهي العاطفة أو المودة نحو المصدر نتيجة لمظهره أو سلوكه أو خصائص أخرى مثل عاطفة الجمهور نحو الشخصيات الرياضية، السينيمائية، أو عاطفة الجمهور نحو من يعجبون بمظهرهم العام وشخصياتهم.

وتؤدي جاذبية المصدر إلى الاقتناع من خلال عملية (التوافق أو التطابق) والتي تعني أن الملتقى للرسالة يسعى لاختيار معتقدات أو اتجاهات أو تفضيلات أو سلوك يشابه المصدر، ويدرك المسوقين أن متلقوا الرسائل الإقناعية يكونون أكثر توافقاً مع أولئك الناس الذي يميل الناس إلى حبهم.²

بالإضافة إلى ذلك فإن أبعاد جاذبية المصدر غير محصورة في بعد التشابه والألفة والإعجاب وإنما يشمل كذلك الجاذبية الشخصية والجاذبية المادية اللتان تم التعرف على الخصائص التي تشكلهما من خلال الدراسات التالية:³

¹ Christian Schimmelpfennig, **Endorsement beyond Mainstream An Investigation of the Prevalence of Typical Celebrity Endorsements and the Potential of Unconventional Endorsement Strategies**, Doctorat thesis, university of St.Gallen,school of Management , Economic,law, Germany, 2015, P13.

² علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 138.

³ داليا محمود عبد الكريم المالح، مرجع سبق ذكره، ص 75-76.

-مثلا طلب بعض الدارسين أن يفكروا في أصدقائهم من ذوي جاذبية، وأيضا أولئك الذين لا يعتبروا من ذوي الجاذبية، ثم طلب منهم أن يحددوا الخصائص والصفات التي جعلت كل شخص يمثل مستوى جاذبيتهم البدنية وقد أكدت النتائج أن الجاذبية عبارة عن عملية تناسق واعتناء بالمظهر الشخصي إذ يتم تعريف الجاذبية أو النظر إليها من بعد الأناقة.

-ولعل أكثر الاكتشافات إثارة هي ماتوصل إليه **Walster** ومعاونيه سنة **1966** حيث قاموا بتنظيم ما أسماه "رقصة الكمبيوتر" حيث تم التوفيق بشكل عشوائي بين عدد كبير من النساء والرجال الذين تم تقييم جاذبيتهم المادية وبالرغم أن الباحثين قد جمعوا العديد من المعلومات الإضافية حول المشاركين، إلا أن العامل الوحيد الذي يبدو أنه قد أثر على الإعجاب ومدى الاتصال المستقبلي هو عامل الجاذبية المادية.

-في دراسة **Walster, Bersheid&Dion** كان هناك قبولا للجاذبية المادية لتكون موضوعا للبحث حيث تم تصميم نموذج يحتوي على 27 صفة قاموا باستخدامها في أبحاثهم عن أبعاد الجاذبية المادية بالإضافة إلى المفردات التالية : الذكاء، الجاذبية المادية، المهارة الإجتماعية، الود الحماس، الموثوقية، النجاح، هذه الصفات تمكن من الربط بين الجاذبية المادية والخواص الشخصية.

- أما دراسة **Roger&Maddux** لتقييم الشخصية فقد كشفت النقاب عن التأثيرات الأساسية للجاذبية، فالمتحدث الجذاب شخصيا تم تقييمه على أساس أنه: اجتماعي أكثر، شيق، رقيق، منبسط، متزن، قوي، جذاب وهذه النتائج كانت متماشية مع المقولة القائلة "كل ماهو جميل فهو جيد".

-وفي تجربة أخرى قامت أحد الأبحاث تحت عنوان: جواز السفر لعالم الجاذبية: ما الذي يريده الرجال والنساء ومعنى هذا لعالم الإعلانات. وقد تم إجراء هذا البحث عن طريق "ورشة القرار" وهي أحد مؤسسات التسويق والأبحاث التابعة لمؤسسة **Backer Spiel Vogel Bates(BSB)** العالمية، وقد نجح هذا المسح في التأكيد على العوامل التي تصنع مفهوم المستهلكين للجاذبية وهي: الإبداع والجمال الداخلي والخارجي والتميز واللياقة البدنية والثقة والخيال والطموح والقوة.

ومن خلال هذه الدراسات التي تناولت الجاذبية يتبين لنا أن عوامل الجاذبية تتركز معظمها على خصائص الجسم البدنية والعوامل الملموسة التي يمتلكها الشخص لذا نجد العديد من المتخصصين في التسويق يميلون إلى استخدام أشخاص جميلين مثل عارضات الازياء والنجوم والمشاهير وغيرهم ممن يجذبون فعليا لاقناع المستهلك بالشراء أو القيام بشيء ما، حيث يقول **Solomon** أن الشخص الجذاب أو جميلا يحقق هدف المسوق المتمثل في جلب الرسالة التي تؤدي إلى تحقيق الهدف المرغوب لأن مصدر ذات جاذبية يسهل تغيير الموقف بطريقة إيجابية.

ثانيا: أبعاد المصدقية

وقد نتج نموذج مصداقية المصدر عن دراسة بارزة قام بها **Hovland** وآخرين 1953 م الذين وجدوا أن فعالية الرسالة في سياق الاتصالات التسويقية هي الإقناع التي تعتمد إلى حد كبير على المصدقية التي تتألف من بعدين هما الخبرة والثقة.

1. الخبرة Expertise: يشار إلى هذا البعد "بالسلطة"، أيضا "الكفاءة"، "المهارة"، "التأهيل"، وقد شاع استخدام صفات (المتدرب - غير المتدرب)، (مؤهل - غير مؤهل)، (على معرفة، على غير معرفة) (خبير، غير خبير) (ماهر، غير ماهر) لقياس هذا البعد، و يهدف هذا البعد إلى قياس ما إذا كانت المصادر لديها القدرة على معرفة الحقيقة.

وقد عرف **Hovland & Kelly** الخبرة على أنها "المدى الذي يتم خلاله إدراك الموصل على أنه مصدر للتأكيدات الصحيحة"¹.

كما عرف **McGuir** على أنها "الشخص الذي يعرف الموقف الصحيح في قضية ما"².

وتعرف أيضا على أنها "المعرفة و الخبرة أو المهارات اللازمة التي يمتلكها المتحدث **endorser** لترويج المنتج"¹.

¹ Christian Schimmelpfennig, opcit, P69.

² داليا محمود عبد الكريم المالح، مرجع سبق ذكره، ص101.

و يتضح لنا نقطة هامة تفهم ضمينا في معظم التعريفات وهي أن الخبرة ليست سمة عامة مثل الذكاء أو الحالة الاجتماعية. فهي مفهوم يتعلق بالاتصال، فمن يطلق عليه متحدث يجب أن يكون لديه الخبرة الواسعة في بعض المواضيع. وبالتالي هي تعكس معرفة أو خبرة أو مهارات المشاهير المستخدمين في الإعلانات أو المتحدثين باسم المؤسسة، ولا يهم ما إذا كان المتحدث هو خبير، كل ما يهم هو كيف ينظر الجمهور المستهدف إليهم. (إن خبرة المتحدث ليست مهمة ما لم يدرك المستهلكون ذلك) وقد ينظر الى المشاهير على أنهم يتمتعون بخبرة أكبر من الناطقين باسم المؤسسة.

2. الثقة Trustworthiness: أما بعد الثقة الذي يطلق عليه أيضا "الطابع"، "السلامة" أو النزاهة الشخصية"، فهو يقيس إلى أي مدى يميل المصدر إلى معرفة الحقيقة إذا كان يعرفها.

وقد عرف **Hovland & Kelly** الثقة بأنها "درجة الثقة في نية الموصّل لتوصيل التأكيدات التي يعتبرها الأكثر صحة"².

كما تعرف على أنها "هي درجة ثقة المستمع في المتحدث والرسالة ودرجة قبوله لهما"³.

وتعرف أيضا على أنها "الصدق والنزاهة والمصداقية التي يمتلكها المتحدث"⁴.

إذن يمكن القول أن الثقة هي درجة ثقة المستهلكين في المصدر فهي تعكس النزاهة والصدق والأمانة و الأخلاق التي يجب أن يتصف بها المصدر أو بالأحرى الشخص المتحدث باسم المؤسسة.

تعتبر الخبرة والثقة عنصران أساسيان في مصداقية المصدر، ولقد أوضحت نتائج البحوث في هذا الصدد أن المصادر التي تتصف بالخبرة أو الثقة أو كلاهما تكون أكثر إقناعا من المصادر التي تكون أقل خبرة أو ثقة. ويمكن أن تؤثر المعلومات من المصادر التي تتصف بالمصداقية على اعتقادات وآراء واتجاهات

¹ Aysegul Erme Sertoglu and Others, opcit,p69.

² Xiao Hu ,Assessing source credibility on social media An electronic word-of-mouth communication perspective, doctort thesis,college of bowling green state university in portial ,2015, p46

³ Aysegul Erme Sertoglu and Others ,opcit, p69 .

⁴ Ibid, p69.

وسلوك المتلقي للرسالة، وذلك من خلال عملية تعرف بالاختناع الداخلي والتي تحدث عندما يقوم المتلقي باختيار المصدر الموثوق به حيث يعتقد أن هذه المعلومات دقيقة.

بالإضافة إلى الخبرة والجدارة بالثقة، اقترح الباحثين أبعاد مختلفة لمصداقية المصدر والتي كانت امتدادا لدراسة **Hovland** وزملائه و كانت كالتالي:¹

- اقترح (**McCroskey 1966**) صفة السلطة والشخصية كأبعاد لمصداقية المصدر.

- من ناحية أخرى نجد أن (**Berlo, Lement, and Mertz 1969**) اقترحوا الأمان والمؤهل والديناميكية على أنها أبعاد لمصداقية المصدر.

- كما اقترح (**Ohnian 1990**) الثقة والخبرة والجاذبية كأبعاد لقياس مصداقية المشاهير.

- بينما (**Haley 1996**) الذي أكد الأبعاد التي جاء بها **Ohnian** واقترح مفهوم المصداقية التنظيمية (مصداقية المؤسسة) في دراسته، وحدد المستهلكون، صورة المؤسسة وأداء السابق للمؤسسة كمؤشرات للثقة أما بعد الخبرة فقد عرفه مدى معرفة المؤسسة بالقضايا المتعلقة بنفسها أو المستهلكين.

- وأشار (**Eisend 2006**) إلى ثلاثة أبعاد لمصداقية المصدر في الاتصالات التسويقية على أنها الميل نحو الحقيقة، وإمكانات إيصال المعلومات صادقة للمستهلك، والعرض.

وعلى الرغم من أن جميع الدراسات قد تم تصميمها لقياس نفس البناء، إلا أنه لا يوجد ثبات بين مؤلفيها فيما يتعلق بعدد وأنواع الأبعاد التي تشتمل عليها مصداقية المصدر، فقد أشارت معظم الدراسات إلى أن الخبرة والجدارة بالثقة هما من أهم مكونات مصداقية المصدر ودوامها.

¹ Xiao Hu, Assessing, opcit, p39- 40

المطلب الثالث: قياس الجاذبية والمصداقية

من المعقول أن نتعدّد مصداقية المصدر ذاتية تماما، ولكن الأبحاث تبين أنه على الرغم من التفضيلات الفردية، يوجد درجة عالية من الاتفاق بين الباحثين على تقييم مصداقية المصدر. وقد قام العديد من الباحثين في مجال التسويق على تطوير معايير يشتمل كل منها على مجموعة مختلفة من الأبعاد لقياس مصداقية المصدر.

والجدول التالي يوضح مقياس مصداقية المصدر التي وضعها **Ohanian** لقياس فعالية مصداقية المشاهير.

الجدول رقم(1-1):معايير مصداقية المصدر.

الخبرة	الثقة	الجاذبية
خبير - غير خبير	يعتمد عليه - لا يعتمد عليه	جذاب - غير جذاب
ذو خبرة - لا يتمتع بخبرة	أمين - غير أمين	راقي - غير راقى
مثقّف - غير مثقّف	يعول عليه - لا يعول عليه	جميل - قبيح
مؤهل - غير مؤهل	مخلص - غير مخلص	أنيق - رث
ماهر - غير ماهر	جدير بالثقة - غير جدير بالثقة	

Source: Xiao Hu, Assessing, opcit, p40 .

أما جاذبية المصدر كما لاحظنا سابقا لها أبعاد شخصية بحتة وهذا ماأشرنا إليه سابقا وأكده **Ohanian** في دراسته وهذا لا يتلائم مع دراستنا لذا سنركز في عنصر قياس الجاذبية على دراسة **Haley** الذي ركز فيها على المصدر التنظيمي (المؤسسة) والذي اعتبرها بعدا من أبعاد مصداقية المؤسسة كما أشرنا إليه سابقا حيث تقاس بالمكونات العاطفية المتعلقة بشعور المستهلكين اتجاه سمعة المؤسسة والمنتج. وباعتبار الخبرة والجدارة بالثقة كأساس لكل من مصداقية المؤسسات والمصداقية بصفة عامة، ولكن قرار استخدام الجاذبية هو الدافع أيضا إلى حقيقة أن الجاذبية أصبحت عاملا هاما من خلال زيادة استخدام

المشاهير كمصادقة للمنتجات أو أنشطة اجتماعية. وبعبارة أخرى عندما تشير مصداقية المصدر إلى الشخص كمصدر للمعلومات، فإن هذا النموذج المكون من ثلاثة عناصر من الخبرة والثقة والجاذبية يمكن قياسه. ولكن عندما يكون مصدر المعلومات مؤسسة فإن الجاذبية تكون قابلة تطبيقها أقل كما هو الحال في دراستنا.

المبحث الرابع: التأصيل النظري للمسابقات الترويجية

تمثل المسابقات التقنية الأكثر هجومية لتنشيط المبيعات والتي أصبحت واسعة الانتشار في مجال ترويج السلع الإستهلاكية وبعض أنواع الخدمات، وتتطلب من المستهلك بذل الجهد وفي بعض الأحيان تستدعي الحظ للفوز بالجائزة المعلن عليها حيث تمثل الجوائز العامل الأساسي في نجاحها.

سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية المسابقات الترويجية وأشكالها وفي الأخير سنشير إلى مزاياها وعيوبها.

المطلب الأول: ماهية المسابقات الترويجية

سنتطرق في هذا الجزء إلى مفهوم المسابقات، أهدافها وعوامل مشاركة المستهلكين فيها بالإضافة إلى توضيح أشكال الجوائز المستخدمة فيها.

أولاً: مفهوم المسابقات الترويجية

عرفها **Claude Demeure** على أنها "منافسة تتطلب جودة الملاحظة والحكمة والإبداع من المشاركين للفوز بجائزة"¹. ربط هذا التعريف المسابقات بالمنافسة بين المشاركين فيها إذ تتطلب منهم قوة الملاحظة والحكمة في إبداء الإجابة والابداع حتى يفوز بالجائزة.

وفي نفس السياق عرفها **Kevin Lane Keller & Philip Kotler** بأنها "وعد ربح كبير اكتسب بفضل المنافسة التي تشمل جودة الملاحظة والحكمة والإبداع للمشاركين"². هذا التعريف لا يختلف كثيراً

¹Claude Demeure ,Marketing ,6edition,Dunod,France, 2008,P319.

²Philip kotler&Kevin Lane Keller , **Marketing management** ,12°édition, Pearson Education, France,2006, p696.

على التعريف السابق حيث أشار إلى الربح المكتسب (الجائزة) جراء المنافسة بين المشاركين التي تشمل جودة الملاحظة والحكمة والإبداع.

في حين عرفها **Ferrel & Lukas** على أنها عبارة عن "نوع من أساليب ترويج المبيعات يتنافس فيها الأفراد على أساس المهارات التحليلية والإبداعية للحصول على جوائز"¹. تناول هذا التعريف المسابقات من خلال تركيزه على المهارات التحليلية والإبداعية للمشاركين واعتبرها هي الأساس الذي يتنافس فيه من أجل الحصول على الجائزة.

كما تم تعريفها من قبل **طلعت أسعد عبد الحميد** على أنها "دعوة للعميل لاستخدام مهاراته في حل أو استكمال مشكلة معينة ويحدد على أساسها الفائز، وبالتالي يعطي المستهلك سببا لدخول المسابقة"². حيث ربط هذا التعريف المسابقات بالمهارات في حل مشكلة معينة والتي من خلالها يحدد الفائز.

بينما اعتبر **علي فلاح الزعبي** المسابقات "عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا للحصول على جوائز نقدية أو عينية، وذلك بناء على أساس مهارات وقدرات تتطلبها هذه المسابقات ومن خلال لجنة محكمين لتحديد الفائزين"³. اعتبر هذا التعريف المسابقات عملية ترويجية تتطلب منافسة بين المستهلكين للحصول على الجائزة وتكون على أساس مهارات معينة تستلزمها المسابقة، كما أضاف أن لجنة محكمين خاصة هي التي تتولى تحديد الفائزين فيها .

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المسابقات هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتآلق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج، وهذا للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة شرائه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة.

¹O.C.Ferrell et autres, **Marketing principales**, 2nd édition, cengage learning Australla, 2015, p521.

² طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص223.

³ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص243.

ونظرا لاستخدام العديد من الباحثين مصطلح المسابقات واليانصيب على أنهما مترادفان، فمن الناحية التسويقية لا توجد اختلافات بينهم إذ أن اليانصيب تندرج ضمن المسابقات الترويجية رغم اختلاف الطريقة فبعض المسابقات تتطلب الحظ والبعض الآخر يتطلب مهارة.

إلا أن هناك بعض الإختلافات القانونية في المقام الأول حيث تتطلب المسابقات عادة من المستهلكين أداء بعض أنواع الأنشطة ويتم اختيار الفائز بناء على أفضل أداء أو يقدم إجابات صحيحة. وفي كثير من الأحيان تتطلب المسابقة أن يقوم أحد المستهلكين بإجراء عملية شراء للمشاركة، وفي بعض البلدان من غير القانوني إجبار المستهلك على إجراء عملية شراء للمشاركة في المسابقة¹.

وبهذا يمكن تعريف المسابقات الترويجية على أنها عملية ترويجية يطلب من خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو عيني نتيجة لشراءه منتج معين حيث يكون فيها التنافس بين المستهلكين على أساس مهاراتهم أو على أساس الحظ والتي تنظمها المؤسسة بهدف زيادة المبيعات في فترة معينة.

ثانيا: أهداف المسابقات الترويجية

تحقق المسابقات العديد من الأهداف التسويقية للمؤسسات والمحلات على النحو التالي:²

- جذب انتباه المستهلكين للمنتج وتشجيعهم على تجربتها واستخدامها.
- زيادة وعي المستهلكين بالمنتج وإمدادهم بالعديد من المعلومات المرتبطة بحجمها، وطريقة استخدامها والشعار الخاص بها، ويساعد ذلك على تمييز المنتج عن المنافسين.
- خلق نوع من التفاعل بين المستهلكين والمؤسسة والمنتج، مما يساعد على بناء الولاء للمنتج والمؤسسة المنتجة لها، حيث يتطلب الأمر في بعض الأحيان الذهاب إلى المؤسسة والحصول على الجائزة.

¹Kenneth E.Clow & Donald Baack, **Integrated advertising,Promotion,and Marketing communications**, Prentice –Hall of India private limited,2002,p421.

² Sue Peattie, **promotional competitions as a marketing tool in food retailing**, **British food journal**, vol.100 Issue :6 , 1998 ,p288.

-تتيح المسابقات فرصة كبيرة للمؤسسات للحصول على عقود شراكة أو رعاية مع شركات أخرى، حيث ترحب بعض المؤسسات أو الهيئات برعاية المسابقة وتقديم الجوائز ويحدث ذلك عندما تكون المؤسسة التي تقدم المسابقة مؤسسة كبيرة ولها سمعة طيبة، ومنتجاتها معروفة وتحظى بثقة المستهلكين.

كما تهدف المسابقات إلى تشجيع حركة المستهلكين و زيادة المبيعات من إحدى أو جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها في موسم انخفاض المبيعات أو نتيجة لمنافسة قوية من قبل المنافسين أو لتعريف عدد كبير من المستهلكين المرتقبين للمنتج وإثارة اهتمامهم بها ودفعهم نحو تجربتها تمهيدا لتحويلهم إلى مستهلكين فعليين لها. كما أنها تلعب دورا مهما على مستوى العلامة التجارية وتكسيبها قوة، حداثة وديناميكية أكثر.

ثالثا: العوامل المحددة لمشاركة المستهلكين في المسابقات

ويتوقف إشتراك الأفراد في مثل هذه المسابقات على عدة عوامل يمكن تحقيقها كالاتي:¹

-تكلفة الإشتراك في المسابقة (تشمل التكلفة كل من التكلفة المالية والجهد المبذول للإشتراك في المسابقة).

-قيمة الجوائز المقدمة .

-إدراك المستهلك لقدرته على الفوز في المسابقة وتحطى الأفراد الآخرين.

-مدى شعور المستهلك بالسعادة واستعداده للتحدي والفوز.

-وجود وقت فراغ لدى المستهلك للإشتراك في المسابقة وأنشطتها المختلفة.

ويمكن من خلال المسابقات التي تقوم بها المؤسسات ومحلات التجزئة التعرف على سمات المستهلكين وخصائصهم، ولذلك ينظر بعض الباحثين إلى المسابقات باعتبارها إحدى الأدوات الفعالة في التعرف على سمات السوق المستهدف وخصائصه، كما يمكن لوسائل الإعلام نشر مثل هذه المسابقات لتحظى

¹ Ibid, p290.

المؤسسة بالنشر المجاني لبعض أنشطتها وفعاليتها خاصة في حالة المسابقات الكبيرة التي تقدم جوائز قيمة.

وتتطلب بعض أنواع المسابقات من المستهلكين استخدام المنتج أو قراءة إعلان ما، أو زيارة لأحد محلات التجزئة التي تباع المنتج لتجميع بعض المعلومات اللازمة للإشتراك في المسابقة. ويجب على المسوقين تبسيط إجراءات الإشتراك في مثل هذه المسابقات حتى لا تنفر المستهلكين منها وتحقق الأهداف التسويقية المرتبطة بجذب الإنتباه للمنتج ودعم الولاء له على المدى الطويل.

رابعاً: جوائز المسابقات

تقوم بعض المؤسسات بتنظيم مسابقات بنوعين من الجوائز "نقدية وعينية" وهي تمنح للمستهلكين لزيادة المبيعات في حالة انخفاض الطلب أو مواجهة السلعة لمنافسة شديدة في السوق حيث يتم عمل مسابقات للمستهلك تأخذ شكل كوبونات كل منها يحمل رقم معين ويعطى المستهلك كوبون محدد نظير شرائه كمية محددة من المنتج ثم يتم سحب للأرقام الفائزة بالجائزة، أو شكل كوبونات يوزع كل منها لكل كمية محددة من المشتريات من السلعة ويحمل كل منها صورة الجائزة التي يحصل عليها من يجدها في الكوبون. أو في شكل كوبونات يحتوي كل منها على جزء من صورة الجائزة التي تمنح عند تجميع الكوبونات التي تحتوي على جميع أجزاء الصورة مثل (أجزاء العلامة التجارية تحت أغطية زجاجات المشروبات الغازية، علب الياغورت... الخ¹.

وقد تكون في صورة جوائز نقدية فورية داخل المنتج مثل العملات الصغيرة الورقية أو القطع الذهبية أو جوائز محددة مسبقاً مثل مبلغ مالي، سيارات، الشقق، رحلات سفر، أجهزة إلكترونية... الخ.

ويجب أن تكون جوائز المسابقة مشجعة للإشتراك فيها، وغالبا ماتقدم بعض المؤسسات هذه الجوائز مجاناً أو بمقابل رمزي على أساس أنها نوع من الترويج².

¹ فاطمة سيد محمد شلي، أثر إعلانات الجوائز في التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2007، ص25-26.

² محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص487.

المطلب الثاني: أشكال المسابقات الترويجية

تأخذ المسابقات عدة أشكال وهي كالتالي:

أولاً. المسابقات بالأسئلة :

يرتكز هذا النوع من المسابقات على مهارات وقدرات المستهلك حيث تتطلب منه بذل جهد للفوز بالجائزة المعلن عنها، بمعنى آخر يجب على المستهلك اجتياز بعض الاختبارات والإجابة على مجموعة من الأسئلة حتى يفوز بالجائزة التي تقدمها المؤسسة وغالبا ما تكون الأسئلة متعلقة بالمنتج¹.

كما أنها نجحها مرتبط بعدة عوامل هي: المنتج المنظم، إلزام الشراء، موضوع المسابقة، نوع الأسئلة المطروحة وصعوبتها، معايير اختيار الفائزين وعددهم، والتحكم في هذه العوامل هو الذي يحدد فشل أو نجاح المسابقات².

ويشمل موضوع المسابقة على إحدى الأنشطة التالية:

- استكمال شعار المؤسسة أو المنتج (complete a slogan) لكي يفوز المستهلك بالجائزة يجب أن يكمل بعض العبارات التي تعبر في أغلب الأحيان عن شعار المؤسسة أو المنتج، وفي حالة الإجابة الصحيحة يفوز المستهلك بالجائزة).

- استكمال شعار المؤسسة أو المنتج مع الإجابة على مجموعة أسئلة أخرى (هنا يكون مطلوب من المستهلك بالإضافة إلى إكمال الشعار الإجابة على مجموعة أسئلة أخرى كلون الغلاف الخاص بالمنتج أو أحجامه المختلفة أو اسم المؤسسة التي تقدمه).

- كتابة قصة حول المنتج أو الخدمة (وهنا يكون المطلوب من المستهلك أن يكتب قصة قصيرة تتناول تجربته مع المنتج أو قصة نجاح المنتج وفوائده، وكلما كان المستهلك مبتكرا كلما ازدادت فرصته للفوز بالجائزة).

¹ أحمد عبد السلام سيد أحمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص152.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص247.

ثانيا. مسابقات بالسحب العشوائي: يرتكز هذا النوع من المسابقات على السحب العشوائي Free draws حيث يتم اختيار الفائزين عن طريق الصدفة أو الحظ وتميز فيها ثلاثة أشكال وهي كالتالي:

1. سحبوات اليانصيب Sweepstakes: يطلق بعض الباحثين على مثل هذه السحوبات ورق اليانصيب **Lotterie** وهي عبارة عن عملية سحب تدخل ضمن السياسة الترويجية للمؤسسة، ولكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ حيث تمنح الجائزة للأكثر حظا وترتبط بسحب أرقام بالصدفة البحتة أو يترك العميل اسمه ورسمه وبياناته فقط دون اختبار لمعرفة، ولا يتطلب الأمر من الأشخاص الذين يدخلون عملية السحب أية أدلة على شراء صنف معين كمتطلب سابق للدخول في السحب وأصبح هذا الأسلوب منتشرا في بعض البنوك وفي حسابات التوفير¹.

ومن أمثلة هذه المسابقات ما تقوم به مؤسسات الطيران عندما تضع بعض الأرقام بشكل عشوائي على مجموعة من تذاكر المسافرين عبر خطوطها الجوية، وتكون هذه التذاكر هي الفائزة بعدة جوائز تشمل رحلات إضافية مجانية أو خصومات نقدية عليها، وفي هذه الحالة لا يطلب من المسافر بذل أي جهد وإنما عامل الصدفة وحده هو الذي يحدد من سيفوز.

ولليانصيب أشكال نذكر منها:²

أ. السحب المؤجل: تقوم المؤسسة في هذه الحالة بعملية السحب لحساب المشاركين بعد قيامهم بالتسجيل والمشاركة في اللعبة حيث يكون في تاريخ محدد مسبقا.

ب. السحب القبلي: يلزم السحب القبلي توفر مكان للقيام بالسحب في عمليتين مختلفتين للسحب، الأولى تسحب للأشخاص الراجحين والثانية سحب لكل واحد منهم، ويمكن أن تكون من خلال تقنية اليانصيب.

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 272.

² علي دحمان، تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، الجزائر، 2010، ص 71.

ت. **الربح الفوري:** اليانصيب الكلاسيكية لها سلبيات تتمثل في الوقت الذي تستغرقه بين المشاركة (وضع البيان في الصندوق) والسحب (تعيين الفائزين). وهذا لا يحث المستهلكين على إعادة شراء المنتج وهنا يمكن للاعب أو مشتري المنتج معرفة النتيجة مباشرة، حيث عدد التذاكر الناجحة أو الفائزة يكون محدد قبل إرسال العملية.

ث. **تقنيات الجمع:** يعود في هذه الطريقة إمكانية الربح إلى جمع بطاقات شراء المنتج وبعثها إلى المؤسسة، وهذه الطريقة غير مراقبة كثيرا من طرف المؤسسات.

2. الألعاب: تكون المنافسة فيها في صورة تسلية أين يكون الفائزين فيها الأكثر حظا، وهي عملية مجانية ودون أي إلزام للشراء حيث لا يشترط قيام المستهلك بشراء المنتج للإشتراك في مثل هذه الألعاب، وذلك ما يجعلها تحظى بإقبال واشتراك العديد من الفئات خاصة فئات الشباب وصغار السن، وتتطلب من المستهلك أو المشتري حل للغز ما أو الإجابة على بعض الأسئلة البسيطة المرتبطة بلعبة ما¹.

كما تشمل الألعاب على العديد من الأنشطة على النحو التالي:

- ترتيب بعض أجزاء الصورة لتكوين صورة واضحة للسلعة أو المتجر.

- الإشتراك في بعض الألعاب الإلكترونية على شبكة الأنترنت (تقوم مجموعة مطاعم ماكدونالدز بطرح هذه المواقع الإلكترونية والاستمتاع باللعب مجانا).

- تنظيم بعض الألعاب الرياضية الجماعية في شكل بطولة (كرة القدم مثلا) ويحصل الفريق الفائز في المباراة النهائية على الجائزة أو الجوائز المعلن عنها.

- تنظيم بعض الألعاب الفردية كبطولات الشطرنج أو البولينج.

- وفي بعض الأحيان تقوم المؤسسات بوضع عدة أرقام في شكل رمز معين على غلاف المنتج، ومن خلال قيام المستهلك بإدخال هذه الرموز في مكان معين على أحد المواقع الإلكترونية الموضحة على

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 248.

الغلاف يستطيع البدء في تحميل بعض الألعاب المجانية، ويتطلب الاشتراك فيها في هذه الحالة قيام المستهلك بشراء المنتج لكي يتمكن من الحصول على الأرقام المطبوعة على الغلاف.

وتأخذ تقنية الألعاب عدة أشكال منها:¹

أ. **اللعبة المجانية:** ويكون جزء من نتائجها بالصدفة.

ب. **اللعبة ذات النتيجة الفورية:** تكون نتيجة اللعبة في حينها كاستعمال أنظمة الترميز، الشطب... الخ.

ت. **اللعبة بالتفاعل:** هي شكل من أشكال الألعاب المجاني تستعمل وسائل اتصال تفاعلية بين المرسل والمشاركين كاستعمال التلفون، الانترنت... الخ.

ث. **لعبة التركيب:** مبدأ هذه اللعبة يقوم على أساس اكتشاف العناصر المركبة لشكل معين مثل صورة.

ثالثا. **مسابقات بالأغلفة:** تعتمد المؤسسات في هذا النوع من المسابقات على أغلفة المنتجات حيث تطلب من المستهلك تجميع الأغلفة التي تحتوي مثلا على جميع أجزاء الصورة مثل أجزاء الدراجة تحت أغشية زجاجات المياه الغازية أو داخل علب الجبن أو تكون عبارة عن تجميع أرقام مقابل الفوز بجائزة معينة.

رابعا. **مسابقات المبيعات:** فهي تخص رجال البيع أو الوسطاء من خلال تحفيزهم على زيادة مبيعاتهم خلال فترة زمنية معينة .

إن مسابقات المبيعات تعمل على تحفيز وتمييز الذين يحققون أداء جيدا من العاملين في المؤسسات، فهؤلاء قد يكافأون بمنحهم رحلات مجانية أو جوائز نقدية أو هدايا أخرى. فبعض المؤسسات تمنح نقاطا للأداء الجيد والتي يستطيع المتفوق في الأداء تحويلها إلى جوائز متنوعة يحظى بها، وتكون

¹Philippe.Inglod, **les techniques promotionnelles**, libraire Vuibert, France, 1998,P181.

مسابقات المبيعات فاعلة عندما ترتبط بأهداف بيعية واقعية وقابلة للقياس مثل تحقيق أرباح جديدة أو إنعاش أرباح قديمة أو زيادة الربحية¹.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب المسابقات الترويجية

تتمتع المسابقات بمزايا عديدة أهمها:

-بناء الصورة الذهنية الطيبة للمنتجات وربطها بجوائز قيمة للغاية ترفع الصورة الذهنية في أذهان الجمهور.

-تشجيع متاجر التجزئة على تخصيص مساحات أرفف كافية للأصناف.

-إمكانية تغيير اتجاهات المستهلكين عن المنتجات خاصة لو ارتبطت بوسيلة ترويجية إضافية كالكوپونات.

-إمكانية ممارسة الضغط على المستهلكين لتجربة المنتجات .

-ربط عدد من المنتجات ببعضها البعض في أذهان المستهلكين².

-سهولة دخول أي فرد فيها ولو اقتضى منه شراء الصنف فهو اشتراك رمزي مقابل قيمة الجائزة.

-قلة التكاليف، وخاصة في حالة استخدام المؤسسة منتجاتها كجوائز للفائزين، كذلك لا تتطلب إدارتها سوى عملية اختيار عشوائية تكون قادرة على فوز الفائزين بطريقة موضوعية³.

¹ حميد الطائي وأحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص91.

² طلعت أسعد عبد الحميد، 2006، مرجع سبق ذكره، ص 223.

³ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 154.

أما عيوبها تتمثل في¹:

- لا تحدث المسابقات زيادة ضخمة في المبيعات بغرض التجربة (العينات مثلا).
- انخفاض نسبة المستهلكين الذين يساهمون عادة في المسابقات.
- التكلفة العالية للجوائز، وكذلك ما تتطلبه من إعلان مكثف في وسائل النشر.
- عدم وجود وسائل لتقييم نتائج المسابقات قبل النشر.
- وجود قواعد حكومية أو تقاليد في كثير من بلدان العالم تحدد طريقة تنظيم هذه المسابقات.
- أقل فعالية في جذب المشتركين الجدد.
- عدم ولاء الفائزين للمنتج بالضرورة حيث إن اختيارهم تم باعتبارهم الأكثر حظا.

ومع ذلك هناك عيب رئيسي مصاحب للمسابقات ويتمثل في أن الكثير ممن يدخلونها لا تكون لهم رغبة في شراء الصنف أو الخدمة بقدر رغبتهم في الدخول في المسابقات والفوز، فدخول المسابقات بالنسبة لهم هواية يمارسونها.

المطلب الرابع : عوامل نجاح المسابقات الترويجية

وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:²

1.تحديد جوائز قيمة: أحد عوامل نجاح المسابقة هو قدرة المؤسسة على تحديد الجائزة الصحيحة ويمكن أن تكون مبتكرة في ذلك، حيث كلما كانت الجوائز قيمة تزايد مستوى اهتمام المستهلكين بالمسابقة. على سبيل المثال قام البنك الأهلي المصري بإجراء إحدى المسابقات عبر الرسائل القصيرة لجذب أكبر عدد من العملاء، وجد أنه لا بد وأن تكون جائزة المسابقة على قدر كبير من الأهمية بما

¹محمد محمود كمال شرقي، تأثير أساليب تنشيط المبيعات على العادات الشرائية للمستهلك، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2011، ص 65.

²بتصرف Kenneth E.Clw & Donald Baack, opcit ,p423

يتناسب مع وضعه وبما يعلق في أذهان العملاء. فما كان منه إلا عرض رحلة مجانية لحضور نهائي كأس العالم في كرة القدم لكل من ينجح في الإجابة عن جميع أسئلة المسابقة إجابة صحيحة وييدي أفضل استجابة في المسابقة.

2. الاستفادة من حدث خاص: العامل الثاني في تحقيق مسابقة أكثر نجاحا هو أن تكون المؤسسة قادرة على الاستفادة من حدث خاص فمثلا خلال فترة السباق التاريخي بين **Mark McGwire** و **Sammy Sosa**، طورت بيبسي مسابقة للجماهير الذين توافدوا على الملاعب للتفرج. يمكن أن يدخل المستهلكون المسابقة من خلال ملء نموذج وذلك بالإجابة على عدد الدورات التي يمكن أن يقطعها المتسابقين؟ ومن سيفوز؟ وكانت الجائزة الكبرى عبارة عن رحلة إلى السلسلة الجبلية العالية لأربعة أشخاص، وباستخدام هذا الحدث الخاص قامت بيبسي باستغلال الحدث الرياضي لمنتجها.

3. الانترنت: تستخدم الأنترنت كأحد الأدوات لتشجيع المستهلكين على المشاركة في المسابقة حيث قامت **Yoyodyne Entertainment** بتصميم أكثر من 100 مسابقة وألعاب لشركات مثل **H & R block** و **MCI** و **American Express** و **Fox TV** و **مجلة Rolling Stone**. تم تصميم مسابقة **H & R block** المسماة "we'll pay your tax". من خلال ارسال سلسلة من رسائل إلى البريد الإلكتروني أسبوعيا، تم توجيه المشاركين إلى موقع **H & R Block** الإلكتروني للحصول على الإجابات. تحتوي كل رسالة بريد إلكتروني على رسائل قصيرة للمنتج من **H & R Block**. استمرت اللعبة لمدة شهرين فقط ولكن بلغ متوسطها 46 ألف زيارة في كل أسبوع، مقارنة بالعام الماضي.

4. المزج بين الوسائط الإعلانية: للتأكد من نجاح المسابقة بشكل كامل من المهم تنسيق بين مجموعة من الأساليب التسويقية للترويج والإعلان عنها، حتى يتم إيصال رسالة موحدة يجب توجيه كل هذه العناصر نحو نفس الجمهور المستهدف، حيث أن هذا التكامل عنصر أساسي في تحقيق الأهداف المرجوة.

5. الملائمة: يجب أن تكون المسابقة ملائمة للجمهور المستهدف.

وحتى تخطط المؤسسة مسابقة ناجحة لا بد لها من الاعتماد على سبعة مجالات رئيسية:¹

أ. **الجهة الراعية للمسابقة:** هل سيتم إدارة المسابقة من قبل المؤسسة في حد ذاتها، أو الاعتماد على تجار التجزئة؟.

ب. **الأهداف:** ماهي الأهداف التسويقية للمسابقة؟ هل هو مجرد زيادة مبيعات على المدى القصير أو هل هناك أهداف على المدى الطويل مثل كسب عملاء جدد أو زيادة الوعي بالمنتجات؟ ماهي الرسالة التي سترسلها إلى المستهلك؟.

ت. **الجوائز:** ما عدد وقيمة الجوائز المطلوبة لجعل المسابقة جذابة؟ هل يمكن اختيار الجوائز لتعزيز مفهوم المنتج؟ ماهي الجوائز التي ستجذب المستهلكين المستهدفين؟.

ث. **الإنفاق:** ما مقدار ميزانية التسويق والوقت التي يمكن أن تستهلكه المسابقة؟ وكيف يمكن جعل تحكيمها مبسط قدر الإمكان؟.

ج. **التوقيت:** هل يجب استخدام المسابقة لمواجهة لأدنى المستويات الموسمية أو تعزيز الارتفاعات الموسمية أو عروض المنافسين؟ هل يجب أن تكون الفجوة بين فترة انطلاق المسابقة ومدتها من أجل تحقيق أقصى تأثير لمنع فقدان مصلحة المستهلك؟ كم من الوقت يجب أن يتم عرض المنشورات و الملصقات؟.

ح. **التقييم:** إلى متى ستقاس فعالية المسابقة من حيث تحقيق أهدافها؟ من الذي يجب أن يكون مسؤولاً عن التقييم ومتى وماهي المقاييس المستخدمة؟.

قد يبدو العديد من النقاط المذكورة أعلاه منطقية، لكن التاريخ يظهر أنه حتى المؤسسات الكبيرة والمتطورة التي لها سجل طويل من عروض المبيعات الناجحة يمكن أن يتم فشلها إذا لم يتم التخطيط بعناية للترويج. مثلما حدث لمؤسسة Pepsi-Cola في الفلبين حيث أجرت مسابقة فاشلة كلفتها أكثر من 8 مليون جنيه استرليني، وأدت إلى مواجهة 22 ألف دعوى قضائية، وأثارت أعمال شغب، و تهديدات بالقتل ضد مديري المؤسسات، وهجمات بقنابل يدوية على شاحنات Pepsi.

¹ Sue Peattie ,promotional competitions a winning technique for wine marketing, international journal of wine marketing ,vol 7 ,lss 3, 1995, P42-43.

الخلاصة :

تعتبر المسابقات أحد الأنشطة التسويقية التي تمنح للمستهلكين فرصة الفوز بجوائز، ويعتمد نجاحها على عوامل عديدة من بينها قيمة الجوائز التي تشكل أكثر عنصر جاذبية للمستهلكين، وهذا ما وضحه هذا الفصل من خلال أربع مباحث إذا تطرقنا في المبحث الأول من هذا الفصل إلى ماهية الترويج موضحة مكوناته وأنواع استراتيجياته حيث يمثل الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعنصر أكثر حسما في تصريف فائض المنتجات.

كما تم التطرق في المبحث الثاني من هذا الفصل إلى تسليط الضوء على المفاهيم المتعلقة بتنشيط المبيعات، واستعراض أساليبه وآليات المختلفة، وتوصلت من خلاله إلى أن تنشيط المبيعات هي عنصر ترويجي غير شخصي له تأثير فوري على حجم المبيعات وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لفترة طويلة وعادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد، وينصب بشكل أساسي نحو المستهلك ومن هنا فإن أساليب تنشيط المبيعات تأخذ أشكال مختلفة ومنها العينات، الكوبونات، المسابقات... الخ وكل واحدة من هذه الأساليب أهدافه وطريقته في التأثير تختلف بها إلى حد ما عن الطريقة الأخرى.

أما المبحث الثالث تناولنا فيه خاصية الجاذبية والمصداقية من خلال مفهوم جاذبية ومصداقية المصدر وأبعادها و معايير قياسها توصلنا من خلالها إلى أن الجاذبية والمصداقية تعتبر من خصائص المصدر ولها أبعاد متعددة لها تأثير على مواقف وسلوك المستهلكين.

وتعتبر المسابقات إحدى أساليب تنشيط المبيعات والتي خصصنا لها المبحث الرابع واستعرضنا فيها ماهية المسابقات وأشكالها وتوصلنا من خلالها إلى أن المسابقات تعتبر أكثر وسائل الترويج تسويقا وهي تمثل عرض للمستهلك للفوز بجائزة في شكل نقدي أو عيني نتيجة لشراؤه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة، كما تعتبر ذات فاعلية في استمالة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

الفصل الثاني:

السلوك الشرائي للمستهلك

والمسابقات الترويجية

تمهيد:

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين، حيث أصبح النجاح في العمل التسويقي يتطلب ضرورة التعرف على رغبات المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي، وعلى الكيفية التي تتخذ بها قراراته بالشراء أو عدم الشراء.

