



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2018

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

التخفيضات الترويجية والقرار الشرائي: للعوامل الديموغرافية؟
دراسة لعينة من المستهلكين ولاية ميلة

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ (ة):

بلحاج طارق

إعداد الطلبة:

حمادة حسام

معمر حسن

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	بلحاج طارق

السنة الجامعية: 2017-2018





بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



« اَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ »

سورة العلق الآية 01.

ملخص

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير العوامل الديموغرافية في اتخاذ قرار الشراء في ظل التخفيضات الترويجية، بإتباع المنهج الوصفي التحليلي مع استعمال أداة جمع البيانات الاستبيان ثم تطويره وتوزيعه على عينة قدرت بـ 300 فرد عبر ولاية ميلة ، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها باستعمال برنامج SPSS عن طريق استخدام الأدوات الإحصائية الملائمة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير للعوامل الديموغرافية في اتخاذ قرار الشراء في ظل التخفيضات الترويجية باستثناء السن والمستوى التعليمي كما تم استخدام نموذج AIDA ومعرفة مدى تأثيره في اتخاذ قرار الشراء في ظل التخفيضات الترويجية.

Abstract:

The Study aimed to identify demographic factory influence the decision to by under the promotional cuts, following the descriptive analytical approach using the data collection tool, the questionnaire was developed and distributed to a 300 Pearson capacity sample across the state of Mila the data obtained using the SPSS program were analyzed Using appropriate statistical tools.

The results of the study found that There is an impact on the demographic factory in the decision to by under promotional cits Except age and lezel of education, the AIDA model way also used and its impact on the decision to purchase was recognized under promotional discounts.

كلمة شكر و عرفان

الحمد والشكر لله الذي وفقنا إلى إتمام هذا العمل، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته جل شأنه، ولا يسعنا ونحن في هذا المقام إلا أن نتقدم بشكرنا و عرفاننا وامتناننا إلى الأستاذ المشرف:

بلحاج طارق

التي لم يبخل على الطالبين بإرشاداته ونصائحه وتوجيهاته السديدة والتي كان لها بليغ الأثر في إنجاز هذا العمل، وكذا صبره وحرصه الدائم لإتمام هذا العمل في أحسن الظروف، كما نحیی فيه روح التواضع والمعاملة الجيدة، فجزاه الله كل الخير.

كما أنقدم بالشكر إلى كل الأساتذة الذين ساعدوا بآرائهم واقتراحاتهم من المركز الجامعي وخارجه

الإهداءات

إهداء

إلى والدي حفظه الله وأطال عمره

إلى أمي حفظها الله وأطال عمرها

إلى إخوتي عبد الحق، السعيد، فاتح، فوزي وأخواتي: يسمينة،

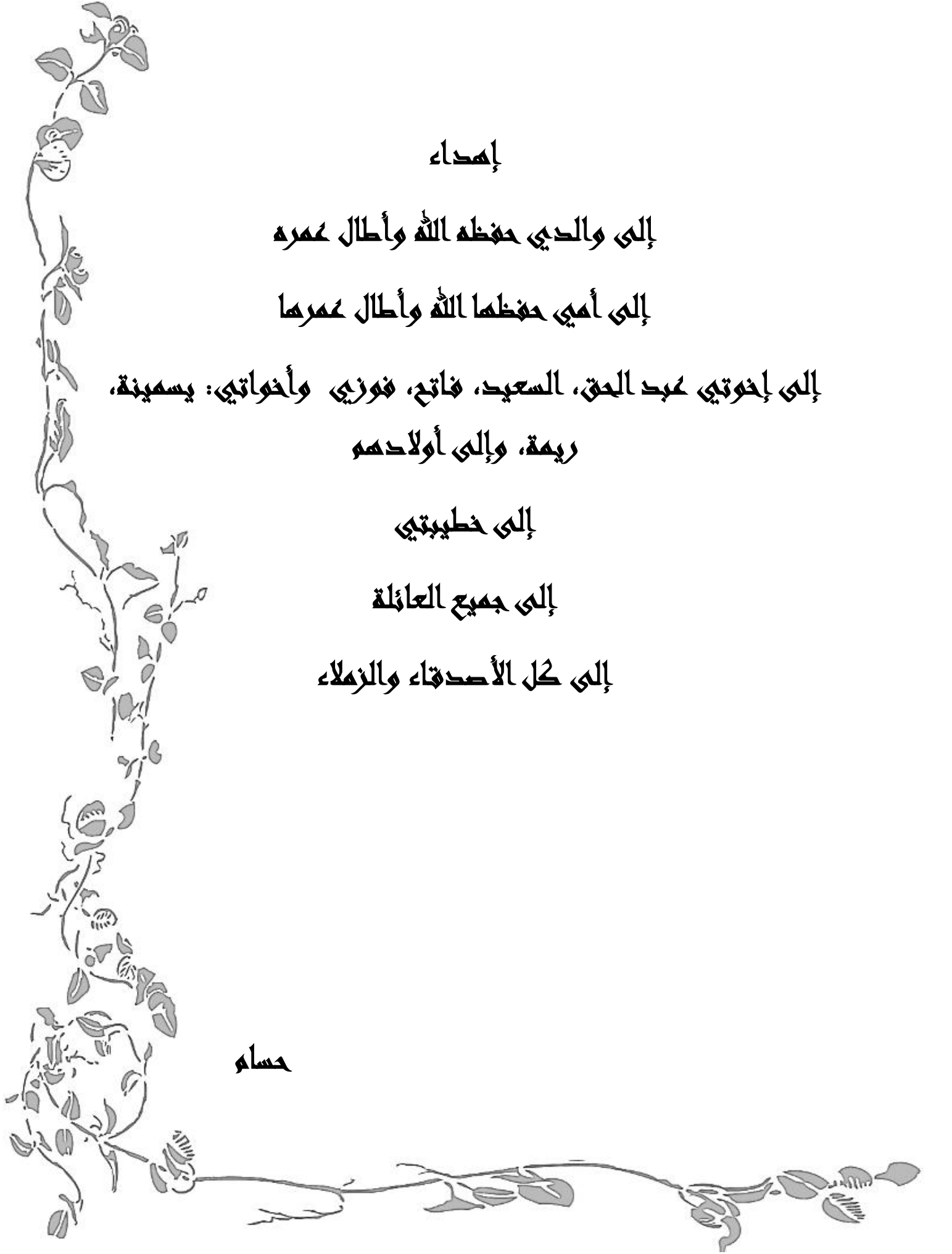
ريمه، وإلى أولادهم

إلى خطيبتي

إلى جميع العائلة

إلى كل الأصدقاء والزلاء

حسام



إهداء

الحمد لله تبارك الذي أهدانا نعمة العقل و أنار سبيلنا بنور العلم و مهد لنا
طريق النجاح بكل تقدير و عرفان

أهدي ثمرة تعبتي و كفاحي طوال سنوات دراستي:

إلى منبع العنان و القوة إلى من كانت السند المتين الذي ساعدتني لتخطي
صعوبات الحياة إلى التي غمرتني بفضلها و عطفتها "أمي الغالية" حفظها الله