ويزداد الموضوع بشكل أكثر عندما ينتقل الأمر إلى الجانب الترويجي وتحديدًا في تقنية المسابقات الترويجية لأنه عند ذلك سوف تكون الاختلافات أكثر عمقا للوصول إلى الهدف المطلوب من الحملة الترويجية المستهدفة نحو المستهلك ويعود ذلك إلى الاختلافات السلوكية والنفسية لدى المستهلك والتي تؤثر إلى حد كبير ومباشر على قرارات الشراء التي يقوم بها.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى مايلي:

- المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- المبحث الثالث: آلية عمل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
- المبحث الرابع: العلاقة بين المسابقات الترويجية والسلوك الشرائي للمستهلك .

المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم المعالم الرئيسة للإستراتيجية التسويقية الفعالة، لذلك فان دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة التي يقوم عليها النشاط التسويقي الحديث.

لذا سينصب هذا المبحث على معالجة الجوانب المرتبطة بسلوك المستهلك كما سنتطرق إلى العلاقة التي تربط التسويق بسلوك المستهلك ثم سنقوم بتقديم أهم النماذج العلمية التي تحدثت عن هذا السلوك وأخيرا سنتناول طرق قياسه.

المطلب الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

لقد ركز المفهوم الحديث للتسويق كثيرا على المستهلك باعتباره الهدف الذي تتركز عليه الأنشطة التسويقية. ومن هذا المنطلق سنحاول في هذا الجزء الإجابة على الأسئلة التالية: مالمقصود بسلوك المستهلك؟ وماهي أهم المداخل العلمية التي درست سلوك المستهلك؟.

أولا: مقدمة في سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك الإنساني العام، وحتى نفهم السلوك الاستهلاكي فلا بد من معرفة الجوانب المتعلقة بهذا السلوك وحتى نبدأ هذا الجزء من الدراسة فإن أهم الجوانب المراد معرفتها هي: مالمقصود بالسلوك الإنساني ؟ وما هو معنى سلوك المستهلك ؟ وماهي طبيعة دراسته ؟ وفيما تكمن أهمية دراسته ؟ وماهي أهم الصعوبات المتعلقة بدراسة السلوك الإستهلاكي.

1. تعريف السلوك الإنساني:

يثير مفهوم السلوك جدلا وخلافا عميقا بين الباحثين والكتاب حيث تتمحور نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كانت السلوك نشاطا خارجيا للفرد أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية للفرد.

ويعرف السلوك بوجه عام على أنه: "الإستجابة الحركية والفردية: أي أنه الإستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه" ¹.

ويعرف أيضا على أنه: "عبارة عن ظاهرة تعكس علاقة بين مجموعة من العواطف والرغبات والميول التي تكون شخصية العنصر البشري" ².

كما يعرف السلوك أيضا على أنه "مجموعة من التصرفات الهادفة التي تصدر عن الفرد سواء كانت مدركة أو غير مدركة" ³.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج بأن السلوك يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي.

2. تعريف المستهلك:

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

¹ محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص300.

² نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص52.

³ حكيم خلفاوي، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014، ص58.

وعليه يمكن تعريف المستهلك على أنه "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يلتقي الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"¹.

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين:²

-الأفراد

-المؤسسات

أ.الأفراد (المستهلك النهائي):وهو النوع الأول من أنواع المستهلكين والمستهلك الفردي هو "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق". كما يمكن تعريفه على أنه "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".

ومنه كل شخص يعتبر مستهلكا نهائيا عندما يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية إلا أن طريقة الإستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

ب.المؤسسات (المشتري الصناعي):وفي هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي مؤسسة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية وتعليمية ويتم اتخاذ قرار الشراء في المؤسسات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعمليات الشراء نفسها، ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمؤسسات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.

¹ أمين علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 13.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15-16.

3. مفهوم سلوك المستهلك:

مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

ولقد بدأ الإهتمام بمفهوم سلوك المستهلك تحديدا في عام 1960 عندما نشرت مجلة الهارفرد مقال بعنوان « Marketing Myopia » للأستاذ LEVITT أوضح فيها أن فهم سلوك المستهلك يعد أساسيا لإرضاء حاجات المستهلك، وأن هذا المفهوم إنما انحدر من مجموعة علوم الاجتماع، علم النفس وعلم الإنسان¹.

ونظرا لأهمية دراسة سلوك المستهلك فقد جرت محاولات عديدة لمعرفة وتفسير سلوك المستهلك، مما أدى إلى ظهور تعاريف مختلفة لهذا الأخير، وسنحاول إيجاز أهم هذه التعاريف فيما يلي:

سلوك المستهلك حسب عنابي بن عيسى (2003) هو "مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الإقتصادية والخدمات، وبما ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"².

يشير هذا التعريف إلى تصرفات المستهلك وكيف، ولماذا يتخذ المستهلك قراراته الإستهلاكية للسلع والخدمات إلا أنه لا يبين صراحة إذا كانت دراسة سلوك المستهلك تمتد أم لا إلى معرفة شعوره لما بعد عملية الشراء أو الإستهلاك.

في حين عرف Engel سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"³.

¹ حكيم خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003، ص 10.

³ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 18.

ومن هذا نجد بأن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها مباشرة بعد قيامه بشراء المنتج واختياره من بين البدائل المطروحة أمامه.

بينما عرف **Moulina** سلوك المستهلك على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"¹.

نجد من هذا التعريف بأن هناك تأكيد على عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء وأن هذا التخطيط يستند على جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعداده للاستمرار أو عدمه بشراء المنتج، أما الجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات وبشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله الإشباع والرضا.

كما يعرف **Kotler and Armstrong** سلوك المستهلك على أنه: "عبارة عن تصرفات الأفراد والأسر التي تشتري سلعا وخدمات للإستهلاك الشخصي"².

وقد حصر هذا التعريف السلوك الإستهلاكي للأفراد في تصرفاتهم قبل وأثناء وبعد عملية الشراء.

وفي تعريف آخر يرى **حمد الغدير ورشاد ساعد** سلوك المستهلك على أنه: "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ماهو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته"³.

ويلاحظ على هذا التعريف أن المنبهات المؤثرة في سلوك المستهلك تكون على نوعين منبهات داخلية وخارجية، حيث أن المستهلك قد لايسلك سلوكا معيناً إلا إذا تعرض لمنبه داخلي أوخارجي أو كلاهما معاً، ولكن مايجب ملاحظته بأن الفرد قد يسلك سلوكا معيناً باتجاه سلعة أو خدمة مطروحة للتداول،

¹ المرجع السابق، ص18.

² Kotler.P, and Armstrong, **Principales of marketing**, 12th ed, U.S.A :Prentice Hall, 2008, P229.

³ حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص3.

ذلك أن المستهلك قد يتصرف بشكل قد لا يوحي أن سلوكه الذي تم فعلا يرتبط بمنبه داخلي أو خارجي يمكن قياسه أو تفسيره.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار.

وبشكل عام يمكن التوصل إلى مايلي:¹

-تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء.

-أن المشتري يبحث عن منتج بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

-من أجل الحصول على منتج ينبغي على المشتري أن يقوم بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة.

-من أجل أن يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى المعلومات.

-يقوم الفرد بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الإنتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء، وأن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد.

-يقوم الفرد بتقييم قرار الشراء ثم يقرر فيما إذا كان هذا القرار مرض من حيث تحقيق الرضا والإشباع.

¹ محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل، مرجع سبق ذكره، ص304.

4. طبيعة دراسة سلوك المستهلك:

بصفة عامة تتضمن دراسة سلوك المستهلك وصف وتحليل تصرفات المستهلكين في السوق، من حيث ما يشترونه ولماذا وكيف ومتى وأين يشترونه، وتلخص هذه العبارة في الواقع العناصر الأساسية التي تتكون منها دراسة سلوك المستهلك:¹

- حيث تشير عبارة "ما يشتريه المستهلك" إلى طبيعة ونوع المنتجات التي يشتريها المستهلك.

- وتعني عبارة "لماذا تشتريه" الدوافع والأسباب الكامنة وراء القرار الشرائي.

- وتشير عبارة "كيف يشتريه" إلى الكيفية التي يتم بها الشراء.

- وترمز عبارة "متى يشتريه" إلى زمن الشراء.

- وأخيرا يعبر اصطلاح "أين يشتريه" عن نوع المحلات التي يشتري منها المستهلك حاجاته.

5. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يمكن ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال مايلي:

أ. **على صعيد المستهلك الفرد:** تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات التي تساعد في الإختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة، وفق إمكانياته الشرائية وميوله الإستهلاكي، كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات ضمن قيد الموارد المالية من جهة، وظروف البيئة المحيطة التي تشتمل الأسرة والعادات والتقاليد من جهة أخرى².

ب. **على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك:** تبرز الأهمية الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو

¹ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج و الإتصالات، مرجع سبق ذكره، ص94.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص64.

الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان مواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية¹.

ت. **على صعيد المؤسسات:** تبرز الأهمية لتبني إدارات تلك المؤسسات لدراسات سلوك المستهلك عند تخطيط مايجب إنتاجه كما ونوعاً لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين، كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة وإمكانية اكتشاف أي فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح².

ث. **على صعيد رجال التسويق:** تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الإستهلاكي والشرائي للمستهلكين، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسية في السوق³.

ويتضح مما سبق أن دراسات سلوك المستهلك تم جميع أطراف العملية التبادلية لما لها من أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمنظمات ورجال التسويق أو حتى بالنسبة للمستهلكين في حد ذاتهم.

6. صعوبات دراسة سلوك المستهلك:

يرجع الكثير من الباحثين في دراسة سلوك المستهلك صعوبات دراسة وتحليل هذا السلوك إلى العوامل التالية:⁴

-تنوع المؤثرات والعوامل التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك.

-عدم القدرة على تحديد العامل ذو التأثير الكبير في تحديد سلوك المستهلك.

¹محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص17.

²إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013، ص49.

³عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص22.

⁴حكيم خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص62.

-صعوبة معرفة وتفسير مايجول في ذهن المستهلك، لأن عملية تحليل السلوك الشرائي للمستهلك لاتخضع لمعايير ومقاييس علمية وموضوعية معروفة بشكل واضح.

-لايستطيع المستهلك في كثير من الأحيان تحديد وتفسير بعض سلوكياته.

ثانيا: مداخل دراسة سلوك المستهلك

هناك عدة مداخل لدراسة سلوك المستهلك، وهذا يعود للإهتمام الكبير والواسع لدى الباحثين والمختصين بالعلوم الإقتصادية والإجتماعية والإدارية والسلوكية، الأمر الذي أدى إلى تعدد المدارس والمناهج التي تناولت هذا السلوك وفسرته كالاتي:¹

1. المدخل الإقتصادي: وفقا لهذا المدخل فإن المستهلك هو كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته، وفقا لدخله المتاح محققا أكبر منفعة، وهذا السلوك هو سلوكا عقلانيا رشيدا. وهنا لابد من الإشارة أن هذا المدخل يركز على عامل واحد وهو العامل الإقتصادي (القدرة الشرائية، الدخل، الأسعار... الخ) ولا يأخذ بعين الإعتبار العوامل والمؤثرات الأخرى ذات التأثير الكبير على سلوك المستهلك. وعلى الرغم من أهمية العامل الإقتصادي إلا أنه لايقس حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة والمتفاعلة.

2. المدخل الإجتماعي: يركز هذا المدخل على العوامل الإجتماعية التي تحيط بالفرد (الأسرة، الطبقة الإجتماعية، الثقافة... الخ)، وحسب علماء علم الإجتماع فإن سلوك المستهلك يتكون وفقا لهذه العوامل، وعلى الرغم من أهمية هذه العوامل الخاصة في تكوين شخصية الفرد، إلا أنها لاتعكس كافة العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد كمستهلك.

3. المدخل النفسي: يركز هذا المدخل على العوامل النفسية التي تشكل عوامل بالغة الأثر على الفرد وتصرفاته، وكما هو معروف إن هذه العوامل الأكثر تعقيدا في القياس والمعرفة، حيث أن الفرضية الأساسية لهذا المدخل تقول أن سلوك المستهلك يمثل أحد أوجه السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر

¹علي فلاح الزعي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي -تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2010،ص122.

بمعايير المحيطة به. وعلى الرغم من حقيقة هذه الفرضية وصحتها إلى أنها تبقى مقتصرة على تلبية التصور الكامل والشامل لحقيقة سلوك المستهلك.

4. المدخل الشامل: يلاحظ مما سبق أن المدخل الثلاثة السابقة بالرغم من أهميتها وحقيقة تأثيراتها إلا أنها لا يمكن أن تمثل مدخلا متكاملًا لصورة واضحة ودقيقة لسلوك المستهلك. لكن ما قدمه كل من Howard & Sheth في نموذجهما الخاص بدراسة سلوك المستهلك، يمثل مدخلا متكاملًا برأينا وبرأي الكثير من الباحثين بسبب احتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات سواء الاقتصادية، الاجتماعية أو النفسية، التي اعتبرت الأساس لتفسير سلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء.

وبناء على هذا النموذج يكون المستهلك أمام ثلاث احتمالات للشراء وهي:¹

- أن المستهلك عندما يرغب بشراء منتج ذي سعر مرتفع، لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عنه، مما يدفعه إلى البحث عن المعلومات اللازمة من أجل وضع شامل للمشكلة التي يواجهها ويتخذ قرار الشراء أو لا يتخذه.

- أن المستهلك يمتلك معلومات وخبرات مسبقة، ولكن ظهور مؤشرات جديدة تدفعه إلى البحث عن المعلومات أو الرجوع إلى الخبرة السابقة، ومن ثم يتخذ قرار الشراء كي لا يقوم باتخاذ قرار خاطئ.

- أن للمستهلك عادات استهلاكية شبه ثابتة غير قابلة للتغيير بسهولة، حيث يمثل قرار الشراء لديه استجابة آلية.

مما سبق يمكن التمييز بين نوعين من النماذج الخاصة بتفسير سلوك المستهلك، وهي النماذج الشاملة والنماذج الجزئية، وفي الجزء القادم من دراستنا سنقدم هذه النماذج بشيء من التفصيل.

¹ علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 93.

المطلب الثاني: التسويق وسلوك المستهلك.

ولتغطية كافة الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك سنركز في هذا الجزء على علاقة التسويق بسلوك المستهلك من خلال تناول تطور الفكر التسويقي وعلاقة ذلك بسلوك المستهلك، ومن ثم معرفة طبيعة علاقة المزيج التسويقي بذلك بالإضافة إلى استعراض مراحل تطور حقل سلوك المستهلك، وصولاً إلى تقديم تصور رجال التسويق لسلوك المستهلك.

أولاً: تطور الفكر التسويقي وسلوك المستهلك

لقد مر مفهوم التسويق كفلسفة وأداء عبر توجهات مفاهيمية مختلفة حتى وصل إلى ما هو عليه الآن من تطور. و استناداً إلى أدبيات التسويق الحديثة فإن التسويق مر بخمس مراحل، كل مرحلة تمثل وتجسد أوضاع بيئية ووجهات نظرية مختلفة. وسنحاول في هذا الجزء طرح هذه التوجهات محاولين بذلك تحديد موقع المستهلك في كل مرحلة من هذه المراحل وهذه التوجهات هي:¹

1. التوجه الانتاجي: حين انتهت الحرب العالمية الثانية أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني، وهنا ظهر تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته وبالتالي فإن سلوكه كان التوجه إلى سد هذه الحاجة بأي شكل وبأي ثمن بغض النظر عن الجودة والمتطلبات الإضافية، فهو كان بحاجة إلى سيارة أيا كانت المهم وصوله إلى المكان الذي يرغب فيه، لذلك فإن سلوك المستهلك كان سلوكاً ساكناً ومتحركاً باتجاه واحد دون أيه اختيارات لأنه حتى هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

2. التوجه البيعي: هذا التوجه بني على أساس التوجه السابق وهو أن المستهلك سوف يقبل بكل ما يعرض عليه من السلع، لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع إلى صنع سلع وفي معظم الأحيان هذه السلع عادية متشابهة في أدائها وخصائصها، ومن هنا كثر العرض وقل الطلب لذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء سلعة دون منافسة، ومن هنا بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

¹ حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص14.

3. التوجه التسويقي: وهذا العهد بدأ في الحقيقة سنة 1950م وبعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وأنه بدأ ينظر بجدية إلى مثل هذه السلع من حيث المواصفات، ومن هنا بدأ التفكير بدراسة هذا المستهلك عبر التعرف على ما يحتاجه وما هي رغباته وبالتالي برزت فكرة التسويق والتي تعني بمثل هذه الحاجات من خلال سدها وإشباع الرغبات للمستهلكين، لأنهم وجدوا أنهم إن أمكن التعرف على مثل هذه الحاجات والرغبات يمكن الوصول إلى المستهلك، كما يمكن زيادة حجم المبيعات، وهكذا بدأ عهد التسويق والذي هو عهد الاهتمام بسلوك المستهلك.

ثانياً: المزيج التسويقي وسلوك المستهلك

بعد إنجاز مهام اختيار المستهلكين في الأسواق المستهدفة، تبرز مهارة رجال التسويق في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات هؤلاء المستهلكين ورغباتهم. ومن أولى مهام رجال التسويق في هذه المرحلة أن يكونوا قادرين على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق المرغوبة واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، وذلك باستخدام تركيبة مؤلفة من أدوات يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي. وللإشارة يقصد بالمزيج التسويقي "ذلك البرنامج التسويقي المقدم من طرف مؤسسة أو مجموعة مؤسسات، ويتكون عادة في حالة إنتاج السلع من أربعة عناصر أساسية هي "المنتج والتسعير والاتصالات التسويقية والتوزيع"¹. ويعرف كذلك بأنه "توليفة فريدة من الإجراءات والسياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة للوصول إلى أهدافها"². ومعنى ذلك أن المزيج التسويقي يعتبر من أهم مفاتيح التسويق الحديث، وهو عبارة عن مجموعة الأدوات التي تستخدمها المؤسسات في عمليات تسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها التسويقية.

¹ حكيم خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 31.

و لضمان نجاح المزيج التسويقي يجب أن يتم بناؤها على أساس سلوك المستهلك، وهذا يتم على النحو التالي:¹

1. المنتج: إن المعرفة الجيدة للصفات والخصائص التي يرغبها المستهلك في المنتج تمكن رجل التسويق من تصميم هذا المنتج لتناسب الصفات المرغوبة.

2. السعر: يجب تحديد الأسعار التي تتناسب وظروف استعداد المستهلك على الدفع للحصول على ما يحتاجه من سلع وخدمات.

3. الترويج: أنه لا بد من إعداد مزيج ترويجي (إعلان، تنشيط مبيعات، علاقات عامة، قوى بيعية، تسويق مباشر) يستطيع إقناع المستهلك الحالي أو المحتمل على الإقبال على السلع والخدمات.

4. التوزيع: على رجل التسويق أن يبحث على الطريقة المثلى لتوصيل السلع والخدمات للمستهلك في المكان والزمان المناسبين على سلوكه.

حيث توضح من خلال ما تقدم من شرح العلاقة ما بين البرنامج التسويقي وسلوك المستهلك أن هناك بعض الأمور المهمة لفهم ومعرفة سلوك المستهلك والتي تؤثر على فعالية أي برنامج تسويقي ناجح وهي كالتالي:²

- لا بد من فهم جميع العناصر المؤثرة على سلوك المستهلك.
- القدرة على التنبؤ لسلوك المستهلك.
- تصميم وإنجاز إستراتيجية تسويقية مصممة أساسا على العناصر مثل المنتج والأسعار والترويج والتوزيع التي يمكن التحكم بها والتي بواسطتها يمكن التأثير على سلوك المستهلك.
- التأثير قدر الإمكان على النتائج المرغوب بها.

¹ المرجع السابق، ص 32.

² حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 16.

ثالثاً: كيف يتصور رجال التسويق سلوك المستهلك

يعتبر تصور سلوك المستهلك من قبل رجال التسويق من أهم المواضيع الأساسية والتي تساعد هؤلاء الرجال على بناء برامجهم التسويقية وحتى يستطيع رجال التسويق تصور سلوك المستهلك فإن هذا التصور ينطلق من خلال خمسة صفات هي: من وجهة نظرة خارجية، من خلال مجموعة أفراد أو السوق، من خلال سلعة مفضلة، من خلال ماركة مفضلة بالشراء، من خلال توجيه السلوك. ورجال التسويق الأكفاء هم الذين يستطيعون التمييز بين أنواع المستهلكين، أما الإستراتيجيات التي يتبعها في تطبيق برامجهم التسويقية فهي:¹

-المحافظة على المستهلك الحالي ومحاولة زيادة كمية استهلاكه.

-محاولة استقطاب مستهلكين جدد.

-محاولة استقطاب مستهلكي المنافسين بواسطة التأثير عليه في محاولة تغيير سلوكه اتجاه السلعة المنافسة. ومعنى هذا يتطلب من مسؤولي التسويق أن يكونوا على درجة عالية من الحرص واليقظة في تعاملهم مع المستهلكين وفي إعداد الخطط التسويقية المناسبة.

المطلب الثالث: نماذج وأساليب قياس سلوك المستهلك

سنتطرق في هذا الجزء إلى :

أولاً: نماذج سلوك المستهلك

قبل الدخول في استعراض أهم النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك يجب علينا أولاً توضيح معنى نموذج سلوك المستهلك.

عرف عنابي بن عيسى النموذج على أنه: "بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر"².

¹المرجع السابق، ص23.

²عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص268.

ويتضح من هذا التعريف أن النموذج يساعد القائم بالدراسة على فهم ودراسة وتحليل أي ظاهرة من ظواهر الحياة العملية، ويتم ذلك عن طريق العناصر المؤثرة في الظاهرة المراد دراستها، ومن ثم توضيح طبيعة العلاقة بين هذه العناصر والظاهرة، وصولاً إلى نتائج يمكن تعميمها.

كما عرف أيضاً عنابي بن عيسى النموذج في سلوك المستهلك على أنه: "يمثل في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري"¹.

و يظهر من هذا التعريف أنه نتيجة تعقد سلوك المستهلك يجب أن يكون كل نموذج ممثلاً للواقع الفعلي بشكل مبسط.

في حين عرف علي فلاح الزعبي النموذج على أنه: "تقليد أو محاكاة أو بناء نظري لظاهرة موضوع البحث، بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتنبأ بأشكاله المحتملة"².

ويظهر من هذا التعريف أن نموذج سلوك المستهلك يساعد رجل التسويق على تحليل الآثار المحتملة لتداخل المتغيرات عند اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتج معين.

ويتضح مما سبق أن النموذج بصفة عامة هو عبارة عن تمثيل مبسط لواقع ظاهرة أو عملية أو نظام معين من التفاعلات النشطة. ويحدد هذا التمثيل عناصر العملية أو المتغيرات وطبيعة العلاقة الموجودة بين هذه العناصر وكيفية تفاعلها وعملها ويكون هذا التمثيل أقل تعقداً من الواقع الفعلي.

أما في سلوك المستهلك يمكن القول أنه عبارة عن الصورة المصغرة للعمليات التي يقوم بها المستهلك في وقت اتخاذ القرار الشرائي.

¹ المرجع السابق، ص 269.

² علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 94.

وبهذا الخصوص سنستعرض أهم النماذج الرائدة والمحدثة لسلوك المستهلك، والنماذج التي سوف نقوم بدراستها هي النماذج الشاملة أي النماذج التي تحاول دراسة كل جوانب سلوك المستهلك ونماذج الاستجابة، وذلك بهدف إيجاد ما يتلائم منها لتطبيقها في دراستنا وهي كالتالي:

1. النماذج التقليدية الشاملة:

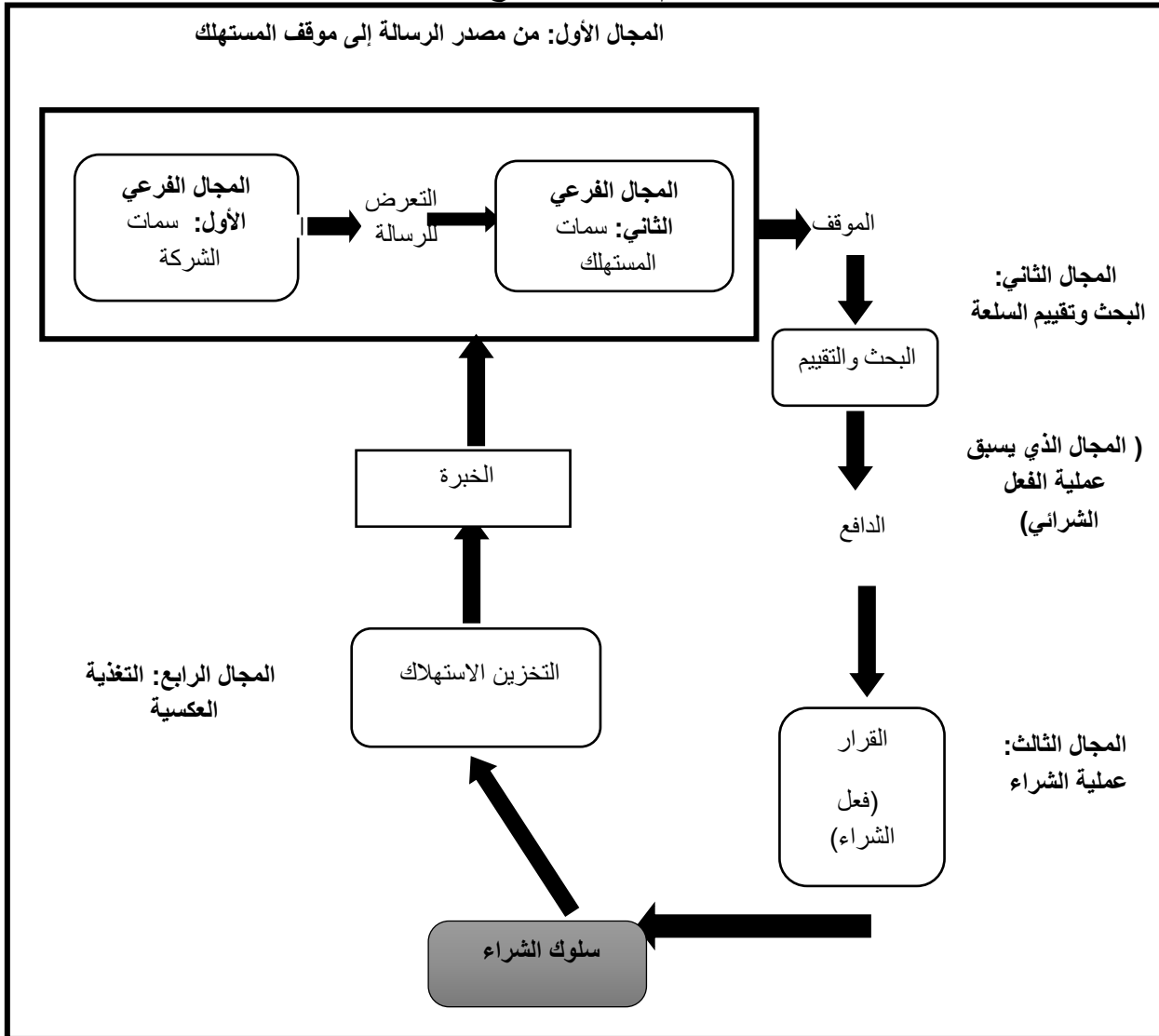
وحسب الباحثين في مجال سلوك المستهلك فإن أهم النماذج تكاملا وانسجاما مايلي:

أ. نموذج NICOSIA:

اقترح النموذج من طرف **FRANCESCO NICOSIA** سنة 1966م، وفقا لهذا النموذج يجد **NICOSIA** أن المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وهذه الأخيرة تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ القرار، حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتميئة الفرد اتجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سلوك¹. كما نشير هنا إلى أن هذا النموذج لم يلق تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير، ويمثل الشكل التالي الصيغة المبسطة لهذا النموذج.

¹ حكيم خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

الشكل رقم (1-2): نموذج Nicosia



المصدر: عباي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 274.

يوضح الشكل العمليات التي يصفها النموذج والتي تنقسم إلى أربع مجالات، المجال الأول يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما المجال الفرعي الأول الذي يمثل خصائص المؤسسة والمجال الثاني الذي يوضح خصائص المستهلك، ويعتبر قبول وفهم الرسالة عاملاً مشجعاً لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج. ويصبح الاتجاه بعد ذلك مدخلاً للمجال الثاني. ويضم المجال الثاني عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة الإعلانية ومن ثم مقارنتها مع مثيلاتها من المنتجات، وعلى هذا الأساس تخلق الدافعية التي ستكون مدخلاً للقرار أو الفصل، والذي ينتج عنه سلوك الشراء وتخزين

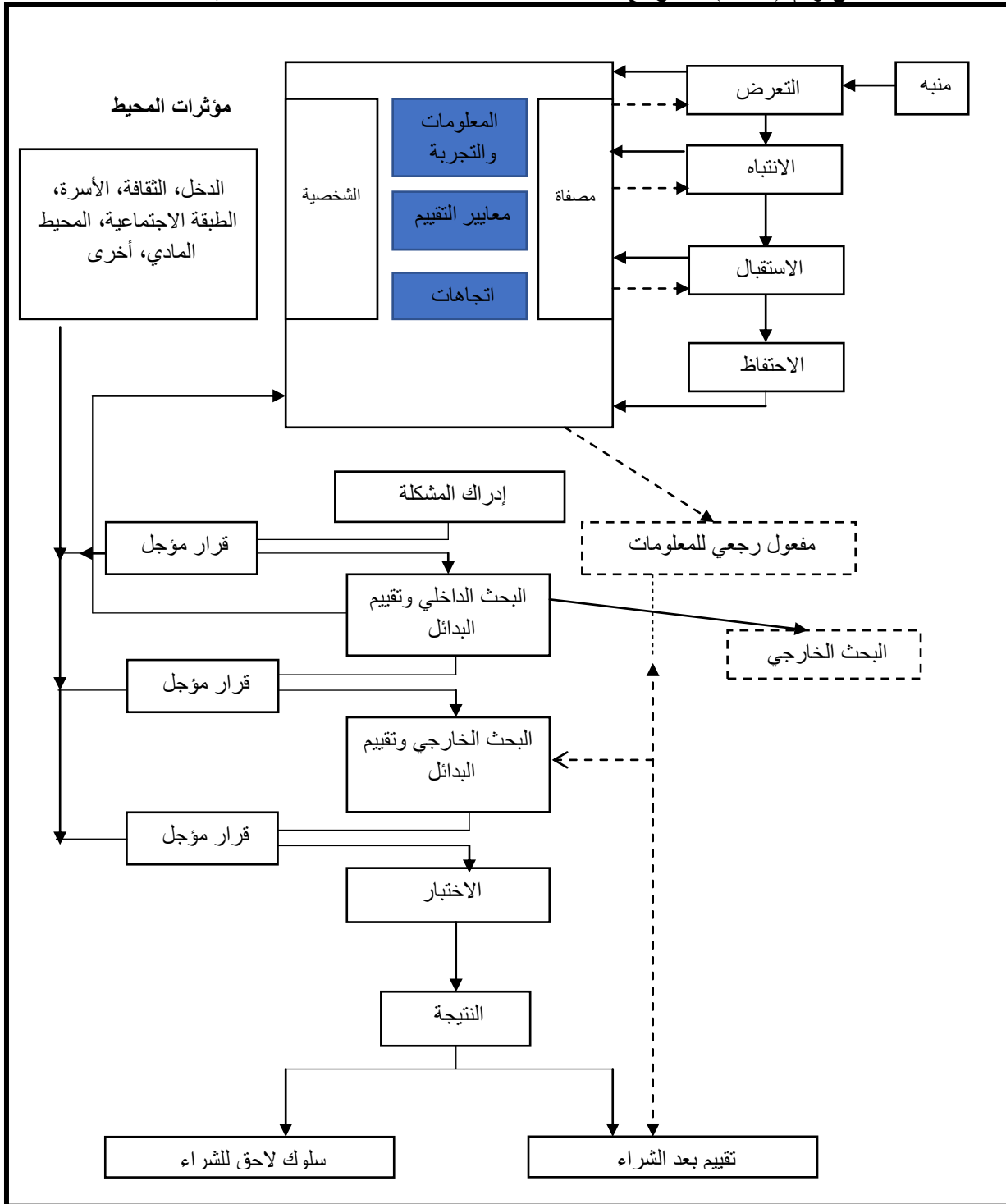
الإستهلاك وتخزين المعلومات في ذاكرة المستهلك والتي بدورها تكسب المستهلك خبرة حول هذا المنتج (المجال الثالث). وهذه النتائج أو العناصر تعتبر بمثابة التغذية العكسية للمدخلات أي المجال الرابع. كما يسمح المجال الأخير بإثراء تجربة المؤسسة، ويؤدي بدوره إلى تغيير سلوك المستهلك تقريبا نحو منتجات المؤسسة. بمعنى يساعد هذا النموذج رجل التسويق على تخزين المعلومات المتعلقة بمنتجات المؤسسة في ذاكرة المستهلك.

ويتبين من خلال ما سبق أن هذا النموذج لا يهتم فقط بسلوك المستهلك ولكنه يهتم أيضا بسلوك المؤسسة والتفاعل بينهما، كما أن المحدد الرئيسي لهذا النموذج هو افتراضه واقتصاره على المنتجات التي لا يكتسب المستهلك فيها خبرة أو معرفة مسبقة.

ب. نموذج ENGEL ,KOLLAT and BLACKWELL:

في سنة 1968م، نشر هؤلاء الباحثون الثلاثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974م وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله النهائي سنة 1978م والموضح كمايلي:

الشكل رقم (2-2): نموذج ENGEL ,KOLLAT and BLACKWELL



المصدر: المرجع السابق، ص 281

ويعتبر هذا النموذج كذلك نموذجاً تعليمياً، وقد ركز على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقاً لعوامل الشخصية والإتجاهات. ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما: نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار الشرائي.

كما ركز هذا النموذج الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك على المراحل التي تسبق قرار الشراء، وقرار الشراء نفسه والشعور اللاحق للشراء. وتحديد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار والعوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل تشجع كثيراً رجال التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة¹. ومن الناحية التسويقية أيضاً يمكن الاستفادة من هذا النموذج عن طريق تطوير برامج ترويجية لتعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات وعلامات المؤسسة، كما يمكن استخدامه للتشكيك في صحة قرارات المستهلك بشأن المنتجات المنافسة وذلك عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.²

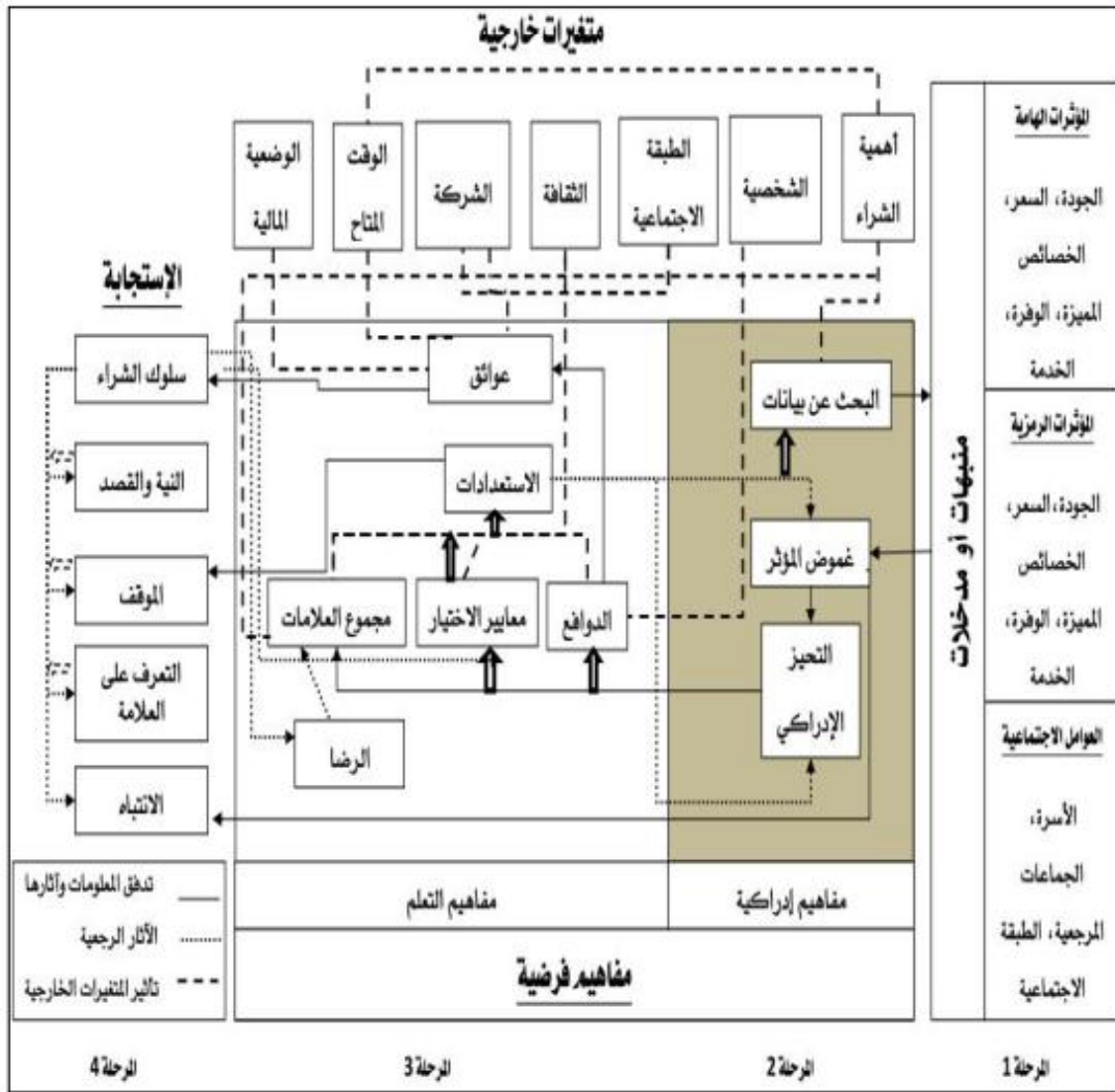
ويتضح مما سبق أن نموذج **ENGEL, KOLLAT and BLACKWELL** يهتم أكثر بالعمليات التي تتم بين تكون الموقف وتطور النية في الشراء، وهي عملية إصدار القرار عند مرحلة الحصول على المخرجات في حين لا يوضح هذا النموذج متى تؤثر متغيرات معينة على غيرها وكيفية حدوث هذا التأثير.

ت. نموذج HOWARD & SHETH: ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969م، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977م، وقد استخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما يتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة. وقد اشتمل هذا النموذج أربعة محاور رئيسية. ويمكن استخدام هذا النموذج في مجال المنتجات متعددة العلامات، بالإضافة إلى كونه نموذجاً ديناميكياً قابلاً للتغيير أو التعديل، والشكل التالي يوضح مكونات هذا النموذج:

¹ المرجع السابق، ص 278

² حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 289.

الشكل رقم (2-3): نموذج HOWARD&SHETH



المصدر: حكيم خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 72.

وفي مايلي شرح موجز لكل محور من محاور هذا النموذج:

فالمحور الأول الخاص بالمدخلات التي تتألف من المؤثرات المادية والرمزية للعلامة التجارية المميزة، وهذه المدخلات تتأثر بعوامل البيئة الاجتماعية بشكل كبير بما يتعلمه المستهلك في الأسرة ومن الأقارب والأصدقاء والجماعات المرجعية¹.

أما المحور الثاني الذي يتضمن المتغيرات الخارجية فهو يتألف من مجموعة المتغيرات التي يصعب السيطرة عليها من طرف المستهلك على القليل في الأمد القصير، لكن على المدى الطويل أو في المستقبل تتولد لديه القدرة على السيطرة. وهذه المتغيرات تشمل أهمية الشراء ومتغيرات الشراء، والطبقة الاجتماعية، والثقافة، والمؤسسة، والوقت المتاح والوضع المالي. وهذه المتغيرات يمكن أن تكون دوافع إيجابية محفزة تدفع المستهلك نحو عملية الشراء، كما يمكن أن تكون دوافع سلبية تمنع المستهلك من اتخاذ قراره. وكلتا الحالتين تعتمد كلياً على الموقف الذي يواجهه المستهلك عند عملية الشراء².

المحور الثالث تمثل في المفاهيم أو البنى الافتراضية والتي تعد جسراً يربط بين المدخلات والمخرجات وبنفس الوقت تتفاعل وتتأثر بالمتغيرات الخارجية. وهذه التركيبة المعقدة تستند على عنصرين هامين هما: الإدراك والتعلم. ويتألف الإدراك حسب ما يؤكد هذا النموذج من ثلاث جوانب هامة هي: البحث عن المعلومات والحساسية للمعلومات والتحيز الإدراكي.

إن هذه الجوانب الثلاثة مجتمعة تعمل على البحث والحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع ذات العلامة التجارية المميزة ومدى توفرها في السوق، بعد ذلك يتم معالجة المعلومات وتشخيص حساسيتها ومن ثم انطباع القيم وإدراكها من خلال القاعدة الإدراكية التي بدورها تندفع باتجاه الدوافع المحددة والوسائل المساعدة للقرار ومجموعة الوعي. في حين يتألف التعلم من ستة جوانب هي: مجموع العلامات، معايير الاختيار، الدوافع، الاستعدادات، والعوائق التي تحول بين المستهلك وبين عملية الشراء، وأخيراً الرضا وهو تعبير عن الإستجابة الإيجابية عن عملية الشراء.

¹ إياذ عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص 65.

² حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 284.

المحور الرابع تمثل في الإستجابات (أو المخرجات) المرئية للمستهلك، ويمكن لهذه الإستجابات أن تأخذ عدة أشكال وقد قدمها كل من **HOWARD & SHETH** بترتيبها في شكل استجابات إدراكية (أو معرفية)، استجابات عاطفية واستجابات سلوكية. ومنه فإن المرور من المرحلة الإدراكية المرتبطة بمستوى الإنتباه والذي يمثل درجة استيعاب المشتري للمعلومات الذي يبين لنا درجة حساسيته ومعرفته للعلامة، إلى المرحلة العاطفية المرتبطة بالتقييم أو بالإتجاهات نحو العلامة وفقا لمعايير معينة والإنتهاء على المرحلة السلوكية المرتبطة بنية الشراء التي تناسب التنبؤ بشراء الفرد أو احتمال اختيار علامة دون الأخرى، وأخيرا يأتي شراء العلامة التي تم اختيارها وسلوك الشراء¹.

مما سبق يمكن القول بأن استخدامات هذا النموذج تعتبر مفيدة جدا في مجال المنتجات ذات العلامات التجارية المتعددة، ويعتبر كذلك كوسيلة تعليمية جيدة فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك. وبما أنه ليس كل القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة، إذا أن هناك بعض القرارات تتخذ دون تخطيط أو تدير مسبق ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج، كما أنه يصعب تطبيق هذا النموذج إن لم يكن هناك علامات تجارية متعددة. وبالرغم من الانتقادات الموجهة إليه إلا أن هذا النموذج يعتبر من أكثر النماذج السلوكية شمولاً وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة سلوك المستهلك.