إلى من ضحى بشبابه من أجلنا و جاهد و أعطى دون مقابل و كان و لا زال
الشمعة التي تذوب لتنير درب حياتنا "أبي الغالي" حفظه الله

إلى أخواتي العزيزات منال، جهيدة و أختي هاجر و زوجها حسان و ابنتهما
"وجدان"

إلى إخواني الأعماء سفيان و الصغير فاروق

إلى كل عائلتي الكريمة

إلى كل أصدقائي

حسن

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الملخص
	آيات افتتاحية
	كلمة شكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	1- فصل تمهيدي
أ	1-1- مقدمة
ب	1-2- إشكالية الدراسة
ج	1-3- فرضيات الدراسة
د	1-4- أسباب اختيار الموضوع
د	1-5- أهمية الدراسة وأهدافها
هـ	1-6- الدراسات السابقة
و	1-7- حدود الدراسة
و	1-8- صعوبات الدراسة
2	2-مراجعة أدبيات الموضوع
2	2-1- مفاهيم عامة حول الترويج
2	2-1-1- مفهوم الترويج
4	2-1-2- أهمية الترويج
5	2-1-3- أهداف الترويج
6	2-1-4- وظائف الترويج
8	2-1-5- أنواع ووسائل التخفيضات الترويجية
16	2-2- اتخاذ قرار الشراء
16	2-2-1- طبيعة ومفهوم عملية قرار الشراء
16	2-2-2- طبيعة عملية الشراء
17	2-2-3- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
18	2-2-4- أدوار الشراء

فهرس المحتويات

19	2-2-5- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
21	2-2-6- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
21	2-2-7- العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
25	2-2-8- نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA
27	2-3- العوامل الديموغرافية
27	2-3-1- العوامل الديموغرافية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية
27	2-3-2- العوامل الديموغرافية
29	2-3-3- العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية
32	3- المنهجية
32	3-1- موضوع البحث
32	3-2- مقارنة البحث
32	3-3- إستراتيجية البحث
33	3-4- طريقة جمع البيانات
33	3-5- أدوات الدراسة
35	3-6- طريقة تحليل البيانات
35	3-7- ثبات الأداة
41	4- التحليل
41	4-1- التحليل الوصفي لخصائص العينة المدروسة
46	4-2- تحليل النتائج
51	4-3- اختبار الفرضيات
59	4-5- نتائج وتوصيات الدراسة
59	4-5-1- النتائج
60	4-5-2- التوصيات
60	4-5-3- خاتمة
65-62	6- قائمة المراجع
75-67	7- الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
7	آثار الترويج على منحنى الطلب	01
20	نموذج لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	02
21	مراحل متعلقة باتخاذ قرار الشراء	03
25	نموذج AIDA	04
42	المدرج التكراري لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
42	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	06
42	المدرج التكراري لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن	07
42	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن	08
43	المدرج التكراري لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	09
43	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
44	المدرج التكراري لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة الاجتماعية المهنية	11
44	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة الاجتماعية	12
45	المدرج التكراري لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	13
45	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	14
46	المدرج التكراري لتوزيع أفراد العينة حسب متغير مكان تواجد السكن	15
46	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير مكان تواجد السكن	16

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
36	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (الانتباه)	01
37	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الاهتمام)	02
37	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (الرغبة)	03
38	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع (موقف الشراء)	04
39	قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا لعبارات الاستمارة	05
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	06
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	07
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	08
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة الاجتماعية	09
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	10
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان تواجد السكن	11
47	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري الأهمية النسبية ومستوى المساهمة لعبارات المحور الأول	12
48	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري الأهمية النسبية ومستوى المساهمة لعبارات المحور الثاني	13
49	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري الأهمية النسبية ومستوى المساهمة لعبارات المحور الثالث	14
50	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري الأهمية النسبية ومستوى المساهمة لعبارات المحور الرابع	15
51	نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من مدى تأثير التخفيضات بجذب الانتباه	16
52	نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من مدى تأثير التخفيضات بخلق الاهتمام	17
53	نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من مدى تأثير التخفيضات بالرغبة	18
53	نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من مدى تأثير التخفيضات بالدفع نحو الشراء	19
54	نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من مدى التأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى العامل الديموغرافي الجنس	20
55	نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتحقق من أنه هناك	21

	تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى العامل الديموغرافي السن	
55	نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتحقق من أنه هناك تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى العامل الديموغرافي المستوى التعليمي	22
56	نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتحقق من أنه هناك تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى العامل الديموغرافي الفئة الاجتماعية المهنية	23
56	نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتحقق من أنه هناك تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى العامل الديموغرافي الدخل الشهري	24
57	نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتحقق من أنه هناك تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى العامل الديموغرافي مكان تواجد السكن	25

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
68-67	الاستبيان	01
69	معامل ارتباط عبارات المحور الأول	02
69	معامل ارتباط عبارات المحور الثاني	03
70	معامل ارتباط عبارات المحور الثالث	04
71	معامل ارتباط عبارات المحور الرابع	05
71	نتائج اختبار كرونباخ ألفا لعبارات الاستمارة	06
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول	07
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني	08
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثالث	09
73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الرابع	10
73	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى	11
73	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية	12
73	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة	13
74	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الرابعة	14
74	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى التابعة للفرضية الفرعية الثانية	15
74	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة التابعة للفرضية الفرعية الثانية	16

1-

فصل تمهيدى

نظرا للتغيرات العديدة التي يشهدها العالم اليوم والتي لها التأثير البارز على السياسات الاقتصادية جعل المؤسسات تولي اهتماما أكبر للتسويق، حيث يعتبر التسويق كمنشأ ضروري وأحد الأدوات الرئيسية والهامة في حلبة الصراع التنافسي بين المؤسسات، وحتى تتمكن هذه الأخيرة من مواجهة والدفاع والاستمرار والبقاء في السوق عليها أن تتبنى كل الطرق والوسائل التسويقية، فمجال التسويق يفتح أمامها آفاق جديدة من خلال النشاطات والأساليب العملية المتبعة من أجل التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والسعي وراء إرضائهم وكسب تأييدهم لها، والتسويق كمنشأ موحد ومتكامل يتكون من أجزاء مترابطة تعرف بعناصر المزيج التسويقي.

وتعتبر التخفيضات الترويجية أحد العناصر المتبعة وتتبع أهميتها من أنها الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين والمنافسين والمؤسسات الأخرى غير المنافسة لها وبالتالي التعرف على ما يحدث في تلك البيئة، ويتوقف نجاح ما تقدمه المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الإستراتيجيات الترويجية المطبقة؛ كما ويمكن أن ندرك أهمية الدور الذي تقوم به التخفيضات الترويجية في توفير المعلومات عن المنتجات الموجودة في السوق بما يتيح للمستهلك نطاق أو سع من المعرفة بهذه المنتجات وهو ما يمكن من تحويل القدرات الشرائية إلى طلب فعال وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي بالاعتماد على التخفيضات الترويجية .