ولقد قام كل من **Angelmar و Zaltman، pinson** بمقارنة للنماذج الثلاثة السابقة والمعايير المستخدمة في كل نموذج، وقد وجهوا لهذه النماذج بعض الإنتقادات نذكر من بينها: صعوبة مواجهة النظرية بالواقع بالإضافة إلى صعوبة وضعها واختبارها ميدانيا وهذا مايفسر الغياب شبه التام للدراسات التطبيقية للتأكد من صحة هذه النماذج وقدرتها في العمل باستثناء بعض المحاولات التجريبية على نموذج **HOWARD & SHETH** والتي أعطت نتائج جيدة².

¹ عناني بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 287.

² المرجع السابق، ص 289.

وبالرغم من ذلك تبقى هذه النماذج هي الرائدة في دراسة سلوك المستهلك، كما أنها تبقى كأداة هامة للباحثين في مجالات السلوك الشرائي.

ويضيف **Pras و Trondeau** من جهتهما بعض النقاط المشتركة بين هذه النماذج بهدف استيعابها أكثر، ويمكن إيجازها في النقاط التالية:¹

- تشترك جميع هذه النماذج في وجود بيانات المدخلات أو المنبهات، معلومات المخرجات ومراحل عملية الشراء.

- جميع هذه النماذج تعد سلوك المستهلك بمثابة عملية قرار.

- جميع هذه النماذج تركز بشكل رئيسي على سلوك المستهلك كفرد.

- تعتبر هذه النماذج السلوك عقلانيا، واستنادا لذلك فإن جميع هذه النماذج ترى هذا السلوك - كمبدأ - قابل للتفسير، ولكن لا يمكن فهمه بشكل شمولي.

- جميع هذه النماذج ترى أن سلوك الشراء يؤدي غرضا نافعا ولو من غير قصد، فالمستهلك ناشط في البحث عن المعلومات الكامنة لديه، والمعلومات المتوافرة في البيئة الخارجية. وعليه فإن البحث عن المعلومات وتقييمها هي عنصر أساسي من عناصر عملية القرار.

- هذه النماذج تتضمن فكرة التغذية العكسية، بمعنى أن نتائج عملية الشراء سوف تؤثر على المشتريات المستقبلية.

بينما تبرز أهمية دراسة نماذج سلوك المستهلك في كونها تساعد القائمين بالأبحاث على تشكيل الفرضيات وإفساح المجال لإختبارها والمساهمة في بناء النظريات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك، كما تساعد أيضا على تفسير السلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة.²

¹ حكيم خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص73.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص270.

وعلى الرغم من فوائد وأهمية نماذج سلوك المستهلك فإن ASSEAL قدم العديد من الملاحظات حول استعمال النماذج في مجال التسويق نوضحها فيما يلي:

- يعمل النموذج على تحديد العناصر التي يواجهها رجل التسويق عادة في عملية اتخاذ القرار، ولكن لا يمكن لهذا الأخير أن يطبق نفس النموذج وبنفس الطريقة على كل أسواق المستهلك، وعليه تعتبر النماذج بالنسبة لرجل التسويق الدليل العام الذي يجب تكييفه مع طبيعة المنتج وطبيعة المستهلك في آن واحد.
- خطوات قرار الشراء لا تكون دائما بنفس الطريقة والترتيب كما قدمته النماذج السابقة، فقد يكون قرار شراء المستهلك عشوائيا وبدون البحث المسبق عن المعلومات.

2. نماذج الاستجابة للاتصالات التسويقية:

تشرح هذه النماذج آلية الاستجابة التي يسلكها المستهلكين ابتداء من مرحلة عدم إدراك المنتج و انتهاء بمرحلة السلوك الشرائي الفعلي، وهذه النماذج تبدو متشابهة إلا أنها طورت بناء على أسباب مختلفة، حيث أنها تفسر عملية استجابة المستهلكين كعملية تبدأ من المرحلة الإدراكية (المعرفية) ومرورا بالمرحلة العاطفية (الشعورية) وانتهاء بالمرحلة السلوكية (الإرادية)، وهذه النماذج تساعد رجال التسويق عند وضع أهداف وسياسات الاتصالات التسويقية وذلك بتحديد الاستجابة المستهدفة عند كل مرحلة يمر بها المستهلك.

ويوضح الجدول التالي هذه النماذج وهي تؤشر التدرج الهرمي لإستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي:

الجدول رقم (1-2): نماذج عملية الاستجابة

النماذج				المراحل
نموذج معالجة المعلومات	نموذج التنبؤ	نموذج التأثير المتدرج	نموذج AIDA	
العرض الانتباه الفهم	الإدراك	الإدراك المعرفة	الإنتباه	المرحلة المعرفية
الاحتفاظ	اهتمام تقييم	رغبة تفضيل اقتناع	اهتمام رغبة	المرحلة العاطفية
السلوك	تجريب تنبؤ	شراء	سلوك	المرحلة السلوكية

المصدر: علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 129.

أ. نموذج البيع الشخصي AIDA

انطلاقاً من الفكرة التسويقية القائلة "أن وجهة نظر المستهلكين يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تسويق السلع والخدمات" طور الباحث **Strong** عام 1925م شعاره المشهور "جذب، اهتمام، رغبة، رضا" إلى نموذج لاستجابة المستهلكين نحو بيع المنتجات، حيث تشير كلمة AIDA إلى اختصار للكلمات التالية "Attention-Desire-Interest-Action" وتعبر عن الانتباه-الاهتمام-الرغبة-السلوك¹، كما يوضحه النموذج:

¹Rawal , AIDA Marketing communications model :Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps, IJRSMS journal, Vol.1,NO.1,2013,P39.

الشكل رقم (2-4): نموذج AIDA



المصدر: من إعداد الباحثة

ووفقاً لهذا النموذج الذي صمم من أجل دراسة استجابة المستهلكين نحو عملية البيع الشخصي حيث يبدأ رجل البيع بجذب انتباه المستهلك، ثم إثارة اهتمامه باتجاه منتجات المؤسسة، وتؤدي المستويات القوية من الاهتمام إلى خلق ورغبة في أملاك أو استخدام المنتج، وتشتمل مرحلة التصرف أو السلوك في نموذج AIDA على التزام المستهلك بالشراء، وفيما يلي شرح هذه المراحل بالتفصيل:¹

- **الانتباه Attention**: وتمثل مرحلة الاستجابة الأولى التي يمر بها المستهلك ويجب أن تنجح الجهود الاتصالية أولاً في جذب انتباهه، بحيث يتوافر له إدراك ملائم عن المنتج يمكنه من تمييزه عن المنتجات المنافسة، أو على الأقل التعرف عليه.

- **الإهتمام Interest**: وهي مرحلة الاستجابة التالية وتأتي عندما ينجح الاتصال في إثارة اهتمام المستهلك بالمنتج، وبالتالي يبدأ في تقصي المعلومات حوله، لذا يجب أن تتضمن البرامج الاتصالية في هذه المرحلة جانب إرشادي للمشتري لتعريفه بالمزيد عن المنتج.

- **الرغبة Desire**: تأتي هذه المرحلة الاستجابية عندما تتمكن الجهود الاتصالية من تحريك رغبة المستهلك في التعامل مع المؤسسة والحصول على المنتج.

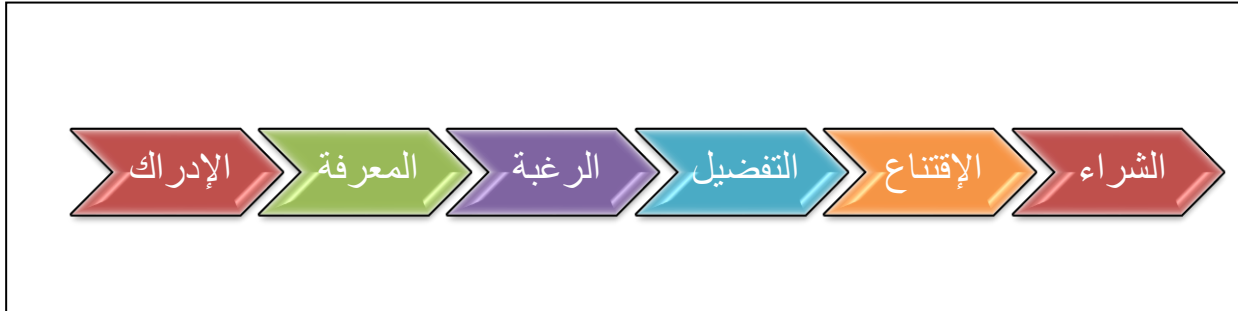
¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 694.

- التصرف Action: وهي المرحلة الإستجابية الأخيرة التي يمر بها المستهلك وتمثل في اتخاذه قرار شراء المنتج، ويعني ذلك نجاح العملية الإتصالية في إقناع المستهلك وتفضيله المنتج عن المنتجات المنافسة.

ب. نموذج التأثير المتدرج (الهرمي):

انطلاقاً من البحث عن مقياس تنبؤي لفاعلية الإعلان صاغ الباحثان **Lavidge&Steiner** نموذجهما الذي عرف باسم نموذج التأثير المتدرج (الهرمي) حيث يعتبر هذا النموذج من أحد النماذج التي طورت من أجل دراسة أثر الإعلان على سلوك المستهلكين. فقد اعتبر الباحثان أن الإعلان بكونه نفقة استثمارية طويلة الأجل يؤثر على قرار شراء المستهلكين عبر مراحل وخطوات متعددة، ابتداءً من تأثيره على إدراك المستهلك بالمنتجات المعلن عنها وانتهاءً بشرائها، وبناءً على هذا أضاف هذا النموذج مراحل المعرفة، والإعجاب والتفضيل قبل مرحلة الاقتناع¹. ويفترض هذا النموذج أن المستهلكين يتبعون بالترتيب الخطوات التالية خلال استجابتهم للإعلانات، كما يوضحه النموذج التالي:

الشكل رقم (2-5): نموذج التأثير المتدرج



المصدر: من إعداد الباحثة

ووفقاً لهذا النموذج فإن الخطوة الأولى هي الإدراك بوجود المنتج المعلن عنه، ومن ثم معرفة ماذا يقدم ويوفر هذا المنتج من فوائد ومنافع للمستهلكين، ويليهما بعد ذلك إعجاب المستهلكين بالمنتج، ومن ثم

¹Wijaya, the development of hierarchy of effects model in advertising, international Research journal of business studies, Vol.29, No.1, 2012, p77.

تفضيلها على باقي المنتجات الأخرى، وبعد ذلك تليها إقناعهم بأن قرار شراء المنتج سوف يكون قرارا مفيدا وحكيما، وهذا يقود إلى المرحلة الأخيرة وهي شراء المنتج.

وفيما يلي توضيح هذه الخطوات بالتفصيل:¹

- **الإدراك Awareness**: لو كان الجمهور المستهدف يدركون حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الإتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يتباينون ويختلفون بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الإتصال. وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الإتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.

- **المعرفة Knowledge**: وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من المؤسسة أو منتجاتها والتي قد تتباين أيضا فيما بينهم، لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال أن تحول الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

- **الرغبة (الميل) Liking**: وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع المؤسسة أو منتجاتها. ولاشك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها.

- **التفضيل Preference**: الميل المتحقق لدى المشتري عن المؤسسة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لابد من خلق مستوى من التفضيلات لديه. وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر... الخ وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق التأثير الفاعل المطلوب.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 77-78.

– الإقناع **Conviction**: وهي المرحلة المهمة والأخيرة في عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الإتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الإتصال. وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل تجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

– الشراء **Purchase**: وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها والمعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري.

ث. نموذج تبني الابتكارات:

لقد طور واشتق نموذج تبني الابتكارات من نموذج نشر الابتكارات للباحث **Rogers** عام 1962م حيث يتألف نموذج تبني الابتكارات من خمس مراحل متعاقبة كما هو موضح بالنموذج رقم (06) ويفترض هذا النموذج أن المستهلكين يتبعون بالترتيب الخطوات التالية خلال استجابتهم للإعلانات: "الإدراك – الإهتمام – التقييم – التجربة – التبني".

حيث حدد **Rogers** الخطوات الخمسة لنموذجه على الشكل التالي:

الشكل رقم (2-6): نموذج تبني الابتكارات



المصدر: من إعداد الباحثة

وفيما يلي توضيح مراحل هذا النموذج:¹

- **مرحلة الإدراك:** في هذه المرحلة يتعرض المستهلك للإبتكارات ولكن مع نقص كامل في المعلومات حول الابتكار، والمستهلك بهذا يدرك الابتكار ولكن لن يتحفز بعد للبحث عن معلومات أكثر حول هذا الابتكار.
- **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة يصبح المستهلك أكثر اهتماما بالفكرة الجديدة، ووظيفة هذه المرحلة هي زيادة معلومات المستهلك حول هذه الابتكارات.
- **مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة يقيم المستهلك الابتكار بشكل عقلي وذهني، ويقرر فيما إذا كان سوف يجرب، أو يستعمل الابتكار أو لا، فإذا كانت المساوي فإن المستهلك سوف يجرب ويستخدم الابتكار الجديد.
- **مرحلة التجربة:** في هذه المرحلة يستخدم المستهلك الابتكار الجديد لفترة قصيرة بغية تحديد منافع الابتكار، والوظيفة الأساسية لهذه المرحلة هي إثبات منافع الابتكار للمستهلك من أجل إمكانية إكمال تبني الابتكار.
- **مرحلة التبنى:** في هذه المرحلة يتخذ المستهلك القرار في أن يستمر في استخدام الابتكار بشكل كامل.

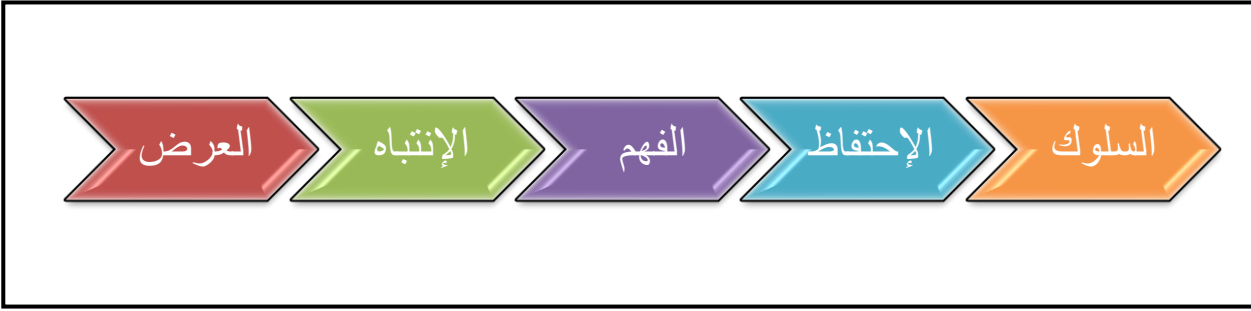
فعندما يقدم رجال التسويق منتجات جديدة مبتكرة فيجب أن يتأكدوا أن المستهلكين مدركين ومهتمين بالمنتج المبتكر، وبعد تجربته يقيمونه فإذا كان التقييم إيجابيا يتبنون المنتجات الجديدة.

ث. نموذج معالجة المعلومات:

والنموذج الهرمي الأخير هو نموذج معالجة المعلومات والذي قام بتطويره William McGuire عام 1978م، ويفترض هذا النموذج أن متلقي الرسالة يقوم بمعالجة المعلومات أو بحل مشكلة ويقترح McGuire سلسلة من الخطوات التي يمر خلالها مستقبل الرسالة ليصبح مقتنعا وتكون هذه الخطوات هرم الاستجابة ويمكن توضيح مراحل هذا النموذج في الشكل التالي:

¹ إبراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الإستجابي "دراسة ميدانية عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الإجتماعية Facebook"، أطروحة دكتوراه، قسم إدارة أعمال، جامعة حلب، سوريا، 2015، ص129.

الشكل رقم (2-7): نموذج معالجة المعلومات



المصدر: من إعداد الباحثة

ومراحل هذا النموذج تتشابه مع مراحل نموذج هرم التأثيرات، حيث أن مرحلتي الانتباه والاستيعاب تشابه مرحلتي الإدراك والمعرفة ومرحلة النتيجة والأثر تشابه مرحلة الحب (الميل) liking ويشتمل نموذج McGuire على مرحلة لا توجد في النماذج الأخرى وهي الاحتفاظ أو قدرة متلقي الرسالة على الاحتفاظ بذلك الجزء من المعلومات التي تم استيعابها وقبلها المتلقي على أنها صحيحة وهامة. وهذه المرحلة هامة حيث تصمم معظم الحملات الترويجية ليس لتحفيز المستهلكين ودفعهم على اتخاذ تصرفات سريعة، ولكن لتزويد المستهلكين بالمعلومات التي سوف يستخدمونها فيما بعد حينما يقومون باتخاذ قرار شرائي.

وإجمالاً فيعتبر نموذج معالجة المعلومات إطاراً فعالاً لتخطيط وتقييم الحملة الترويجية.

وفيما يلي توضيح مراحل هذا النموذج:¹

- العرض: حيث يطرح السؤال التالي هل الرسائل الإعلانية تحث وتحفز على الشراء تقدم للمستهلك عبر وسائل الإتصال الرسمية وغير الرسمية من أجل أن يتعرض لها ويشاهدها؟.
- الانتباه: في هذه المرحلة يطرح السؤال التالي: هل لفتت الرسالة الإعلانية انتباه الفرد بعد تقديمها له؟
- الفهم: حيث يطرح السؤال التالي: هل فهم محتوى الرسائل الإعلانية بشكل واضح؟
- التحصيل: وبعد فهم محتوى الرسالة الإعلانية، يطرح السؤال التالي: هل تم تحصيل الفهم الصحيح للرسالة الإعلانية؟

¹ المرجع السابق، ص 125.

- الإحتفاظ: هل الفرد يحتفظ بميل سلوكي حتى تتاح له فرصة الشراء ؟

- السلوك: حيث يبيّن سلوك الشراء على الميل للشراء في الخطوة السابقة .

يتضح من العرض السابق أن النماذج الأربعة للإستجابة تتكون من ثلاث مراحل أساسية يتحرك خلالها متلقي الرسالة بشكل متتابع وهي:

- **المرحلة المعرفية:** وتمثل مايعرفه المستهلك أو يدركه بالنسبة لمنتج معين أو علامة معينة، وتشمل هذه المرحلة على الإدراك أو الدراية بوجود المنتج، والمعرفة به وبخصائصه، ومنافعه.
- **المرحلة العاطفية:** وتشير إلى شعور الجمهور المستهدف نحو المنتج (حب أو كره)، وتشمل هذه المرحلة أيضا على مستويات أقوى من العاطفة (مثل الرغبة، أو التفضيل، أو الإقناع).
- **المرحلة السلوكية:** وتشير إلى تصرف المستهلك بالنسبة للعلامة ويشمل تجربتها وشرائها أو اختيارها (إذا كانت جديدة)، أو عرضها.

ثانيا: أساليب قياس سلوك المستهلك

بالرغم من صعوبة إيجاد أساليب إحصائية لحصر دوافع الشراء لدى الأفراد والكشف عنها، إلا أن رجال التسويق لازالو يحاولون الإستفادة منها، عاملين على تطوير أساليبها بما يتلائم مع التطبيق العملي لحل المشكلات التسويقية، ومن الطرق التي تستخدم في بحوث التسويق لقياس سلوك المستهلك نجد:

1. طريقة الإستقصاء:

تعرف بحوث الإستقصاء على أنها "ذلك الأسلوب المنهجي المنظم لجمع البيانات من الأطراف المستهدفة بغرض الفهم أو التنبؤ ببعض مظاهر السلوك الخاص بمجتمع البحث موضوع الإهتمام". وقد تكون طريقة الإستقصاء أداة مفيدة في التعرف على دوافع الشراء¹، فمثلا إذا كان موضوع البحث صنفا من معجون الأسنان تبين أن مبيعاته في انخفاض. فهنا يسعى رجل التسويق إلى دراسة انخفاض مبيعات هذا المنتج من خلال توجيه أسئلة لعينة من المستهلكين، تتناول نوع المعجون الذي اشتراه كل واحد

¹ حكيم خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص82.

منهم مؤخرًا، وما إذا كان قد اعتاد على شراء هذا الصنف أو تحول إليه من صنف آخر... وغير ذلك. وبعد إحصاء الإجابات وتبويبها، يمكن لرجل التسويق التعرف على آراء المستجوبين ومن ثم يمكنه معرفة بعض الدوافع التي يرجع إليها سلوكهم.

2. المقابلة المعمقة :

تقوم هذه الطريقة على قيام أحد الخبراء بإجراء مقابلة شخصية طويلة مع كل مستهلك من أفراد العينة الذين قاموا باستهلاك المنتج، وذلك بهدف مناقشة واستيضاح آرائهم عن موضع تسويقي معين. تشبه هذه المقابلات تلك التي يقوم بها أخصائيو علم النفس والأطباء النفسيون كونها تتم دون تحديد هيكل أو شكل محدد لها، ويقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك، ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره، ويدور هذا النقاش للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد¹.

3. المقابلة الجماعية :

تعتبر المقابلة الجماعية من أكثر أساليب البحث الكيفي انتشارًا في الوقت الحاضر، وفيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب ومؤهل لذلك. وتقوم بعض المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق بإجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع جماعات من المستهلكين لصالح المؤسسات المنتجة بهدف استكشاف اعتقادات ودوافع واتجاهات المستهلكين حول عدد من المنتجات².

يستخدم هذا الأسلوب عندما تكون المؤسسة بصدد إعداد خطة تسويقية جديدة، ويحتاج واضعي الخطة إلى معرفة اتجاهات الجمهور ووجهة نظر حول عناصر الخطة.

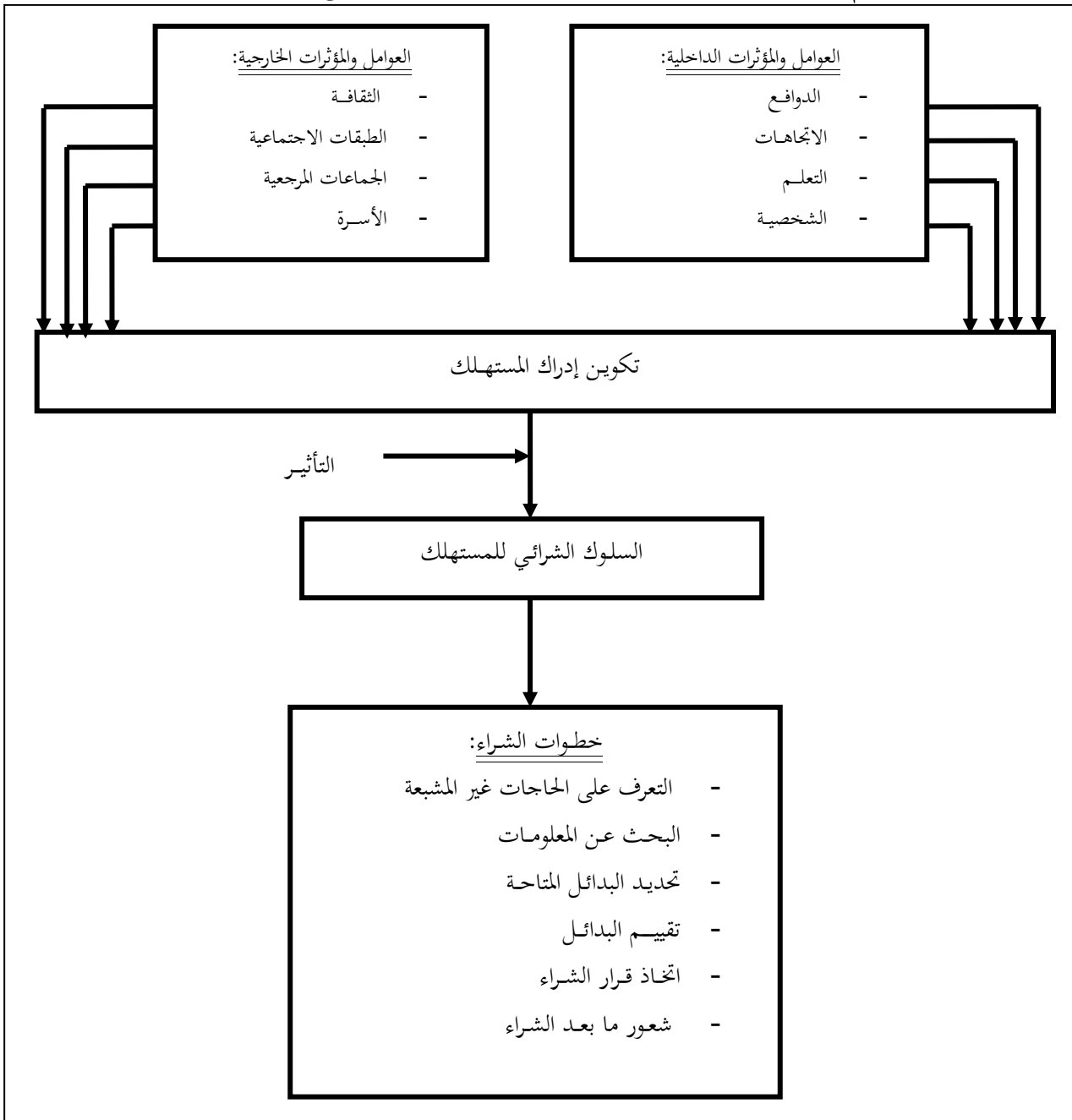
¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص262.

² علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، مرجع سبق ذكره، ص133.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل المختلفة المؤثرة على سلوك المستهلك وداخل كل مجموعة من العوامل مؤثرات عديدة خضعت للعديد من الدراسات من قبل الباحثين لمعرفة مدى أثر هذه المؤثرات على سلوك المستهلك، وتساهم في بلورة قرار الشراء، ومن هنا تأتي صعوبة دراسة سلوك المستهلك لأن العديد من هذه العوامل والمؤثرات متداخل، بحيث تصعب دراسة سلوك المستهلك والوصول إلى ما يدور بذهنه من تفاعلات. تتكون هذه العوامل كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم(2-8): المؤثرات الداخلية والخارجية وتأثيرها على سلوك المستهلك



المصدر: بونويرة موسى، أثر الولاء للإسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، الجزائر، 2017، ص31.

ويمكن توضيح متضمنات الشكل والتي تمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وفق مجاميعها الرئيسية وتفرعاتها.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

يعتبر الفرد بحكم فطرته الاجتماعية كائنا نفسيا، حيث تتأثر سلوكياته بالبنية والتركيبية النفسية له، فكل مستهلك من الأفراد تؤثر فيه العديد من العوامل النفسية قبل أو أثناء أو بعد اتخاذ قرار الشراء ومن أهم هذه العوامل مايلي:

أولا: الدوافع

إن الدوافع كما هو معروف هي من العوامل الداخلية المؤثرة على سلوكنا الإستهلاكي وأن شعورنا بأي اختلال بدني أو عاطفي يدفعنا إلى حالة من التوتر وعدم الإستقرار والتوازن النفسي ولن يزول هذا التوتر إلى حين يتم إشباع تلك الحاجات وتلبية تلك الرغبات وكما هو معروف فإن تنوع الحاجات والرغبات الإنسانية تتعدد مستوياتها وإن رجال التسويق هم بالذات الذين يقومون بتحفيزها وإثارتها من مختلف المستويات.

1. مفهوم الدوافع:

لقد تعددت تعاريف الدوافع ومن أهمها نذكر:

يمكن تعريف الدوافع بأنها: "القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معيناً"¹.

كما يعرف الدافع أيضا على أنه: "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 76.

التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد¹.

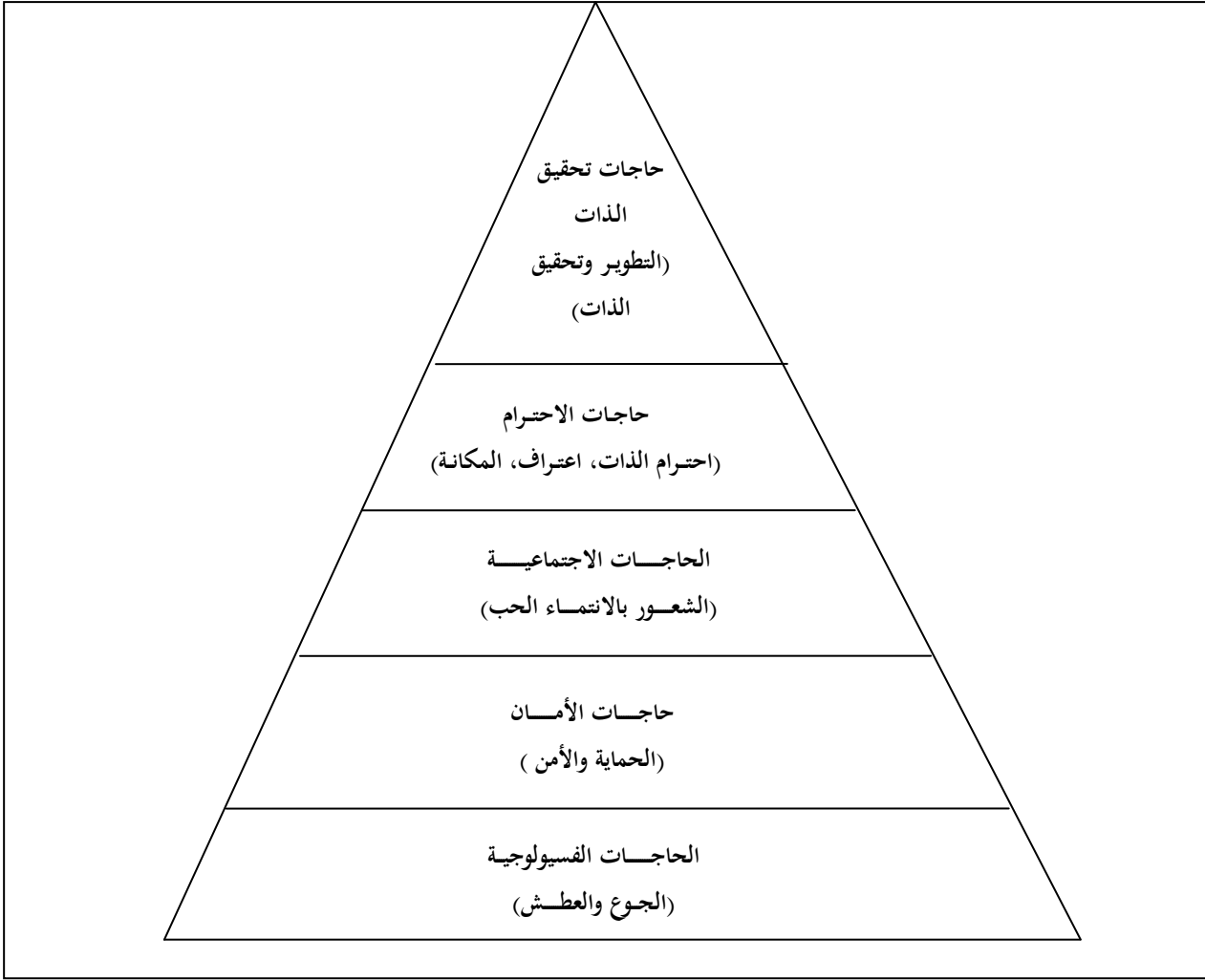
ويتضح من التعريفين أن الدوافع ماهي إلا حاجات تولد توترا وهذا ما يؤدي إلى دفع الفرد لكي ينشغل بسلوك معين، ويتوقع من هذا السلوك أنه سوف يشبع حاجاته وينقص من حد التوتر لديه. وكذلك استنادا إلى ما تقدم من تعاريف يمكن استخلاص الخصائص التالية للدوافع:

- الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته.
- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظته السلوك الظاهر للفرد، فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع.

ومن أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع والتي نالت اهتماما كبيرا هي "نظرية ابراهام ماسلو" حيث قسم الحاجات بشكل هرم إلى خمسة حاجات أساسية يبدأ بالفئة الأكثر أهمية عند أسفل الهرم إلى الأقل أهمية كما هو موضح في الشكل التالي :

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص32.

الشكل رقم (2-9): هرم ماسلو لتدرج الحاجات



Source: Claude Demeure, Opcit.P32.

ويتضح من خلال الشكل أن هذه النظرية تتلخص في الخطوات التالية:¹

أ. الحاجات الفسيولوجية: وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش، النعاس وما يترتب عنها من طعام وشراب وملبس، مسكن، نوم ... الخ.

ب. الحاجات إلى الأمان: وتتمثل في تأمين حياة الفرد والحماية من الأخطار كالتأمين الصحي عن مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد.

¹ بونوية موسى، مرجع سبق ذكره، ص 33.

ت. **الحاجات الاجتماعية:** يحتاج الإنسان أن يقبل ويرغب من طرف العائلة التي ينتمي إليها والمجموعة أو المجتمع الذي يعيش بينه أو يتعامل معه، وتمثل هذه الحاجات مثلاً في مركز الوظيفة، الأصدقاء... الخ.

ث. **الحاجة للتقدير:** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، تتولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير مثل: النفوذ، الاحترام، التقدير، الثقة بالنفس.

ج. **الحاجة إلى تحقيق الذات:** التعاضم أي التفاخر، وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير مثل الطموح والهدف.

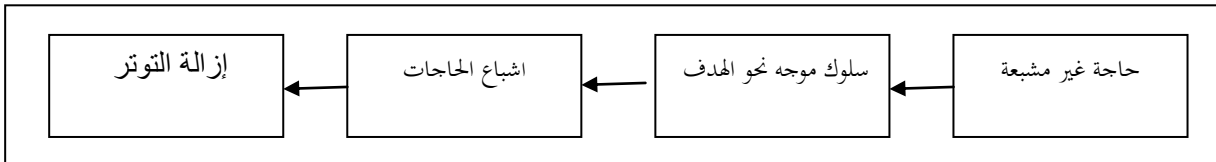
والجدير بالذكر أن نظرية ماسلو تقوم على أساس الفرضيات التالية :

-إن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.

-يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.

تعتبر الحاجة غير المشبعة نقطة البداية في عملية الدافعية، فهي التي تنشط السلوك الإنساني للحد من حالة التوتر أو عدم التوازن الداخلية لدى الفرد. فيقوم هذا الأخير بالبحث عن الطرق والوسائل التي من المتوقع أن تمكن من إشباع هذه الحاجة. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-10): عملية الدافعية



المصدر: عنابي عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص49.

ويتضح من الشكل السابق أن نظرية ماسلو تساعد رجل التسويق على التعرف على الحاجات غير مشبعة عند المستهلك ويمكنه بعد ذلك من تقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات وبالتالي التقليل من حدة التوتر لديه .

2. العلاقة بين دوافع المستهلك وسلوكه الشرائي:

يجاول المستهلكون إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم وغاياتهم الإستهلاكية عن طريق شراء المنتجات التي تشبع تلك الحاجات، على ذلك فإن سلوك المستهلك ليس سلوك عشوائياً أو غير رشيد في جميع

الحالات، وإنما هو سلوك توجهه رغبة في تحقيق أهداف محددة ومعلومة بالرغم من أن ذلك لا يبدو في بعض الأحيان واضحاً للآخرين. وبنفس المنطق قد يبدو تحول المستهلك من شراء علامة تجارية معينة إلى علامة أخرى وكأنه تحول عشوائي إلا أنه قد يكون ناتجاً عن قيامه بتقييم شامل ودراسة متأنية للعلامات التجارية البديلة المتوفرة في الأسواق، ووصوله إلى قرار شراء علامة أخرى. لذلك فإن حكم رجل التسويق على القرار الشرائي للمستهلك بأنه غير مدروس أو غير ضروري قد يكون حكماً متسرعاً وغير صائباً، لأن ذلك القرار - من وجهة نظر المستهلك - يحقق له منافع معلومة له وحده لانستطيع معرفتها أو معرفة الدافع وراء الشراء من مجرد ملاحظة سلوكه الشرائي¹.

وإذا كان الحال كذلك فإن الجهود التسويقية للمؤسسة يجب أن تتجه لدراسة الأهداف والغايات التي يريد المستهلك تحقيقها من وراء الشراء، ثم تقوم المؤسسة بإعداد البرامج التسويقية التي تلي تلك الحاجات، وإذا نجح رجل التسويق في تنفيذ ذلك يكون قد قام بترجمة الحاجات النفسية للأفراد إلى طلب فعلي للمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

ثانياً: الإدراك الحسي

يقودنا الإدراك فوراً إلى التفكير في المجال الحسي فاللمس، السمع، الشم والبصر تجعل الفرد يعي الأشياء، الأحداث، الحركات والمفاهيم. فإذا ما أحس الفرد بالحاجة وتوافر لديه الدافع فإنه سيكون على استعداد للتصرف، ولكن كيفية هذا التصرف تتوقف على إدراكه للموقف.

1. تعريف الإدراك الحسي:

يعرف الإدراك بأنه: "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية الاختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله"².
كما يمكن تعريفه على أنه: "عمليات اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما أو المعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء"³.

¹ حكيم خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

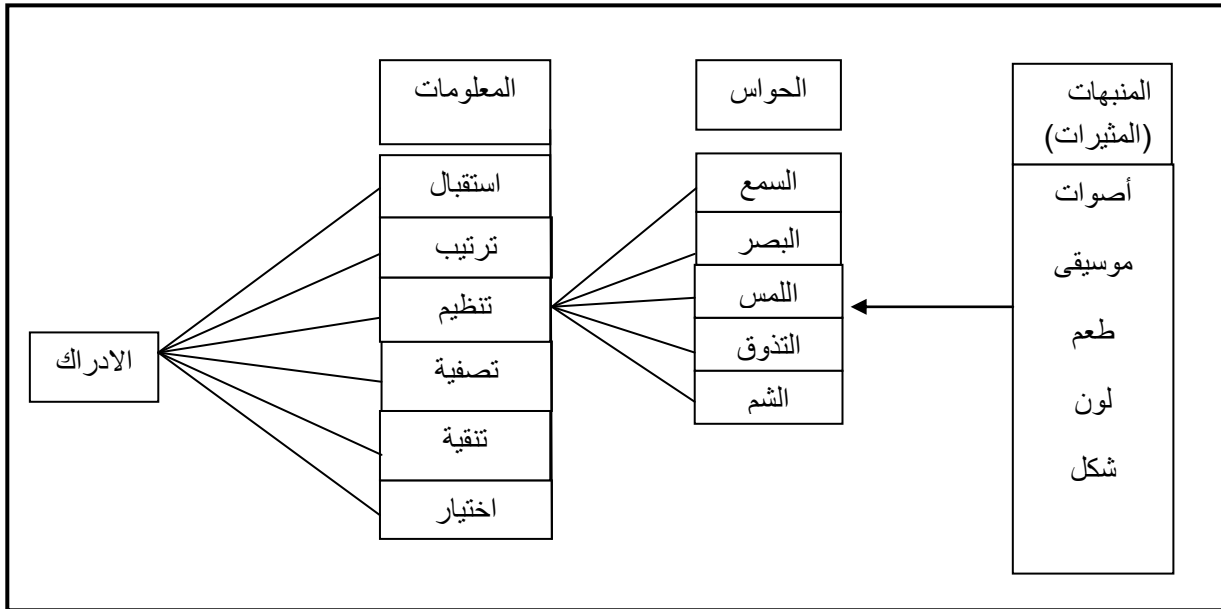
² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 146

³ حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 77.

فالإدراك إذن هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، وأن المستهلك يعطي الكثير من المعاني لما يلاحظه، وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية وعلى ذاكرته.

وعليه يدرك الأفراد الأشياء والأحداث بطريقة مختلفة وذلك لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى خبراتهم وأهدافهم والمواقف التي يتعرضون لها اختياريًا أو إجباريًا والشكل أدناه يوضح عملية الإدراك.

الشكل رقم (2-11): عملية الإدراك



المصدر: محمد جاسم الصميدعي وريدة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص135.

من الشكل نجد أن دور الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما الانتباه واختيار المعلومات حيث يمثل الإنتباه توجه عفوي للنشاط الفيسيولوجي للأفراد ويكون متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز، أما بالنسبة للمعلومات فالأفراد لديهم الحرية في اختيار معلومات معينة وإهمال الغير معروفة لديهم أو الغامضة بالنسبة لهم.

2. آليات بناء الإدراك:

يمكن ذكر ثلاثة عوامل وآليات تفسر هذا الاختلاف في مستويات الإدراك لدى الأفراد وهي:¹

أ. **التعرض الاختياري:** يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات حيث يقوم بتجاهل أو إسقاط معظمها، لقد أشار الباحثون إلى أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية، فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير سوف يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بآلات التصوير.

ب. **التشويه الاختياري:** التشويه الاختياري يصف ميل الأفراد إلى ملائمة أو تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها، افترض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير قد شكل معتقدات ومواقف ايجابية اتجاه علامة (كوداك) من خلال المعلومات التي جمعها، فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرى تصف نقاط قوة لعلامة منافسة، فإنه يقوم بتشويه المعلومات التي تحصل عليها من قبل حول العلامة كوداك.

ت. **التذكر الاختياري:** ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه، وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه وبسبب التذكر الاختياري فإن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها من علامة كوداك بنفس نقاط القوة التي تعلمها من العلامة المنافسة لأنه كررها عدة مرات في ذاكرته.

ثالثاً: التعلم

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة وتفسير سلوك المستهلكين. إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلكين التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، ولكن كيف يتعلم المستهلكون استعمال المنتجات؟ وما هو السبب الذي يجعلهم يتبنون المنتجات الجديدة بسهولة؟ وكيف يصبحون أوفياء لمحات تجارية معينة؟ إن الإجابة على هذه الأسئلة تحتم علينا الرجوع إلى نظريات التعلم.

¹فهد سليمان الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 53-54.

1. تعريف التعلم:

يعرف التعلم من وجهة نظر التسويق على أنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك"¹.

كما تم تعريفه بأنه "كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المستمرة، المنتظمة وغير المنتظمة، المقصودة وغير المقصودة، والمهادفة لإعطاء أو لإكساب الأفراد المعرفة أو المعلومات التي يحتاجونها فيما يتعلق بسلوك المستهلك"².

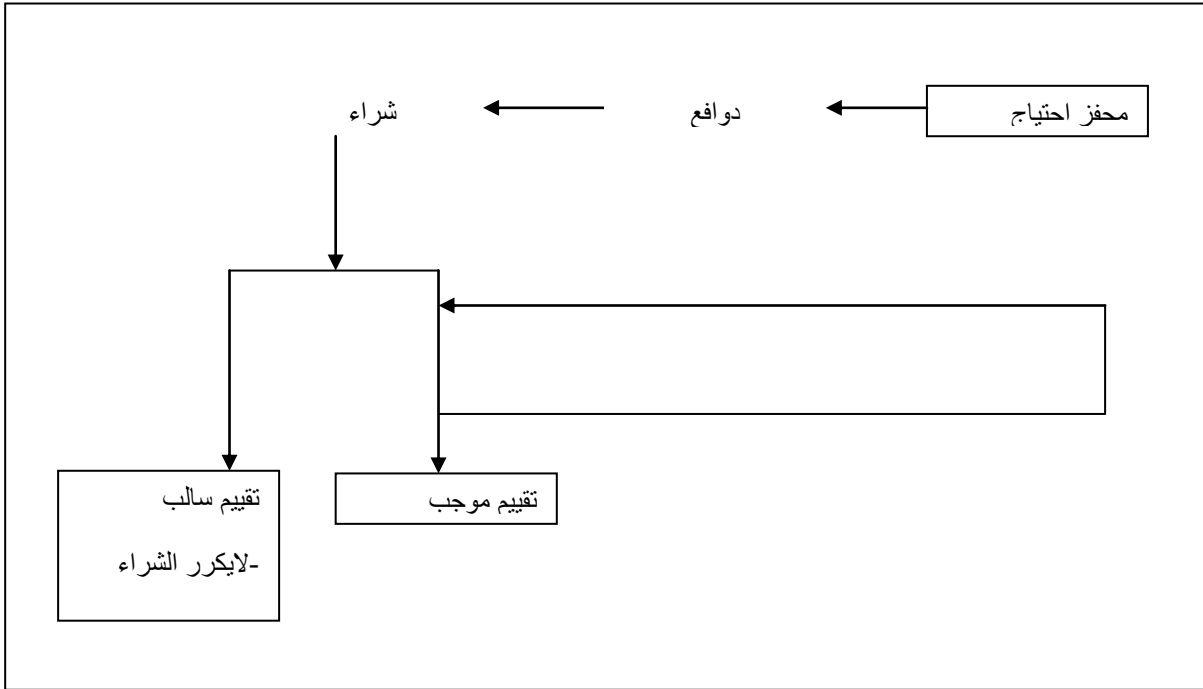
ومن خلال هذه التعاريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية.