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

ومملا لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه اتجاه التخفيضات الترويجية من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت والتي تواجه إدارة المؤسسات وإدارة التسويق بوجه خاص، لأن المستهلك ووفقا للمفهوم الحديث للتسويق يحتل المكانة الأولى ويشكل المحور الأساسي في الأنشطة التسويقية المختلفة والتي لا يمكن أن يكتب لها النجاح إلا من خلال الاهتمام بالمستهلك وسلوكه لمعرفة حاجاته ورغباته وتحقيقها بتوفير المنتجات في الوقت والمكان والجودة المناسبين، ومحاولة توجيه قراراته الشرائية باتجاه منتجات المؤسسة، فسلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط سواء كانت نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو حتى تسويقية، مما يجعل من عملية التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار

فصل تمهيدي

شراء مختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين العوامل الديموغرافية والتمثلة في الجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل الشهري ومكان السكن والفئة الاجتماعية.

1-2- إشكالية الدراسة:

مما سبق يمكننا صياغة الإشكالية وفق التساؤل الرئيسي التالي:

هل هناك تأثير للعوامل الديموغرافية في اتخاذ قرار الشراء في ظل التخفيضات الترويجية؟

وسنتدرج في معالجة مختلف جوانب الإشكالية المطروحة بالإجابة على جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل هناك تأثير للتخفيضات الترويجية في القرار الشرائي؟ وينقسم هذا السؤال الفرعي إلى أسئلة جزئية:

✓ هل هناك تأثير للتخفيضات الترويجية في جذب الانتباه؟

✓ هل هناك تأثير للتخفيضات الترويجية بخلق الاهتمام؟

✓ هل هناك تأثير للتخفيضات الترويجية في الرغبة في الشراء؟

✓ هل هناك تأثير للتخفيضات الترويجية في الدفع نحو الشراء؟

السؤال الفرعي الثاني: هل هناك فروق في اتجاه المستهلكين نحو اتخاذ القرار الشرائي في ظل التخفيضات الترويجية تعزى إلى (أحد أو كل) المتغيرات الديموغرافية؟ وينقسم هذا السؤال الفرعي إلى أسئلة جزئية:

✓ هل هناك فروق في اتجاه المستهلكين نحو التخفيضات التجارية يمكن أن تعزى لمتغير الجنس؟

✓ هل هناك فروق في اتجاه المستهلكين نحو التخفيضات التجارية يمكن أن تعزى لمتغير السن؟

✓ هل هناك فروق في اتجاه المستهلكين نحو التخفيضات التجارية يمكن أن تعزى لمتغير المستوى التعليمي؟

✓ هل هناك فروق في اتجاه المستهلكين نحو التخفيضات التجارية يمكن أن تعزى لمتغير الفئة الاجتماعية المهنية؟

✓ هل هناك فروق في اتجاه المستهلكين نحو التخفيضات التجارية يمكن أن تعزى لمتغير الدخل؟

✓ هل هناك فروق في اتجاه المستهلكين نحو التخفيضات التجارية يمكن أن تعزى لمتغير مكان تواجد السكن؟

1-3- فرضيات الدراسة:

ولمعالجة إشكالية البحث تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- العوامل الديموغرافية تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي في ظل التخفيضات الترويجية.

الفرضية الفرعية الأولى:

- التخفيضات الترويجية تؤثر في القرار الشرائي. وتنقسم هذه الفرضية إلى فرضيات جزئية كالتالي:

✓ التخفيضات الترويجية تؤثر في جذب الانتباه؛

✓ التخفيضات الترويجية تؤثر بخلق الاهتمام؛

✓ التخفيضات الترويجية تؤثر في الرغبة في الشراء؛

✓ التخفيضات الترويجية تؤثر في الدفع نحو الشراء.

الفرضية الفرعية الثانية:

- هناك فروق تبين وجود تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية. وتنقسم هذه الفرضية إلى فرضيات جزئية كالتالي:

✓ هناك فروق في اتجاهات المستهلكين نحو التخفيضات التجارية يمكن أن تعزى إلى متغير الجنس؛

✓ هناك فروق في اتجاهات المستهلكين نحو التخفيضات التجارية يمكن أن تعزى إلى متغير السن؛

✓ هناك فروق في اتجاهات المستهلكين نحو التخفيضات التجارية يمكن أن تعزى إلى متغير المستوى التعليمي؛

✓ هناك فروق في اتجاهات المستهلكين نحو التخفيضات التجارية يمكن أن تعزى إلى متغير الفئة الاجتماعية المهنية؛

✓ هناك فروق في اتجاهات المستهلكين نحو التخفيضات التجارية يمكن أن تعزى إلى متغير الدخل.

✓ هناك فروق في اتجاهات المستهلكين نحو التخفيضات التجارية يمكن أن تعزى إلى متغير مكان تواجد السكن.

1-4-أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار موضوع الدراسة للأسباب التالية:

- يعد الموضوع لافتا بطبيعته؛
- معايشة الموضوع ومختلف الممارسات المتعلقة به من قبل أغلب شرائح المجتمع، وكثرة الشكوى منه؛
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات حوله على مستوى الجزائر والوطن العربي؛
- الرغبة الشخصية في دراسة اتجاهات وسلوكيات الزبائن، لإمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في مشاريع مستقبلية.

1-5-أهمية الدراسة وأهدافها:

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تعالج الدراسة مشكل أخلاقي وإداري ما يجعلها منفردة من حيث الموضوع ومجال التطبيق؛
- لفت انتباه المستهلكين لأثر ما يقومون به؛
- قيمة النتائج المتوصل إليها بالنسبة لمديري المؤسسات والتي قد تساعده في تصحيح بعض الإنزلاقات؛
- زيادة وعي المستهلكين لمختلف أشكال التخفيضات الترويجية؛
- الإسهام في نشر وعي التخفيضات الترويجية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التخفيضات الترويجية واتخاذ قرار الشراء في عينة من المستهلكين، ودراستنا ترمي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بالتخفيضات الترويجية واتخاذ قرار الشراء؛
- دراسة العوامل الديموغرافية وأثرها في اتخاذ قرار الشراء؛
- معرفة إدراك المستهلكين بالتخفيضات الترويجية وتقييم مدى تقبلهم لها؛

- التعرف على علاقة العوامل الديموغرافية والتخفيضات الترويجية؛
- معرفة دور العوامل الديموغرافية في اتخاذ قرار الشراء في ظل التخفيضات الترويجية.

1-6-الدراسات السابقة:

دراسة (شيندى ولحميدي، 2017) بعنوان (تأثير العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء -دراسة ميدانية على الشباب الجامعي في سوريا-، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 02)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء وقد تم ذلك بناءً على دراسة وتحليل الدراسات السابقة وأدبيات العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي ومهم لأبعاد العلامة التجارية في اتخاذ قرار الشراء، وأن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً على اتخاذ قرار الشراء كانت جودة العلامة المدركة.