وهكذا فإن التعلم يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد، وهو يشمل عنصر التغيير الذي ينتج من التجارب والممارسات اليومية التي تتخذ أشكالا مختلفة داخل الفرد، ويمكن الاستفادة منها في تعديل أنماط السلوك بما يتلائم مع نتائج السلوك السابق. فعندما يتعامل الفرد مع سلعة معينة ويكتشف أنها قد ولدت لديه إشبعا واقتناعا فإنه سيستمر باقتنائها بناء على ذلك. ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص109.

² محمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص127.

الشكل رقم (2-12): كيفية التعلم في مجال التسويق



المصدر: محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 154.

من خلال الشكل نلاحظ أن المستهلك عندما ينوي اتخاذ قرار شراء علامة تجارية ما فإنه يقوم بمقارنة ما يرغب أن يحصل عليه من منافع من هذه العلامة مع ما حصل عليه من الشراء السابق فإذا كانت نتائج التقييم جيدة فإنه سوف يكرر عملية الشراء وثقته بقراره وبالعلامة سوف يزداد ولذلك فإنه سوف يستمر بشراء هذه العلامة ولكن إذا حدث ولم تحقق له العلامة المشتراة الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يفقد الثقة بقراره وبالعلامة. لذلك يقوم رجال التسويق ببذل جهود كبيرة واستخدام أنشطة ترويجية مكثفة لكي يتمكنوا من تغيير الانطباعات الحاصلة من خلال التجارب السابقة.

2. نظريات التعلم:

يمكن تلخيص نظريات التعلم في مجموعتين أساسيتين هما:

أ. **النظريات الترابطية:** إن إيجاد ترابط ذهني بين حادثتين أو بين سلعتين هو أبسط أنواع التعلم، وأقلها تعقداً، ويشار إلى هذا النوع من التعلم بأنه روابط ناشئة عن مثير والاستجابة ومن بين هذه النظريات نجد:

- **نظرية المثير والاستجابة:** وقد بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم السلوك الروسي "بافلوف" الذي أجرها على الكلب، حيث كان كلما قدم له طعام قام بقرع الجرس وبمرور الوقت خلق ترابط بين الطعام وصوت الجرس، ويتطلب هذا النوع من التعلم وجود عاملين، الأول التكرار والثاني هو القرب.

وفي التسويق فإن التكرار هو إعادة الحدث أو الحملات الترويجية عدة مرات حتى يتكون لدى الفرد الترابط المطلوب، أما القرب يقصد به القرب المكاني والقرب الزماني بين الحادثتين أو السلعتين¹.

- **النظرية الوسيلية:** وتسمى هذه النظرية الاشراف الإجرائي، حيث يرتبط اسم هذه النظرية باسم العالم Skinner الذي لاحظ أن سلوك أي كائن يتوقف بشكل عام على نتائج هذا السلوك من ثواب أو عقاب، كما أن هذه النظرية تقترح بأن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ، الذي ينتج من خلال إشباع أنماط سلوكية شرائية ذات مخرجات أكثر تفضيل، وتبعاً لذلك فإن التجربة السابقة التي كانت مفضلة تكون إجرائية لتعليم الفرد بأن يكرر سلوك استهلاكي أو شرائي مرة تلو الأخرى².

ب. **النظريات المعرفية:** ينادي أصحاب هذه النظرية أن السلوك الفردي ليس انعكاساً لترابط سابق قد تم بين عدد من المثيرات ولا هو ناتج عن تدعيم سابق، بل الإنسان قادر على اختيار السلوك الذي يوافق الموقف المحيط به³، ومن النظريات التابعة لها نجد:

- **التعلم الكامن:** المقصود بالتعلم الكامن هو التعلم الذي يأتي بصورة مفاجئة أي غير مقصودة، فمثلاً الشخص الذي يتطلع على رفوف محل تجاري خلال نهاية الأسبوع يمكن أن يصبح مشترياً معيناً في الأسبوع القادم، ويؤكد Petrof في أحد بحوثه أن التعلم الكامن هو أحد الأسباب الرئيسية التي تبرر فتح محلات التجزئة في نهاية الأسبوع⁴.

- **التعلم بالإرشادات:** تنص هذه النظرية بأن الفرد قد تبنى سلوكاً لا يمكن التنبؤ به عند وجود منه على عكس نظريات المثير والاستجابة التي يمكن أن تتنبأ فيها باستجابات الفرد لمثير ما.

¹ - موسى بونوير، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 120.

³ - موسى بونوير، مرجع سبق ذكره، ص 40.

⁴ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 129.

-التعلم الاعباطي أو النظرية العامة للتعلم: وتتلخص هذه النظرية في أن السلوك لا يحدد فقط بالعوامل الخارجية، ولكن بقوى داخلية ذات طبيعة شخصية، حيث غالبا ما يلجأ الفرد إلى التحليل المنطقي والذكاء للوصول إلى أهدافه عندما يكون في أي موقف يواجهه.

- تقنية الهيكلية: تتمثل هذه التقنية في تجزئة سلوك معقد، كعملية شراء منتج مثلا إلى مجموعة من المراحل التي يتعلمها الفرد وفقا لترتيب منطقي، فتعتبر هذه التقنية كمشكلة تتطلب الحل، وحل المشكلة يصبح عملية عقلية تعتمد على سلسلة من الأنشطة التي تدفع الفرد إلى اختيار سلوكه النهائي.

رابعا: الشخصية

تعتبر الشخصية متغيرا مهما وفعالا لتحليل سلوك المستهلك والتنبؤ به في المستقبل حيث تساعد رجل التسويق على تخطيط أوجه الأنشطة التسويقية بما يضمن استجابة المستهلك لهذه الأنشطة من خلال دراسة العلاقة بين شخصية المستهلك وسلوكياته وقراراته الشرائية فيمكن إيجاد علاقات ارتباط بين أنواع الشخصية وقرارات اختيار بعض المنتجات أو العلامات التجارية بحيث يمكن لرجال التسويق الاستفادة من مختلف سمات شخصية المستهلك في تحديد طبيعة المنتجات.

1. تعريف الشخصية:

يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر، ويرجع هذا الاختلاف إلى تعقد الشخصية الإنسانية من ناحية واختلاف وجهات النظر من ناحية أخرى وأهم هذه التعاريف مايلي:

يمكن تعريف الشخصية على أنها: "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه، نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"¹.

ويعرفها (Cattel) من وجهة نظره بأنها: "ما يمكننا التنبؤ بما يستعمله الشخص عندما يوضع في موقف معين"².

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 196.

²Bouvard,Martine ,questionnaire et Echelles d'evaluation de la personalite (3^{ème}ed), France :Edition Masson ,2002,p43.

وفي تعريف آخر للشخصية هي عبارة عن " تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد فإنها ستجعل منه شخصا ذات سمات مميزة"¹.

وبشكل عام يمكن إعطاء معنى شمولي للشخصية كمايلي:

إن الشخصية تمثل تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية والأجهزة الجسمية ومن خلالها تحدد طابع خاص بالفرد في توافقه مع البيئة المحيطة وفي تحديد خصائص سلوكه وفكره والتي تلعب دور في تكوين سماته ومن خلالها نستطيع التنبؤ بما سوف يقوم به الفرد من فعل عند مواجهة موقف معين.

2.المضامين التسويقية لخصائص الشخصية:

يمكن إيراد المضامين التسويقية لخصائص الشخصية من خلال مايلي:²

أ.تجزئة السوق:والفرضية هنا هو أنه يمكن تجزئة أسواق بعض المنتجات لتتفق وتنسجم مع أنماط الشخصية المتداولة في أدبيات الدراسات العلمية عن موضوع الشخصية. وتجدد الإشارة أن استخدام الشخصية في تجزئة أسواق السلع والخدمات مازال في بداياته الأولى الأمر الذي يدفع بالكثير من الباحثين لبذل المزيد من الجهد المنظم في هذا الإتجاه.

ب.الوسيلة الترويجية:كما تساعد الشخصية في تحديد الوسيلة الترويجية والإعلانية المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق سلعة أو خدمة ما.

ت.المنتجات الجديدة: أشارت بعض الدراسات إلى أن الأفراد من ذوي الشخصيات المحددة أو المبتكرة أكثر ميلا لشراء أو استخدام المنتجات الجديدة أما الأفراد من أصحاب الشخصيات المحافظة فهم لا يميلون لتبني استخدام المنتجات الجديدة وهكذا.

¹ محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 147.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 209.

خامسا: الإتجاهات

يعتبر الإتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولازالت تشدد انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الإتجاه في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة.

1. تعريف الإتجاهات

هناك عدة تعاريف للإتجاه سنتعرض للبعض منها فيما يلي:

فقد عرفها **Rokeach** بأنها: "نسق مستدم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيء الفرد على الإستجابة بطريقة تفضيلية"¹.

ويعرف **Kotler** الإتجاهات على أنها: "عبارة عن ميول ذاتي مرتبط بالعميل نحو فكرة أو شيء ما قد تكون إيجابية أو سلبية"².

كما تعرف على أنها: "الأفكار الثابتة التي يتبناها الفرد، وذلك لتقييم مدى حبه أو كرهه أو مدى تفضيله، أو عدم تفضيله لأمر أو شخص، أو فكرة أو سلعة ما"³.

من هاته التعاريف نخلص إلى أن الإتجاهات هي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين .

2. خصائص الإتجاهات:

تتمثل خصائص الإتجاهات فيما يلي:⁴

أ. **الجاهزية:** أي أن الإتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة أو الساعة، إنما قد تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة.

ب. **مستقرة نسبيا عبر الزمن:** بمعنى أنه ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، حيث يمكن تغيير الإتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر أو فوري.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 192.

² حورية قارطي، دراسة تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك نحوها، أطروحة الدكتوراة، تخصص الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، جامعة الشلف، الجزائر، 2017، ص 69.

³ رعد عبد الكريم حبيب وهند ناصر الشدوخي، مرجع سبق ذكره، ص 98 .

⁴ حمد غددير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 97-98.

ت.الاتجاه يمكن أن يكون عنصراً أو عامل مرافق للسلوك: سواء انطبق مع هذا السلوك أو لم ينطبق فإن انطبق يمكن القول أن الفرد متمسكا باتجاهه، وإذا لم ينطبق فهذا لا يعني أنه تخلى عن هذا الاتجاه، وإنما مازال هذا الاتجاه موجوداً حتى وإن اختلف السلوك معه فيكون مرافقاً دائماً.

ث.اتجاه متعلم أو مكتسب: أي يمكن أن يتم تعلمه واكتسابه من قبل الآخرين ويمكن أن يكتسبه الفرد من أيامه وأشهره الأولى وسنواته الأولى من حياته.

ج.الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع: يمكن للشخص أن يتكيف باتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به، بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلاً.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

تعد هذه العوامل من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة إليه ومؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير، وقد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقصر عن ذلك للبعض الآخر منها. وبالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للفرد ولا تنحصر في حدود الشراء فقط، بل إلى ما هو أبعد من ذلك.

أولاً: الثقافة وسلوك المستهلك

تشمل الثقافة مجموعة القيم والاتجاهات والتشريعات القانونية والعادات والتقاليد التي يتم نقلها من جيل إلى آخر داخل مجتمع ما، فهي سلوك يتم تعلمه في المجتمع، فمن المهم لرجل التسويق أن يتفهم ثقافة ذلك المجتمع الذي يرغب في أن يستغله كسوق لمنتجاته، ومثل هذا الفهم يحتاج لمعرفة ما المقصود بالثقافة من المنظور؟ وماهي أهم الثقافات الفرعية؟ وكيف تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك؟

1. مفهوم الثقافة :

تعرف الثقافة على أنها "تلك المجموعة من القيم - ذات الطابع المادي والمعنوي - والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية"¹.

¹محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 376.

وتعرف الثقافة أيضا بأنها "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في مجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"¹.

وفي كل مجتمع من المجتمعات يوجد ما يسمى بالثقافة الفرعية وهي تشكل ثقافة مجموعة من الأفراد لهم نماذج سلوك خاصة بهم تميزهم عن غيرهم من المجموعات في الثقافة الواحدة، ويمكن تعريفها بأنها "تلك الثقافة بكل ماتحمله من قيم ومعتقدات والتي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكلي"².

ونستنتج من التعاريف السابقة أن الثقافة تمتاز بمايلي:

- تعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا، أي أن الفرد لا يورثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.
- إن معتقدات الفرد وقيمه وعاداته وغيرها من مكونات الثقافة تؤثر على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية. فكل واحد منا يتأثر تقييمه للمنتجات بالثقافة.
- كما يتبين لنا أن الثقافة تمتاز ببعض الخصائص التي تساعد رجال التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك ونقدم فيما يلي هذه الخصائص:³
- الثقافة يتم إيجادها وتطويرها لإشباع الحاجات والرغبات وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة إنسانية فإنها تنتهي وتتلاشى.
- إمكانية تعلم الثقافة: فقد يتعلم الفرد الثقافة من عدة مصادر أهمها الأسرة، والأصدقاء.
- مشاركة الأفراد في صنع وتطوير الثقافة التي ينتمون إليها وخاصة في المجتمعات المتقدمة.
- حركة الثقافة: أي تطور عواملها حسب المستجدات البيئية مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ص113.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة 6، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص47.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، الطبعة الرابعة، ص378.

2. التأثيرات الثقافية على سلوك المستهلك:

إن العوامل الثقافية تنمو مع تطور حياة المستهلك، وتؤثر على مقدار معرفته وتساهم في تشكيل معتقداته وآرائه، وبالتالي فإن الاختلافات الثقافية بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد لها تأثير على الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، ويتجلى هذا التأثير فيما يلي:¹

أ. تحليل وتجزئة السوق: فيختلف التوجه الثقافي الذي يؤثر على سلوك المستهلكين وفقا لعدد من المتغيرات كالجغرافيا، أو الجنسية أو العمر... الخ وهو ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما ينسجم ويتفق مع تلك الخصائص.

ب. تخطيط المنتج: إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة، وذلك عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك وتوجهاته الثقافية.

ث. الإستراتيجية الترويجية: نظرا للعلاقة بين الإستهلاك وأهمية خصائص السلعة فإن استخدام الإستراتيجية التسويقية المتوافقة مع القيم السائدة يصبح مهما، لذلك يجب أن تربط الرسالة الإعلامية بين المنافع الإستهلاكية، وبين خصائص المنتج وكذلك مراعاة القيم الثقافية.

ج. السياسة العامة: إن معرفة النواحي الثقافية العامة وارتباطها بالمنافع الإستهلاكية، يعتبر عامل مهم للمؤسسات، وذلك لما لها من تأثير على الخطط السياسية للمؤسسة وعلى سمعتها أيضا.

ثانيا: الطبقات الإجتماعية وسلوك المستهلك

يقسم المجتمع أعضائه وفق تدرج اجتماعي، وعليه فإنه يجب على رجل التسويق العمل فيما يناسب كل طبقة اجتماعية في المجتمع الواحد والعمل على معرفة خصوصيات هذه الطبقات وتحديداتها.

1. تعريف الطبقة الإجتماعية:

تعرف الطبقة الإجتماعية على أنها "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة"².

¹ إيداد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص 190-191.

² عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص 90.

وأيضاً: "الطبقات الاجتماعية هي التقسيمات التسلسلية المتجانسة نسبياً وعلى الدوام في المجتمع، والأفراد فيها يتقاسمون القيم، الفوائد والسلوكيات المتماثلة"¹.
كما تعرف كذلك على أنها "تلك الجماعات المتجانسة في موضوع الدخل، التدريب، المهنة ومكان الإقامة"².

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن الطبقات الاجتماعية ماهي إلا محاولة لتقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد تتصف كل واحدة منها بمكانة اجتماعية معينة، وتتقارب في السلوك والقيم والأراء والاتجاهات وطريقة المعيشة.

وبما أن أفراد نفس الطبقة الاجتماعية يميلون إلى سلوك مميز من حيث تفضيلاتهم المتشابهة للسلع والخدمات والتسوق في نقاط بيع مشتركة، لذا يتطلب من رجل التسويق أن يفهم العلاقة بين الطبقة الاجتماعية وسلوك الفرد كمستهلك والإستفادة منها في وضع السياسات التسويقية.
ومن خصائص الطبقات الاجتماعية نجد:³

- الطبقة الاجتماعية متدرجة، أي تترتب في هرم يبدأ بالطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا.
- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة: أي الأفراد المنتمين إلى نفس الطبقة يميلون إلى التشابه في السلوك كاللغة وطريقة اللباس وممارسة نفس الأنشطة.
- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات: حيث يميل أفراد طبقة اجتماعية معينة إلى تكوين علاقات مع أفراد الطبقة التي ينتمون إليها.
- يمكن للطبقات الاجتماعية أن تساعد كميّار لتقسيم السوق: حيث يمكن لرجل التسويق أن يصمم منتجات معينة إلى تكوين علاقات مع أفراد الطبقة التي ينتمون إليها.
- الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب، أي لا يقتصر تحديدها على المهنة فقط.
- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة: حيث تعتبر وسيلة هامة تساعد على نقل الثقافة.

¹Kotler et des auteurs, **Le marketing de la théorie a la pratique**, Gaeton Morin Editeur ,France, 1991,P65.

²غني أوديجية، التسويق خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008، ص 58.

³عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 144-145.

-الطبقة الاجتماعية ديناميكية، فيمكن أن يغير بعض الأفراد طبقتهم الاجتماعية بشكل تنازلي أو تصاعدي، فهي ليست ثابتة وإنما متغيرة.

2. أهمية الطبقة الاجتماعية لسياسات التسويق:

تعتبر الطبقة الاجتماعية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق طالما أظهر المستهلكون المستهدفون داخل الطبقة الواحدة بعض التشابه النسبي في أنماط الشراء والإستهلاك والتسوق بالنسبة لما هو مطروح من علامات سلعية وخدمية. ويمكن القول أن للطبقة الاجتماعية تأثيراً فعالاً على سياسات التسويق للمؤسسات المعاصرة وخاصة بالنسبة لبعض المفاهيم المركزية التالية:¹

أ.الإعلان: من المعروف أن الخصائص الديمغرافية والنفسية لأفراد طبقة اجتماعية معينة تفرز مؤشرات قوية لما هو مرغوب أو مقبول في الإعلان المرئي أو المقروء، فاللغة والإشارات المستخدمة يجب أن توجه بطريقة بحيث تفهم أو تدرك من قبل أفراد الطبقة الاجتماعية المستهدفة، كما أن الإعلانات المصممة لترويج ملابس الأطفال والموجهة إلى أسواق الطبقات العليا والمتوسطة قد تستخدم كلمات أو عبارات تركز على الدعاية أو الود، أما الكلمات المستخدمة في الإعلانات الموجهة إلى أسواق الطبقة الدنيا فيمكن أن تركز على النظافة وطول فترة الاستخدام وهكذا.

ب.التوزيع: من المعروف أن لكل أفراد طبقة اجتماعية معينة مواعيد وأنماط تسويقية مختلفة عن الأخرى.على سبيل المثال قد يميل المستهلكون من أعضاء الطبقة العليا الذهاب للمحلات ذات السمعة العالية المتواجدة في أماكن راقية، بينما أفراد الطبقة الوسطى فيذهبون إلى المحلات المزدهمة، بالمقارنة مع رغبة أفراد الطبقة الدنيا للذهاب للمحلات التي تمنح خصومات أو تضع تنزيلات دورية للتخلص من مخزونها السلعي.

ت.تطوير المنتجات: من المعروف أن استجابة أفراد كل طبقة اجتماعية تكون مختلفة نحو ما يقدمه رجال التسويق من سلع معدلة أو جديدة.

¹ إياذ عبد الفتاح النور ومبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص

ثالثا: الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الإستهلاكي للأفراد والجماعات في كافة المجتمعات. ذلك أن الحصول على الحد الأدنى من الفهم والتنبؤ للسلوك أو المواقف التي يبرزها الأفراد قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثرون بها.

1. تعريف الجماعات المرجعية:

الجماعة هي مجموعة من شخصين أو أكثر يتفاعلون فيما بينهم من أجل تحقيق أهداف فردية أو مشتركة.

أما الجماعات المرجعية هي "فهي تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم"¹.

إن مفهوم الجماعات المرجعية ضمن محتوى سلوك المستهلك يعتبر علامة مهمة للغاية، فالجماعة المرجعية هي أي فرد أو مجموعة يمكن أن تستخدم كنقطة مقارنة أو مرجع للفرد في تشكيل القيم أو المواقف الخاصة والعامة، أو تعتبر موجهها خاصا للسلوك، وهذه الفكرة الأساسية توفر منظورا قيما لفهم أثر الأفراد الآخرين على المعتقدات والسلوك الإستهلاكي للفرد، كما توفر بعض الرؤى إلى الأساليب التي يستخدمها رجال التسويق أحيانا للتأثير على إحداث التغيرات المرغوبة في سلوك المستهلك².

ومن وجهة نظر تسويقية فالجماعات المرجعية هي " تلك الجماعات التي تعمل كأطر مرجعية للأفراد في قراراتهم الشرائية".

فعلى رجل التسويق الإهتمام بمعرفة المجموعة التي يستخدمها المستهلك، أو التي سيضع ضوابطها السلوكية في اعتباره عند موقف شراء معين. كما يهتم بقياس مدى تأثيرها على هذا المستهلك، وأن يتعرف على من يتولون مراكز القيادة في هذه الجماعات.

¹ حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص189

² حكيم خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص100.

2. الجماعات المرجعية للمستهلك:

يمكن إيراد الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك على النحو التالي:

أ. الأسرة: للفرد دور في أسرته فيتأثر ويؤثر بقرارها، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة، ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة¹.

ب. الأصدقاء: تصنف جماعة الأصدقاء كجماعات غير رسمية لأنها غالبا غير منتظمة وليس لديها فعليا أي سلطات رسمية، ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المرتبطة بالعديد من السلع والخدمات².

ت. الجماعات الاجتماعية الرسمية: كالإتحادات والفرق الرياضية والنوادي الثقافية، حيث تؤثر هذه الجماعات على سلوك المستهلك من خلال مناقشة مزايا وعيوب بعض السلع والخدمات من قبل الأعضاء بصفة غير رسمية، مما يزيد في معلوماهم عنها، كما قد يكتفي بعض أعضاء الجماعة بتقليد السلوك الإستهلاكي للأعضاء الآخرين الذين يشغلون غالبا مناصب وظيفية هامة.

ث. جماعات التسوق: في كثير من الأحيان قد لا يذهب المستهلك للتسوق بمفرده، وقد يتسوق فردين أو أكثر معا، وقد يكون هذا التسوق لشراء المواد الغذائية أو الملابس، ويمكن التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال المشاورة والقرار الجماعي الذي يمكن أن يعطي للأفراد ثقة أكبر بصحة القرار³.

ج. جماعات زملاء العمل: يقضي الأفراد وقتا كبيرا نسبيا من اليوم في أماكن العمل حيث يؤدي هذا إلى نشوء بعض العلاقات بين الأفراد ومن بينها التأثير المتبادل للأفراد على السلوك الاستهلاكي لكل منهم.

¹ إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن الفهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص 213.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، الطبعة الرابعة، ص 324.

³ إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن الفهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص 213.

ح. جماعات النشاط الاستهلاكية: لقد ظهرت هذه الجماعات استجابة للحركات الاستهلاكية (جماعات الدفاع عن المستهلك، جماعات الضغط... الخ)، حيث تؤثر على تصميم المنتجات وعلى الممارسات التسويقية للمنتجين والمستهلكين، ومهمتها الأساسية تركيز في إيجاد حالة من حالات التوازن بين حقوق المستهلكين والمنتجين وتحت رعاية الأجهزة المختصة.

3. فوائد استخدام الجماعات المرجعية:

يمكن استخدام الجماعات المرجعية من قبل رجال التسويق في مجالات متعددة أهمها كالاتي:¹

- زيادة وعي المستهلك عن العلامة التجارية، كون استخدام الجماعات المرجعية يزود المعلن بالقدرة على جذب أكثر من وسيلة ترويجية أخرى.
- تخفيض درجة المخاطرة، وذلك من خلال الإيحاء للمستهلكين بأنهم أنفسهم يستخدمون هذه العلامة، وهذا يجد ذاته يعطي للمستخدمين المستهلكين الثقة بحسن اختيارهم.
- تحسن منزلة العلامة التجارية، حيث يمكن لاستخدام الجماعات المرجعية أن يزيد من منزلة هذه السلعة، وذلك لقناعة المستهلك بأنه لو لم تكن السلعة جيدة لما تحدث عنها هؤلاء.

رابعا: التأثيرات الأسرية وسلوك المستهلك

يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد، فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا وتوجيها لذلك السلوك وتحديد النماذج الذي يمكن أن يكون عليه، ويعتاد الفرد القيام به، ولذا يهتم رجال التسويق بالأدوار والتأثيرات التي يمكن أن يقوم بها أعضاء الأسرة كالزوج، والزوجة والأولاد في شراء مختلف السلع والخدمات.

¹ حمد الغدير وورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 209.

1. تعريف الأسرة:

لقد اختلف العلماء في تحديد مفهوم الأسرة، فعلماء الاجتماع يهتمون بها لأن المجتمع يتكون مجموعة الأسر. واعتبرها علماء الدين الإسلامي النواة الاجتماعية التي تقوم على الرباط الشرعي. كما اعتبرها علماء الإقتصاد بأنها أصغر وحدة اقتصادية تهتم بالإنتاج والإستهلاك. يمكن تعريف الأسرة بأنها: " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد"¹.

وعرفت أيضا بأنها "هي مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين والذين يسكنون مع بعضهم البعض"².

2. أدوار قرار الشراء في الأسرة:

يمكن تحديد أدوار عملية اتخاذ قرار الشراء الأسري كمايلي:³

أ. **المؤثرون:** وهم الأفراد الذين يقومون بتوفير المعلومات لأفراد العائلة الآخرين عن السلع والخدمات المختلفة، ويؤثرون على بدائل الشراء التي يتم استعراضها.

ب. **المحافظون على المعلومات:** وهو الأفراد الذين يسيطرون على تدفق المعلومات المتعلقة بالمنتج بين أفراد الأسرة.

ت. **المقررون:** وهم أفراد الأسرة الذين لديهم قوة اتخاذ القرار من جانب واحد أو بشكل مشترك سواء للشراء أو الإستهلاك أو التخلص من المنتج.

ث. **المجهزون:** وهم أفراد العائلة الذين يقومون بتحويل المنتج إلى شكل آخر يناسب استهلاك أفراد الأسرة الآخرين.

ج. **المشتررون:** وهو أفراد الأسرة الذين يقومون بعملية الشراء الفعلي للمنتج.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، الطبعة الرابعة ، مرجع سبق ذكره، ص 294.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 213.

³ حكيم خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 104-105.

ح.المستخدمون: وهم أفراد الأسرة الذين يقومون باستخدام أو استهلاك المنتج.

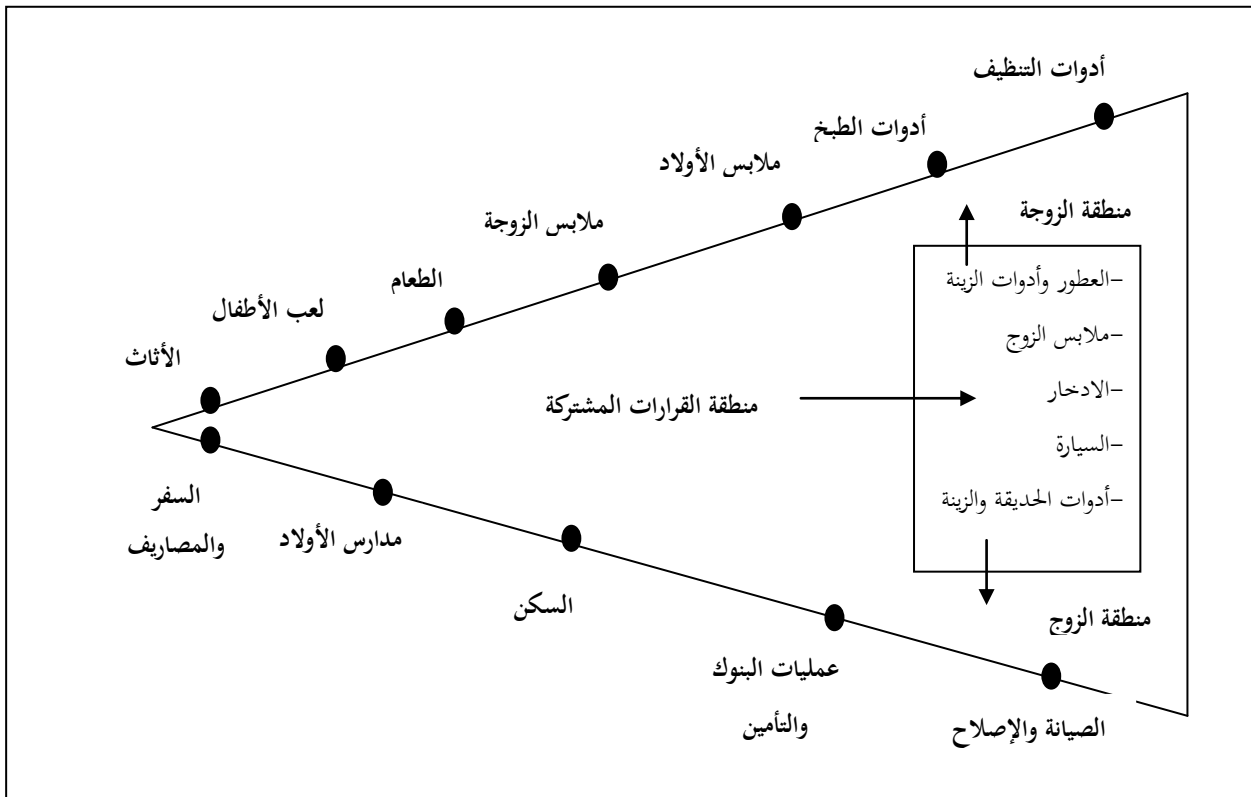
خ.الصائون: وهو أفراد الأسرة الذين يقومون بصيانة المنتج حتى يتمكن هذا الأخير من الأداء لفترة أطول.

د.المتلفون: وهو الأفراد الذين يقومون بالتخلص من المنتج وعدم الاستمرار في استخدامه.

وعلى العموم تختلف هذه الأدوار من أسرة إلى أخرى باختلاف عدد أفراد الأسرة وباختلاف نوع السلع والخدمات. فقد يمارس أحد الأفراد دورا أو أكثر من هذه الأدوار، كما أنه يمكن الإستغناء عن بعض الأدوار في بعض الحالات.

وقد يكون من المفيد على رجال التسويق دراسة التأثيرات المختلفة التي يمارسها الزوج والزوجة وباقي أعضاء الأسرة على قرارات الشراء، وتختلف هذه الأدوار باختلاف نوع السلعة محل الشراء. والشكل التالي يوضح تأثير السلعة على مركز كل من الزوج والزوجة في اتخاذ قرارات الشراء.

الشكل رقم (2-13): من يتخذ قرار الشراء في الأسرة.



المصدر: فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة "التسويق عبر الأنترنت"، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر

والتوزيع، الأردن، 2013، ص122.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية والتسويقية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

أولاً: العوامل الموقفية

تعتبر عوامل مستقلة تماماً لا علاقة لها بخصائص الفرد المستهلك ولا بخصائص العلامة أو المنتج، وإنما هي عوامل تؤثر في موقف الشراء والاتصالات وموقف الاستخدام الفعلي للمنتج وتتضمن هذه العوامل مايلي :

1. البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء: تتمثل في موقع المتجر وديكوراته الداخلية والصوت والإضاءة والألوان ودرجة الحرارة، ومثل هذه العوامل وغيرها من العوامل المادية تؤثر في كمية الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المتجر، كما تؤثر في تحديد الكمية المشتراة.

2. الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: من أهم هذه الظروف التفاعل الشخصي بين المشتري والبائع ومدى وجود أفراد آخرين حول المستهلك عند الشراء وخصائصهم والأدوار المختلفة لكل منهم وتعطي هذه الظروف عمقا للموقف الشرائي حيث أن معرفة المسوقين لهذه الظروف يمكنهم من تصميم الملامح الأساسية الخاصة بمنتجاتهم¹.

3. المؤثرات الزمنية: ويتمثل الإطار الزمني للموقف الشرائي في توقيت الشراء، فهل يتم شراء المنتج خلال أيام الأسبوع أو في يوم معين من أيام الأسبوع؟ وماهي الفترة المنقضية منذ الشراء الماضي؟ ماهو الوقت المتاح لصرف الراتب؟.

4. غرض الشراء: يشير غرض الشراء إلى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المشتري من جراء عملية الشراء وتحدد الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات. فهل مثلاً يقوم الفرد بالتسوق لشراء سلع خاصة به أم لكل أفراد الأسرة؟.

5. حالة الفرد عند الشراء: ويقصد بها الحالات اللحظية أو الوضع الفسيولوجي للفرد وقت الشراء أو الإستعمال وتشمل مزاج الفرد ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب.... الخ².

¹ أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة المصرية، مصر، 2009، ص58.

² حكيم خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص115.

ثانيا: العوامل التسويقية

أهم مجموعات العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك هي المتغيرات التسويقية وهي المنتج، التغليف، العلامة، التسعير، التوزيع، الترويج، فكل هذه العناصر يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة¹.

1. **المنتج:** يعمل رجل التسويق على إنتاج سلعة نابعة من رغبة وحاجة المستهلك نفسه لهذه السلعة، فيصمم منتج يتلائم وخصائص هذا المستهلك من حيث الشكل واللون وطريقة تغليف هذه السلعة.
2. **السعر:** يقوم المسوقون عادة بالبحث عن سياسات تسعيرية تتلائم مع قدرة المستهلك من أجل اقتناء المنتج، وتعمل السياسة الأكثر نجاحا في تسعير منتجاتها على أساس السعر السيكلوجي للمنتج والذي يعتمد على وضع سعر مقنع للمستهلك من ناحية الجودة والنوعية للسلعة المعروضة.
3. **التوزيع:** طريقة عرض المنتجات على أرفف المحلات وسهولة إيصالها إلى عدة نقاط مختلفة تجعل هذا المنتج أكثر قربا من المستهلك، وتعمل على التأثير في سلوكه الشرائي باختياره السلع المتاحة أمامه.
4. **الترويج:** هذا العنصر يعمل من خلال الحملات الإعلانية والترويجية التي تعتمد على أسلوب الإقناع والجذب، فتأثيرها كبير وفعال على التوجهات الشرائية للمستهلكين.

¹ موسى بونويرة، مرجع سبق ذكره، ص54-55

المبحث الثالث: آلية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

عندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر، ولكنها مخاطر محسوبة وتأتي المخاطرة من أن المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها ومستقبلها. لذا يهتم هذا الجزء بتناول السلوك الشرائي وأدوار الشراء وكذا أنواع القرارات الشرائية وأخيرا المراحل التي تمر بها عملية القرار الشرائي عند المستهلك النهائي.

المطلب الأول: السلوك الشرائي وأدوار الشراء

يشير موضوع السلوك الشرائي واتخاذ القرار الشرائي لدى الأفراد اهتماما كبير من قبل رجال التسويق لذلك فإن فهم هذا السلوك وتحديد أنواع السلوك الشرائي المختلفة يساعد على فهم المؤثرين الرئيسيين في هذه القرارات والعمل على وضع استراتيجية تسويقية تناسب كل فرد من هؤلاء الأفراد المؤثرين في القرار الشرائي.

أولا: ما المقصود بالسلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي

يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه: "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته، وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له"¹.

كما يعرف أيضا على أنه: "القرارات والخطوات التي تتخذ عند شراء أو استعمال منتج معين"². إذا نستطيع اعتبار السلوك الشرائي هو ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لإشباع حاجة ورغبة حالية أو مستقبلية، وتمر هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور الحاجة أو الرغبة حتى تحقيقها وإشباعها.

ومن خصائص السلوك الشرائي للمستهلك النهائي نجد:

- يشتري بكميات محدودة.
- معلوماته عن السلع محدودة.

¹ زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 128.

² رعد عبد الكريم حبيب وهند ناصر الشدوخي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

- طلب على السلع طلب مباشر.
- عدد لا نهائي من المنتجات.

ثانيا: أدوار الشراء

يحتاج رجل التسويق إلى معرفة من هم الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي؟ وما هو الدور الذي يمارسه كل واحد منهم في هذا القرار؟ خاصة في حالة المنتجات التي يتطلب شراؤها قرار جماعي. يمكن أن يلعب الفرد في هذه الحالة أي دور من الأدوار التالية:¹

1. صاحب المبادرة إلى الشراء: وهو الفرد الذي يقترح أو يفكر في شراء منتج معين (قيام الزوجة باقتراح أو طرح فكرة شراء سيارة جديدة).

2. المؤثر على قرار الشراء: وهو الفرد الذي يكون لنصيحته أو وجهة نظره الوزن أو الأثر الأكبر في قرار الشراء، بمعنى يؤثر هذا الفرد على قرار الشراء لأنه يقدم النصيحة ويمتلك الخبرة اللازمة التي تؤهله لاتخاذ مثل هذه القرارات، وعلى ضوء الخبرة التي يمتلكها يكون له دوما التأثير الكبير على عملية اتخاذ قرار الشراء .

3. متخذ قرار الشراء: وهو عضو رئيسي في المركز الشرائي، وهو الفرد الذي يتخذ قرار الشراء بشكل نهائي وهو الذي يجب على ماذا نشترى؟ ومن أين نشترى؟ وكيف نشترى؟ وكم نشترى؟ وبالتالي هو من يصنع القرار النهائي، وعادة ما يكون المقرر فردا يتمتع بسلطة كبيرة في المركز الشرائي.

4. منفذ عملية الشراء: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي، بمعنى هو الفرد أو الأفراد الذين ينفذون عملية الشراء الحقيقية. فمثلا الملابس قد يكون المؤثر على القرار هو الابن ومتخذ القرار هو الأب ولكن المشتري قد يكون الأم، أي أن المشتري دوره هنا دور تنفيذي لما اتخذ من قرار.

5. المستخدم: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم المنتج.

¹عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ص51.

وخلاصة القول إن فهم وتحليل الأدوار التي يلعبها المشتركون في القرارات الشرائية المشار إليها أعلاه تفيد رجل التسويق في توجيه الجهود وتصميم السياسات التسويقية الأكثر فعالية على الأفراد والجهات الأكثر تأثيراً في عملية شراء السلع والخدمات المطروحة للتداول في أسواق المستهلك.

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية

يتخذ المستهلك يومياً العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، وللقيام بذلك فإنه يمارس سلوكاً شرائياً معيناً. إن الجهد البدني والذهني الذي يبذله المستهلك في سلوكه الشرائي يختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له، فمثلاً هناك اختلاف في سلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء قطعة صابون مقارنة بشراء سيارة جديدة. وعليه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي وهي:

1. القرارات الشرائية المعقدة :

يواجه المستهلك اتخاذ قرار شراء معقد عندما يواجه مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى¹، قد يكون ذلك عائداً لارتفاع سعر المنتجات والتي لا يتم شرائها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة له. وفي هذه الحالة يستخدم المستهلك السلوك الشرائي من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة، ومقارنة العلامات التجارية المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

ويطلق على الشراء في هذه الحالة اسم موقف الشراء ذو سيطرة فكرية عالية، وعادة ما يسمى المنتج الذي يشتري في هذا الموقف بنفس الاسم منتجات ذات سيطرة فكرية عالية².

2. القرارات الشرائية المحدودة :

عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في الحالات التي يواجه المستهلك نقصاً في المعلومات التي يحتاجها حول المنتج المراد شرائه، وكذا ارتفاع سعره مقترناً بالحاجة الملحة إليه، إضافة إلى هذا السلوك الشرائي يتأتى من الوضع الذي يكون فيه مستوى انجذاب المستهلك للمنتج عالياً ومرافقاً مع

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 115.

² اسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 114.

اختلافات جذرية بين مختلف العلامات التجارية للمنتج، وفي هذا الوضع يكون المستهلك في حاجة للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن مواصفات المنتج¹.

عندما يواجه المشترون علامة غير مألوفة بالنسبة لهم يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيدا، ويكون المستهلكين مدركين بشكل كامل لفئة السلعة ولكن لا تكون جميع العلامات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة، فيحاولون التقليل من المخاطرة من خلال جمع المعلومات حول هذه السلع.

3. القرارات الشرائية الروتينية:

إن القرار الشرائي لتلك المنتجات التي تشتري بشكل متكرر، وذات سعر محدود مثل - معجون الأسنان أو الشامبو - تمثل نوع من السلوك الروتيني للمستهلك. وتعد هذه القرارات المبرمجة أبسط أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك، ففي المنتجات التي تقع في هذا الموقف الشرائي فإن المستهلك لا يسعى تقريبا إلى الحصول على أية معلومات كما أنه لا يقوم بشكل رسمي بعملية تقييم البدائل ولكن بدلا من ذلك يكون القرار تلقائيا ومبرمجا.

وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة والمنتجات التي تشتري فيها اسم المنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة ومن أمثلة هذه المنتجات كافة منتجات الأطعمة والمشروبات، والمنادل الورقية، والأقلام..... وغيرها².

خلاصة القول إن قرارات الشراء منها ما هو سهل في اتخاذه وخطواته، ومنه ما هو صعب ومعقد، وحتى يتوضح هذا الأمر لرجال التسويق فلا بد من معرفة درجة التعقيدات في القرار. وذلك من خلال تحديد حجم المشاركة في القرار، فكلما كانت المشاركة في القرار كبيرة بمعنى أن القرار لا بد أن يمر في مراحل وضمن أسس محددة، وهنا تكون درجة التعقيد عالية، في حين كلما كانت المشاركة ضعيفة معنى هذا أن خطوات القرار تكون مضبوطة وسريعة، وهذا ينطبق على القرار الشرائي الروتيني.

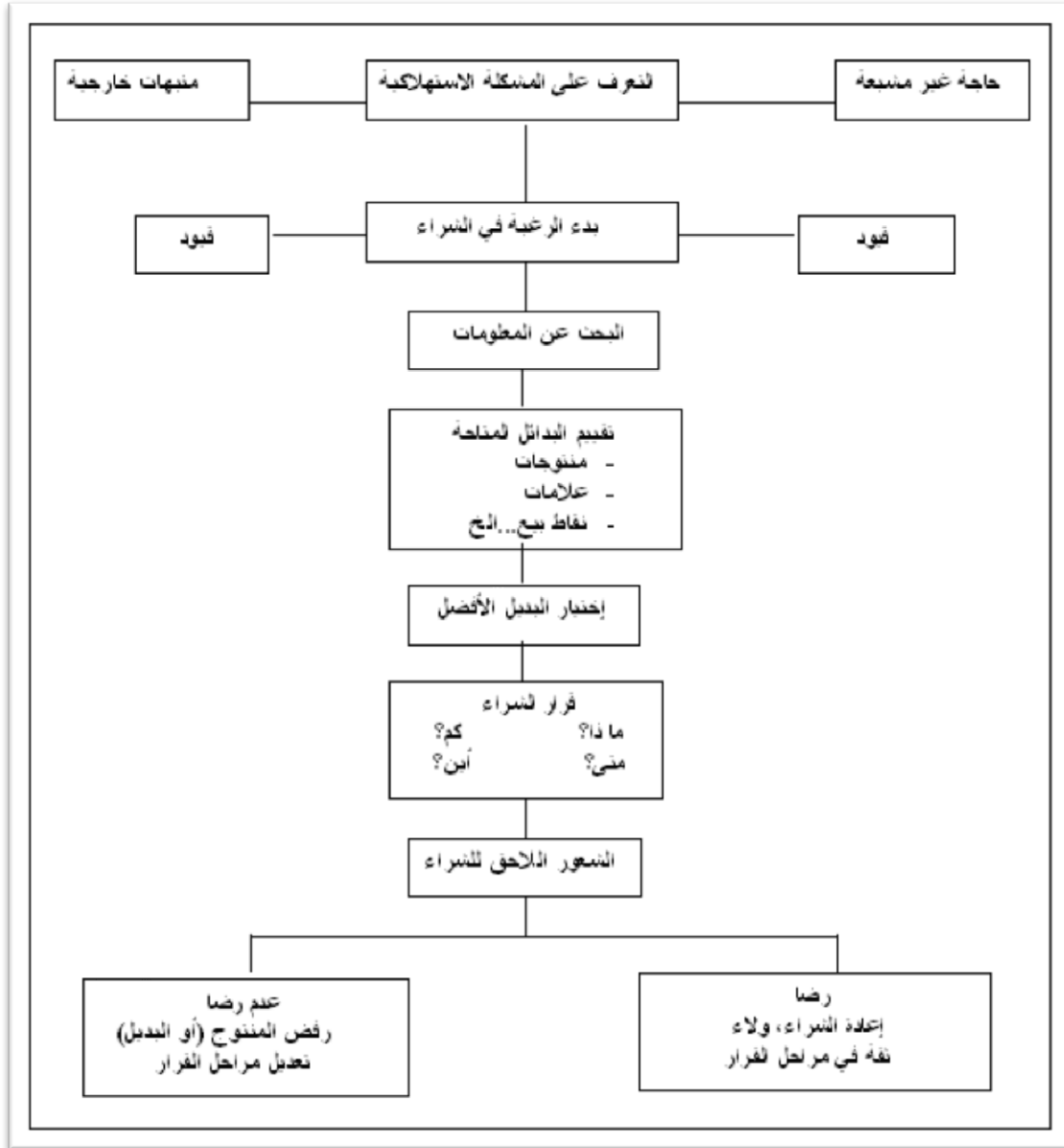
¹ حكيم خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² اسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 115-116.

المطلب الثالث: مسار عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

يمر المستهلك بسلسلة وعدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار الشراء وفيما يلي المراحل التي نواجهها تقريبا في معظم حالات الشراء كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-14): نموذج لمرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص55.

ومن الشكل أعلاه تتضح لنا المراحل التي تمر بها عملية شراء المنتجات بدء من تحديد الحاجة إلى البحث عن المعلومات إلى تقييم البدائل ثم قرار الشراء، وأخيرا تقييم آثار قرار الشراء.

وقبل شرح هذه المراحل لابد الأخذ بعين الإعتبار الأمور التالية:

- إن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية، وعادة لا تكون الأولى.
- عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تقود دائما إلى الشراء، فالفرد يمكن أن ينهي العملية في أي مرحلة من هذه المراحل.

- لا تمر جميع قرارات الشراء بهذه المراحل، حيث يمكن تجاوز بعض هذه المراحل (خاصة في حالة السلوك الشرائي المحدود والبسيط)¹.

وفيمايلي شرح للمراحل التي تمر بها عملية الشراء:

1. إدراك الحاجة:

وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة أو المشكلة الإستهلاكية. وتظهر المشكلة عندما يدرك الفرد الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا².

هذه المرحلة هامة وأساسية لنجاح بقية المراحل لأن المستهلك بدون إحساسه بأهمية إقتناء وشراء هذه السلعة أو الخدمة فلن تتم بقية المراحل التالية والمكملة لعملية الشراء الفعلي³.

2. البحث عن المعلومات :

عندما تتحقق الإثارة لدى المستهلك تجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجته، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج، لكي يقرر على ضوءها اتخاذ لقرار الشراء وبخاصة إذا ماكان المنتج غير متوفر أمامه في تلك اللحظة⁴. أي أنه يخزن الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات في الوقت المناسب ويمكنه الحصول على هذه المعلومات من المصادر التالية:

¹ فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ص56.

³ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص98.

⁴ ثامر البكري، التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص92.

أ. المصادر الشخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران.

ب. المصادر التجارية والتسويقية: الإعلانات، رجال البيع، الموزعين، طريقة العرض.

ت. المصادر العامة: الوسائل الاعلانية، الجمعيات والتنظيمات الخاصة بالمستهلك.

ث. المصادر التجريبية: استخدام السلعة واختبارها بواسطة المستهلك أو الآخرين.

ويتوقف الجهد المبذول في مرحلة البحث عن المعلومات على العديد من العوامل مثل: قوة الدوافع المحركة للمستهلك، وكمية المعلومات التي كانت متوافرة لديه من البداية، ومدى سهولة حصوله على مزيد من المعلومات، والقيمة التي يعطيها هذا المستهلك للمعلومات الإضافية التي يمكن أن يبحث عنها، وأخيرا الإشباع الذي يمكن أن يحصل عليه جراء البحث¹.

3. تقييم البدائل المتاحة:

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في المنتج². و بطبيعة الحال تختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن سلعة لأخرى أو من خدمة لأخرى. فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة بالنسبة للمستهلك، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون معايير مهمة لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء بالمقارنة مع السعر والجودة.

لهذا من الضروري أن يقوم مدراء التسويق بإجراء البحوث ذات الشأن للتفريق بين المعايير المهمة والمعايير الحاسمة لدى المستهلك بالنسبة لشراء السلع والخدمات التي يعرضها للبيع، مع ملاحظة الإعتبارات الآتية:³

- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل.

¹ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، 2008، مصر، ص233.

² بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ص62.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 81.

- كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك - كما في حالة شراء منزل أو سيارة - كان مجهود التقييم أكبر.

- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية أو اجتماعية أو بدنية أو وظيفية أو زمنية كان مجهود التقييم أكبر.

- كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم .

4. اتخاذ قرار الشراء:

بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بشراء ذلك البديل الذي فضله على غيره من البدائل، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار آخر، باعتباره من بين البدائل المتاحة والمفاضلة، بين منافعها وتكلفتها، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة لشراء السلعة أو الخدمة، ومن صنف معين ومكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

وهنا يبرز عاملين يؤكدان نية الشراء وقرار الشراء هما:¹

أ. **مواقف الآخرين:** ويعتمد مقدار تأثير الآخرين على قرار شراء لهذا المستهلك على قوة مواقف الآخرين اتجاه قراره الشرائي، وعلى دوافعه للاستجابة لرغبات ذلك الشخص.

ب. **العوامل الموقفية غير المتوقعة:** عندما يكون المستهلك جاهز للشراء فإن ظهور مثل هذه العوامل الموقفية (الظرفية) غير المتوقعة قد يؤدي إلى تغيير النية للشراء، ولذلك فإن التفضيلات أو حتى النية للشراء لا تنتج دائماً عن شراء فعلي، فهي لا تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي.

5. سلوك ما بعد الشراء :

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى شعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في التقبل لدى هؤلاء المستهلكين، إذ بعد قيام المستهلك بالشراء فإنه يقوم بتقديم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع، وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا.²

¹ فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الإدارة العامة، ، السعودية، 2000، ص 68.

أ. حالة الرضا: فإذا كان الأداء الفعلي لمنتج مساوٍ أو أكبر من مستوى التوقعات فإن المستهلك يشعر بالرضا، وفي هذه الحالة قد يتخذ المستهلك بعض التصرفات منها:

- إعادة شراء المنتج مرة ثانية.
- الحديث بشكل إيجابي عن المنتج للآخرين.
- إعطاء انتباه أقل للعلامات المنافسين واعلاناتهم.
- شراء المنتجات الأخرى من نفس المؤسسة.

ب. في حالة عدم الرضا: أما إذا شعر المستهلك بعدم الرضا، فإنه في هذه الحالة يتخذ التصرفات التالية:

- البحث عن التعويض مباشرة من المؤسسة.
- اتخاذ إجراءات قانونية للحصول على التعويض.
- التذمر لوكالات تجارية أو حكومية أو خاصة.
- التوقف عن شراء المنتج أو مقاطعة البائع.
- تحذير الأصدقاء من المنتج.

ت. مشاعر التعارض: في معظم قرارات الشراء الرئيسية فإنه يحدث ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة، وذلك بسبب التعارض الذي يحدث بعد عملية الشراء، فالمستهلك يشبع حاجاته بالمنافع التي تقدمها العلامة التي قام باختيارها ويكون مسرور لتجنب مساوئ العلامات الأخرى التي لم يتم بشرائها، على الجانب الآخر فإن المستهلك يشعر بالخيبة حول مساوئ العلامة التي قام باختيارها وخسارته لمنافع العلامات الأخرى التي لم يتم بشرائها¹.

¹ فهد سليم الخطيبو محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص 46.

المبحث الرابع: العلاقة بين المسابقات الترويجية والسلوك الشرائي للمستهلك

سنتطرق في هذا المبحث إلى فعالية المسابقات الترويجية وكيفية تأثير المسابقات الترويجية على المستهلكين بالإضافة إلى أثر جاذبية جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: فعالية المسابقات الترويجية

ويرى **Blattberg&Nelson** أن المسابقات تقدم عروض تؤثر على موقف المستهلك نحو شراء منتجات العلامة التجارية المعروضة للبيع والتي تعزز المبيعات من خلال الانتقال علامة تجارية إلى العلامة التي قامت بالمسابقة. وتعتمد درجة حدوث ذلك على حجم الجائزة التي تؤثر على معتقدات المستهلك بأنها جذابة. إذ تعمل المسابقات على بناء علاقات مع المستهلكين عن طريق بدء الإثارة المتعلقة بعلامة الشركة. علاوة على ذلك، يفترض أن المسابقات مصممة من أجل جذب عملاء جدد، ولهذا تتغير أنماط الشراء لدى المستهلك .

ويختلف العلماء في وجهة نظرهم فيما يتعلق بحجم المسابقات، حيث يرى **Nelson&Blattber**

أن مساهماتها نحو زيادة المبيعات يزيد من توسع المؤسسة، ويتم تقييم نجاح المسابقات من خلال إجراء تحليل لأنماط المبيعات وأنماط شراء منتجات العلامة التجارية بعد إجراء المسابقة.

وهناك نسبة أكبر من المسابقات التي أجريت توجه لجذب عملاء جدد للمؤسسة. ويذكر **Blattberg** أن فعاليتها ونتائجها تكون على المدى القصير. كذلك **Tellis** تشترك في نفس المفهوم أن المبيعات قد تزيد أيضا نتيجة شراء العملاء الحاليين المزيد من المنتجات (التخزين) أو تسريع عمليات الشراء¹.

إذ أن قياس فعالية المسابقات ليس بسيطاً وفي بعض الأحيان يكاد يكون من المستحيل القيام به من خلال دراسة المسابقات نفسها، وعادة ما يتم قياس فعالية ترويج المبيعات من خلال المقياس التقليدي والمتمثل في تحليل أنماط المبيعات قبل الترويج وبعدها. وهذا المقياس في الواقع ليس مناسباً للعديد من المسابقات خاصة التي لا ترتبط مباشرة بالشراء.

¹ R 103909H, the effect of sales promotion strategies on company performance : A case of Tel OneZimbabwe ,Bechlelor of commerce marketing management Honours degree,2014,p16.

إذ حاولت بعض الشركات قياس نجاح المسابقات من حيث تغير وعي المستهلك ولكن هذا قد يكون صعبا ومكلفا على القياس بفعالية، بحيث قامت شركة **Tigre** للملابس الرياضية في الولايات المتحدة الأمريكية بالبحث عن فعالية مسابقة **Rock and Roarfantasy** وكانت جوائزها عبارة عن رحلات سفر ، فوجدت انه على الرغم من عدم زيادة المبيعات إلا أنها حسنت صورة العلامة التجارية بين الفئة المستهدفة من الرجال التي تتراوح اعمارهم بين 18 و24 عاما .

كما ابتكر **Peattie and Peattie** احد المقاييس في محاولة منه للحكم على فعالية المسابقة والتي تأخذ بعين الإعتبار الأبعاد الإقتصادية للجوائز وهو التكامل التسويقي للمسابقات حيث قاموا بتطوير طريقة جد مهمة في تصنيف المسابقات وفقا لتكاملها التسويقي وهي على النحو التالي :

-منخفض: لا يوجد علاقة بين المنتج والمسابقة أو الجائزة؛

-متوسطة: يوجد صلة بين المسابقة أو الجائزة والمنتج؛

- عالي: المنتجات والجوائز والمسابقة ذات صلة¹.

يتضح مما سبق أن المسابقات لها منافع عديدة تعود على المؤسسة حيث تمثل تنشيط فعلي لشبكة المبيعات دافعة للشراء الذي يترجم في ارتفاع حجم المبيعات كما تزيد من قاعدة العملاء وهذا يكون على المدى القصير بالإضافة إلى ذلك تشجع الجمهور على الحديث عنها وهذا مايدخل في إطار الكلمة المنطوقة وبالتالي توسيع نطاق الاعلان للمؤسسة .

¹Sue Peattie, **promotional competitions a winning technique for wine marketing, of wine marketing,** opcit, p41-42 .

المطلب الثاني: تأثير المسابقات الترويجية على القرار الشرائي للمستهلكين

وقد ثبت أن المسابقات الترويجية تؤثر تأثيراً مباشراً على المستهلكين بطرق متنوعة بما في ذلك إعادة شراء المنتجات ؛ تبديل للعلامة التجارية ؛ زيادة في حجم الشراء ؛ استبدال من نوع المنتج ؛ واستبدال منفذ البيع بالتجزئة.

يمكننا تحديد أربعة أنواع من مستهلكين، الذين يمكن أن تؤثر المسابقة عليهم في قرار الشراء:¹

1. **المستخدمين المحتملين potential user**: الذين لم يشتروا أو يجربوا المنتج من قبل، ولكن يمكن إقناعهم بذلك من خلال استخدام المزيج التسويقي المناسب. هذه غالباً ما تكون الهدف الرئيسي للترويج.

2. **متسابق وفي competitor loyal**: McAllister و Totten و Grover و Srinivasan يبينوا أن العروض الترويجية الناجحة يمكن أن تجذب أعداد كبيرة من عملاء متسابقين مخلصين.

3. **تبديل العلامة التجارية brand switchers**: كما وجد Grover & Srinivasan تحويلات متميزة في قطاعات السوق الذي ينتقل مستهلكها بين العلامات التجارية المنافسة .

4. **ولاء المستهلكين loyal customers**: يمكننا التمييز على المدى الطويل بين المستهلكين الذين لديهم ولاء و المستهلكين الذين لديهم ولاء للمنافسين، المستهلكين الذين لديهم ولاء للعلامة التجارية يميلون إلى تكرار الشراء حتى يتم تشجيعهم على إعادة ترتيب ولاءاتهم.

كما أن المسابقات لديها القدرة على المساعدة في نقل المستهلكين بين هذه الفئات ، خاصة لأنها تحظى بشعبية كبيرة لدى المستهلكين.

¹Ibid, p 35.

يمكننا تقسيم المستهلكين إلى ثلاثة أنواع من شرائح المستهلكين التنافسيين وفقاً لموقفهم تجاه المسابقات:¹

أ. غير المتسابقين **non-competitors**: الذين قد يعتبرون المسابقات مضيعة للوقت أو الطوابيع أو وحدات الهاتف.

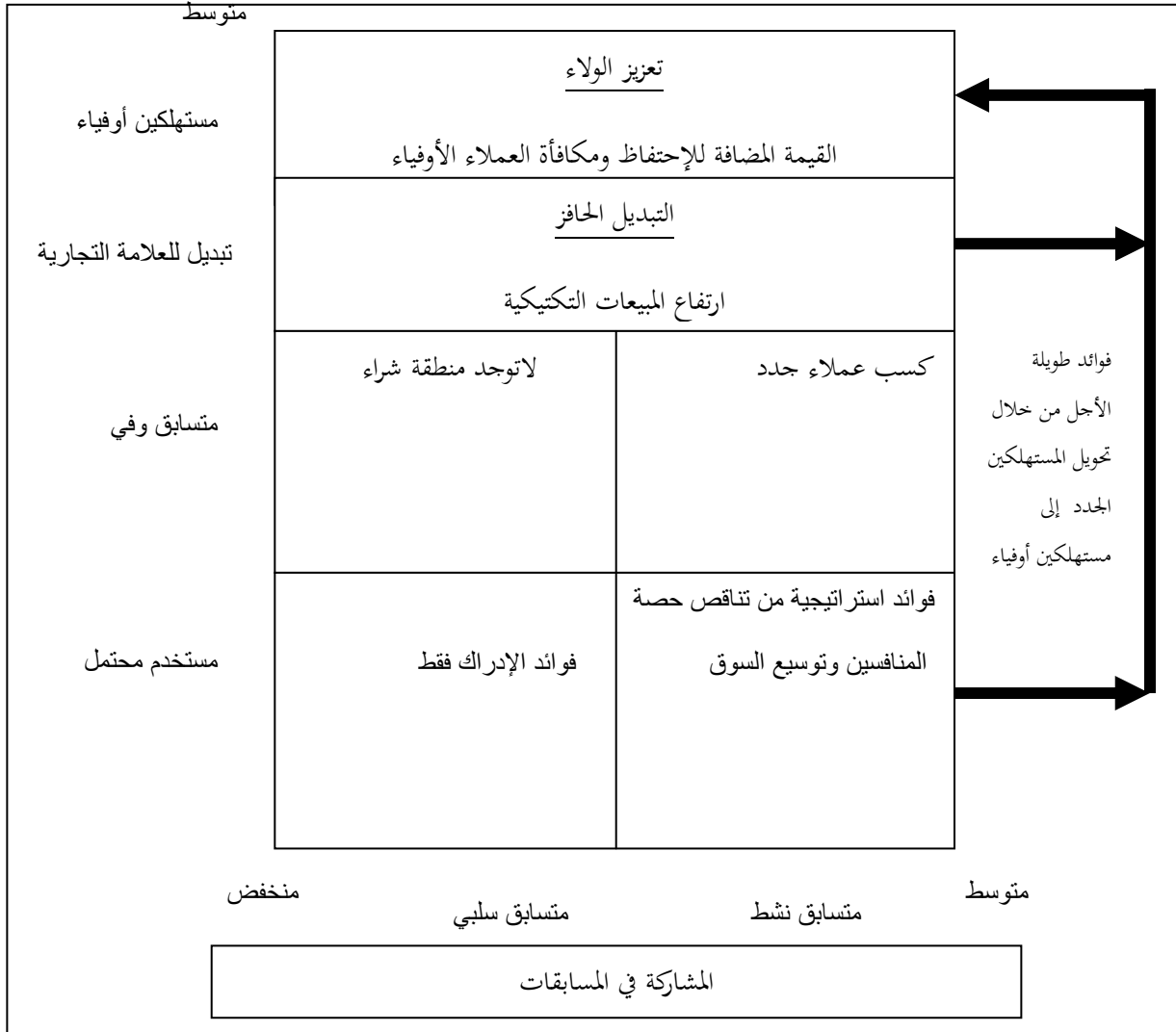
ب. المتسابقون السلبيون **passive competitors**: الذين سيدخلون المسابقات ولكنهم لن يغيروا سلوكهم الشرائي المعتاد بمجرد دخول المسابقة.

ت. المتسابقين النشطين **active competitors**: الذين يغيرون سلوك الشراء (مثل التوقيت أو اختيار الماركة) للدخول في مسابقة جذابة.

¹ Sue Peattie, Promotional competitions as a marketing tool in food retailing, British food journal, vol.100 Iss 6, 1998, P288.

وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-15): مصفوفة مسابقات المستهلك



Source : Sue Peattie ,Promotional competitions as a marketing tool in food retailing, opcit, p289.

ومن خلال هذه المصفوفة نلاحظ أن هناك مجموعتين رئيسيتين يمكن للمسابقة استهدافهم ، يمكن تطوير عملاء جدد من بين المستخدمين المحتملين وبعضهم من المنافسين، و(بشرط أن يتم الإحتفاظ ببعضهم) وهذا سيوفر فوائد على المدى الطويل لزيادة قاعدة العملاء وسوق موسعة، تشير الأبحاث إلى أن هذا ممكن لأن المستهلكين الذين يروجون لعلامة تجارية مرغوبة ويرضون عنها، لديهم احتمال متزايد لعملية شراء متكررة وهذا صحيح بشكل خاص من غير المستخدمين السابقين.

وتظهر إمكانات المسابقات لإحداث مثل هذه التغييرات في سلوك المستهلك من خلال نتائج استطلاع Nielsen لخدمات الترويج في كندا. وأظهر ذلك أن 55% من المشاركين في المسابقة سيستخدمون علامة تجارية على وجه التحديد لدخول المسابقة، وسيختار 95% منهم العلامة التجارية مرة أخرى بعد المسابقة .

المطلب الثالث: أثر جاذبية جوائز المسابقات على السلوك الشرائي للمستهلك

تعتبر الجوائز عنصر مهم في المسابقات وتشكل هذه الأخيرة أكثر عنصر جاذبية للمستهلكين فيها، حيث أن الجوائز القيمة تشجع المستهلكين على المشاركة في المسابقة والاهتمام بها عكس الجوائز ذات القيمة المنخفضة. وغالبا ما يتوقف قرار اختيار المستهلكين للمسابقة التي يدخلونها على القيمة المدركة للجائزة المسابقة مقترنة باحتمالات الفوز، فكلما ازدادت احتمالات الفوز كلما ازداد احتمال مشاركة المستهلك في المسابقة¹.

والقيمة المدركة للجائزة لها مكونان: القيمة الخارجية والقيمة الجوهرية، فالقيمة الخارجية هي الجاذبية الفعلية لها مثل سيارة، إجازة مدفوعة التكاليف أما القيمة الجوهرية هي تلك المرتبطة باللعب أو المشاركة، فالمسابقة التي تتطلب استخدام مهارة مثل تلك التي تنطوي على مسابقة علمية أو مسابقة مقالات تثير اهتمام الأفراد الذين يتمتعون بمهارة².

في حين لا يفضل الاعتماد على المسابقات ذات الجوائز الضخمة عند تقديم منتجات جديدة حتى لا يكون الاهتمام بشرائها راجعا لجوائز المسابقة بغض النظر عن خصائصها ومزاياها. ولا يجب أن تكون المسابقات ذات الجوائز الضخمة لمنتجات قابلة للتخزين لأنها ستدفع المستهلكين نحو شراء كميات كبيرة منها نتيجة كسب جوائز المسابقة، ومن المهم أن تؤدي المسابقات إلى كسب مستهلكين جدد تزداد

¹Otilia-Elena Platon and others, **An analysis of the AIDAT model based on facebook promotional contests**, Procedia Economics and Finance 15, 2014,p1573.

²Kenneth E.Clou& Donald Baack, Opcit, P422.

مشترياتهم من المنتج التي تغطيها المسابقة حاليا وفي الأجل الطويل عن طريق تكرار شرائها، بالإضافة إلى استمرار المستهلكين الحاليين في تكرار شراء هذا المنتج¹.

¹ محمد محمود كمال شرقي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

الخلاصة :

يعتبر السلوك الشرائي للمستهلك مجموعة التصرفات والأفعال التي يتبعها المستهلك بغرض الحصول على السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته ورغباته، إذ يشكل المستهلك المحور الأساسي للأنشطة التسويقية جميعها وتمثل المسابقات أحد الأنشطة المؤثرة على سلوكه. وهذا ما كشفناه في علاقة الأثر بين السلوك الشرائي للمستهلك والمسابقات الترويجية حيث تناولنا في المبحث الأول من هذا الفصل طبيعة سلوك المستهلك موضحة مفاهيمه وعلاقته بالتسويق بالإضافة إلى نماذجه وأساليب قياسه حيث يعتبر السلوك الشرائي عملية صعبة ومعقدة ومتداخلة.

كما تم تسليط الضوء في المبحث الثاني من هذا الفصل على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وتوصلت من خلاله إلى أن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل نفسية وخارجية تحرك دوافعه. ومن العوامل النفسية: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والإ اتجاهات والعوامل الخارجية البيئية كالثقافة، الثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية.... الخ ومع هذا التداخل يصعب تحديد أي هذه العوامل أكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك .

أما المبحث الثالث تناولنا فيه آلية عمل اتخاذ القرار الشرائي من خلال مفهوم السلوك الشرائي وأدوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية بالإضافة إلى مسار عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك توصلنا من خلالها إلى المستهلك يمر بمجموعة من المراحل بدء من تحديد الحاجة إلى البحث عن المعلومات إلى تقييم البدائل ثم قرار الشراء وأخيراً تقييم آثار قرار الشراء .

وفي المبحث الأخير من هذا الفصل الذي كان عبارة عن مبحث ربط بين المتغيرين المسابقات الترويجية والسلوك الشرائي للمستهلك حيث تناولنا فيه فعالية المسابقات الترويجية وتأثير هذه المسابقات على المستهلكين بالإضافة إلى توضيح أثر جاذبية جوائز المسابقات على السلوك الشرائي للمستهلك وتوصلنا من خلالها إلى أن المسابقات لديها القدرة على تحويل المستهلكين المحتملين للمؤسسة إلى مستهلكين فعليين لمنتجاتها .

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لتأثير جاذبية ومصداقية المسابقات

الترويجية لمؤسسة SARL.ALGOFOOD على

السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

تمهيد :

تعتبر مؤسسة SARI ALGOFOOD بعلاقتها التجارية AROMA من المؤسسات الحديثة في سوق القهوة بالجزائر، لكن رغم حداثة استطاعت أن تحتل مكانة مرموقة في السوق وترسيخ علامتها في ذهن المستهلك الجزائري في ظل منافسة شديدة يشهدها هذا السوق وتم تحقيق ذلك من خلال حرصها على عنصر الجودة وتدعيم ذلك بأنشطة تسويقية مختلفة هدفها التأثير في السلوك الإستهلاكي للمستهلك الجزائري من خلال اعتمادها بشكل رئيسي على المسابقات بتخصيص جوائز بقيمة مالية معتبرة.

وبناء على ما تم التطرق إليه في الجانب النظري سنحاول إسقاطه على الجانب التطبيقي من خلال التطرق إلى واقع المسابقات الترويجية في مؤسسة سارل ألقوفود ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وذلك من خلال عدة أساليب منها المقابلة والاستبيان وتحليل المحتوى بواسطة الوسائل الإحصائية المختلفة.

وعليه ستمحور دراستنا في هذا الفصل على المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة SARI ALGOFOOD (قهوة أروما).
- المبحث الثاني: واقع المسابقات الترويجية في مؤسسة SARI ALGOFOOD.
- المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة SARI ALGOFOOD (قهوة أروما)

تعتبر مؤسسة SARL ALGOFOOD الممثل والحائز الحصري لعلامة قهوة أروما، وقد نجحت المؤسسة في أخذ وبسط مكانتها بين عديد العلامات المتوفرة في السوق الجزائرية، حيث عرفت أروما كيف تواكب التطورات الحاصلة في سوق القهوة الجزائري، وذلك بانتقاء أجود حبات البن من أمريكا اللاتينية وآسيا. وفي هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بمؤسسة SARI ALGOFOOD ومراحل نشأتها بالإضافة إلى إطارها التنظيمي.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة SARI ALGOFOOD

ظهرت مؤسسة SARI ALGOFOOD بعلامتها التجارية AROMA التي تعني النكهة سنة 2011م بالمنطقة الصناعية لبراق، يختص نشاطها على تجميع، طحن، وتعليب القهوة و هي شركة ذات مسؤولية محدودة تسميتها القانونية (ش.ذ.م.م ألقوفود) SARL ALGOFOOD ممثلة من طرف مسيرها حميد تقار.

وقد مرت منذ نشأتها إلى يومنا هذا بمرحلتين أساسيتين:

1.الفترة من 2011م إلى 2012م :

اللبنة الأساسية الأولى لتأسيس الشركة كانت في الأشهر الأولى من السداسي الثاني لسنة 2011 بمبادرة من مسيرها الحالي السيد حميد تقار، حيث تمكن في أواخر هذه السنة من استخراج السجل التجاري والقانون الأساسي للشركة، وهذا مامكنه من مزاولة النشاط الفعلي رفقة مجموعة صغيرة من العاملين بداية سنة 2012.

2.الفترة من 2012م إلى يومنا هذا:

ككل الشركات الحديثة النشأة لم تكن بداية نشاطها سهلة خاصة في ظل المنافسة الشديدة من طرف علامات تجارية أخرى كان لها نصيب في سوق القهوة بالجزائر وخبرة في المجال، إلا أنها استطاعت من

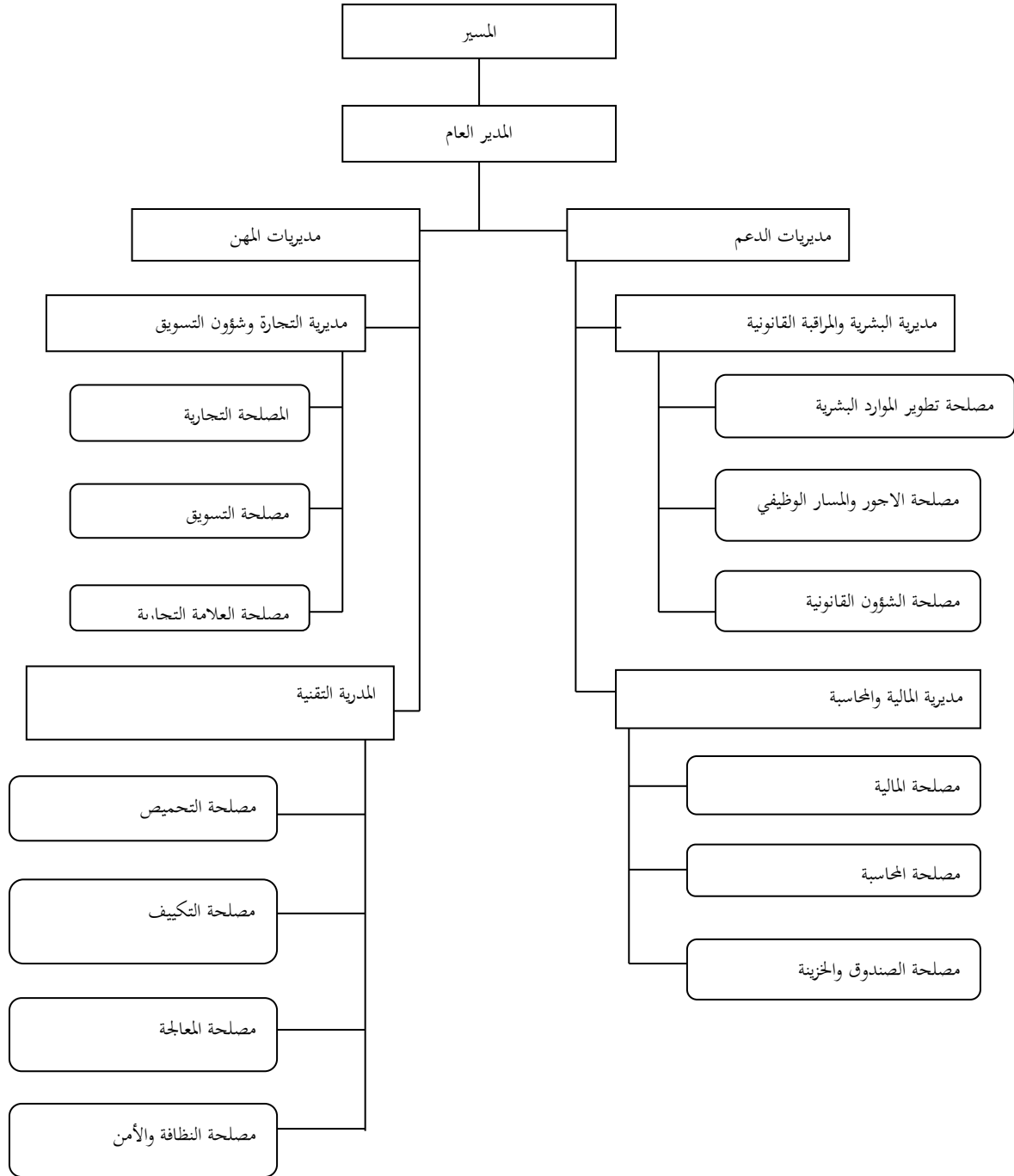
فرض مكائنها والاستحواذ على حصة سوقية معتبرة في ظرف وجيز بمعدل إنتاج لا يتعدى 2000 طن سنويا و بنسبة انتشار 80% على مستوى التراب الوطني لتبقى 20 % المتبقية تمثل بعض المناطق من صحرائنا، التي تعمل المؤسسة من أجل بلوغها لضمان تواجد المنتج في كل البيوت الجزائرية بسعر واحد وهذا راجع إلى خبرة مؤسسي الشركة في ميدان المواد الغذائية خاصة في مادة القهوة الذين يملكون أقدمية بعشر سنوات، يضاف إلى ذلك أن القهوة مسجلة في البورصة العالمية وهذا مايسمح بالتحكم في المنتج وسعره.

كما أن حرص المؤسسة على الجودة تمكنت قهوة أروما من الحفاظ على نفس المذاق في أنواع القهوة المنتجة الذي امتازت بها العلامة الفتية منذ انطلاقتها في السوق الجزائري ومنافسة أكبر العلامات التي سبقتها بعقد من الزمن من خلال مجهودات القائمين عليها المنصبة على توفير قهوة بنوعية عالية خاصة مع تعدد العلامات التجارية وطريقة تحميصها التي تكون بدرجات متفاوتة إذ توجد الدرجة الأولى، الثانية والثالثة، وعلى الدرجة الأولى تبنى جودة قهوة أروما من خلال انتقاء حبات البن من الدرجة الأولى والمغسولة أيضا التي تعرف بتكلفتها العالية في الأسواق العالمية مقارنة بالقهوة غير مغسولة.

المطلب الثاني: الإطار العام التنظيمي لمؤسسة SARI ALGOFOOD

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لمؤسسة SARI ALGOFOOD في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة SARL ALGOFOOD



المصدر: مصلحة الموارد البشرية لمؤسسة سارل ألتوفود

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة، يجب أن نعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة SARI ALGOFOOD وذلك بالتطرق إلى أهم الوظائف والأقسام التي يحتوي عليها.

تعتمد مؤسسة SARI ALGOFOOD في عملية تسييرها على فريق مؤطر جزائري ذوي كفاءة، ممثل في مسير تحت إشراف رئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة SARI ALGOFOOD من ثلاثة مديريات رئيسية يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة. وتتمثل مهام هذه المديريات فيما يلي:¹

1. مهام مديرية الموارد البشرية:

تسعى مديرية الموارد البشرية والشؤون التنظيمية في المؤسسة لإعداد البنية التحتية للبناء التنظيمي والمؤسسي بغرض تحقيق الضبط الإداري والتنظيمي واستقطاب الكفاءات المميزة والمؤهلة للعمل في المؤسسة وتقييم الأداء والعمل على رفع مستوى الأداء والإنتاجية عن طريق التدريب والتأهيل والتطوير، وتعمل الإدارة على تخطيط المسار الوظيفي للموظفين وتقديم خدمات ذات مستوى عالي تؤمن الرعاية المتكاملة وتنمية الولاء و الإلتزام للمؤسسة ورفع مستوى الرضا الوظيفي والعطاء بين الموظفين.

كما أن مهام المديرية تتلخص في النقاط التالية:

- العمل على اكتشاف واجتذاب القدرات والخبرات بين القادرين على العمل والراغبين فيه مع العناية باختيارهم وتعيينهم في الأعمال المناسبة لهم.

- توفير ظروف العمل الملائمة من أجل تحقيق أعلى درجات الاستثمار للموارد البشرية.

¹ المرجع السابق.

- توفير الرعاية الضرورية والخدمات اللازمة للعاملين بهدف تشجيعهم على تحقيق تقدمهم ورفع مستوى كفاءتهم الإنتاجية.
- الإحتفاظ بسجلات العاملين بطريقة منظمة.
- الإهتمام بالاتصال من خلال توفير وسائله التي تمكن العاملين من إيصال آرائهم وانشغالاتهم، وتوفير المعلومات التي تساهم في دعم الإدارة العامة في المؤسسة.
- وتكتمل هذه الجهود والأعمال بجهود أخرى في مجال المفاوضة الجماعية، تسيير الأجور، وكذا مجال الخدمات الإجتماعية.

2. مهام المديرية التجارية:

- تتضمن مهام المديرية التجارية في كل ما هو متعلق بتطوير الجانب التسويقي والتجاري في المؤسسة خاصة:
- تطوير استراتيجية وخطة عمل الاتصال في الشركة (الاتصال الداخلي والخارجي).
 - إنشاء وتحسين العلاقات مع العملاء والزبائن.
 - إجراءات إدارة الرعاية والتمويل.
 - إطلاق حملات الإتصال لدعم فرق البيع (بيانات، منشورات، الإشهارات... الخ)
 - اختيار مقدمي خدمات الإتصالات من وكالات وتطوير العقود التي تحكم العلاقات بين الطرفين.
 - المشاركة في تحرير الوثائق الخاصة بتسيير المديرية التجارية في المؤسسة.
 - تعريف قيم العلامة التجارية والمؤسسة.
 - صياغة الإجراءات الداخلية وإعداد التقارير.

- تنفيذ الميزانية المخصصة للمديرية.

كما تمكنت المؤسسة أيضا من الحفاظ على وجودها وتسويق منتجاتها في جميع أنحاء التراب الوطني من خلال 20 موزع جهوي، مهمة كل واحد منهم تقتصر على تسويق وبيع منتجات المؤسسة وتنسيق إعداد التقارير مع المديرية التجارية وشؤون التسويق.

وتتمثل الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة فيما يلي:

- تحسين المواصفات الفنية للمنتج وتحديث المعدات لمواكبة التطورات الفنية والتكنولوجية.

- تنويع الإستثمار وتطوير الأداء المالي للمؤسسة.

- زيادة الحصة السوقية في السوق المحلي والخارجي.

- تنمية الموارد البشرية وتطوير العمل المؤسسي.

- تقديم حلول تقنية متفوقة وآمنة ترتقي بمستوى الإدارة والإنتاج إلى الجودة الشاملة.

المطلب الثالث: منتجات مؤسسة SARI ALGOFOOD

تعرض أروما حاليا في السوق الوطنية تشكيلة متنوعة بين علبة 250 غ التي تمثل القاعدة باعتبارها الأكثر إنتاجا ومبيعا، وهي عبارة عن مزيج بين الرويستا والآرابيكا بنسب متفاوتة، كما تشمل دلو 1 كلغ و5 كلغ فضلا عن أكياس 5 كلغ الموجهة للمهنيين من مقاهي، مطاعم، فنادق وغيرها، غير أن أهداف أروما لم تتوقف عند هذا الحد بل قامت بتطوير وتوسيع تشكيلة منتجاتها من حيث الشكل، الحجم والمحتوى كذلك، وأحدثت تغيير في غلافها، كما توجهت إلى عملية تطوير المنتج بالمزج بين أصناف مختلفة من القهوة بنسب متفاوتة استجابة لبعض الأذواق المطلوبة وذلك بعد دراسات مسبقة مع أخذ بعين الاعتبار خصوصية كل منطقة من الجزائر حيث أطلقت تشكيلة منتجات للمهنيين متعددة النكهات من آرابيكا والروبوستا بأحجام وأغلفة مختلفة

(كما يوضحه الملحق رقم 01) حرصا على توفير مختلف أنواع توليفات القهوة، كما أن أروما تعمل على تجسيد مشروع توسيع نشاط المؤسسة ليشمل تعبئة سكر المائدة الموجه إلى المهنيين "ستيك" وإطلاق علب 125 غ، فضلا عن اقتحام السوق الخارجية إذا تجاوزت العراقيل الإدارية الراهنة¹.

كما تمكنت قهوة أروما من الحصول على إيزو 22000 طبعة 2005 في أواخر ديسمبر سنة 2017.

المبحث الثاني: واقع المسابقات الترويجية في مؤسسة SARI ALGOFOOD

ستتطرق في هذا المبحث إلى خطوات تصميم المسابقات في مؤسسة SARI ALGOFOOD

وأشكال المسابقات المعتمدة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى تحليل المبيعات قبل وبعد إجراء المسابقة.

المطلب الأول: أشكال المسابقات الموجهة للمستهلك المعتمدة في مؤسسة SARI

ALGOFOOD

تعتمد مؤسسة SARI ALGOFOOD على أسلوب الطومبولا بشكل أساسي حيث قامت في سنة 2017 بإجراء طومبولا ضخمة تعد التجربة الأولى بالنسبة لها على مستوى كامل التراب الوطني، تندرج ضمن استراتيجيتها التسويقية الهادفة إلى اقتحام كل البيوت الجزائرية، بتخصيص جوائز مغربية بقيمة مالية معتبرة تمثلت في أربع سيارات من نوع "أبيزا" و"أجهزة كهربائية" تتمثل في تلفاز، آلة غسالة، ثلاجة... الخ، بمشاركة بسيطة بجمع أربع قصصات (الرقم التسلسلي) ترسل في ظرف بريدي مغلق إلى عنوان المسابقة (انظر الملحق رقم 02).

ويمكن الإشارة إلى أن قانون المسابقة يسمح بتكرار عملية المشاركة لمضاعفة حظوظ الفوز، وأن مدة طومبولا بدأت من شهر جانفي إلى غاية شهر نوفمبر لسنة 2017م، وبخصوص عملية السحب فتم إجراء أربع سحب الأول كان في شهر مارس أما الثاني كان في شهر ماي والثالث كان في شهر أوت أما السحب الأخير كان في شهر نوفمبر من سنة 2017 حيث فاز في كل سحب

¹ www.aromacafe-dz.com ; 6-5-2018 ; 21 :33.