دراسة (حجوطي ونامون.2012) بعنوان(تنشيط المبيعات ودورها في التأثير علي القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة حالة المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر فرع البويرة- رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق) :

لقد أصبح المستهلك المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، وعليه أصبح من الضروري الأخذ بعين الاعتبار حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائها عن وضع سياسات تتوافق مع حاجاته ورغباته، غير أن الانفتاح والتطورات التي يشهدها العالم أدت إلى ظهور تنشيط المبيعات التي تعتبر من ظواهر العصر التي تعرف انتشارا كبيرا وسريعا وتمس جميع دول العالم دون استثناء.

دراسة (عمار، 2012) بعنوان (أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية- رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق الخدمات):

أصبحت المؤسسات في ظل التحديات التي تواجهها تولي أهمية بالغة لدراسة السوق ومعرفة المحيط الذي تنشط فيه ويعتبر المستهلك أحد العناصر الرئيسية في هذا المحيط لذلك تطرقنا بنوع من التفصيل إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وأبرزها كذلك العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين كما تطرق إلى مختلف الأساليب التي بواسطتها يمكن لرجل التسويق أو الباحث قياس سلوك المستهلك.

دراسة(عامر.2006) بعنوان (أثر السعر على قرار الشراء -دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال- رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق الخدمات):

فصل تمهيدي

إن من أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة هي السعر لخلق قيمة مالية وتجارية للمؤسسة تساعد على اختراق الأسواق الخارجية والعالمية من شأنها التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين وتساعدهم في عملية اختيار واقتناء المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

وفي هذا الإطار تم تسليط الضوء على السعر والتعرف على الدور الذي يلعبه في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، عن طريق تحليل نتائج الدراسة التطبيقية التي أقيمت على عينة من مستهلكين.

التعليق على الدراسات:

لقد قامت كل هذه الدراسات بتكوين منبع علم هام وجد مغذي للبحث بحيث بينت ووضحت طرق القيام بهذا البحث. وهذا عن كونها همزة وصل بين مختلف العناصر التي تم الطرق إليها فيما سبق مع إبراز النتائج الملتحق إليها من طرف الباحثين الآخرين، فقد جاءت الدراسة بنوع من الشمولية لتطرقها إلى مختلف العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء مع دراسة العوامل الديموغرافية الأجنبية التي ركزت على عدة عوامل.

1-7- حدود الدراسة:

تبعاً لخصوصية موضوع الدراسة الذي يفرض على الباحث التواجد في مكان إجراء الدراسة ومعاينة مختلف أنواع التخفيضات فقد حدد الإطار المكاني لهذه الدراسة لعينة من المستهلكين في ولاية ميله، حيث انطلقت هذه الدراسة بداية شهر جانفي لينتهي جمع آخر البيانات مع نهاية شهر أفريل، أما عن المعلومات الأخرى المتعلقة بالجانب النظري فقد امتدت إلى نهاية شهر أفريل.

1-8- صعوبات الدراسة:

واجهنا في بحثنا هذا العديد من الصعوبات والمعوقات نوجز أهمها في النقاط التالية:

- ضيق الوقت مقارنة بما يحتاجه البحث للإمام بجميع جوانبه ومعالجتها بالطريقة العلمية الصحيحة؛
- نقص المراجع الأجنبية التي تعالج الموضوع والتي يمكن اعتمادها كمرجع موثوق؛
- نقص الدراسات الميدانية ما صعب من مهمة الطالبين؛
- صعوبة الحصول على المعلومات الإحصائية الدقيقة لعدم إعطاء أهمية للإجابة على عبارات الاستمارة من طرف أفراد عينة الدراسة.

2.

مراجعة أدبيات الموضوع

2- مراجعة أدبيات الموضوع

يعتبر الترويج نشاط تسويقي لا غنى عنه في أسواق تتسم في معظمها بالمنافسة الشديدة وتعد التخفيضات الترويجية عنصر من عناصر المزيج الترويجي، والتي تهدف المؤسسة من خلاله إلى تحقيق الاتصال بالأطراف المستهدفة، والتأثير عليهم لاستمالة سلوكهم الشرائي الإيجابي.

ومع تعاظم حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتعدّ عملية اتخاذ القرار الشرائي، في ظل الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق، وحتى تتمكن المؤسسات من تلبية احتياجات المستهلكين، فإن عليها تقديم منتجاً متميزاً يتناسب وأذواق وتطلعات المستهلكين من خلال إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة وحته على الإقدام على عملية الشراء، هذا من خلال استخدامها وسائل وتقنيات لتنشيط المبيعات، سعياً منها لتحقيق النجاح والفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

2-1- مفاهيم عامة حول الترويج

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة والسوق المستهدف، وضمن هذا السياق، يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص، ينطوي على نظام للاتصال يتم من خلاله انسياباً لمعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الترويج، وهذا بهدف إقناع المستهلكين واستمالة السلوك الشرائي لديهم ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي، وهي: الإعلان، البيع الشخصي لتنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية أو النشر.

وفي هذا المبحث سوف نتناول المفاهيم العامة للترويج، وهذا من خلال التطرق إلى:

- مفهوم الترويج؛
- الترويج كعملية اتصال؛
- عناصر المزيج الترويجي؛
- وإعداد ميزانية المزيج الترويجي.

2-1-1- مفهوم الترويج

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي "Marketing Mix" ويتطرق هذا المطلب إلى مختلف التعاريف الخاصة بيه، وكذا أهمية النشاط الترويجي وأهدافه، إلى جانب الوظائف التي يؤديها.

كما تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، ومن بينها ما يلي:

التعريف الأول: يعرف " كوتلر " الترويج على أنه " : نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي. (معلا ، 1996. ص1)

التعريف الثاني: ويعرف "لوفي" الترويج بأنه " : مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون. (الصيرفي، ب ت، ص169)

التعريف الثالث : ويعرفه كذلك عليان، (2009. ص205) بأنه " : ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم".

التعريف الرابع: ويعرفه أيضا عبد الحميد (2003.ص9). بأنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".

يتضح لنا من هذه التعاريف أن:

- الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي؛
- يهدف الترويج إلى إقناع المستهلكين المستهدفين بشراء المنتج ؛
- الترويج هو عملية اتصال تحاول المؤسسات بواسطتها التأثير إيجابيا على المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

وبناءً على ما سبق، نستنتج أن الترويج يمثل جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة".