26 شخصا الأول فيهم يفوز بسيارة "ايبيزا" أما البقية فازت بأجهزة كهربائية، ويقام السحب بالمركز التجاري "أرديس" وبحضور محضر قضائي.

وفي نفس السياق تقوم أروما بإجراء مسابقات برعاية مشتركة مع مجموعة من العلامات la vache Bimbies, Vertex , qui rit.... الخ في مركز Liper city بوهران والجائزة هي عبارة عن سيارة وعمرة لشخصين .

وكذلك مسابقات برعاية مشتركة في مركز أونو مع العلامات التالية Koskos mama Garido, Dulcesol والجائزة هي مطبخ مقابل الشراء بمبلغ 350 دج منتجات هذه العلامات، وهذا كان خلال شهر مارس من سنة 2018.

كما يمكن الإشارة إلى أن مؤسسة SARI ALGOFOOD تقوم بإجراء طومبولا في كل المناسبات أعياد، شهر رمضان كريم، الدخول المدرسي في المراكز التجارية الموجودة في مختلف ولايات الوطن أرديس، أونو، فاميلي شوب... الخ حيث تمنح هدايا رمزية مقابل شراء الزبون لقهوة أروما ويتم هذا داخل المركز التجاري¹.

المطلب الثاني : خطوات تصميم المسابقات في مؤسسة SARI ALGOFOOD

حسب المدير التجاري تلجأ المؤسسة إلى أسلوب المسابقات من أجل التخفيض من المخزون وكسب زبائن جدد والترويج لعلامتها وترسيخها في ذهن المستهلك الجزائري حيث تتمثل خطواتها تصميمها فيما يلي:²

¹ بناء على المقابلة الشخصية مع المدير التجاري لمؤسسة SARL ALGOFOOD

² المرجع السابق.

1.تخطيط للمسابقة:

في هذه المرحلة يقوم فريق إدارة مؤسسة **SARI ALGOFOOD** بتحديد أهداف المسابقة والتي تتمثل في زيادة المبيعات بقيمة معينة والمحافظة على المستهلكين الحاليين واكتساب مستهلكين جدد وتحديد زمان ومكان إجراء المسابقة فمثلا في سنة 2017 قامت المؤسسة بمسابقة وطنية بدأت من 25جانفي إلى 31ديسمبر، ثم بعد ذلك يقومون بتحديد شروط المشاركة المسابقة والتي تمثلت في إرسال 4 قصصات من علب القهوة إلى عنوان المسابقة.

ثم تأتي مرحلة تحديد الجوائز والتي يتم بناءا على ميزانية المؤسسة ومقارنة حجم أو قيمة الجائزة بالمبيعات حيث كانت جوائز مسابقة 2017 أربع سيارات إيبيزا وأجهزة كهرومنزلية.

وبعد الإنتهاء من هذه الخطوات تعمل مؤسسة سارل ألقوفود بالاتفاق مع مختلف وسائل الاعلام للمسابقة مثل قناة الشروق، الإذاعة، الملصقات، الشاشات، المجلات، مواقع التواصل الإجتماعي .. الخ .

2.التنظيم للمسابقة :

يتم التنسيق في هذه المرحلة مع الموزعين، التلفزيون ووكالات الإشهار من أجل ضبط إطلاق الإعلان على المسابقة وكذا المحضر القضائي من أجل تأكيد الحضور.

3.تنفيذ خطة المسابقة:

من أجل تحقيق نجاح المسابقة تقوم مؤسسة **SARI ALGOFOOD** بترويج يسمى **promotion 360°** بمعنى ترويج شامل يغطي كل الأنشطة حيث تقسمها كما يلي: طومبولا 50 %، 10% دعاية، 10%موزعين، 10% تجار الجملة، 10% تجار التجزئة، 10% احتياط.

حيث النسبة الأكبر تتمثل في النشاط الأساسي وهي طومبولا ونسبة الدعاية تتمثل في نفقات على وسائل الإعلام من أجل الترويج للمسابقة أما نسبة الموزعين وتجار الجملة وتجار التجزئة تتمثل في

المكافآت المادية والمعنوية أو شهادات تقديرية تمنحها إلى وسطاء البيع من أجل تحفيزهم على زيادة المبيعات .

بعد تنفيذ المسابقة تأتي **خطوة الإعلان عن الفائزين** حيث يتم سحب الفائزين عن طريق عملية السحب من خلال صندوق كبير شفاف توضع فيه جميع رسائل المشاركين في المسابقة بواسطة طفل صغير وهذا من أجل تأكيد على مصداقية يكون ذلك بحضور ممثلي مؤسسة **SARI** و**ALGOFOOD** والمحضر القضائي (وهذا ما يوضحه الملحق رقم 03) وعادة ما تتم عملية السحب في المركز التجاري أريديس.

وبعد الإعلان عن الفائزين تأتي **خطوة تسليم الجوائز** حيث تقوم المؤسسة بالاتصال بالفائزين من أجل الحضور ودراسة ملفاتهم مع الأخذ بعين الاعتبار حالتهم الإجتماعية ومعاينتهم من قبل المحضر القضائي ليتم توزيع الجوائز للفائزين في حفل مع وجود وسائل الإعلام وممثلون المؤسسة والمحضر القضائي (انظر الملحق رقم 04).

حيث يفوز صاحب المركز الأول بسيارة إيبيزا و25 البقية بأجهزة كهربائية منزلية .

4.مراقبة المسابقة:

بعد عملية السحب وإعلان قائمة الفائزين وتسليم الجوائز المبرمجة لذلك تقوم مؤسسة **SARI** و**ALGOFOOD** بتقييم جزئي بعد مرور كل سحب من خلال تقييم المبيعات وكذا نسبة الاستجابة لهذه لمسابقة، وبعد الانتهاء من المسابقة بشكل نهائي تقوم المؤسسة بتقييم نهائي كما حدث مع **طومبولا 2017** حيث السحب الأخير كان تقريبا مع نهاية سنة وحسب المدير التجاري أن المسابقة لم تحقق الأهداف المرجوة منها حيث حققت زيادة نسبة في المبيعات لكن ليس بالزيادة التي سطرها المؤسسة وحسبه هذا راجع إلى الأزمة الاقتصادية وانخفاض قيمة الدينار الجزائري لأن المؤسسة تشتري القهوة من السوق الخارجي بالدولار وهذا ما يشكل فجوة بالنسبة لها وكذلك عوامل متعلقة بالمنافسين من خلال خفض أسعار منتجاتهم مع النقص في نوعيتها.

المطلب الثالث: تحليل مبيعات SARI ALGOFOOD قبل وبعد إجراء المسابقة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل المبيعات لولاية سطيف، الشلف، سعيدة قبل وبعد إجراء المسابقة وذلك في السنوات التالية 2016، 2017، 2018 (انظر الملحق رقم 05) حيث تعتبر سنة 2017 هي سنة الأساس باعتبارها السنة التي أجرت فيها مؤسسة سارل ألقوفود المسابقة والتي كانت من جانفي إلى غاية شهر نوفمبر من سنة 2017 والتي على أساسها يتم المقارنة بين المبيعات للسنوات المذكورة أعلاه.

نلاحظ من خلال الجدول أن الكمية المباعة لولاية سطيف لسنة 2016 بلغت 334500 كغ أما في سنة 2017 فقد بلغت 390320 كغ حيث بلغ فرق المبيعات بين السنتين 55820 كغ وهذا يعني أن المبيعات لسنة 2017 كانت أكثر من سنة 2016 لولاية سطيف.

أما كمية المبيعات لثلاثة الأشهر الأولى من سنة 2017 فقد قدرت 89305 كغ أما في سنة 2018 فقد بلغت 107745 كغ وهذا يعني أن المبيعات زادت ما مقداره 18440 كغ بعد إجراء المسابقة .

أما ولاية الشلف فقد بلغت الكمية المباعة 514945,5 كغ لسنة 2016 أما سنة 2017 فقد بلغت 571010,6 كغ حيث بلغ فرق المبيعات بين السنتين 56065,1 كغ وهذا يعني أن المبيعات لسنة 2017 كانت أكبر من سنة 2016.

وفيما يخص الكمية المباعة لثلاثة أشهر الأولى من سنة 2017 فقد بلغت 127076 كغ أما في سنة 2018 فقد بلغت 171493 كغ وهذا يعني أن المبيعات زادت ما مقداره 44417 كغ في ثلاثة أشهر الأولى لسنة 2018.

ولاية سعيدة بلغت فيها الكمية المباعة 335885 كغ في سنة 2017 بدون مبيعات شهر أكتوبر أما مبيعات الثلاثة أشهر الأولى لنفس السنة فقد بلغت 113265 كغ وسنة 2018 بلغت 105765 كغ وهذا يعني أن المبيعات نقصت ما مقداره 7500 كغ عن سنة 2017.

وعموما يمكن القول أن مبيعات المؤسسة تزايدت أثناء وبعد إجراء المسابقة وهذا راجع إلى زيادة الكمية المشتراة من قبل المستهلكين المشاركين في المسابقة وكذا قيامهم بشرائها بكميات كبيرة وتخزينها بعد المسابقة في انتظارهم لمسابقة أخرى لقهوة أروما وهذا ما التمسته لديهم عند إجراء استبيان عبر الهاتف معهم تقريبا كلهم استفسروا عن مسابقات أخرى لقهوة أروما، وبهذا نقول أن المسابقات تساهم في زيادة مبيعات منتج المؤسسة في فترات معينة وبالتالي زيادة ربحيتها.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية

سوف نستعرض في هذا المبحث المنهجية التي اتبعتها الباحثة من أجل القيام بالدراسة الميدانية من خلال تسليط الضوء على نموذج الدراسة الذي تم تصميمه من خلال الإعتماد على الدراسات السابقة وكذا تحديد مجتمع الدراسة وتوضيح أساليب قياس متغيراتها وأساليب جمع بياناتها بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة هذه الدراسة.

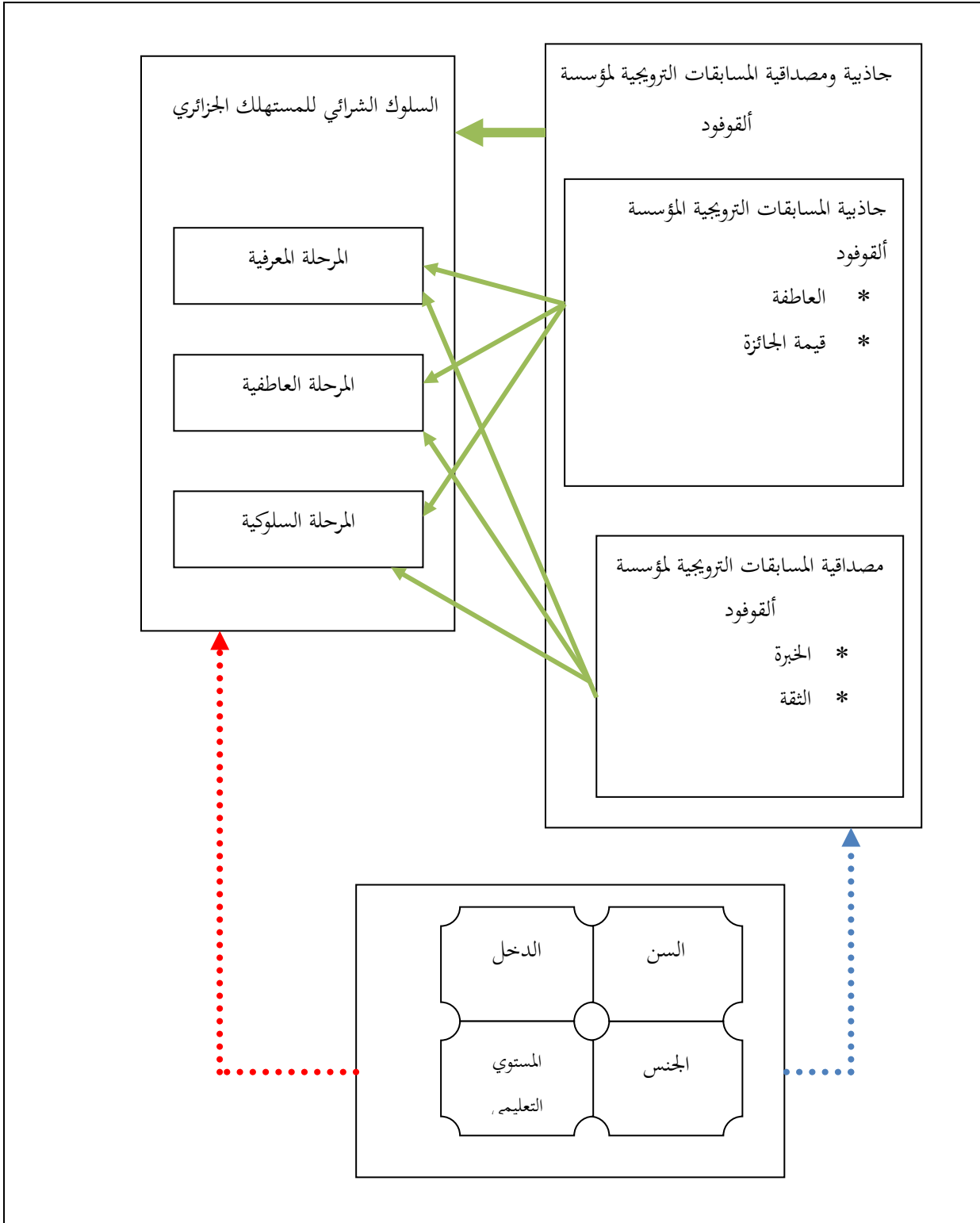
المطلب الأول: نموذج الدراسة ومتغيراتها

سنتطرق في هذا الجزء إلى مايلي:

أولاً: نموذج الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وعناصرها، وبالإعتماد على نتائج الدراسات السابقة فإنه يمكن تصور العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال النموذج التالي :

الشكل رقم (2.3): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الدراسات السابقة

كما هو موضح في الشكل قمنا بدراسة المتغير المستقل وهو جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود والمتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، إذ قمنا بدراسة استطلاعية للتعرف على مدى تأثير جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري حيث تم قياس جاذبية المسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود من خلال بعدين قيمة جائزة مسابقات قهوة أروما وعاطفة المستهلك الجزائري نحوها وهذا وفق ما حدده

(Xio Hu, 2015) حيث أكد Haley أن الجاذبية تقاس بالمكونات العاطفية بشعور المستهلكين اتجاه سمعة المنظمة والمنتج. كما تم قياس مصداقية المسابقات لمؤسسة سارل ألقوفود من خلال بعدي ثقة وخبرة المستهلك الجزائري في هذه المسابقات وهذا وفق ما حدده

(Aysegul Ermec Sertoglu and others, 2014)، حيث تم قياس هذه الأبعاد مجتمعة على

مراحل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري والمتمثلة في المرحلة المعرفية، العاطفية والسلوكية.

أما فيما يخص المتغير التابع والمتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري فقد تم الإعتماد على نموذج AIDA الذي قدمته دراسة (Otilia-Elena Platon and others, 2014) والذي قسم مراحل السلوك الشرائي إلى المرحلة المعرفية، العاطفية والسلوكية، حيث تم قياس المرحلة المعرفية ببعدي الانتباه من نموذج AIDA، أما المرحلة العاطفية فقد تم قياسها ببعدي الإهتمام والرغبة في حين المرحلة السلوكية تم قياسها ببعدي التصرف أو السلوك من النموذج المعتمد في الدراسة.

كما تم تسليط الضوء من خلال ما إذا كان هناك فروق جوهرية بين جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية تعزى للمتغيرات الديمغرافية للمستهلك الجزائري والمتمثلة في الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي.

وفي الجزء الأخير سيتم التطرق إلى دراسة الفروق المحتملة للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بمسابقات قهوة أروما بدلالة خصائصهم الديمغرافية المتمثلة في الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي.

ثانيا: متغيرات الدراسة :

من أجل دراسة متغيرات الدراسة بدقة عن طريق الاستبيان كان من الضروري تعريف هذه المتغيرات كالتالي :

1.المتغيرات المستقلة:

أ.المسابقات الترويجية: هي عملية ترويجية يطلب من خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو عيني نتيجة لشرائه منتج معين حيث يكون فيها التنافس بين المستهلكين على أساس مهاراتهم أو على أساس الحظ والتي تنظمها المؤسسة بهدف زيادة المبيعات في فترة معينة.

ب.جاذبية المسابقات الترويجية: وهي قدرة المؤسسة الراعية للمسابقة على جذب المستهلكين للمشاركة في مسابقتها من خلال تقديم جوائز نقدية أو عينية مغرية وتم قياس هذا المتغير من خلال أسئلة(1-7) في الجزء الثاني من الاستبيان عن طريق بعدين وهما العاطفة وقيمة الجائزة وهي كالتالي:

- العاطفة: هي ردود الفعل العاطفية ومشاعر المستهلك الجزائري سواء الإيجابية أو السلبية اتجاه المسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود .

- قيمة الجائزة: وهي تتمثل في قيمة لجوائز التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود في مسابقتها (حجمها ،شكلها ،نوعها...الخ).

ت.مصداقية المسابقات الترويجية: هي مدى ثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود وإمكانية تصديقها بشكل عام وتم قياس هذا المتغير من خلال أسئلة (8-16) في الجزء الثاني من الاستبيان عن طريق بعدين كالتالي :

- الخبرة: هي المعرفة المتراكمة لدى المستهلك الجزائري عن المسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود ومنتجاتها.

- الثقة: هي درجة ثقة المستهلك الجزائري في مؤسسة سارل ألقوفود الراعية للمسابقات الترويجية.

2. المتغير التابع :

أ. السلوك الشرائي: هي تلك العمليات أو الأنشطة التي يقوم بها المستهلك من أجل حصوله على منتج معين يشبع حاجاته ورغباته وتم قياس هذا البعد من خلال الأسئلة (1-15) في الجزء الثالث من الاستبيان عن طريق المراحل التالية :

- المرحلة المعرفية: وتمثل ما يعرفه المستهلك الجزائري أو يدركه بالنسبة لمنتج قهوة أروما وتم قياس هذه المرحلة ببعد الانتباه لنموذج AIDA من خلال الأسئلة (1-5) في الجزء الثالث من الاستبيان.

- المرحلة العاطفية: وتشير إلى شعور المستهلك الجزائري نحو منتج قهوة أروما وتشمل هذه المرحلة على مستويات أقوى من العاطفة وتم قياس هذه المرحلة ببعد الإهتمام والرغبة لنموذج AIDA من خلال الأسئلة (6-10) في الجزء الثالث من الاستبيان .

- المرحلة السلوكية: ويشير تصرف المستهلك بالنسبة لمنتج قهوة أروما ويشمل شرائها أو اختيارها أو عرضها وتم قياسها ببعد الشراء من نموذج AIDA من خلال الأسئلة (11-15) في الجزء الثالث من الاستبيان.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة

مجتمع هو كافة الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة ومعنى آخر هو جميع العناصر التي تتوفر فيها خصائص الظاهرة المدروسة، ويمثل مجتمع الدراسة في هذه الحالة جميع المشتركين الفائزين في مسابقات قهوة أروما لسنة 2017 عبر كامل التراب الوطني ويشمل المجتمع مستهلكين مختلفين من حيث السن، الدخل، المستوى التعليمي والجنس... الخ.

وللإجابة على مشكلة الدراسة تم الاعتماد على الحصر الشامل للمجتمع والمتمثل في المستهلكين الفائزين في مسابقات قهوة أروما لسنة 2017 عبر كامل التراب الوطني والمقدر عددهم 100 فائز (انظر الملحق رقم 06) لأن مواصفات هذا المجتمع تساهم في تحقيق أهداف الدراسة.

من خلال 100 فائز تمت الإجابة من قبل 90 مشترك وهذا ما يمثل 90% من مجتمع الدراسة أما البقية من المشتركين الفائزين فلم يتجاوبو وذلك نظرا لتغيير بعض أرقام الهواتف والبعض الآخر مغلق ومنهم ما لم يرد على الاتصال، في حين هناك مشتركة فازت في سحبين الأول والرابع.

أما فيما يتعلق بالبعد الجغرافي لهذه الدراسة فقد شمل كل الولايات الجزائرية دون تحديدها، وذلك لاعتماد الباحثة على الاستبيان عبر الهاتف من خلال استجواب الفائزين في طومبولا لسنة 2017 خلال السحوبات الأربعة من مختلف ولايات الجزائر.

وتم اختيار قهوة أروما للأسباب التالية:

- نوع السلع التي تنتجها هذه المؤسسة هي سلع استهلاكية حيث تستخدم المسابقات الترويجية فيها على نطاق واسع.

- اعتماد قهوة أروما على تقنية المسابقات الترويجية بشكل أساسي في سياستها الترويجية خاصة طومبولا.

- المكانة التي أصبحت تحتلها في سوق القهوة بالجزائر رغم حداثةها مقارنة بالمنافسين.

المطلب الثالث: أساليب جمع البيانات

اعتمدت دراستنا على نوعين من البيانات:

1.البيانات الثانوية: اعتمدت الباحثة على البيانات الثانوية في معالجة الإطار النظري من خلال جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في المصادر العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، من كتب ومقالات ودوريات علمية وأبحاث، بالإضافة إلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبه.

2. البيانات الأولية: اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الأولية وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية على قائمة الاستبيان والتي تم إجراءه عبر الهاتف وكذلك المعيشة الميدانية من خلال المقابلة الشخصية للمدير التجاري لقهوة أروما بالإضافة إلى البيانات الإحصائية المتعلقة بمبيعات المؤسسة.

وبناء عليه يعد الاستبيان من أهم المصادر للحصول على البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي، ولقد تم تصميم الاستبيان لهذا الغرض وتقسيمه إلى ثلاثة أجزاء :

أ. الجزء الأول: تضمن الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي وعدد المشاركات في مسابقات قهوة أروما.

ب. الجزء الثاني: تضمن الجزء الثاني أبعاد جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية من خلال بعد العاطفة وقيمة الجائزة لقياس الجاذبية وأبعاد الثقة والخبرة لقياس المصدقية حيث تكون هذا الجزء من 16 فقرة.

ت. الجزء الثالث: حيث تضمن هذا الجزء مراحل السلوك الشرائي من خلال الاعتماد على نموذج AIDA وتمثل هذه المراحل في المرحلة المعرفية وتم قياسها بعنصر الانتباه من نموذج AIDA والمرحلة العاطفية والتي تم قياسها بعنصرين الإهتمام والرغبة من نفس النموذج وأخيرا المرحلة السلوكية وتم قياسها بعنصر الشراء الذي يمثل آخر خطوة في نموذج AIDA حيث تكون هذا الجزء من 15 فقرة.

والجدول التالي يبين مصادر القياس المستعملة في إعداد الاستبيان:

الجدول رقم (1.3): مصادر القياس المستعملة في الإستبيان

متغيرات الدراسة	الفقرات وفق تسلسلها في الاستبيان	المصادر
أبعاد المتغيرات المستقلة (جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية)		
أبعاد جاذبية المسابقات الترويجية		
العاطفة	03-02-01	(Xiao Hu,2015)
قيمة الجائزة	07-06-05-04	(فاطمة سيد محمد شلي، 2007)

الفصل الثالث : دراسة ميدانية لتأثير جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية لمؤسسة

SARL.ALGOFOOD على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

أبعاد مصداقية المسابقات الترويجية		
الثقة	11-10-09-08	(داليا محمود عبد الحكيم مالح،2004)، (Methaq Ahmed, Abdulmajid, 2011)
الخبرة	16-15-14-13-12	(Martin Eisend ,2014)
مراحل السلوك الشرائي		
المرحلة المعرفية	21-20-19-18-17	(فارطي حورية ومجاهدي فاتح ،2016)
المرحلة العاطفية	26-25-24-23-22	(Otilia Elena Platon and others,2014)
المرحلة السلوكية	.31-30-29-28-27	(Otilia Elena Platon and others,2014)

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على الدراسات السابقة

ولقد استخدمت الباحثة سلم ليكارت الخماسي حيث تتدرج رتبه من "غير موافق بشدة" إلى "موافق بشدة" لقياس متغيرات "جاذبية المسابقات الترويجية، مصداقية المسابقات الترويجية، السلوك الشرائي" كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-2): مقياس سلم ليكارت الخماسي

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الاستجابة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الرابع: أساليب التحليل الإحصائي

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها بغرض اختبار الفرضيات قامت الباحثة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع الدراسة وتحديد استجاباتهم ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنها الاستبيان.

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة.

3. معامل ألفا كرونباخ (Crobach's Alpha) لتحديد معامل ثبات أداة للدراسة.

4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لتحديد الاتساق الداخلي للعبارة لمعرفة صدق أداة الدراسة ولتحديد العلاقة بين جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية والسلوك الشرائي.

5. معامل الإنحدار المتعدد (Multiple Regression) وذلك لإختبار أبعاد المتغير المستقل كل على حدا على المتغير التابع.

6. تحليل التباين الأحادي (ANOVA) من أجل اختبار الفرضيات.

7. اختبار F للتأكد من معنوية العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح في الدراسة.

الخلاصة :

تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بمؤسسة سارل ألقوفود ومنتجاتها مع توضيح الإطار التنظيمي العام لها، وواقع المسابقات الترويجية في المؤسسة قيد الدراسة من خلال تحديد شكل المسابقة المعتمد فيها والمتمثلة في طومبولا وكذا الخطوات التي تمر بها المؤسسة في تصميمه لها في تخطيط للمسابقة، وتنظيم للمسابقة وتنفيذها وفي الأخير مراقبتها من خلال تقييمها بمقارنة الأهداف المحققة مع الأهداف المسطرة بالإضافة إلى تحليل مبيعات المؤسسة قبل وبعد إجراء المسابقة.

أما المبحث الأخير فقامت الباحثة فيه بتحديد منهجية الدراسة الميدانية وهذا من أجل تسهيل قياس متغيرات الدراسة والعلاقة التأثيرية لكل متغير من خلال تحديد المقياس المستخدم في الدراسة وكذا طرق قياسه، تحديد مجتمع البحث والذي تمثل في المشتركين الفائزين في مسابقة قهوة أروما لسنة 2017 وتم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل للمجتمع والذي بلغ عدده 100 مشترك. ولجمع البيانات تم استخدام الاستبيان عبر الهاتف من خلال الإتصال بالمشاركين للإجابة على الاستبيان المتكون من 31 عبارة مقسمة إلى جزئين الجزء الأول يحتوي على المتغيرات الديمغرافية لمجتمع البحث أما الجزء الثاني فتمثل في أبعاد المتغيرات المستقلة وهي جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية والمتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك، كما تم تحديد أساليب التحليل الإحصائي لمعالجة البيانات وتحليلها من أجل الوصول إلى نتائج.

الفصل الرابع:

عرض وتحليل نتائج الدراسة

الميدانية

تمهيد:

بعد التصميم النظري والعملي للدراسة، وتجميع البيانات من مفردات مجتمع الدراسة وإدخالها وتميزها، تم معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من أجل التعرف على الإحصاءات الوصفية لمجتمع الدراسة، واختبار صدق وثبات أداة الدراسة من خلال حساب معاملات الثبات، وكذلك عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومدى الارتباط والعلاقات فيما بينها، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة بغية الإجابة على أسئلتها.

لذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية :

- المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وتقييم أداة القياس المستخدمة.
- المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.
- المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وتقييم أداة القياس المستخدمة

سوف نعرض من خلال هذا المبحث نتائج التحليل الوصفي لمجتمع الدراسة ومتغيرات الدراسة والمتمثلة في جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية كأبعاد مستقلة والسلوك الشرائي كبعد تابع وذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا اختبار صدق الأداة المستخدمة من خلال اختبار الثبات وصدق الأداة.

المطلب الأول: عرض وتحليل الإحصاءات الوصفية لمجتمع الدراسة.

نحاول من خلال هذا الجزء تحليل مجتمع الدراسة وفق العوامل الديمغرافية التي تتمثل في الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي وعدد مرات المشاركة في مسابقات قهوة أروما كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1.4): توزيع مفردات مجتمع الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية

النسبة %	العدد	الدخل الشهري	النسبة %	العدد	الجنس
35.6	32	أقل من 18000 دج	63.3	57	ذكر
50	45	من 18000 إلى 50000 ج	36.7	33	أنثي
14.4	13	أكثر من 50000 دج			
النسبة %	العدد	المستوى التعليمي	النسبة %	العدد	السن
33.3	30	متوسط	16.7	15	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة
31.1	28	ثانوي	20	18	من 30 إلى أقل من 40 سنة

34.4	31	جامعي	31.1	28	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة
1.1	1	دراسات عليا	32.2	29	50 سنة فأكثر
100	90	المجموع	100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

من الجدول نلاحظ أن التحليل الإحصائي الوصفي لمجتمع الدراسة يشير إلى أن المستهلكين المستقصرين من حيث الجنس كان عدد الذكور فيه 57 وهو ما يعادل 63.3% في حين كان عدد الإناث فيه يساوي 33 وهو ما يعادل 36.7% وهذا يعني أن نسبة الذكور أكثر من نصف حجم مجتمع الدراسة ويمكن تفسير ذلك بكون الجنس الذكري أكثر استهلاكاً للقهوة مقارنة بالإناث فمثلاً عند العمل فبمجرد دخوله للعمل يقوم بشرب القهوة.

أما فيما يخص السن فإن الغالبية المسيطرة على مجتمع الدراسة فهي الفئة العمرية 50 سنة فأكثر بـ 29 وما يعادل 32.2% أغلبها كهول تليها فئة من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة بـ 28 مفردة أي ما يعادل 31.1% ثم تأتي فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 20% أما النسبة الأقل فهي الفئة من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة والتي حازت على نسبة 16.7% وهذا راجع لكون هذه الفئة أكثرهم متقاعدین ولديهم أوقات فراغ كثيرة مما أدى إلى مشاركتهم بنسبة كبيرة في المسابقة.

أما من حيث مستوى الدخل فنلاحظ أن فئة الدخل هي من 18000 إلى 50000 ج الفئة المسيطرة بـ 45 أي ما يعادل 50% وهي ما يمثل نصف حجم المجتمع، أما النصف الباقي فقد تم توزيعهما على كل من فئة ذات الدخل أقل من 18000 ج بـ 32 وهو ما يعادل 35.6%، وفئة أكثر من 50000 ج عدد أفرادها 13 مفردة وهو ما يعادل 14.4%.

كما أن نسبة المستويات التعليمية بين مفردات المجتمع كانت متقاربة جداً حيث بلغت عدد مفردات المجتمع ذوي المستوي الجامعي بـ 31 وما يعبر عنه بـ 34.4% ثم تليها مستوى المتوسط

بنسبة 33.3% ومستوى الثانوي بنسبة 31.3%، أما مستوى دراسات عليا احتلت المرتبة الأخيرة بمفردة واحدة وما يعادل 1.1%.

وبهذا يمكن القول أن مفردات مجتمع الدراسة تمثلت في أن أغلب مفرداتها ذكور من الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة، ذو دخول بين 18000 دج و 50000 دج، كما أن لهم مستوى جامعي ومتوسط.

جدول رقم (2.4): توزيع مفردات مجتمع الدراسة وفقا لعدد المشاركات في المسابقة

النسبة %	العدد	عدد المشاركات
15.6	14	مرة واحدة
12.2	11	مرتين
20	18	ثلاث مرات
52.2	47	أخرى
100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن اختلاف النسب المئوية بين عدد مرات مشاركة مفردات مجتمع في مسابقات قهوة أروما حيث أن القسم الأعظم من مجتمع الدراسة شاركوا عدة مرات في المسابقات وقد بلغت 52.2% بينما المشاركون 3 مرات احتلت المرتبة الثانية وقد بلغت 20%، كما احتل المشاركون مرة واحدة المرتبة الثالثة حيث بلغت 15.6% بينما المشاركون مرتين احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة 12.2%. يمكن القول أن تكرار المشاركة يعكس ثقة المشاركين في المسابقات وفي مصداقيتها.

المطلب الثاني: تقييم أداة القياس المستخدمة

للتأكد من دقة المقاييس وإمكانية تطبيقها تم الإستعانة بالإختبارات التالية :

أولاً: اختبار ثبات أداة القياس

قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس، وتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات ويوضح الجدول رقم (3.4) نتائج معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (3.4): نتائج معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	قيمة معامل ألفا للثبات	عدد العبارات
العاطفة	0.664	3
قيمة الجائزة	0.638	4
جاذبية المسابقات الترويجية	0.629	7
الخبرة	0.631	4
الثقة	0.734	5
مصادقية المسابقات الترويجية	0.677	9
المرحلة المعرفية	0.621	5
المرحلة العاطفية	0.642	5
المرحلة السلوكية	0.693	5

15	0.734	السلوك الشرائي للمستهلك
----	-------	-------------------------

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يلاحظ بأن معاملات الثبات مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0,6 لكل متغيرات الدراسة حيث معامل ألفا أكبر تراوح ما بين 0.62 و 0.73 وهو يعتبر ذو مستوى جيد من الثقة والثبات، وعليه فإن جميع المقاييس تتميز بثبات وثقة كافية للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

ثانيا: اختبار صدق أداة القياس

يقصد بصدق الإستبيان مدى قدرته على قياس متغيرات الدراسة المراد قياسها بدقة، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة باستخدام نوعين من الاختبارات:

1. الصدق الظاهري: ويعني التأكد إلى أي مدى تنجح العبارات المستخدمة في أداة القياس في تمثيل

متغيرات البحث بدقة وتم تحكيم الاستبيان من قبل مجموعة من المحكمين المختصين في هذا المجال -

انظر الملحق رقم (07) - بغية التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة الأسئلة، كما

اعتمدنا في تصميم الاستبيان بشكله المبدئي إلى حد كبير على ما تم تناوله في الجزء النظري، وعلى ضوء

ملاحظات المحكمين قامت الباحثة بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة،

وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملحق رقم (08).

2. صدق المحتوى: وهو أن تحتوي عبارات مقياس متغير ما على جميع عناصر التعريف المفاهيمي

لذلك المتغير (أبعاد المتغير) ولقد استخدمت الباحثة في قياس متغيرات البحث على حساب معاملات

الارتباط بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية وذلك لتحديد التجانس الداخلي لأداة الدراسة

والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (4-4): العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير.

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية
01	.669**	0.000	16	.711**	0.000
02	.709**	0.000	17	.673**	0.000
03	.624**	0.000	18	.772**	0.000
04	.301**	0.000	19	.509**	0.000
05	.301**	0.000	20	.638**	0.000
06	.148**	0.000	21	.577**	0.000
07	.165**	0.000	22	.617**	0.000
08	.235*	0.026	23	.626**	0.000
09	.123**	0.000	24	.305**	0.000
10	.717**	0.000	25	.786**	0.000
11	.156**	0.000	26	.79**	0.000
12	.700**	0.000	27	.708**	0.000
13	.799**	0.026	28	.681**	0.000
14	.704**	0.000	29	.814**	0.000
15	.586**	0.000	30	.516**	0.000
			31	.614**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على ومخرجات SPSS

**تشير الى مستوى المعنوية 0,01

*تشير الى مستوى المعنوية 0,05

نلاحظ من الجدول أن جميع معاملات الارتباط لعبارات الإستبيان دالة إحصائياً عند مستوى (0,01) ماعدا العبارة (08) دالة إحصائياً عند مستوى (0,05) ويشير ذلك إلى وجود اتساق داخلي بين كل

عبارة من عبارات استبيان محور جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية ومحور السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. أي أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جميع فقرات المتغيرات المقاسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات.

وهذا يعني أن فقرات أبعاد جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية وفقرات السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ككل توصف بالصدق البنائي.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سيتم في هذا الجزء تحليل أبعاد متغيرات الدراسة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال مايلي:

أولاً: التحليل الوصفي لجاذبية المسابقات الترويجية للمستهلك الجزائري.

نستعرض من خلال هاته النقطة نتائج التحليل الوصفي لأبعاد جاذبية المسابقات الترويجية والمتمثلة في العاطفة وقيمة الجائزة باستخدام المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري وذلك وفق مايلي:

1. العاطفة: حيث جاءت النتائج الوصفية لهذا البعد كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعاطفة المستهلك الجزائري .

مستوى الاستجابة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	3	1,070	3,577	تشعري المشاركة في مسابقات قهوة أروما بنوع من المغامرة .
مرتفعة	2	0,853	3,888	أستمتع بالمشاركة في مسابقات قهوة أروما .
مرتفعة	1	0,848	3,900	تشجعني المسابقات الترويجية لقهوة أروما على الإهتمام بمنتجاتها.
		0,617	3,788	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لعاطفة المستهلك الجزائري نحو مسابقات قهوة أروما.

حيث تم تحديد مستوى الاستجابة و فق ما يلي : من 1 إلى 1.80 منخفضة جدا . ومن 1.80 إلى 2.6 منخفضة . ومن 2.6 إلى 3.40 متوسطة . ومن 3.4 إلى 4.2 مرتفعة . ومن 4.2 إلى 5 مرتفعة جدا .

يشير الجدول رقم (5.4) إلى إجابات أفراد مجتمع الدراسة عن العبارات المتعلقة بعاطفة المستهلك الجزائري نحو مسابقات قهوة أروما، فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة "تشجعي المسابقات الترويجية لقهوة أروما على الإهتمام بمنتجاتها" بمتوسط حسابي بلغ (3,900) وهو أعلى من المتوسط العام البالغ (3,788) وانحراف معياري (0,848)، وجاءت الفقرة "استمتع بالمشاركة في مسابقات قهوة أروما" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (3,888) وانحراف معياري بلغ (0,853) في حين احتلت الفقرة "تشعربي المشاركة في مسابقات قهوة أروما بنوع من المغامرة" المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,577) وانحراف معياري قدر ب (1,070).

2. قيمة الجوائز: يمكن تلخيص أهم نتائج التحليل الوصفي المتوصل إليها لقياس هذا البعد وذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقيمة جوائز قهوة أروما عند المستهلك الجزائري.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الاستجابة
تدفعني قيمة جوائز مسابقات قهوة أروما إلى المشاركة فيها.	4,077	0,938	1	مرتفعة
تعتبر جوائز مسابقات قهوة أروما ذات قيمة عالية بالنسبة لي .	3,922	0,837	2	مرتفعة
قيمة جوائز قهوة أروما هي أهم ما يحفزني للمشاركة في مسابقاتها.	3,411	1,120	4	مرتفعة
تجذبني أنواع جوائز مسابقات قهوة أروما لذا أشارك فيها .	3,822	0,801	3	مرتفعة
المتوسط والانحراف المعياري العام لقيمة جوائز مسابقات قهوة أروما.	3,808	0,645		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الاستبيان ومخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (6.4) إلى إجابات أفراد مجتمع الدراسة عن العبارات المتعلقة بقيمة جوائز مسابقات قهوة أروما عند المستهلكين الجزائريين، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تدفعني قيمة جوائز مسابقات قهوة أروما" بمتوسط حسابي بلغ (4,077) وهو أعلى من المتوسط العام والبالغ (3,808) وانحراف معياري بلغ (0,938)، فيما حصلت الفقرة " تعتبر جوائز مسابقات قهوة أروما ذات قيمة عالية بالنسبة لي " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3,922) وانحراف معياري (0,837) وحصلت الفقرة "تجذبني أنواع جوائز مسابقات قهوة أروما لذا أشارك فيها " على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3,822) وانحراف معياري (0,801)، وأخيرا في المرتبة الرابعة جاءت الفقرة " قيمة جوائز قهوة أروما هي أهم ما يحفزني للمشاركة في مسابقاتها " بمتوسط حسابي قدر ب (3,411) وانحراف معياري بلغ (1,120).

ثانيا: التحليل الوصفي لمصادقية المسابقات الترويجية للمستهلك الجزائري

ونوضح في هذا الجزء النتائج الوصفية المتوصل إليها باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من الفقرات الخاصة بقياس المتغير المستقل الثاني مصادقية المسابقات الترويجية من خلال بعد الخبرة والثقة وذلك وفق مايلي:

1.الخبرة: جاءت النتائج الوصفية لهذا البعد كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية لقهوة أروما.

مستوى الاستجابة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	3	0,899	3,977	أنا دائم الإطلاع على كل مستجدات المسابقات الترويجية التي تقدمها قهوة أروما.
مرتفعة	4	0,861	3,666	لدي دراية بقيمة جوائز المسابقات التي تقدمها قهوة أروما.
مرتفعة	2	1,054	4,011	أنا متعود على المشاركة في المسابقات التي تقدمها قهوة أروما.
مرتفعة	1	0,820	4,022	أرى بأن قهوة أروما تقوم بمسابقات ترويجية أكثر من منافسيها.
		0,588	3,919	المتوسط والانحراف المعياري العام لخبرة المستهلك الجزائري في مسابقات قهوة أروما.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الاستبيان ومخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (7.4) إلى إجابات أفراد مجتمع الدراسة عن العبارات المتعلقة بخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية لقهوة أروما، فقد جاءت في المرتبة الأولى " أرى بأن قهوة أروما تقوم بمسابقات ترويجية أكثر من منافسيها" بمتوسط حسابي بلغ (4,022) وانحراف معياري بلغ (0,820)، وجاءت الفقرة "أنا متعود على المشاركة في المسابقات التي تقدمها قهوة أروما" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (4,011) وانحراف معياري بلغ (1,054)، في حين احتلت الفقرة " أنا دائم الإطلاع على كل مستجدات المسابقات الترويجية التي تقدمها قهوة أروما " المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر (3,977) وانحراف معياري بلغ (0,899)، كما احتلت الفقرة "لدي دراية بقيمة جوائز المسابقات التي تقدمها قهوة أروما" المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,666) وانحراف معياري قدر (0,861).

2. الثقة: كما جاءت نتائج تحليل المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل فقرة من الفقرات الخاصة بقياس بعد الثقة على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (8.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية لقهوة أروما

مستوى الاستجابة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة جدا	3	0,618	4,233	أثق في كل المسابقات التي تقدمها قهوة أروما .
مرتفعة	4	0,973	3,866	أثق في إعلانات المسابقات الترويجية لقهوة أروما مما يدفعني لشراؤها .
مرتفعة جدا	2	0,605	4,244	قهوة أروما صادقة في عروضها وجوائزها .
مرتفعة جدا	1	0,604	4,488	مايزيد من مصداقية مسابقات قهوة أروما هو عرضها لتسليم الجوائز بحضور محضر قضائي .
مرتفعة	5	0,845	3,877	درجة الثقة في المسابقات الترويجية التي تقدمها قهوة أروما يدفعني لشراء منتجاتها.
		0,518	4,142	المتوسط والانحراف المعياري العام لثقة المستهلك الجزائري في مسابقات قهوة أروما.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الاستبيان ومخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى تحليل فقرات ثقة المستهلك الجزائري في مسابقات قهوة أروما حسب إجابات المستقصى منهم، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,877-4,448) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (4,142)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "ما يزيد من مصداقية مسابقات قهوة أروما هو عرضها لتسليم الجوائز بحضور محضر قضائي" بمتوسط حسابي بلغ (4,488) وانحراف معياري بلغ (0,604)، وجاءت الفقرة " قهوة أروما صادقة في عروضها وجوائزها" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (4,244) وانحراف معياري بلغ (0,605)، في حين احتلت الفقرة "أثق في كل المسابقات التي تقدمها قهوة أروما" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب(4,233) وانحراف معياري (0,618)، كما احتلت المرتبة الرابعة الفقرة "أثق في إعلانات المسابقات الترويجية لقهوة أروما مما يدفعني لشراؤها" بمتوسط حسابي قدر (3,866) وانحراف

معياري (0,973)، أما الفقرة "درجة الثقة في المسابقات الترويجية التي تقدمها قهوة أروما يدفعني لشراء منتجاتها" فقد احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,877) وانحراف معياري بلغ (0,845).