ومن أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي نذكر ما يلي:

- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير؛
- كثرة السفر إلى الخارج، مما يزيد من وعي المستهلكين وتقبلهم لأي نشاط ترويجي؛
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق؛

- بُعد المسافة بين المنتج والمستهلك، مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم؛
- كثرة عدد المؤسسات المنافسة في السوق؛
- تقدم وسائل الاتصالات؛
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية؛
- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

2-1-2- أهمية الترويج

- بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات، ودخول وتعدد أنواع المنتجات في مختلف القطاعات السوقية، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة التسويقية والترويجية التي تسهل عملية الاتصال بين كل من المنتج والمستهلك، وعليه قدم العلق (1999.ص247) أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية:
- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة؛ تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصلب بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريون مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية؛ اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة؛
 - يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى وعي المستهلكين من خلال إمدادهم بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة لهم؛ إن الإدارة التسويقية من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات، وهذا سيؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة وبالتالي تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة؛
 - إن حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي؛
 - أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فإنه يشتري سلعة أخرى بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شراءها نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

من خلال هذه النقاط المبرزة لأهمية النشاط الترويجي، يمكن أن نقول بأن هذا النشاط يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإيرادات.

2-1-3- أهداف الترويج

يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق، بين المنتج والموزع والمستهلك، هذا يعني أنه من خلال الأنشطة المختلفة للترويج يتم تدفق المعلومات المناسبة واللازمة حتى تصل إلى المستهلكين من أجل تشجيعهم ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي ومن ثم تكراره، لذلك يمكن أن يحقق الترويج جملة من الأهداف. لكن توجد مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في أهداف الترويج حتى تُعد هذه الأهداف جيدة، وأهم هذه الشروط حسب السيد (ب ت، ص 666) ما يلي:

- أن يكون الهدف موجهاً إلى قطاع سوقي محدد؛
 - أن يُعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي؛
 - أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية؛
 - أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف بدقة؛
 - أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تحققها ؛
 - أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى كالمنتج والتسعير والتوزيع؛
- وبالتالي يجب أن تكون أهداف النشاط الترويجي متكاملة مع بقية الأهداف، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

إستراتيجيات التسويق

ويرى (العلاق .مرجع سبق ذكره ، ص 247) أن تعريف الزبائن بالمنتج سلعة كان أو خدمة، خصوصا إذا كان جديدا، حيث تعمل الأنشطة الترويجية على تعريفهم باسم السلعة، العلامة التجارية، المميزات والخصائص، المنافع وأماكن الحصول عليها وهكذا؛

تذكير الزبائن بالسلعة أو الخدمة، هذا بالنسبة للسلع والخدمات الموجودة أصلا في السوق حيث يحتاج هذا المستهلك إلى تذكيره بها وبخصائصها من حين لآخر، وكذلك الحال بالنسبة للمستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لتكرار شراء المنتجات وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو منتجات المؤسسة؛

تغيير الآراء والمواقف والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء اتجاهات إيجابية إزاء ومنتجات المؤسسة؛

إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها أو تحتوي عليها السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

2-1-4- وظائف الترويج

ويرى العلق (2007، ص 15) أنه يمكن التطرق إلى وظائف الترويج من وجهتي نظر المستهلك ورجل التسويق وهذا كما يلي:

✓ **من وجهة نظر المستهلك:** هناك مجموعة من المزايا يحصل عليها المستهلك من الترويج يمكن حصرها في الآتي:

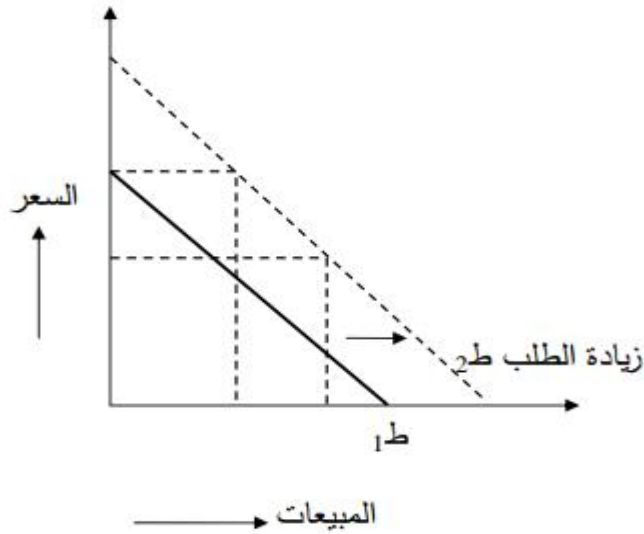
✓ **الترويج يخلق الرغبة:** تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين والى مشاعرهم ويقوم رجل التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛

✓ **الترويج يُعلم المستهلك:** تقدم الوسائل الترويجية المعلومات للمستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع، وتعريفهم بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة؛

✓ **الترويج يحقق تطلعات المستهلك:** يبني الترويج على آمال المستهلكين وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد المستهلكون أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يقومون بشراء السلعة المروج لها مثلاً: عندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من علامة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة السرعة...إلخ.

✓ **من وجهة نظر رجل التسويق:** يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة. ويوضح الشكل التالي آثار الترويج على منحنى الطلب:

الشكل رقم: (01) آثار الترويج على منحنى الطلب



المصدر: (العلاق، 2007، ص15)

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحنى الطلب إلى اليمين من P_1 إلى P_2 . بمعنى آخر ، يقوم المنتج بالترويج لكي يبقى على السعر، ويحاول أن يزيد من المبيعات (الطلب أو يرفع السعر ويبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر).

يُعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية: (المرجع السابق، ص 12-13).

1- **زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها**: لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات، أمامها عدة طرق: الاعتماد على رجال البيع، الموزعين أو تحفيز المستهلكين أو، تنشيط المبيعات وغيرها؛

2- **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات**: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار؛

3- **تقديم سلعة جديدة**: وهنا يُعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم المنتجات الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها، وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع والخدمات الجديدة.

ويعرفها العلق (2009 ص159-160) بأنها كل سياسة تسويقية تتعلق بـ:

أولاً: مبيعات الفرص

قد يعمل المتجر إلى التخلص من السلع التي تقارب موسمها على النفاذ وفي ذات الوقت يزيد من مبيعات السلع الأخرى بان يجري تخفيضا ملموسا في أسعار بعض السلع ويعلن عن ذلك نطاق واسع ومن المفهوم أن هذا التخفيض لابد أن يرتبط بفترة زمنية محدودة حتى يعتبر أسلوبا ترويجيا وإلا اعتبر سياسة سعرية إذا كان غير محدد المدة.

ومن مزايا مبيعات الفرص أنها تتيح للمتجر أن يتخلص من السلع التي اقترب موسمها على الانتهاء أو تلك التي يحتتمل أن تتلف بسبب طول مدة تخزينها وبالرغم من أن المتجر يضحى بجزء من سعر السلعة فإنه بإتباع هذه السياسة يتلافى مخاطر التقادم والتلف التي قد تصيبه منها خسارة كبيرة . كذلك فإنه يمكن تنظيم هذه المناسبات في فترات الركود لتنشيط المبيعات بصفة عامة حيث أن المباع من السلع التي يخفض سعرها يؤدي إلى زيادة في مبيعات باقي أنواع السلع وأصنافها . فضلا عن هذا فإن المناسبة تجتذب إلى المتجر عملاء جدد لم يكونوا يفكرون في التعامل مع المتجر لولا تلك المناسبة وهؤلاء يتحول بعضهم إلى عملاء دائمين للمتجر كذلك فإن الإعلان عن الفرصة يدعم شهرة المنتج فتكون له سمعة طيبة عند الجمهور وأن تنشيط البيع أثناء الفرصة يخلق حركة واسعة داخل المتجر ويزيد المبيعات بما يرفع معنويات رجال البيع والمختصين بالشراء في المتجر .