ثالثا: التحليل الوصفي لمراحل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

سيتم في هذا الجزء عرض نتائج تحليل المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعده السلوك الشرائي من خلال مراحله والمتمثلة في المرحلة المعرفية، العاطفية والسلوكية وهي كما يلي:

1. المرحلة المعرفية: يوضح الجدول رقم (9.4) نتائج تحليل البيانات الخاصة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات الخاصة بالمرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وهي كما يلي:

الجدول رقم (9.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الاستجابة
عند سماع أو مشاهدة أي عنصر من عناصر قهوة أروما أتعرف عليها مباشرة.	4,077	0,584	3	مرتفعة
عندما نذكر القهوة أول ما يتبادر إلى ذهني قهوة أروما.	4,088	0,713	2	مرتفعة
يمكنني التمييز بين منتجات قهوة أروما وباقي منافسيها.	4,144	0,679	1	مرتفعة
أستطيع أن اذكر بسرعة شعارات قهوة أروما.	3,822	0,815	5	مرتفعة
عند مشاهدة إعلانات قهوة أروما يزيد من وعي نحو منتجاتها.	4,044	0,559	4	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.	4,035	0,426		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الاستبيان ومخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى تحليل فقرات المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري حسب إجابات المستقصى منهم، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين (3,822-4,144) مقارنة مع المتوسط العام لهذا البعد والبالغ (4,035)، وجاءت العبارة التي تنص "يمكنني التمييز بين منتجات قهوة أروما وباقي منافسيها" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر ب(4,144) وانحراف معياري بلغ (0,679)، في حين احتلت العبارة "عندما نذكر القهوة أول ما يتبادر إلى ذهني قهوة أروما" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4,088) وانحراف معياري بلغ (0,713)، أما العبارة "عند سماع أو مشاهدة أي عنصر من عناصر قهوة أروما أتعرف عليها مباشرة" جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة بمتوسط حسابي قدر (4,077) وانحراف معياري (0,584)، في حين احتلت المرتبة الرابعة الفقرة "عند مشاهدة إعلانات قهوة أروما يزيد من وعي نحو منتجاتها" بمتوسط حسابي قدر (4,044) وانحراف معياري (0,559)، كما احتلت العبارة "أستطيع أن اذكر بسرعة شعارات قهوة أروما" المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب (3,822) وانحراف معياري بلغ (0,815).

2. المرحلة العاطفية: والجدول التالي يوضح النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد كمايلي:

الجدول رقم(10.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمرحلة العاطفية للسلوك

الشرائي للمستهلك الجزائري

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الاستجابة
العروض الترويجية التي تقوم بها قهوة أروما تثير اهتمامي	4,044	0,634	2	مرتفعة
الحديث عن قهوة أروما من طرف معارفي يجعلني اهتم بمنتجاتها.	3,588	0,946	5	مرتفعة
أميل إلى المنتجات التي تقدمها قهوة أروما.	4,222	0,514	1	مرتفعة جدا

مرتفعة	4	1,036	3,677	أفضل قهوة أروما عن باقي المنافسين بسبب تنوع عروضها التحفيزية .
مرتفعة	3	0,851	3,833	تزيد الحملات الترويجية المقدمة من طرف قهوة أروما من رغبتني في اقتناء منتجاتها.
		0,525	3,873	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الاستبيان ومخرجات SPSS

يظهر الجدول رقم (10.4) العبارات المتعلقة بالمرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,588-4,22) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (3,873). إذ جاءت الفقرة "أميل إلى المنتجات التي تقدمها قهوة أروما" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب(4,222) وانحراف معياري بلغ (0,514)، في حين احتلت الفقرة "العروض الترويجية التي تقوم بها قهوة أروما تثير اهتمامي" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب(4,044) وانحراف معياري بلغ (0,634)، كما احتلت المرتبة الثالثة الفقرة "تزيد الحملات الترويجية المقدمة من طرف قهوة أروما من رغبتني في اقتناء منتجاتها" بمتوسط حسابي قدر ب(3,833) وانحراف معياري بلغ (0,851) كما احتلت المرتبة الرابعة الفقرة "أفضل قهوة أروما عن باقي المنافسين بسبب تنوع عروضها التحفيزية" بمتوسط حسابي (3,677) وانحراف معياري (1,036) أما الفقرة "الحديث عن قهوة أروما من طرف معارفي يجعلني أهتم بمنتجاتها" فقد احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3,588) وانحراف معياري (0,946).

3. المرحلة السلوكية: جاءت نتائج تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات هذا البعد كما

يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(11.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمرحلة السلوكية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الاستجابة
أقوم بشراء قهوة أروما لجودتها.	4,544	0,638	1	مرتفعة جدا
تعتبر المعلومات الواردة عن قهوة أروما كافية لشراؤها واستمر في التعامل معها.	4,155	0,495	5	مرتفعة
يدفعني ذوق قهوة أروما إلى تكرار عملية شراء منتجاتها.	4,355	0,658	3	مرتفعة جدا
لم أندم لشراء قهوة أروما.	4,388	0,490	2	مرتفعة جدا
أوصي معارفي بشراء قهوة أروما.	4,300	0,608	4	مرتفعة جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمرحلة السلوكية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.	4,348	0,390		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الاستبيان ومخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (11.4) إلى العبارات المتعلقة بالمرحلة السلوكية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4,55-4,544) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (4,348)، إذ جاءت الفقرة "أقوم بشراء قهوة أروما لجودتها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (4,544) وانحراف معياري بلغ (0,495) في حين احتلت الفقرة " لم أندم لشراء قهوة أروما" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب(4,388) وانحراف معياري بلغ (0,490)، كما احتلت المرتبة الثالثة الفقرة " يدفعني ذوق قهوة أروما إلى تكرار عملية شراء منتجاتها" بمتوسط حسابي قدر (4,355) وانحراف معياري (0,658)، كما احتلت المرتبة الرابعة الفقرة "أوصي معارفي بشراء قهوة أروما" بمتوسط حسابي بلغ (4,300) وانحراف معياري (0,608)، أما الفقرة " تعتبر المعلومات

الواردة عن قهوة أروما كافية لشرائها واستمر في التعامل معها" فقد احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4,155) وانحراف معياري بلغ (0,495).

الجدول رقم(12.4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة .

اسم المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
الجاذبية	3.799	0.518	مرتفعة
العاطفة	3.788	0.617	مرتفعة
قيمة الجائزة	3.808	0.645	مرتفعة
المصدقية	4.043	0.434	مرتفعة جدا
الخبرة	3.919	0.588	مرتفعة
الثقة	4.142	0.518	مرتفعة جدا
السلوك الشرائي	4.086	0.322	مرتفعة جدا
المرحلة المعرفية	4.035	0.426	مرتفعة جدا
المرحلة العاطفية	3.873	0.525	مرتفعة
المرحلة السلوكية	4.348	0.390	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

يشير الجدول رقم (12.4) إلى إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول أبعاد متغيرات الدراسة ، فكانت إجاباتهم عن أبعاد جاذبية المسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود فقد جاء في المرتبة الأولى بعد قيمة جوائز مسابقات مؤسسة ألقوفود بمتوسط 3,808 وانحراف معياري 0,645 في حين احتل بعد عاطفة المستهلك اتجاه المسابقات الترويجية لمؤسسة ألقوفود بمتوسط 3,788 وانحراف معياري

0,617، أما الوسط الحسابي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة حول جاذبية المسابقات الترويجية لجميع أبعادها بشكل عام فكان 3,799 و هو يدل على أن مستوى جاذبية المسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود مرتفع ولكن بدرجات متفاوتة حسب الأبعاد المكونة لها، ووفقا لعناصر كل بعد من هذه الأبعاد فنلاحظ أن كل من عاطفة وقيمة الجائزة ذات مستوى استجابة مرتفع مما يدل على أن المستهلك الجزائري له مشاعر إيجابية اتجاه مسابقات سارل ألقوفود ، أما مستوى جوائز مسابقات يدل على أن المستهلك الجزائري تجذبه جوائز مسابقات مؤسسة ألقوفود مما يدفعه إلى المشاركة فيها، أما فيما يخص أبعاد مصداقية المسابقات الترويجية فقد جاء في المرتبة الأولى بعد الثقة بمتوسط حسابي قدره 4.142 وانحراف معياري 0,518 كما احتل بعد الخبرة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.919 وانحراف معياري 0,588 في حين بلغ الوسط الحسابي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة حول مصداقية المسابقات الترويجية لجميع أبعادها بشكل عام 4,043 وبانحراف معياري 0,434 ومن خلال ماسبق يتضح أن هناك مستوى مرتفع جدا لمصداقية مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود لدى المستهلك الجزائري، ويوضح الجدول كذلك مستوى استجابة أفراد مجتمع الدراسة لمراحل السلوك الشرائي لمتغير السلوك الشرائي حيث احتلت المرحلة السلوكية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4,348 وبانحراف معياري 0,390 أما المرحلة المعرفية احتلت المرحلة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4,035 وبانحراف معياري 0,426 في حين جاءت المرحلة العاطفية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3,873 وبانحراف معياري 0,525، أما الوسط الحسابي لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة حول السلوك الشرائي لجميع أبعادها بشكل عام فكان 4,086 وبانحراف معياري 0,322 وهذا مايدل على أن مستوى الاستجابة كان مرتفع جدا.

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء يتم عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار فرضيات الدراسة تم استخدام معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون، واختبار t-test كما تم الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى صحة الفرضيات وكذلك استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الدراسة وفيما يلي عرض لنتائج اختبار هذه الفرضيات.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. والجدول التالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (4-13): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	الخطأ المعياري	معامل ارتباط لكارل بيرسون r	المتغير
اختبار t		اختبار F							
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F						
0,00 0,002	13.861 3.148	0,002	9.909	3.335	0,318	0.101	0,307	0.318	جاذبية المسابقات / السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل جاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث كان معامل الارتباط $r=0,318$ ، وهو دال إحصائية على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,101$ وهذا يعني أن المتغير

المستقل جاذبية المسابقات الترويجية يفسر مانسبته $10,1\%$ من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $0,002$ وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في $0,05$ ، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. وعليه يمكن القول أنه هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين جاذبية المسابقات والسلوك الشرائي للمستهلك كما يلي: $y=0.318x + 3.335$ ، حيث يمثل Y المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري) و X المتغير المستقل (جاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود).

والتي انبثقت منها ستة فرضيات فرعية كالتالي:

– الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لعاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0,05$ بين كل عاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية والمرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي، حيث كان معامل الارتباط $r=0,404$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط ضعيفة. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,164$ إلى أن التغير في عاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية يفسر التغير في المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي بنسبة $16,4\%$ أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا $0,00$ وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في $0,05$ ، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. وعليه يمكن القول انه هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لعاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين عاطفة المستهلك والمرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي كما يلي: $y=2.977+0.404x$ ، حيث

يمثل Y المتغير التابع (المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي) و X المتغير المستقل (عاطفة المستهلك الجزائري نحو مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود).

– **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لقيمة جوائز المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل قيمة الجوائز المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود والمرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث كان معامل الارتباط $r=0,225$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط ضعيفة. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,051$ إلى أن التغير في قيمة جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود يفسر التغير في المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بنسبة 5,1% أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,033 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. وعليه يمكن القول انه هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لقيمة جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين قيمة جوائز مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود والمرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري كما يلي: $y=3.470+0.225x$ ، حيث يمثل Y المتغير التابع (المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري) و X المتغير المستقل (قيمة جوائز مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود).

– **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لعاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل عاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية والمرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي، حيث كان معامل الارتباط $r=0,274$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط ضعيفة. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,508$ إلى أن التغير في عاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية يفسر التغير في المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي بنسبة 50,8% أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,09 وهو أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية العدمية ورفض فرضية البديلة. وعليه يمكن القول أنه لا يوجد أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لعاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة ألقوفود على المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين عاطفة المستهلك والمرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي كما يلي: $y=2.989 + 0.274 x$ ، حيث يمثل Y المتغير التابع (المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي) و X المتغير المستقل (عاطفة المستهلك الجزائري نحو مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود).

– الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لقيمة جوائز المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل قيمة الجوائز المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود والمرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث كان معامل الارتباط $r=0,09$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط ضعيفة. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,08$ إلى أن التغير في قيمة جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود يفسر التغير في المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بنسبة 8% عند مستوى المعنوية 0,400 وهو أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم. وعليه يمكن القول أنه

لا توجد أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لقيمة جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين قيمة جوائز مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود والمرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري كما يلي : $y=3.595+0.090x$ حيث يمثل Y المتغير التابع (المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري) و X المتغير المستقل (قيمة جوائز مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود).

– الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لعاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل عاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية والمرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي، حيث كان معامل الارتباط $r=0,254$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط ضعيفة. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,064$ إلى أن التغير في عاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية يفسر التغير في المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي بنسبة 6,4% أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,016 وهو أصغر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم . وعليه يمكن القول انه هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لعاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين عاطفة المستهلك والمرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي كما يلي : $y=3.741+0.254 x$ ، حيث يمثل Y المتغير التابع (المرحلة السلوكية للسلوك الشرائي) و X المتغير المستقل (عاطفة المستهلك الجزائري نحو مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود).

– الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لقيمة جوائز المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة السلوكية لسلكه الشرائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل قيمة الجوائز المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود والمرحلة السلوكية للسلك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث كان معامل الارتباط $r=0,017$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط ضعيفة. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,000$ وهذا يعني أن المتغير المستقل قيمة جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود يفسر مانسبته 0% من التباين الحاصل في المتغير التابع المرحلة السلوكية للسلك الشرائي للمستهلك الجزائري أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,874 وهو أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم. وعليه يمكن القول أنه لا توجد أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لقيمة جوائز المسابقات التي تقدمها مؤسسة ألقوفود على المرحلة السلوكية للسلك الشرائي للمستهلك الجزائري ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين قيمة جوائز مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود والمرحلة السلوكية للسلك الشرائي للمستهلك الجزائري كما يلي:

حيث يمثل Y المتغير التابع (المرحلة السلوكية للسلك الشرائي للمستهلك الجزائري) و X المتغير المستقل (قيمة جوائز مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود).

الجدول رقم(4-14) : ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضيات الفرعية
للفرضية الرئيسية الأولى.

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	الخطأ المعياري	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	المتغير
اختبار t		اختبار F							
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F						
0,000 0,000	11.519 4.148	0,000	17.202	2.977	0,404	0.164	0,392	0.404	عاطفة المستهلك نحو مسابقات /المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي
0,000 0,033	13.093 2.164	0,033	4.682	3.470	0,225	0.051	0.418	0.225	قيمة جوائز مسابقات قهوة أروما /المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
0,000 0,009	8.927 2.676	0.09	7.162	2.989	0,274	0.508	0.075	0.274	عاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات / المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي
0,000 0.400	10.772 0.846	0.400	0.716	3.595	0,090	0.08	0.526	0.090	قيمة جوائز مسابقات قهوة أروما /المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
0,000 0.016	14.959 2.463	0.016	0.064	3.741	0.254	0.064	0.379	0.254	عاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات / المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي
0.000 0.874	17.636 -0.160	0.874	0.025	4.388	-0.017	0.000	0.392	0.017	قيمة جوائز مسابقات قهوة أروما /المرحلة السلوكية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصادقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. والجدول التالي يوضح نتائج هذه الفرضية:

الجدول رقم (4-15): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية

الثانية .

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	الخطأ المعياري	معامل ارتباط لكارل بيرسون r	المتغير
اختبار t		اختبار F							
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F						
0,000	9.092	0,000	38.078	2.440	0.550	0.302	0.270	0.550	مصادقية مسابقات قهوة أروما / السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
0,000	6.171								

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل مصادقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث كان معامل الارتباط $r=0,550$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرين. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,302$ وهذا يعني أن المتغير المستقل مصادقية المسابقات الترويجية يفسر ما نسبته 30,2% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. وعليه يمكن القول أنه هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصادقية المسابقات

الترويجية التي تقدمها مؤسسة ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين مصداقية المسابقات والسلوك الشرائي للمستهلك كما يلي :

حيث يمثل Y المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري) و X المتغير المستقل (مصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود).

وتنبثق منها ستة فرضيات فرعية كالتالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل خبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود والمرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي، حيث كان معامل الارتباط $r = 0,0275$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط ضعيفة. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,0076$ إلى أن التغير في خبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية يفسر التغير في المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي بنسبة 7,6% أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,009 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. وعليه يمكن القول أنه هنالك أثراً ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين خبرة المستهلك والمرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي كما يلي: $y = 3.253 + 0.275 x$ ، حيث يمثل Y المتغير التابع (المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي) و X المتغير المستقل (خبرة المستهلك الجزائري في مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود).

– الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل ثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود والمرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي، حيث كان معامل الارتباط $r=0,393$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط ضعيفة. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,155$ إلى أن التغير في ثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية يفسر التغير في المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي بنسبة 15,5% أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. وعليه يمكن القول أنه هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين ثقة المستهلك والمرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي كما يلي: $y=2.695 + 0.393 x$ ، حيث يمثل Y المتغير التابع (المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي) و X المتغير المستقل (ثقة المستهلك الجزائري في مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود).

– الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل خبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود والمرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي، حيث كان معامل الارتباط $r=0,152$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط ضعيفة. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,023$ إلى أن التغير في خبرة

المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية يفسر التغير في المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي بنسبة 2,3% أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,153 وهو أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية العدمية ورفض فرضية البديلة. وعليه يمكن القول أنه لا توجد أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين خبرة المستهلك والمرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي كما يلي : $y=3.342 + 0.152x$ ، حيث يمثل Y المتغير التابع (المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي) و X المتغير المستقل (خبرة المستهلك الجزائري في مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود).

– الفرضية الفرعية الرابعة : لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل ثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود والمرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي، حيث كان معامل الارتباط $r=0,563$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرين.

كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,317$ إلى أن التغير في ثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية يفسر التغير في المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي بنسبة 31,7% أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. وعليه يمكن القول أنه هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين ثقة المستهلك والمرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي كما يلي : $y=1.510 + 0.563x$ ، حيث يمثل Y

المتغير التابع (المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي) و X المتغير المستقل (ثقة المستهلك الجزائري في مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود) .

– الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل خبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود والمرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي، حيث كان معامل الارتباط $r=0,016$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط ضعيفة. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,000$ وهذا يعني أن المتغير المستقل خبرة المستهلك في المسابقات التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود يفسر مانسبته 0% من التباين الحاصل في المتغير التابع المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,880 وهو أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية العدمية ورفض فرضية البديلة. وعليه يمكن القول أنه لا توجد أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين خبرة المستهلك والمرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي كما يلي:

حيث يمثل Y المتغير التابع (المرحلة السلوكية للسلوك الشرائي) و X المتغير المستقل (خبرة المستهلك الجزائري في مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود).

– الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16.4) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 بين كل ثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود والمرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي، حيث كان معامل الارتباط $r=0,396$ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين. كما تشير قيمة معامل التحديد $R^2=0,157$ إلى أن التغير في ثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية يفسر التغير في المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي بنسبة 15,7% أما فيما يخص مستوى المعنوية هنا 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثلة في 0,05، مما يؤدي إلى قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. وعليه يمكن القول انه هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي ويكون تمثيل نموذج الانحدار للعلاقة بين ثقة المستهلك والمرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي كما يلي:

$$y=3.114+0.396x$$

حيث يمثل Y المتغير التابع (المرحلة السلوكية للسلوك الشرائي) و X المتغير المستقل (ثقة المستهلك الجزائري في مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود).

الجدول رقم (4-16): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضيات

الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	الخطأ المعياري	معامل ارتباط لكارل بيرسون R	المتغير
اختبار t		اختبار F							
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F						
0.000 0.009	11.053 2.687	0.009	7.221	3.253	0.275	0.076	0.412	0.275	خبرة المستهلك في مسابقات / المرحلة المعرفية لسلوكه الشرائي
0.000 0.000	8.007 4.012	0.000	16.094	2.695	0.393	0.155	0.394	0.393	ثقة المستهلك في مسابقات قهوة أروما / المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
0,000 0,153	8.965 1.441	0.153	2.076	3.342	0.152	0.023	0.522	0.152	خبرة المستهلك الجزائري في المسابقات / المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي
0,000 0000	4.050 6.390	0.000	40.836	1.510	0.563	0.317	0.436	0.563	ثقة المستهلك في مسابقات قهوة أروما / المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
0.000 0.880	15.378 0.151	0.880	0.023	4.307	0.016	0.000	0.392	0.016	خبرة المستهلك الجزائري في المسابقات / المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي
0.000 0.000	10.126 4.044	0.000	16.356	3.114	0.396	0.157	0.360	0.396	ثقة المستهلك مسابقات قهوة أروما / المرحلة السلوكية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بالمتغيرات الديمغرافية

سيتم في هذا المطلب تناول كل من اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة والخامسة وذلك بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي ANOVA One-way، إذ جاءت نتائج التحليل كما يلي:

أولاً: الفرضية الرئيسية الثالثة

وتنص على أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى للمتغيرات الديموغرافية للمستهلك الجزائري. وتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

– الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لجنسه.

من الجدول رقم (17.4) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا **0,750** أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لجنسه.

– الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لسنه.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17.4) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أعمار المستهلكين أقل منه بين أفراد العمر الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية كما أن مستوى المعنوية هنا

0,382 أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لسنه.

– الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لدخله.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (17.4) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات دخلهم حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات دخل المستهلكين أقل منه بين أفراد الدخل الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا **0,134** أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لدخله.

– الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لمستواه التعليمي.

ومن خلال ما نلاحظه من الجدول رقم (17.4) فإنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوي التعليمي للمستهلك، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أقل منه ضمن أفراد المستوي التعليمي الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية إلا أن مستوى المعنوية **0,182** أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهو ما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة. أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لمستواه التعليمي.

الجدول رقم (17.4): ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لجاذبية المسابقات

الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود بدلالة المتغيرات الديموغرافية .

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية Df	اختبار F	مستوى المعنوية α
جاذبية المسابقات الترويجية لمؤسسة ألقوفود	بين الجنسين	2.899	16	0.735	0.750
	بين أفراد الجنس الواحد	18.001	73		
	بين الأعمار	19.836	16	1.088	0.382
	بين أفراد العمر الواحد	83.153	73		
	بين مستويات الدخل	10.006	16	1.474	0.134
	بين أفراد الدخل الواحد	30.982	73		
بين المستويات التعليمية	14.970	73	1.368	0.182	
بين أفراد المستوى الواحد	64.900	89			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

وبهذا يتم قبول كل الفرضيات الفرعية المتعلقة بالجنس والسن والدخل والمستوى التعليمي، أي أنه لا توجد اختلافات دالة إحصائية لجاذبية المسابقات التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود للمستهلك الجزائري باختلاف جنسه وسنه ودخله ومستواه التعليمي.

ثانيا: الفرضية الرئيسية الرابعة

وتنص على أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصادقية

المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى للمتغيرات الديموغرافية للمستهلك الجزائري.

وتنتق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لجنسه.

من الجدول رقم (18.4) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا $0,276$ أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لجنسه.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لسنه.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18.4) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أعمار المستهلكين أقل منه بين أفراد العمر الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية كما أن مستوى المعنوية هنا $0,088$ أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لسنه.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لدخله.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18.4) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات دخلهم حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات دخل المستهلكين أقل منه بين أفراد الدخل الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، كما أن مستوى

المعنوية هنا **0,907** أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في **0,05** وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصادقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لدخله .

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصادقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لمستواه التعليمي .

ومن خلال ما نلاحظه من الجدول رقم (18.4) فإنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوي التعليمي للمستهلك، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أقل منه ضمن أفراد المستوي التعليمي الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية إلا أن مستوى المعنوية **0,438** أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في **0,05** وهو ما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة. أي أن لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصادقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى لمستواه التعليمي .

الجدول رقم (18.4): ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA لمصادقية المسابقات

الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية Df	اختبار F	مستوي المعنوية α
	بين الجنسين	4.401	16	1.217	0.276
	بين أفراد الجنس الواحد	16.499	73		
مصادقية المسابقات الترويجية لمؤسسة ألقوفود	بين الأعمار	26.835	73	1.608	0.088
	بين أفراد العمر الواحد	76.154	89		
	بين مستويات الدخل	4.443	16	0.555	0.907
	بين أفراد الدخل الواحد	36.546	73		

0.438	1.029	16	11.941	بين المستويات التعليمية
		73	52.959	بين أفراد المستوى الواحد

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

وبهذا يتم قبول كل الفرضيات الفرعية المتعلقة بالجنس والسن والدخل والمستوى التعليمي، أي أنه لا توجد اختلافات دالة احصائية بين مصداقية المسابقات التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود للمستهلكين الجزائريين باختلاف جنسهم وسنهم ودخلهم ومستواهم التعليمي.

ثالثا: الفرضية الرئيسية الخامسة

وتنص على أنه : لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لخصائصه الديموغرافية وتنبثق من هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لجنسه.

من الجدول رقم (19.4) نلاحظ أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ ورغم وجود فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا **0,209** أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لجنسه.

– الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لسنة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19.4) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين أعمار المستهلكين أقل منه بين أفراد العمر الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية كما أن مستوى المعنوية هنا $0,296$ أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لسنة.

– الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لدخله.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19.4) أنه عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات دخلهم حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات دخل المستهلكين أقل منه بين أفراد الدخل الواحد وقدرت قيمة F بـ (1,780)، كما أن مستوى المعنوية هنا $0,039$ أقل من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهذا يقودنا إلى قبول فرضية البديلة ورفض فرضية العدم أي أنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لدخله.

– الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود تعزى لمستواه التعليمي.

ومن خلال ما نلاحظه من الجدول رقم (19.4) فإنه عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوي التعليمي للمستهلك، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أقل منه ضمن أفراد المستوي التعليمي الواحد مما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية إلا أن مستوى المعنوية $0,095$ أكبر من مستوى المعنوية الدراسة المتمثل في $0,05$ وهو ما يقودنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة ألقوفود تعزى لمستواه التعليمي.

الجدول رقم (19.4) : ملخص تحليل التباين الأحادي ANOVA للسلوك الشرائي

للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية Df	اختبار F	مستوي المعنوية α
السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية لمؤسسة ألقوفود	بين الجنسين	5.977	21	1.297	0.209
	بين أفراد الجنس الواحد	14.923	68		
	بين الأعمار	27.511	21	1.180	0.296
	بين أفراد العمر الواحد	75.478	68		
	بين مستويات الدخل	14.538	21	0.780	0.039
	بين أفراد الدخل الواحد	26.451	68		
	بين المستويات التعليمية	20.871	21	1.535	0.095
	بين أفراد المستوى الواحد	44.029	68		

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

وبهذا يتم قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بالجنس والسن والمستوى التعليمي ورفض الفرضية المتعلقة بمستوى الدخل، أي أنه لا توجد اختلافات دالة إحصائية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات لمؤسسة سارل ألقوفود باختلاف جنسه وسنه ومستواه التعليمي، إلا أنه توجد اختلافات دالة إحصائية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية باختلاف دخله.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

لقياس جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية تم الاعتماد على بعدين لكل منهما، ففي قياس الجاذبية تم الإعتماد على العاطفة وقيمة الجائزة في حين تم قياس المصدقية بالإعتماد على بعدين الخبرة والثقة، أما فيما يخص السلوك الشرائي فقد تم قياسه بالإعتماد على نموذج AIDA من خلال مراحل السلوك الشرائي وهي المرحلة المعرفية، العاطفية والسلوكية.

ولمعرفة أثر جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها قهوة أروما على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري سوف نقوم بمناقشة النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة والتي سيتم عرضها في المطالب الثلاثة لهذا المبحث.

المطلب الأول: مناقشة نتائج التحليل الوصفي لجاذبية المسابقات الترويجية للمستهلك الجزائري.

يتضمن هذا المطلب مناقشة لما جاءت به الدراسة من نتائج بخصوص أبعاد جاذبية المسابقات الترويجية للمستهلك الجزائري وهي كما يلي:

1. العاطفة: أظهرت نتائج التحليل أن عاطفة المستهلك الجزائري نحو مسابقات قهوة أروما ذات مستوى استجابة مرتفع، وهذا ما يمكن تفسيره على أن المستهلك الجزائري له شعور إيجابي اتجاه المسابقات التي تقدمها قهوة أروما ويعكس هذا حبه لها ويتجسد ذلك في اقتناء أو الاهتمام بمنتجاتها من خلال ما توفره المسابقات من تحفيز إيجابي للمستهلك من أجل المشاركة فيها كما أظهرت النتائج أن العاطفة الإيجابية للمستهلك نحو مسابقات قهوة أروما يتجسد كذلك من خلال شعور المستهلكين بالاستمتاع في المشاركة بها وذلك تعبيراً على مدى شعوره بالسعادة واستعداده للتحدي والفوز في هذه المسابقات أكثر من شعورهم بالمغامرة.

2. قيمة الجائزة: أما فيما يخص قيمة الجائزة فإن المستهلك الجزائري له مستوى استجابة مرتفع لهذا البعد، بمعنى أن المستهلك يدرك قيمة جوائز مسابقات قهوة أروما وهذا يدل على أن المستهلك ينظر إلى

جوائز قهوة أروما على أنها جوائز ذات قيمة عالية، حيث كلما كانت الجوائز ذات قيمة تزايد مستوى اهتمام المستهلكين بالمسابقة. كما أن قيمة جوائز مسابقات قهوة أروما تجذب انتباه المستهلكين لمنتجاتها ويتم التعرف على قيمتها من خلال إعلانات المسابقات التي تبرز حجم الجوائز، وتعتبر أهم عامل الذي يدفع المستهلكين للمشاركة في المسابقة.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج التحليل الوصفي لمصدقية المسابقات الترويجية للمستهلك الجزائري.

يتضمن هذا المطلب مناقشة لما جاءت به الدراسة من نتائج بخصوص أبعاد مصداقية المسابقات الترويجية للمستهلك الجزائري وهي كما يلي:

1. الخبرة: أظهرت نتائج التحليل أن خبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية ذات مستوى استجابة مرتفع وهذا يدل على أن المستهلكين الجزائريين على معرفة ودراية بالمسابقات الترويجية التي تقوم بها قهوة أروما من حيث توقيتها، شروط المشاركة فيه وكذا قيمة جوائزها وعدد الفائزين.. الخ وهذا راجع إلى المشاركة المتكررة في مسابقاتها لأن معظم المستجوبين مشاركين أكثر من مرة خاصة في المسابقة التي قامت بها قهوة أروما على طول سنة 2017 ونتيجة لمعرفتهم بها يرون أن قهوة أروما تقوم بمسابقات أكثر من منافسيها.

2. الثقة: كما أظهرت نتائج التحليل أن ثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقوم بها قهوة أروما ذات مستوى استجابة مرتفع وهذا يدل على أن المستهلكين لديهم ثقة في مسابقات قهوة أروما فنجد أن هذه الثقة تنبع من كون مؤسسة سارل ألقوفود تفي بوعودها في تقديم الجوائز وما يزيد من مصداقيتها هو تسليم الجوائز بحضور محضر قضائي وهذا ما يؤدي بالمستهلكين إلى الاهتمام بمنتجاتها والاستمرار في التعامل معها.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل الوصفي لمراحل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

سيتم في هذا المطلب مناقشة لما جاءت به الدراسة من نتائج بخصوص مراحل السلوك الشرائي وهي كما يلي:

1. المرحلة المعرفية: أظهرت نتائج الدراسة أن المرحلة المعرفية للمستهلك الجزائري ذات مستوى

إيجابي مرتفع حيث تم قياس هذه المرحلة بعنصر الانتباه من نموذج AIDA وهذا يعني أن المستهلك الجزائري له إدراك لمنتجات قهوة أروما ويستطيع التعرف عليها بسهولة وتمييزها عن باقي علامات القهوة المنافسة في السوق الجزائري مما يدل على أن قهوة أروما لديها مكانة في ذهن المستهلك الجزائري.

2. المرحلة العاطفية: أما هذه المرحلة فتم قياسها من خلال عنصر الاهتمام والرغبة من نموذج AIDA

وأظهرت النتائج أن هذا البعد ذات مستوى استجابة مرتفع وهذا ما يدل على أن المستهلك له اهتمام بقهوة أروما من خلال المعلومات الإيجابية المكتسبة حولها والعروض الترويجية لها وهذا ما يؤدي إلى خلق الرغبة في الحصول على منتجات قهوة أروما والتعامل معها وبالتالي يتولد لدى المستهلك الاقتناع وتفضيل قهوة أروما عن باقي المنافسين .

3. المرحلة السلوكية: أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المرحلة السلوكية للمستهلك الجزائري والتي تم

قياسها بعنصر الشراء من نموذج AIDA ذات استجابة مرتفع جدا مقارنة بالمراحل السابقة وهذا يدل على أن المستهلك الجزائري يتبنى الفعل الأخير اتجاه قهوة أروما من خلال شرائها أو التحدث عنها لغيره من خلال الكلمة المنطوقة وبالتالي نقول أن المستهلك الجزائري لديه القدرة في الحصول عليها بغض النظر عن أسعارها.

المطلب الرابع: مناقشة نتائج اختبارات الفرضيات

يتضمن هذا المطلب مناقشة النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة والتي سيتم عرضها من خلال مناقشة فرضيات الدراسة كما هو موضح فيما يلي:

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بتأثير جاذبية المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

أظهرت نتائج التحليل أن هناك تأثير ضعيف لجاذبية المسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري أي أن المستهلك لا ينجذب بشكل كبير للمسابقات التي قدمتها مؤسسة سارل ألقوفود، وهذا يؤدي إلى تأثير كل من مراحل اتخاذ قراره الشرائي والمتمثلة في المرحلة المعرفية، العاطفية والسلوكية.

وهذا ما أظهرته نتائج الفرضيات الفرعية أي هناك ارتباط ضعيف ما بين كل من قيمة جائزة مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود وكذا عاطفة المستهلك نحوها على المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري أي أن قيمة الجائزة وكذا عاطفة المستهلك يؤثران بشكل نسبي على انتباه وإدراك المستهلك الجزائري لمنتج قهوة أروما، أي أن مهما كانت المسابقات التي تقدمها مؤسسة قيد الدراسة وما تحتويه من مغريات لا تجذب انتباه المستهلك الجزائري إليها إلا بشكل طفيف أي أن المستهلكين أكثر انتباه أو إدراك لهذه المسابقات هم المستهلكين الذين لديهم ولاء أكثر لهذه المنتجات ولديهم صورة مدركة مسبقاً حول هذه المسابقات وهذا يعود لعدم استخدام المؤسسة وسائل ترويجية كافية التي تساعد على الوصول إلى التعريف بما تقدمه سواء من منتجات أو مسابقات.

كما أنه لا يوجد ارتباط قوي بين أبعاد جاذبية المسابقات المتمثلة في قيمة الجائزة وعاطفة المستهلك نحو المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري أي أن مهما كانت قيمة الجائزة وما تحمله هذه الجائزة من مغريات وكذا ما يحمله المستهلك الجزائري من مشاعر إيجابية نحوها لا يثير اهتمامه ورغبته في المشاركة فيها أي أن المستهلك الجزائري

لا يهتم بشكل كبير لهذه النوع من المسابقات وقد يعود هذا لعدم رغبته في المشاركة فيها والتعامل مع المؤسسة.

كما أنه يوجد ارتباط ضعيف بين أبعاد جاذبية المسابقات والمرحلة السلوكية الشرائية للمستهلك الجزائري نحو مسابقات مؤسسة سارل ألقوفود أي أن رد الفعل النهائي للمستهلك الجزائري (شراء أو عدم شراء منتجات قهوة أروما) لا يعود إلى قيمة الجائزة التي وضعتها المؤسسة وإنما تعود بصفة شكلية إلى ما يحمله المستهلك من مشاعر إيجابية نحو هذه المسابقات والمؤسسة الراعية لها.

ثانيا: مناقشة النتائج المتعلقة بتأثير مصداقية المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

أما بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية والتي أظهرت نتائجها أنه توجد علاقة ارتباط متوسطة بين مصداقية المسابقات والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري أي أنه المستهلك الجزائري له مستوى مصداقية مقبول للمسابقات التي تقدمها مؤسسة ألقوفود وهذا ما يؤثر على مراحل السلوك الشرائي المتمثلة في المرحلة المعرفية، العاطفية والسلوكية.

وهذا ما أكدته نتائج الفرضيات الفرعية أي أنه يوجد ارتباط ضعيف بين أبعاد مصداقية المسابقات المتمثلة في خبرة المستهلك الجزائري وثقته بالمسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري أي أنه من خلال الشراء المتكرر لهذه المنتجات وكذا المشاركة في المسابقات التي تقدمها هذه المؤسسة ولد لديه ثقة وخبرة تكسبه معارف حول ما تقدمه هذه المؤسسة.

عكس ما توصلت إليه نتائج الدراسة للفرضية الفرعية الثانية والتي تفيد إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بمعنى أنه مهما كانت خبرة المستهلك الجزائري نحو المسابقات التي تقدمها المؤسسة لا تؤثر على مشاعره وعواطفه اتجاهها أما بالنسبة لبعد الثقة فقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد ارتباط متوسط بين ثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية على المرحلة

العاطفية في اتخاذ قراره الشرائي نحو منتجات قهوة أروما أي أن كلما كانت ثقة المستهلك نحوها كبيرة كلما كونت مشاعر ايجابية لديه اتجاه هذه المسابقات.

أما بالنسبة للمرحلة السلوكية من السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري فلا تؤثر خبرة المستهلك الجزائري عليها أي أن المعلومات والمعارف التي أكسبته هذه الثقة تجعله متمسكا بسلوك روتيني نحو هذه المنتجات.

أما لبعده الثقة فيؤثر على المرحلة السلوكية للمستهلك الجزائري بمعنى كلما كانت ثقة المستهلك الجزائري كبيرة في المؤسسة الراعية للمسابقات الترويجية كلما زاد تمسك المستهلك الجزائري بقرار النهائي لشراء منتجات قهوة أروما.

ثالثا: مناقشة نتائج المتعلقة بوجود اختلافات بين جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية والمتغيرات الديمغرافية للمستهلك الجزائري.

أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود تعزى للمتغيرات الديمغرافية للمستهلك الجزائري وهذا ما أثبتته نتائج الدراسة للفرضيات الفرعية من خلال عدم وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها المؤسسة تعزى لكل من الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي أي أن مهما اختلفت هذه الفئات من عمر ودخل ومستوى تعليمي فإنه لا يوجد اختلاف في كيفية انجذاب هذه الفئات نحو هذه المسابقات.

كما أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد اختلافات دالة إحصائية بين مصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود للمستهلك الجزائري باختلاف جنسه وسنه ودخله ومستواه التعليمي أي أن كل من ثقة المستهلك الجزائري وخبرته نحو هذه المسابقات لا تختلف باختلاف كل من الفئة العمرية والدخل والجنس والمستوى التعليمي.

بالإضافة إلى أن هناك اختلاف للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية باختلاف دخله أي أن القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري تجعله يتخذ قرارات شرائية متباينة باختلاف دخله .

أما بالنسبة لكل من الجنس والسن والمستوى التعليمي فلا يوجد اختلافات بدلاتهم للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري أي أن المستهلك الجزائري له نفس النمط الشرائي للمهتمين بالمسابقات الترويجية المقدمة من طرف المؤسسة.

الخلاصة :

تم التطرق في هذا الفصل إلى كل من تحليل الخصائص العامة لمجتمع الدراسة إذ توصلنا إلى أن أغلب مفردات مجتمع الدراسة تمثلت في ذكور من الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة، ذو دخول بين 18000 دج و 50000 دج ، ولهم مستوى جامعي، كما أنه تعتبر أداة الدراسة ذات مستوى جيد من الثبات والصدق والتي يمكن أن تعطي نتائج صادقة، حيث أسفرت هذه النتائج على رفض الفرضية الرئيسية الأولى والتي تفيد بأنها لا توجد أثراً ذي دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك، كما تم رفض كذلك الفرضية الرئيسية الثانية والتي جاءت على الشكل التالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) لمصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري كما تم اختبار الفرضيات المتعلقة بالعوامل الديموغرافية ليتم في الأخير مناقشة هذه النتائج من أجل إعطاء مقترحات للدراسة والوصول للأهداف.

خاتمة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى تأثير جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ولتحقيق هذا الهدف تم تقديم إطارا نظريا للدراسة حيث تضمن هذا الإطار شرح مفصل للمتغيرات المستقلة المتمثلة في جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية والمتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري اعتمادا على الأدبيات التسويقية التي تناولت الموضوع حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى أساسيات جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية، السلوك الشرائي والمسابقات الترويجية في الفصل الثاني أما فيما يخص الفصل الثالث فقد تناولنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة من خلال التعريف بمؤسسة سارل ألقوفود وتوضيح واقع المسابقات الترويجية فيها والتصميم المنهجي للدراسة، للوصول في الأخير إلى الفصل الرابع والذي تناولنا فيه بالتفصيل عرض وتحليل نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

وفي الأخير سنتطرق إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها وتقديم بعض التوصيات التي تخدم المؤسسات للوصول إلى مركز تنافسي من خلال الاعتماد على أحد الأساليب الترويجية والمتمثلة في المسابقات وأخيرا سنقترح بعض الآفاق المحتملة لمواصلة الدراسة ضمن حقل المسابقات الترويجية والسلوك الشرائي للمستهلك .

أولا. النتائج النظرية :

لقد توصلنا في دراستنا إلى العديد من النتائج من الجانب النظري أهمها مايلي :

1. يعد تنشيط المبيعات أحد ركائز التسويق حيث تعتمد في كل الأسواق الإستهلاكية والصناعية، تخصص كل المنتجات المادية والخدماتية، المنتجين، الموزعين، المستهلك النهائي وتعمل على تحقيق أهداف كثيرة خاصة بتعزيز ولاء المستهلك أو جذب مستهلكين جدد.
2. تعتبر الجاذبية والمصداقية من خصائص المصدر الهامة ولهم أبعاد متعددة تؤثر على مواقف وسلوك المستهلكين .