أما مشكلات هذه المناسبات فمن أهمها أن عددا كبيرا من المستهلكين الذين يحتاجون إلى السلعة التي يجري عليها التخفيض يؤجلون الشراء إلى أن تحل الفرصة وفي هذا ما يقلل من أرباح المتجر في الأوقات العادية كذلك فإن المستهلكين الذين يكونوا قد اشتروا بعض السلع قبل الفرصة يستاءون كثيرا ويصيبهم الندم لتعجلهم إذا اشتروها بثمن اغلي . يضاف إلى ذلك أن العملاء أثناء الفرصة يتكونون من فئات قد تختلف في خصائصها عن العملاء المعتادين للمتجر الأمر الذي قد يضر بسمعته لدى عملائه المستديمين أو يجعله يبذل جهودا إضافية لم يكن معتادا عليها لخدمة هؤلاء العملاء العرضيين. فإذا أخذنا في الاعتبار إن زيادة الإقبال على المتجر أثناء الفرصة تقتضي بذل جهود إضافية بطبيعة الأمر فإن هذه الجهود وتلك تمثل عبئا ثقيلًا على المتجر أو تؤدي إلى خفض مستوى الخدمة التي يؤديها لعملائه مادام لا يستطيع أن يزيد القوة البيعية عنده . هذا ولا شك أن مبيعات المتجر تتخفض عن معدلها قبل موعد الفرصة وفي أعقابها كما إن السلع التي لا تخضع للتخفيض سوف تقل مبيعاتها أثناء الفرصة. بالإضافة إلى العملاء يشكون في سلامة الأسعار التي تباع بها السلع قبل التخفيض وبخاصة إذا كانت نسبة التخفيض كبيرة. وعلاوة على ذلك فإن مناسبات الفرص تقوم على الخفض في أسعار البيع وعليه يكون هذا الخفض هو عامل الإغراء الرئيسي

على التعامل مع المتجر بصرف النظر عن جودة السلع وما يتميز به المتجر من خدمات طيبة. كذلك فإن من الأمور التي تعيب مناسبات الفرص في بعض المجتمعات إن بعض المتاجر تعتمد إلى زيادة الأسعار قبل الفرصة ثم تجري التخفيض على تلك الأسعار بما يرجعها إلى مستواها المعتاد. وفي هذا غش للمستهلكين . لهذا فإن بعض الحكومات تبسط رقابتها على مبيعات الفرص فتتابع الأسعار قبل الفرصة وأثناءها وبعدها وتحدد الموعد الملائم لها وتعين أنواع السلع التي تشملها الفرصة.

ونرى أن تنظيم الفرص أمر ضروري فيما يتعلق بسلع الطراز حيث أن أية كمية منها تبقى في مخازن متجر التجزئة بعد موسم الاستهلاك تتعرض للبوار أو التقادم إذا ما تغير طرازها . وكذلك الأمر فيما يتعلق بالسلع السريع والتلف حيث يبيعها المتجر أثناء الفرصة بتضحية ي ثمنها بدلا من أن تضيع عليه تكلفتها.

***العينات المجانية:** وهي عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع على الجمهور مجانا بغرض التعريف بالسلعة مثل توزيع عينات من الدواء مجانا على محلات بيع الأدوية. وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو أن ترفق مع سلعة أخرى وهذا الأسلوب يستخدم في حال تقديم سلعة جديدة إلى السوق كما إن العينات المجانية تستخدمها الشركات التي ينتج سلع مختلفة كالعطور والألبسة وغيرها.

حيث تقوم الشركات ومن خلال هذا الأسلوب بتقديم كميات محدودة من منتجاتها الجديدة أو الحالية وبصورة مجانية للزبائن لتجربتها وهو الأكثر فاعلية وذو تكلفة عالية والشركات التي تطبق هذا الأسلوب هي التي تنتج العطور والمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والمنتجات المغلفة وحتى يكون هذا الأسلوب فعال فعلى الشركات أن تطبق ثلاثة معايير على المنتجات المجانية المطروحة وهي : قصر دورة حياة المنتجات وسهولة تجزئتها وان تكون قيمة الوحدة الواحدة منها منخفضة وغير مكلفة.

إن حالات استخدام العينات المجانية هي :

- أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة لكي تكون غير مكلفة؛
 - قصر دورة شراء المنتجات؛
 - إمكانية تجزئة المنتجات أي تقسيمها إلى أصناف صغيرة؛
 - أن تكون المنتجات تحمل ميزة فريدة وتكون قادرة على المنافسة.
- أما مزايا استخدام العينات المجانية فهي:
- تمكن المستهلك من اتخاذ قرار الشراء بعقلانية من خلال وضع السلعة موضع التجربة المباشرة؛
 - استمالة المشتريين من أصحاب الولاء لسلع أخرى؛

ولكن عيوب استخدام العينات المجانية هي:

- عدم الاستفادة من جميع العينات الموزعة ومثال ذلك توزيع عينات من السجائر لأشخاص غير مدخنين أو استلام نفس الشخص لعدة عبوات مجانية؛
- صعوبة القياس الفوري للمشتري المرتقب للمنافع التي تؤديها هذه العينات ومثال ذلك أدوية التجميل التي تحتاج لعدة استخدامات للدواء وفترة زمنية؛
- استخدام هذا الأسلوب لا يكون فاعلا إذا لم تحمل المنتجات ميزة فريدة؛
- إن الطرق المستخدمة في توزيع العينات المجانية وآلية استخدامها هي:
- التوزيع على المنازل وتصلح هذه الطريقة لكافة أنواع السلع وعيب هذه الطريقة هو:

✓ ارتفاع تكلفة السلعة التي تصعب تجزئتها؛

✓ مشكلة غياب أصحاب المنازل؛

✓ عدم قانونية توزيعها .

- التوزيع بالبريد وتصلح هذه الطريقة للأصناف الخفيفة والصغيرة مثل مستحضرات التجميل وعبوها أن تكلفتها مرتفعة؛

- توزيع العينة بداخل سلعة أخرى وتصلح هذه الطريقة للسلع التي يمكن تجزئتها؛

- التوزيع عن طريق منفذ التوزيع مثل المحلات التجارية.

ثانيا: التسعير النفسي

وبري عواد (2013، ص159-160) هو بمثابة اختيار سياسة سعريه تعكس أثارا تؤدي إلى إثارة الدوافع العاطفية لدى العملاء .

وتعتمد معظم استراتيجيات التسعير بشكل أو بآخر على جزء من الجوانب النفسية إذ أن المستهلك قد يستريح لإستراتيجية التسعير وفقا للمجموعات حيث يتوقع أن يجد ما يحتاجه خلال مدى معين من الأسعار يتناسب مع دخله كما أن البيع بأسعار اقل تستوي بعض المستهلكين وتجعلهم يقبلون على الشراء وبالتالي فان معظم هذه المداخل السعريه ترتبط بصورة أو بأخرى لبعض الجوانب النفسية , وفي مقدمة ذلك تسعير السلع بأسلوب يعطيها المكانة إذ يربط الكثير من المستهلكين بين جودة السلع وبين سعرها , فإذا كان السعر مرتفعا فان ذلك يعني بالنسبة له مستوى مرتفع من الجودة المدركة . وبالعكس يعني انخفاض السعر من وجهة نظر المستهلك انخفاض مستوى الجودة .

وبالتالي يعتقد المستهلك انه كلما دفع أكثر كلما حصل على جودة أكثر قائلًا [الغالي ثمنه فيه] ويمثل ذلك اتجاهها عاما في السلوك الإنسان , وبالتالي فإن السعر يخلق القيمة المدركة لدى المستهلكين فالنسبة الملابس الغالية , وأدوات التجميل ذات الماركات العالمية المعروفة , والسيارات الترفيهية كل هذه المنتجات يمكن أن تخضع في تسعيرها الإستراتيجية التسعير ذات الاحترام . وهذه الإستراتيجية قد تكون ناجحة ومريحة إلى حد كبير لعدد من السلع والخدمات وقد أثبتت الدراسات أن خفض أسعار هذا النوع من المنتجات قد يؤدي إلى خفض الطلب عليها نتيجة تحويل الفئات التي تسعى إلى الحصول عليها بغرض التفاخر إلى سلع أخرى.

ويعتبر استخدام الأسعار الكسرية أحد أشكال التسعير النفسي وتستخدم هذه الأسعار على مستوى متاجر التجزئة بغرض إشعار المستهلك بخفض السعر فإذا كان السعر 25 دينار مثلا يمكن أن يكتب 24.95 دينار وهكذا حيث ينظر العميل إلى السعر باعتباره صفقة رابحة , ومع انخفاض قيمة العملة الشرائية فان هذه الكسور يمكن أن تصبح شيئا ليس له قيمة بالنسبة للمشتري كما انه يمكن أن يستخدم للإساءة إلى الشركة حيث يكون دخلا إضافيا للصراف .

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الإستراتيجية لا يمكن استخدامها في حالة ارتفاع الجودة مع التسعير للسلع التي تخطى بالولاء أو الانتماء من جانب المستهلك .

– **الأسعار الرائدة:** تسعى العديد من المتاجر وخاصة متاجر التجزئة إلى تسعير بعض الأصناف بأثمان رخيصة للغاية , قد تكون في بعض الأحيان اقل من التكلفة , و ذلك بهدف جذب المستهلكين إلى شراء سلع أخرى تكون أكثر ربحية , وبالتالي يسعى هذا المدخل في التسعير إلى تحسين صورة الأرباح الكلية للمنشأة , وتستخدم بالنسبة للسلع اليسرة متكررة الاستخدام.

ثالثا: المسموحات والخصم

ويرى ذياب (2013.ص262 266) أن المنتج يطلب عادة من مستهلكيه وموزعيه دفع قيمة السلعة وفقا لقائمة الأسعار الثابتة لسلعة وخدماته وعادة يأخذ المنتج في الحسبان مجموعة من العوامل عند وضع قائمة الأسعار الخاصة به في مقدمتها توقع ارتفاع الأسعار في المستقبل , حيث أن القائمة عادة ما تطبع بشكل معين ويصبح المنتج ملتزما بما جاء بها من أسعار خلال مدة زمنية قائمة , كما أن قائمة الأسعار قد لا تضع أسسا للمفاضلة بين عميل وغيره وفقا لموقعه في هيكل التوزيع أما لكميات التعامل أو أي اعتبارات أخرى لذا فان لهذه الأمور أو لغيرها يلجا المنتج أو الموزع إلى وضع هيكل للخصم والمسموحات يأخذ في حسابه تلافي العيوب الناشئة عن الاعتماد على قائمة أسعار محددة مقدم.

ومن أهم أنواع الخصم والمسموحات الشائعة في السوق الخصم التجاري , و خصومات الكمية ومسموحات الترويج والخصم النقدي والضمان عن خفض الأسعار .

✓ **الخصم التجاري:** يعني الخصم التجاري خفضا في قيمة البضاعة المباعة يقدم من المنتج عادة إلى مختلف مستويات الوسطاء الذين يقدمون خدمات معينة للمنتج, و بالتالي قد يطلق عليه الخصم الوظيفي فيتبع المنتج سياسة لخصم التجاري وفقا لفئات الربح المناسب لكل من مستويات التوزيع المختلفة, ويفرض وجود مستويين للتوزيع احدهما تاجر التجزئة والأخر تاجر الجملة, فان المنتج قد يضع سياسته (20/30) خصم من القيمة ويعني ذلك خصما قدره 30 بالمائة على مستوى تاجر الجملة 20 بالمائة على مستوى تاجر التجزئة وذلك خصما على السعر الذي يدفعه المستهلك والذي يعتبر أساس حساب الخصم, و ذلك وفقا لما يلي:

1000 سعر البيع للمستهلك

300 ناقصا 30 بالمائة خصم لتاجر التجزئة

700 سعر البيع لتاجر التجزئة

140 ناقصا 20 بالمائة خصم لتاجر الجملة

560 سعر البيع لتاجر الجملة (من المنتج)

وبالتالي فإننا نجد أن تاجر التجزئة يدفع لتاجر الجملة 70 بالمائة من السعر المحدد للبيع للمستهلك ويدفع تاجر الجملة للمنتج 80 بالمائة من العرض المحدد للبيع به لتاجر التجزئة وفقا لقوائم المنتج السعرية ورغم ما يؤديه الخصم التجاري من وظائف تسويقية مفيدة, فان تعقد جهاز التوزيع الحالي والخط بين الأدوار التي يؤديها كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة, وجمع الكثير من المنشآت للكثير من هذه المهام قد أدى إلى صعوبة كبيرة في تطبيق الخصم التجاري بشكل نمطي, هذا فضلا عن أن ظروف المنافسة أصبحت تستدعي المرونة الكاملة في هيكل الخصم الممنوح الخصم التجاري من وظائف تسويقية مفيدة, فان تعقد جهاز التوزيع الحالي والخط بين الأدوار التي يؤديها كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة, وجمع الكثير من المنشآت للكثير من هذه المهام قد أدى إلى صعوبة كبيرة في تطبيق الخصم التجاري بشكل نمطي, هذا فضلا عن أن ظروف المنافسة أصبحت تستدعي المرونة الكاملة في هيكل الخصم الممنوح وفقا لوعيه المتاجر المشتريّة ونوعية السلع المعروضة للبيع, وحدة المنافسة السعرية.