3. تعتبر المسابقات الترويجية أداة من أدوات تنشيط المبيعات الأكثر تسويقاً في السوق الإستهلاكي تستخدم لجذب ومكافأة المستهلكين من خلال منحهم فرصة الفوز بجوائز قيمة إذ تعد الجوائز العامل الأساسي الذي يحدد نجاح أو فشل المسابقات.
4. تأخذ المسابقات أشكالاً مختلفة حيث هناك مسابقات تعتمد على مهارات وقدرات المستهلك وهناك مسابقات تعتمد على الحظ للفوز بالجوائز من خلال السحب العشوائي كطمولاً.
5. تساهم المسابقات الترويجية في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية وتعزيز ولاء المستهلك وبناء قواعد بيانات للمستهلكين .
6. تنطوي المسابقات على عنصر جذب بالنسبة للمستهلك ولهذا فإنها تعتبر وسيلة فعالة في استمالة اهتمام المستهلك بالمنتج من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به.
7. توفر المسابقات فرصة إضافية لتوفير معلومات للمستهلك وزيادة الوعي بالمنتج كما تشجع على خلق تفاعل حقيقي بين المستهلك والمنتج والمؤسسة.
8. للمسابقات القدرة على تحويل المستهلكين المحتملين للمؤسسة إلى مستهلكين فعليين حيث يستخدمون العلامة التجارية لدخول المسابقة من خلال قراءة معلومات على منتجاتها وزيارة منافذ البيع الخاصة بها .
9. تعمل المسابقات الترويجية على جذب مستهلكين جدد وحث المستهلكين الحاليين على تكرار عملية الشراء .
10. المسابقات وسيلة متعددة الاستخدامات وفعالة من حيث التكلفة للإتصال والتسويق إذ تنحصر تكاليف المسابقات على قيمة الجوائز، قيمة الإعلان في وسائل النشر المختلفة، قيمة طباعة الأوراق الخاصة بالمشاركين والكتيبات الإعلانية، قيمة تداول الأوراق الخاصة بالمسابقة.
11. السلوك الشرائي هو عملية صعبة ومعقدة ومتداخلة حيث يعتمد مديرو التسويق بدراسة دوافع الشراء لأن تحفيز المستهلكين على الشراء هو أحد الأهداف الرئيسية للجهود التسويقية .
12. يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالعديد من العوامل منها العوامل الثقافية، الإجتماعية، الاقتصادية والتسويقية.... الخ .

13. تتضمن دراسة سلوك المستهلك وصف وتحليل تصرفات المستهلكين في السوق من حيث ما يشترطونه ولماذا وكيف ومتى وأين يشترطونه.
14. المستهلك يمر عبر ثلاث مراحل عندما يتلقى رسالة ترويجية وهي مرحلة إدراكية، عاطفية وسلوكية.
15. تؤثر المسابقات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك بطرق متنوعة من خلال إعادة الشراء، تبديل للعلامة التجارية، زيادة في حجم الشراء... الخ .
16. من عوامل نجاح المسابقات الترويجية هو التنسيق بين أدوات الترويج المختلفة حيث يمكن أن تصبح المسابقات وجوائزها محور الإعلان كجزء من حملة اتصالات متكاملة.
17. المسابقات تعتبر فرصة للفوز بجوائز نقدية أو عينية وذلك لتحفيز المستهلكين لاقتناء المنتجات والمشاركة فيها، إذ تعتبر جوائز المسابقات أحد الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات لتصريف منتجاتها لما لها من أثر إيجابي في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يشارك في المسابقة نتيجة قيمة جوائزها، وبالتالي هناك تأثير للحصول على جوائز المسابقات كأهم دوافع لاتخاذ قرار الشراء.

ثانيا. النتائج التطبيقية

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها توصلنا إلى النتائج التالية :

1. تعتبر مؤسسة سارل ألقوفود مؤسسة ذات مسؤولية محدودة يقتصر نشاطها على تجميع، طحن وتعليب القهوة .
2. استطاعت مؤسسة سارل ألقوفود من فرض مكانتها في السوق و الإستحواذ على حصة سوقية معتبرة بين المنافسين حيث احتلت مراكز تنافسية أحسن من منافسيها في فترة وجيزة .
3. تلجأ مؤسسة سارل ألقوفود إلى المسابقات الترويجية لتصريف المخزون من المنتجات وكسب زبائن جدد والترويج لعلامتها وترسيخها في ذهن المستهلك الجزائري .
4. تعتمد مؤسسة ألقوفود على نشاط المسابقات الترويجية ضمن استراتيجياتها التسويقية حيث قامت في سنة 2017 بمسابقة طومبولا دامت عام تقريبا .

5. تقوم مؤسسة سارل ألقوفود بترويج شامل في إطار نشاط المسابقات الترويجية حيث الجزء الأكبر يخصص للمسابقة والأجزاء الأخرى تقسم ما بين دعاية، موزعين ، تجار الجملة، تجار التجزئة.
6. أظهرت الدراسة أنه لم يعد من الممكن اعتبار المسابقات أداة قصيرة المدى لإصلاح سريع، يمكن أن توفر المسابقات لمؤسسة سارل ألقوفود وسيلة متنوعة وفعالة من حيث التكلفة للإتصال التسويقي لتحقيق أهداف قصيرة وطويلة المدى .
7. اعتبر المستهلكين أن مسابقات قهوة أروما جديرة بالثقة وذات مصداقية.
8. من خلال استجواب الباحثة الفائزين المشاركين في مسابقات 2017 اتضح أن معظم المشاركين في المسابقة من مشترين قهوة أروما. أي أن المستهلكين الذين لديهم ولاء لقهوة أروما هما أكثر مشاركين في مسابقاتها.
9. ساهمت المسابقات التي قامت بها مؤسسة سارل ألقوفود بزيادة مبيعاتها وهذا يدل على زيادة مشتريات المستهلكين من منتج قهوة أروما التي تغطيه المسابقة.
10. أظهرت نتائج الدراسة على وجود أثر ذو دلالة معنوية لجاذبية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ويمكن تفسير هذه النتيجة على أن انجذاب المستهلك الجزائري لمسابقات قهوة أروما سواء من خلال قيمة الجائزة أو عاطفة المستهلك يؤدي إلى التأثير على السلوك الشرائي من خلال القيام بالمشاركة فيها مقابل الشراء الفعلي لمنتجاتها حيث أن كلما كانت قيمة جوائز مسابقات قهوة أروما عالية ومشاعر المستهلك ايجابية اتجاهها كلما ازدادت جاذبيتها نحوها وهذا سيؤدي بالنتيجة النهائية بالاهتمام بمسابقاتها واقتناء منتجاتها.
11. تؤثر قيمة جوائز مسابقات قهوة أروما وعاطفة المستهلك الجزائري نحوها على المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي وهذا يعني أن كل من قيمة الجائزة وعاطفة المستهلك يؤثران على إدراك المستهلك الجزائري لمنتجات قهوة أروما.
12. لا تؤثر قيمة الجائزة لقهوة أروما على المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وهذا يعني أن مهما كانت قيمة جائزة مسابقات قهوة أروما مغرية لا تثير اهتمام ورغبته بمنتجات قهوة أروما بينما هناك أثر ذو دلالة معنوية لعاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية للمؤسسة على

المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري أي أن مشاعر المستهلك الجزائري سواء كانت إيجابية أو سلبية تؤثر على اهتمامه بالمشاركة بمسابقة قهوة أروما وتحرك رغبته في اقتناء منتجاتها والتعامل معها.

13. أظهرت النتائج أن هناك أثر ذو دلالة معنوية لعاطفة المستهلك الجزائري نحو المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة السلوكية أي أن قرار شراء أو عدم شراء المستهلك الجزائري لمنتجات قهوة أروما يعود إلى مشاعره سواء إيجابية أو سلبية التي يكنها لمسابقات قهوة أروما. كما أوضحت الدراسة أنه لا توجد أثر ذو دلالة معنوية لقيمة جوائز قهوة أروما على المرحلة السلوكية للمستهلك الجزائري.

14. كشفت نتائج الدراسة الحالية عن وجود أثر ذو دلالة معنوية لمصداقية المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ومعنى ذلك أن المسابقات الترويجية لقهوة أروما تتمتع بمصداقية بالنسبة للمستهلك الجزائري إذ كلما زادت مصداقية المسابقات الترويجية لمؤسسة سارل ألقوفود كلما زادت درجة ثقة المستهلك في المؤسسة الراعية للمسابقة ويمكن تعزى النتيجة إلى اهتمام أفراد مجتمع الدراسة بسمعة مصدر المعلومات للمسابقات والثقة فيه وهذا مايساهم في جعلهم يقومون بالشراء فعلا لمنتجاتها.

15. تؤثر ثقة وخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة المعرفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

16. هناك أثر ذو دلالة معنوية لثقة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها سارل ألقوفود على المرحلة العاطفية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بينما لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لخبرة المستهلك الجزائري في مسابقات قهوة أروما على المرحلة العاطفية لسلوكه الشرائي.

17. كما هناك أثر ذو دلالة معنوية لخبرة المستهلك الجزائري في المسابقات الترويجية التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود على المرحلة السلوكية للسلوك الشرائي أما بعد الثقة له أثر على المرحلة السلوكية لسلوكه الشرائي.

18. لقد بينت نتائج الدراسة الحالية عدم وجود اختلافات دالة احصائيا لجاذبية ومصداقية المسابقات التي تقدمها مؤسسة سارل ألقوفود للمستهلك الجزائري باختلاف جنسه وسنه ودخله ومستواه التعليمي، كما أن هناك اختلاف للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري المهتم بالمسابقات الترويجية باختلاف دخله أما بالنسبة لكل من الجنس والسن والمستوى التعليمي فلا يوجد اختلافات بدلالتهم للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

19. كشفت نتائج الدراسة أن المستهلكين المستجوبين لديهم مستوى مرتفع جدا لمصداقية مسابقات قهوة أروما حيث بلغ متوسطها الحسابي (4,043) وهذا راجع لكون مؤسسة سارل ألقوفود تعمل على إجراء مسابقاتها في شفافية وبحضور محضر قضائي ونفي بوعودها في تسليم الجوائز المعلن عليها.

20. بالنسبة لمراحل السلوك الشرائي فقد جاءت المرحلة السلوكية في المرتبة الأولى مقارنة بالمرحلة المعرفية والعاطفية بمتوسط حسابي قدر ب(4,348) وهو مستوى مرتفع جدا وهذا يعني أن المستهلك الجزائري يقوم بالشراء الفعلي لمنتجات قهوة أروما.

ثالثا. التوصيات:

بناء على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن صياغة التوصيات التالية:

1. على مؤسسة سارل ألقوفود أن تستمر في الأنشطة الترويجية التي تقدم من خلالها جوائز للفوز بالمسابقات حتى ترسخ علامتها في ذهن المستهلك وتزيد من قاعدة العملاء .
2. ينبغي على مؤسسة ألقوفود أن تعتمد على تقديم الجوائز ذات قيمة عالية مثل رحلات سياحية ذهب، شقق... الخ من أجل جذب المستهلك الجزائري .
3. يتوجب على مؤسسة ألقوفود أن تركز على الفئة الجامعية باعتبارها هي أكثر وعيا في المجتمع الجزائري خاصة وذلك باستغلال قدراتها على الترويج لمثل هذه العمليات الترويجية من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي .
4. على مؤسسة سارل ألقوفود أن تعتمد على المسابقات الترويجية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا حتى تستقطب مجموعة كبيرة من المستهلكين الجزائريين وخاصة أن جل فئات المجتمع الجزائري يعتمد على هذه الوسيلة (مثل الفايسبوك، انستغرام، تويتر... الخ).

5. على مؤسسة ألقوفود أن تدرك قيمة المسابقات في كسب ثقة المستهلك .
6. على مؤسسة ألقوفود أن لاتستخدم المسابقات الترويجية كأداة لزيادة المبيعات فقط وإنما تجعلها كاستراتيجية في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية قهوة أروما وتعزيز ولاء المستهلك .
7. لكي تكون المسابقات فعالة وتحقق الأهداف المرجوة منها لابد على مؤسسة ألقوفود أن تحسن إدارة هذه المسابقات وعدم الإفراط فيها .
8. إن أهم جانب يجب أن تركز عليه مؤسسة سارل ألقوفود عند تنظيم المسابقات على الفايبيوك هو أن عليها إقناع المستهلكين بمشاركة المعلومات مع أصدقائهم وتحويلهم من مشاركين محتملين إلى مشاركين فعليين لمسابقات المؤسسة من خلال تبادل معلومات عنها.
9. على مؤسسة سارل ألقوفود أن تعزز ثقة المستهلك بها وذلك من خلال عروض تحفيزية تجعل المستهلك أكثر تمسكا بمنتجاتها.

رابعاً.أفاق الدراسة:

- في ضوء ما أسفرت عنه نتائج وتوصيات دراستنا، نرى أن هناك بعض المواضيع التي يمكن البحث فيها ودراستها في المستقبل ونعتبرها كأفاق مستقبلية لدراستنا وهي كما يلي :
1. دور المسابقات الترويجية في تحسين اتجاهات المستهلك الجزائري.
 2. دور المسابقات الترويجية في ترسيخ الصورة الذهنية للمنتجات.
 3. دراسة العوامل المؤثرة على مصداقية المسابقات الترويجية في السوق الاستهلاكي.
 4. دور المسابقات الترويجية في بناء الانطباع الذهني عن المؤسسة لدى العملاء.
 5. المسابقات الترويجية كأداة تسويقية في محلات التجزئة.
 6. مساهمة المسابقات الترويجية في بناء ولاء العلامة التجارية.
 7. دور المسابقات الترويجية في تنمية ولاء العملاء نحو منتجات المؤسسة .
 8. تأثير مسابقات المبيعات على أداء رجال البيع .
 9. دور مسابقات المبيعات في تحفيز مندوبي المبيعات .

قائمة المراجع

أولا. باللغة العربية:

1. الكتب

- أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث دراسة علمية مع التطبيق على بعض دول الخليج، الطبعة الأولى، خوارزم العلمية السعودية، 2006.
- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الإدارة العامة، السعودية، 2000.
- أحمد محمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة المصرية، مصر، 2009.
- اسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013.
- إياد عبد الفتاح النصور، استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- -ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- ثامر البكري، التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

- حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- رعد عبدا لكريم حبيب وهند ناصر الشدوخي، التسويق، الطبعة الثانية، 2006.
- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
- زهير الحرب، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2012.
- سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- طارق طه، إدارة التسويق، دارالفكر الجامعي، مصر، 2008.
- طلعت أحمد أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه القرن 21، الطبعة الثانية والعشرون، مصر، 2015.
- طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، الطبعة الرابعة، دار الفجر للتوزيع والنشر، مصر، 2014.

- طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- علي توفيق الحاج أحمد وسمير حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ومكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- -علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2010.
- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003.
- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

- عيادة نحلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
- غي أوديحية، التسويق خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008.
- فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة "التسويق عبر الأنترنت"، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- فهد سليمان الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة 6، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
- -ناجي معلا، الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الطبعة الثانية، الاردن، 2007.
- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

2. الرسائل العلمية

- أحمد عبد السلام سيد أحمد دياب، دور أساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، مذكرة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 2012.
- بونيرة موسى، أثر الولاء للإسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، الجزائر، 2017.
- حكيم خلفاوي، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014.
- إبراهيم موصللي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الإستهجابي "دراسة ميدانية عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الإجتماعية Facebook"، أطروحة دكتوراه، قسم إدارة أعمال، جامعة حلب، سوريا، 2015.

- حورية قارطي، دراسة تأثير استراتيجيات توسيع العلامة التجارية للمنتجات على اتجاهات المستهلك نحوها، أطروحة الدكتوراة، تخصص الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، جامعة الشلف، الجزائر، 2017.
- داليا محمود عبد الكريم المالح، تأثير جاذبية ومصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2004.
- علي دحماني، تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، الجزائر، 2010.
- كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.
- محمد محمود كمال شرقي، تأثير أساليب تنشيط المبيعات على العادات الشرائية للمستهلك، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2011.
- نرمين عاطف أحمد حجازي، أثر مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلكين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2015.
- فاطمة سيد محمد شلي، أثر إعلانات الجوائز في التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2007.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. الكتب

- O.C.Ferrell et autres, **Marketing principales**, 2nd édition, cengage learning Australla, 2015.
- Bouvard, Martine ,**questionnaire et Echelles d'évaluation de la personalite** (3^{ème}ed), France :Edition Masson ,2002.
- Claude Demeure ,Marketing ,6edition,Dunod,France, 2008.
- Kenneth E.Clow& Donald Baack, **Integrated advertising, Promotion ,and Marketing communications**, Prentice –Hall of India private limited,2002.

- Kincaid, W.M Jr. **Promotion :Products, Services, and Ideas**, (2nded), Columbus : Ohio :Bell and howell Company.
- Kotler et des auteurs, **Le marketing de la théorie a la pratique**, Gaeton Morin Editeur ,France, 1991.
- Kotler Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**, Englewood Cliffs, N. Prentice-Hall International Inc, England, 2006.
- Kotler.P, and Armstrong, **Principales of marketing**, 12thed, U.S.A :Prentice Hall, 2008.
- Philip kotler & Kevin Lane Keller ,**Marketing management** , 12^eédition, Pearson Education, France, 2006.
- Philippe. Inglood, **les techniques promotionnelles**, libraire Vuibert, France, 1998.

2. الرسائل العلمية:

- Christian Schimmelpfennig, **Endorsement beyond Maintream An Investigation of the Prevalence of Typical Celebbrity Endorsements and the Potential of Unconventional Endorsement Strategies**, Doctorat thesis, university of St.Gallen, school of Management , Economic, law, Garmany, 2015.
- Xiao Hu , **Assessing source credibility on social media An electronic word-of-mouth communication perspective**, doctor thesis, college of bowling green state university in portial ,2015.

3.المجلات والدوريات

- Mahsa Familmaleki and authers, **Analyzing influence of sales promotion on customer purchasing behavior**, Advanced social humanities and management 2(2),the journal of indus international university, 2015.
- Nguyen and Others , **Effectiveness of consumer endorser in social Media Advertisement-Impact on consumer's attitudes and behaviors**, Departement of business Administration , international marketing and brand Management, 2011.
- Donovan A.Mcfarlane, **Consumer worldviews, social class differences, and source attractiveness in promotion, advertising** ,

- and Marketing, international journal of marketing , financial services & Management Research ,Vol .2, NO.6, Florida USA, 2013.
- Junel Shin, **The effects of endorser credibility and corporate credibility in Automobiles ADS**, school of the university of Florida partial, university of Florida ,2010.
 - Aysegul ErmeSertoglu and Others , **Examining the effect of Endorser credibility on the consumer's buying intentions :An empirical study in turkey**, international Review of management and marketing ,Vol.4,NO.1,2014.
 - Roshan Priyankar, **celebrity Endorsement and consumer buying intention with relation to the television Advertisement for perfunes**, Management studies ,Vol.5, NO2, 2017.
 - Methaq Ahmed Abdulmajid Sallam, **The impact of source credibility on Saudi consumer's attitude toward print advertisement :The moderating role of brand famillarity**, international journal of marketing studies, vol.3, No.4, 2011.
 - Christy clairewindham, **The impact of organization source credibility and the factors that contribute to opinion leader decisions to diffuse information**, school of the university of Florida in partial, university of Florida , 2009.
 - Sue Peattie, **promotional competitions as a marketing tool in food retailing, British food journal**, vol.100 Issue :6 , 1998.
 - Sue Peattie ,**promotional competitions a winning technique for wine marketing**, international journal of wine marketing ,vol 7 ,Iss 3, 1995.
 - Serban Corina ,**Marketing communication in online social ,programmes :Ohanian model of source credibility.**
 - Rawal ,**AIDA Marketing communications model :Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers throught a linear progression of steps**, IJRSMS journal,Vol.1,NO.1,2013.
 - Wijaya, **the development of hierarchy of effects model in advertising**, international Research journal of business studies, Vol.29, No.1, 2012.
 - R 103909H,**the effect of sales promotion strategies on company performance : A case of Tel One Zimbabwe**, Bechlelor of commerce marketing management Honours degree,2014,p16.
 - Sue Peattie, **Promotional competitions as a marketing tool in food retailing**, British food journal,vol.100 Iss 6,1998.

- Otilia-Elena Platon and others, **An analysis of the AIDAT model based on facebook promotional contests**, Procedia Economics and Finance 15, 2014.

الملاحق

AROMA[®]

ESPRESSO



ISO 22000 VERSION 2005
HCCP N° 17/08/07-01



ملحق رقم -01-



SARL ALGOFOOD

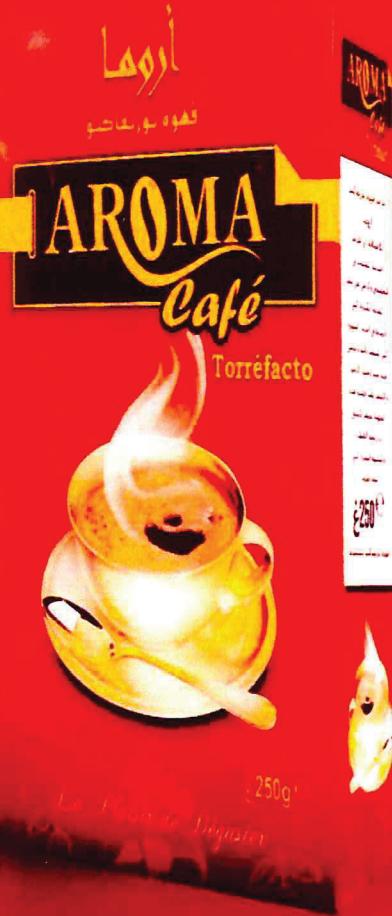
HAOUCH BEN YOUNG, Section 7 - Lot N°20 - Ameret - BARAKI - ALGER - ALGERIE

Tel/ Fax : +213 (0) 23903327 / Mobile : +213 (0) 561 75 65 02

E-mail : contact@cafearoma-dz.com

Web : www.aromacafe-dz.com

AROMA[®]
Café



أروما... أنت الأولى

REJOIGNEZ NOUS SUR

facebook

Aroma Café Officiel

Web : www.aromacafe-dz.com

ملحق رقم -02-

أربعة

AROMA[®]
Café

مسابقة
قهوة أروما 2017



© M.F. PRINT

للمشاركة إجمع 4 كودبار مرفوقة بالإسم، اللقب، العنوان و رقم الهاتف ثم أرسلها إلى العنوان التالي:
مسابقة قهوة أروما 2017 - ص.ب عدد 178 براقي - الجزائر.

ملحق رقم 04-

محضر تسليم الجائزة الثانية

الخاصة بالسحب الثاني لمسابقة قهوة اروما افريل 2017

انه بتاريخ العشرين من شهر ماي من سنة ألفين و سبعة عشر ، 2017 /05/20 .

- بناء على طلب السيد(ة) : الشركة ذات المسؤولية المحدودة المسماة (algofood)

العنوان ب : حوش بن يوب قسم 07 قطعة 20 عميرات بلدية براقى - الجزائر -

و التي طلبت منا/ معاينة عملية تسليم الجوائز الخاصة بمسابقة قهوة اروما افريل 2017 .

بناء على محضر المعاينة المؤرخ في 2017/05/17 و المحرر من طرفنا نحن الاستاذ يطاغن رشيد و الخاص بالسحب الثاني لاسماء

الفائزين بمسابقة قهوة اروما افريل 2017 .

نحن الأستاذ يطاغن رشيد محضر قضائي لدى مجلس قضاء الجزائر و الكائن مكتبنا

برقم 03 شارع عبد القادر سويداني بلوزداد - الجزائر - و الموقع أدناه .

قمنا بمعاينة تسليم السيد عبد الكريم عامر ، الساكن ب : 22 مكرر قطعة 66 وهران - الجزائر -

الحامل ل : بطاقة هوية رقم : 533 515

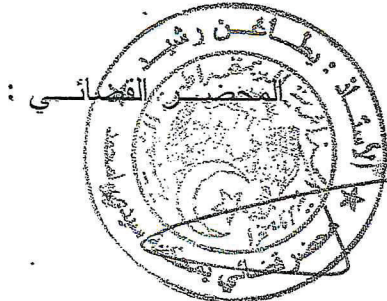
الصادرة بتاريخ : 12 / 04 ، 2017 عن : رازي براجير

الجائزة الثانية المخصصة للفائزين في السحب الثاني لمسابقة قهوة اروما افريل 2017 ، و التي تتمثل في سيارة من علامة : سيات

النوع : ايبيزا ، ذات البطاقة الصفراء الصادرة بتاريخ : 10 / 05 ، تحت رقم : 14 / 25114 / 6633 / 000 ، عن : مبيع سيات

و اثباتا لما سبق نذكره حررنا هذا المحضر في اليوم و الشهر و السنة و الساعة

المذكورين اعلاه و سلمنا نسخة منه للطالب ليعمل بموجبها طبقا للقانون .



امضاء المستلم :

الملحق رقم -05-

سعيدة	الشلف	سطيف	الأشهر / السنة
2016			
/	38801,6 كغ	25000 كغ	جانفي
/	43213 كغ	28500 كغ	فيفري
/	42818 كغ	26500 دج	مارس
/	49503 كغ	28500 كغ	أفريل
/	46092 كغ	30750 كغ	ماي
/	20232 كغ	23500 كغ	جوان
/	40306 كغ	23000 كغ	جويلية
/	40226 كغ	28000 كغ	أوت
/	42059 كغ	20000 كغ	سبتمبر
/	51260 كغ	30000 كغ	أكتوبر
/	45359,5 كغ	36000 كغ	نوفمبر
/	55075,4 كغ	34750 كغ	ديسمبر
/	514945,5 كغ	334500 كغ	المجموع
2017			
53640 كغ	28400 كغ	31770 كغ	جانفي
17300 كغ	40420 كغ	17535 كغ	فيفري
42325 كغ	58256 كغ	40000 كغ	مارس
18750 كغ	47580 كغ	30000 كغ	أفريل
40000 كغ	50066 كغ	38515 كغ	ماي
22500 كغ	10000 كغ	20000 كغ	جوان

جويلية	40000 كغ	82100 كغ	17500 كغ
أوت	40000 كغ	66625 كغ	20000 كغ
سبتمبر	37500 كغ	57155 كغ	14600 كغ
أكتوبر	30000 كغ	18316 كغ	/
نوفمبر	25000 كغ	56343 كغ	30900 كغ
ديسمبر	40000 كغ	55749,6 كغ	58370 كغ
المجموع	390320 كغ	571010,6 كغ	335885 كغ
2018			
جانفي	47500 كغ	78156 كغ	40000 كغ
فيفري	30175 كغ	35225 كغ	21700 كغ
مارس	30070 كغ	58112 كغ	44065 كغ
المجموع	107745 كغ	171493 كغ	105765 كغ

SARL ALGOFOOD

Sarl au Capital de 127 280 000.00 DA

AROMA

HAOUCH BEN YOUS, Section 7 - Lot N°20 - Amerat - BARAKI - ALGER - ALGERIE

Tel/Fax : +213 (0) 23903328 / Mobile : +213 (0) 561 75 65 02

E-mail : contact@cafearoma-dz.com

R.C : 1080981677-16/00 NIF : 0011016098167784 N° Article : 16 140974100 -

BP : L75 Baraki, Alger Web : www.aromacafe-dz.com

Baraki ; le 22/03/2017

ملحق رقم 06

PV DE 1^{ER} TIRAGE AU SORT MARS 2017

Le tirage au sort est fait par le biais 'd'une main innocente choisie dans le public sous contrôle de l'huissier de justice.

CLASSEMENT	NOM	PRÉNOM	ADRESSE	CAPITAL
1 ^{er}	عبود	مقن	ها. ب. رقم 27, حي سوق 4, بو سوق	VOITURE IBIZA
2 ^{em}	وكرمي	ميتار	حي سدي حورو, شنديق بونكرمي	REFRIGERATEUR
3 ^{em}	بومركان	زيان	والية سعيدة	REFRIGERATEUR
4 ^{em}	بمدادي	علاء	حي حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	REFRIGERATEUR
5 ^{em}	أرمجان	الأمين	حي حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	REFRIGERATEUR
6 ^{em}	بمكروسي	بمسيد	المنطقة التجارية ZHUIV رقم 39	MACHINE A LAVE
7 ^{em}	برادعي	حنينا	حي حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	MACHINE A LAVE
8 ^{em}	عدهوروي	الزهرة	حي حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	MACHINE A LAVE
9 ^{em}	رحامي	يولنوار	رقم 74, حي البازيل, سوق, البلدية	MACHINE A LAVE
10 ^{em}	مخلوف	ياسمين	حي جنان الطوار, اندران, الطارف	MACHINE A LAVE
11 ^{em}	حالب	علاء	حي الريان, إقامة حمار, بو سوق 4	MACHINE A LAVE
12 ^{em}	بن زعامة	سيد علي	رقم 10, شارع النصر, وهران	MACHINE A LAVE
13 ^{em}	دمز او مينار	فايزة	حي حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	TV 43"
14 ^{em}	الحقباتي	سفيان	رقم 1, حي حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	TV 43"
15 ^{em}	محمد امين	محرمة	حي عدل, الامني, ح 13, رقم 10, حواشي	TV 43"
16 ^{em}	رايخوبار	عليه	بو سوق 4, ح 03, تازمات بيطان	TV 43"
17 ^{em}	صنوي	سباركة	شارع 08, حي لوزون, رقم 22, البنيان	TV 43"
18 ^{em}	خلخال	رمهونة	رقم 12, سوق حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	TV 43"
19 ^{em}	خوش بكار	خولة	حي 355, سكن, سدي حواشي	TV 43"
20 ^{em}	بوقرية	فائلة	حي حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	CLIMATISEUR 12000BTU
21 ^{em}	مقبول	يحيى	حي حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	CLIMATISEUR 12000BTU
22 ^{em}	سليمانية	عبد القادر	حي حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	CLIMATISEUR 12000BTU
23 ^{em}	بوقزولة	محمد	حي حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	CLIMATISEUR 12000BTU R
24 ^{em}	لمرع	رمهونة	رقم 14, شارع بو سدي حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	CLIMATISEUR 12000BTU
25 ^{em}	بوزراع	موراد	حي حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	CLIMATISEUR 12000BTU R
26 ^{em}	دينان	محمد	حي حواشي عبد القادر, جدوية, عليان	CLIMATISEUR 12000BTU

الأستاذ: بوشير بيطان محمد

Maitre : BOUCHERIT Mohamed

Huissier de Justice

22 شارع الإخوة لافغ - برج الكيفان - الجزائر

الهاتف : 024 90 20 20

AROMA

SARL ALGOFOOD

Sarl au Capital de 127 280 000,00 DA

HAOUCH BEN YOUB, Section 7 - Lot N°20 - Ameret - BARAKI - ALGER - ALGERIE

Tel/Fax : +213 (0) 23903328/ Mobile : +213 (0) 561 75 65 02

E-mail : contact@cafearoma-dz.com

R.C : 10B0981677-16/00 NIF : 0011016098167784 N° Article : 16 140974100 -

BP : L78 Baraki, Alger Web : www.aromacafe-dz.com

ملحق رقم 06

Baraki ; le 17/05/2017

PV REMISE DES CADEAUX DE 2ème TIRAGE AU SORT MAI 2017

Le tirage au sort est fait par le biais 'd'une main innocente choisie dans le public sous contrôle de l'huissier de justice.

CS	NOM	PRENOM	TEL	ADRESSE	CADEAU	SIGNATURE
1 ^{er}	عامر	عبد الكريم		حي الامير عبد القادر رقم 22 مكرر سيدي الشحمي وهران	VOITURE IBIZA	
2 ^{ème}	صحرة	جنان		حي 124 مسكن بلدية الماء الأبيض ولاية تبسة	REFRIGERATEUR	
3 ^{ème}	عزة	خيرة		ولاية تبسميلت	REFRIGERATEUR	
4 ^{ème}	خليل	علي		حي 461 مسكن علال صارة 28 رقم 10 تامدة تيزي وزو	REFRIGERATEUR	
5 ^{ème}	صويح	احسن		حي 20 اوت 1955 صارة 01 رقم 15 سككدة	REFRIGERATEUR	
6 ^{ème}	خديم	محمد الطاهر		سولنغاز ورقلة ص ب 1051 ورقلة	MACHINE A LAVE	
7 ^{ème}	لعاطف	محمد		بلدية تيركانين ولاية عين الدفلة	MACHINE A LAVE	
8 ^{ème}	احمر	مامه		10 حي البدر عين البرد سيدي بلعباس	MACHINE A LAVE	
9 ^{ème}	كندري	شمس الدين		دائرة تارولت ولاية باتنة	MACHINE A LAVE	
10 ^{ème}	تيلارجين	نور الدين		بلدية بابوس ولاية خنشلة ص ب 40023	MACHINE A LAVE	
11 ^{ème}	مبارك أحمد	عبد العالي		حي 64 مسكن صارة ص رقم 06 المطمر ولاية غليزان	MACHINE A LAVE	
12 ^{ème}	شنون	فداء		شارع حزيل ميلود مسكر	MACHINE A LAVE	
13 ^{ème}	كركوري	معمر		حي الأخوة منذ رقم 34 صارة 41 عين الدفلة	TV 43"	
14 ^{ème}	صغير	ابراهيم		58 شارع أول نوفمبر بني صاف عين تموشنت	TV 43"	
15 ^{ème}	بوعطويل	سعيد		شارع أول نوفمبر الطيبية سيدي علي بن بوب ولاية سيدي بلعباس	TV 43"	
16 ^{ème}	بوعلي	ياسين		ولاية تبسة	TV 43"	
17 ^{ème}	بوكرش	أسية		شارع مداح محمد رقم الباب 10 سيدي بن عدة ولاية عين تموشنت	TV 43"	
18 ^{ème}	بن سليمان	محمد امزيان		حي جنان مبروك شارع 4 رقم 99 باش جراح الجزائر	TV 43"	
19 ^{ème}	ناصر	ماتوس		حي 720 مسكن صارة E 38 رقم 03 عين النعجة الجزائر	TV 43"	
20 ^{ème}	محمد	زحباط		حي خزان الماء فرجوية	CLIMATISEUR 12000BTU	
21 ^{ème}	رقية	ناصر		طريق سيدي زواوي بوخلفيس سيدي بلعباس	CLIMATISEUR 12000BTU	
22 ^{ème}	مزيم	بوشناق		24 حي مريجة سحالة الجزائر	CLIMATISEUR 12000BTU	
23 ^{ème}	فتحي	بوشناق		تلمسان	CLIMATISEUR 12000BTU R	
24 ^{ème}	منير	بن محي الدين		01 شارع عطاني عبد الفضيل حسين ناي الجزائر	CLIMATISEUR 12000BTU	
25 ^{ème}	مسير	بن عبد		50 شارع العقيد احمد بن عبد الرزاق	CLIMATISEUR 12000BTU R	
26 ^{ème}	عاشة	عقرد		ص.ب. رقم 01 الطرف	CLIMATISEUR 12000BTU	

الاستماد ايضا ضمن رشيده
مختصين استفسار
03 شارع سيدي علي عبد الله - بلورجند
الجزائر - الهاتف: 23 83 83 23
2017 05 17

ملحق رقم 06

Baraki ; le 22/11/2017

PV REMISE DES CADEAUX DE 4^{ème} TIRAGE AU SORT NOVEMBRE 2017

ORDRE	NOM	PRENOM	TEL	ADRESSE	CADEAU	SIGNATURE
1 ^{er}	حمام	شبيب		Boumerdes	VOITURE IBIZA	
2 ^{ème}	الزهرية	منصوري		Oran	REFRIGERATEUR	
3 ^{ème}	احمد	عبد القور		Chlef	REFRIGERATEUR	
4 ^{ème}						
4 ^{ème}	بنقاسم	بن سعيد		Mostaganem	REFRIGERATEUR	
5 ^{ème}	خيرة	عاشق		Chlef	REFRIGERATEUR	
6 ^{ème}	المعيد	بغوط		Setif	MACHINE A LAVE	
7 ^{ème}	جمال	ميفرقي		Souk Ahras	MACHINE A LAVE	
8 ^{ème}	محمد زايد	مغرز		Chlef	MACHINE A LAVE	
9 ^{ème}	العربي	حطاب		Relizane	MACHINE A LAVE	
10 ^{ème}	بورعلام	عواندي		Tizi Ouzou	MACHINE A LAVE	
11 ^{ème}	بدر الدين	سعودي		Bourd Bou Arreridj	MACHINE A LAVE	
12 ^{ème}	صوفاية	مصراي		Medea	MACHINE A LAVE	
13 ^{ème}	عادل	منور		Eucalyptus (Alger)	TV 43"	
14 ^{ème}	ظريفة	بن زاهي		Boumerdes	TV 43"	
15 ^{ème}	عائشة	مامون		Mascara	TV 43"	
16 ^{ème}	ابراهيم	بن حمودة		Bourd Bou Arreridj	TV 43"	
17 ^{ème}	عاسية	بوطاني		Sidi belabes	TV 43"	
18 ^{ème}	امينة	حمالي		Sidi belabes	TV 43"	الإمضاء: يطاهرين رشيد مختصر قسطلي 03، شارع سيدي عبد القور - بلوزة الجزائر. الهاتف: 021 67 63 22
19 ^{ème}	نصيرة	خلافي		Ain Temouchent	TV 43"	
20 ^{ème}	فيصل	حوامي		Setif	CLIMATISEUR 12000BTU	
21 ^{ème}	يوسف	صباح		Msila	CLIMATISEUR 12000BTU	
22 ^{ème}	يوسف	زوالي		Skikda	CLIMATISEUR 12000BTU	
23 ^{ème}	ايمن	عمران		Saida	CLIMATISEUR 12000BTU R	
24 ^{ème}	بنقاسم	ركاب		Oran	CLIMATISEUR 12000BTU	
25 ^{ème}	سليمان	نقار الليل		Tebessa	CLIMATISEUR 12000BTU R	
26 ^{ème}	عبد المالك	فاضل		Skikda	CLIMATISEUR 12000BTU	

الإمضاء: يطاهرين رشيد
مختصر قسطلي
03، شارع سيدي عبد القور - بلوزة
الجزائر. الهاتف: 021 67 63 22

الملحق رقم(07): أسماء المحكمين الذين شاركوا في تحكيم الاستبيان.

اسم المحكم	المؤسسة (الجامعة التي يعمل بها)	البلد
بن نافلة قدور	جامعة الشلف	الجزائر
مجاهدي فاتح	جامعة الشلف	الجزائر
خري عبد الناصر	مدرسة الدراسات العليا التجارية	الجزائر
لجلط إبراهيم	جامعة تيسمسيلت	الجزائر
شارف نورالدين	جامعة الشلف	الجزائر
بلبراهيم جمال	جامعة الشلف	الجزائر
جحنين منير	مؤسسة سارل ألقوفود	الجزائر

ملحق رقم -08-

جامعة حسبية بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع : استبيان عن

تأثير جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة مؤسسة ألقوفود

(قهوة أروما)

تحية طيبة وبعد :

في إطار دراسة تأثير جاذبية ومصداقية المسابقات الترويجية في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة حالة مؤسسة ألقوفود (قهوة أروما) - نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والذي يدخل ضمن متطلبات التحضير لأطروحة الدكتوراه الطور الثالث تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات بجامعة الشلف، بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا. كما أعلم سيادتكم بأن هذا الاستبيان سيكون أساسا لخدمة البحث العلمي، ومن أجل ذلك نطلب منكم الإجابة عن الأسئلة المطروحة بكل موضوعية .

أولا : معلومات شخصية : يرجى وضع علامة (x) أمام الفئة التي تناسبكم:

1 . الجنس :

ذكر أنثى

2 . السن

من 20 أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر

3 . الدخل الشهري :

أقل من 18000 دج من 18000 إلى أقل من 50000 دج 50000 دج فأكثر

4 - المستوى التعليمي :

المتوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

5- كم عدد المرات التي شاركت فيها في مسابقات قهوة أروما ؟

مرة واحدة مرتين 3مرات أخرى

ثانيا: معلومات حول متغيرات الدراسة

من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية وذلك بوضع دائرة حول الرقم الذي يعبر عن رأيك.

					العبـارات	البعد
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الاطلاق		
					-تشعري المشاركة في مسابقات قهوة أروما بنوع من المغامرة.	العاطفة
					-أستمتع بالمشاركة في مسابقات قهوة أروما.	
					-تشجعي المسابقات الترويجية لقهوة أروما على الإهتمام بمنتجاتها.	
					-تدفعني قيمة جوائز مسابقات قهوة أروما إلى المشاركة فيها.	قيمة الجائزة
					-تعتبر جوائز مسابقات قهوة أروما ذات قيمة عالية بالنسبة لي .	
					-قيمة جوائز قهوة أروما هي أهم ما يحفزني للمشاركة في مسابقاتها .	
					-تجذبني انواع جوائز مسابقات قهوة أروما لذا أشارك فيها.	الجودة
					-انا دائم الإطلاع على كل مستجدات المسابقات الترويجية التي تقدمها قهوة أروما .	
					-لدي دراية بقيمة جوائز المسابقات التي تقدمها قهوة أروما	
					-انا متعود على المشاركة في المسابقات التي تقدمها قهوة أروما .	الخبرة
					-أرى بأن قهوة أروما تقوم بمسابقات ترويجية أكثر من منافسيها .	
					-أثق في كل المسابقات التي تقدمها قهوة أروما .	
					-أثق في إعلانات المسابقات الترويجية لقهوة أروما مما يدفعني لشراؤها.	الثقة
					-قهوة أروما صادقة في عروضها وجوائزها .	
					-مايزيد من مصداقية مسابقات قهوة أروما هو عرضها لتسليم الجوائز بحضور محضر قضائي.	
					-درجة الثقة في المسابقات الترويجية التي تقدمها قهوة أروما يدفعني لشراء منتجاتها .	

ثالثا: من فضلك حدد درجة موافقتك على العبارات التالية وذلك بوضع دائرة على حول الرقم الذي يعبر عن رأيك.

المرحلة المعرفية	المرحلة العاطفية	المرحلة السلوكية	العبارات				البعد
			شهر موافق على الاطلاق	شهر موافق	محايد	موافق	
							-عند سماع أو مشاهدة أي عنصر من عناصر قهوة أروما أتعرف عليها مباشرة .
							-عندما نذكر القهوة أول مايتبادر إلى ذهني قهوة أروما
							-يمكنني التمييز بين منتجات قهوة أروما وباقي منافسيها .
							-أستطيع أن اذكر بسرعة شعارات قهوة أروما
							-عند مشاهدة إعلانات قهوة أروما يزيد من وعي نحو منتجاتها
							-العروض الترويجية التي تقوم بها قهوة أروما تثير اهتمامي .
							-الحديث عن قهوة أروما من طرف معارفي يجعلني اهتم بمنتجاتها ..
							-أميل إلى المنتجات التي تقدمها قهوة أروما .
							-أفضل قهوة أروما عن باقي المنافسين بسبب تنوع عروضها التحفيزية .
							-تزيد الحملات الترويجية المقدمة من طرف قهوة أروما من رغبتني في اقتناء منتجاتها .
							-أقوم بشراء قهوة أروما لجودتها .
							-تعتبر المعلومات الواردة عن قهوة أروما كافية لشرائها واستمر في التعامل معها .
							-يدفعني ذوق قهوة أروما إلى تكرار عملية شراء منتجاتها .
							-لم أندم لشراء قهوة أروما .
							-أوصي معارفي بشراء قهوة أروما

"شكرا على تعاونكم"