✓ **خصم الكمية:** كما يوضح العنوان فان خصم الكمية هو التخفيضات التي تمنح للمشتري في مقابل الشراء للكميات فوق قدر معين, فإذا كان السعر المحدد للوحدة, عشرة دنانير فانه يمكن البيع بهذا السعر حتى 50 وحدة ثم يقل السعر إلى 9.5 دنانير لمن يشترون فوق هذه الخمسين وحدة, وهكذا يخفض السعر مرتبّا بالزيادة في حجم مشتريات العميل. ويعتبر خصم الكمية من الأمور الممكنة اقتصاديا بالنسبة للمنشأة وذلك لان الشراء بكمية يمكن أن يوفر الكثير من تكلفة الشحن وتكلفة

الإدارة الخاصة بمتابعة أمر الشراء وكذا الوفرة في تكلفة رجال البيع وجهودهم لإقناع العملاء في صفقات متعددة وبالتالي يمكن القول أن أوامر الشراء الكبير الحجم يمكن أن تقلل نفقات الخدمة من جانب البائع لأمر الشراء وبالتالي فإن البائع يخفض هذا الجزء عن كاهل المشتري في شكل خصم الكمية.

وينقسم خصم الكمية إلى نوعين أساسيين:

- **خصم الكمية الفردي:** حيث يحصل العميل على خصم على كل عملية منفردة على حدة وفقا للكمية التي يشتريها في المرة الواحدة.
- **خصم الكمية المتجمع:** حيث يتم حساب قيمة الخصم على الكميات المشتريات خلال فترة زمنية محددة (شهر مثلا) حيث يتم جمع طلبات الشراء من كل عميل خلال تلك الفترة وإجراء خصم نهائي على مدفوعات وفقا للحد الأدنى الذي يتخطاه والذي تضعه الشركة مقدما وخصم الكمية هو بمثابة خصم من السعر الحقيقي باعتباره لا يوفر النفقات الخاصة بخدمة طلبات العملاء , حيث إنها تكون في الحقيقة طلبات متعددة . ولكنه يربط بين العملاء والشركة ويركز معاملاتهم في جهة واحدة.

ويعتبر خصم الكمية بنوعية من أهم السياسات التسعيرية المستخدمة حيث انه لا يعتبر تمييزا خاصا لفئة معينة من المشتريين ومن المهم أن يلاحظ المنتج أو الموزع العلاقة بين حجم ما يمنحه من خصم وبين النقص في نفقات خدمة طلبات العملاء وفي بعض الأحيان يمنح هذا الخصم في شكل مكافأة إجمالية لبيع كمية معينة ,مثل إعطاء تلفزيون للبائع الذي يبيع عشرة قطع ,أو 500 صندوق مياه غازية إذا وصلت المبيعات في خلال مدة معينة 10000 صندوق.

✓ **مسموحات الترويج:** تعتبر مسموحات الترويج إحدى صور الخصم الوظيفي إذ انه بمثابة تخفيض يمنح للموزعين عما يقدمونه من خدمات للمنتج أو الوكيل وخاصة خدمات الترويج للسلع والخدمات والشكل الشائع لهذا النوع من المسموحات هو الذي يمنح لمتاجر الجملة والتجزئة عن ما تقدمه من إعلان محلي عن سلع وخدمات المنتج مثل الإعلانات على الأرفف أو وضع اسم المنتج على لافتة المحل الخارجية (بيبسي كولا ,أو كوكا كولا) وبالتالي فإن خطة الخصم الترويجي تعتمد على أن المنتج يقوم بالمشاركة في تكلفة الجهود الترويجية للموزع بنسبة معينة من المشتريات الإجمالية للمتجر ,و لكن ذلك لا يمثل النمط الوحيد لهذا النوع من المسموحات إذ أن ذلك يختلف وفقا لمدة وجود السلعة في السوق , ومدى الولاء لها من جانب المستهلكين , وعادة ما تحتسب في شكل نسبة نقدية أو عينة من قيمة المبيعات تتراوح بين 2-3 %.

✓ **الخصم النقدي:** ويطلق عليه الكثير من الكتاب خصم تعجيل الدفع حيث يتم الخصم للمشتري الذي يقوم بدفع ثمن المشتريات نقدا خلال مهلة يحددها البائع عشرة أيام أو أكثر . ورغم أن هذا النوع من الخصم يمثل تكلفة مرتفعة على البائع تزيد عادة عن سعر فائدة الإقراض , فإن المنتج يلجأ إليه للتقليل من حجم الائتمان الممنوح منه للمدينين وتلافيا للديون المعدومة في المستقبل وتوفير قدر كبير من السيولة دون إجراءات مصرفية خاصة بالإقراض.

2-2-

اتخاذ قرار الشراء

2-2- إتحاذ قرار الشراء

يري الصميدعي ويوسف (2004، ص101) بأنه يهتم رجال التسويق في معرفة العملية التي يتم من خلالها إتحاذ قرار الشراء وتحدي مراحل هذا القرار، لأن ذلك يساعدهم على إتباع السياسات والإستراتيجيات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى طبيعة عملية إتحاذ قرار الشراء للمستهلك ومفهومها وأنواعها وأساليب إتحاذها وأهم الخطوات التي يمر بها المستهلك للوصول إلى الشراء أو الإمتناع.

2-2-1- طبيعة ومفهوم عملية إتحاذ قرار الشراء

ونتناول في هذا المطلب كل من طبيعة عملية الشراء ومفهوم عملية إتحاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي حسب ما يلي:

2-2-2- طبيعة عملية الشراء

إن عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل إتحاذ قرار الشراء ويعد هذا القرار تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، حيث أن هذه الإجراءات تحدث داخل المستهلكين من خلال تفاعل الخصائص الشخصية والوراثية وتأثير عوامل البيئة المحيطة.

ويعرفه غنيم (2006، ص120) علي انه فهم السلوك الشرائي للمستهلكين حجر الزاوية لنجاح الإستراتيجية التسويقية، فعلى رجال التسويق أن يكون لديهم الفهم الكامل لعملية إتحاذ القرارات الشرائية والسلوك الشرائي في كل مرحلة من مراحلها.

ويرى ويليامز أنه لكي يتم إعتبار نشاط بمثابة عملية إتحاذ قرار الشراء يجب توفر عدة شروط وهي:

- يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة موقف متعارض يتطلب حل، بحيث يعرف متخذ القرار بأن فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع؛
- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة؛
- يجب على متخذ القرار أن يقوم بتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار،... الخ.

ويرى مرعوش (2003، ص23) أنه يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب، وأن عملية إتخاذ القرار الإستهلاكي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء وإستهلاك السلع، وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات والنتيجة النهائية لعملية إتخاذ القرار الإستهلاكي هي إختيار وإستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي التي يقدمها السوق.

وتتناول عملية إتخاذ القرار كما وضحتها منصور (2006، ص 76) مجموعة من المواضيع وهي:

- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لدى متخذ القرار، بين عدة أوجه للإنفاق يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع من كل وحدة نقدية ينفقها.
- قرارات تتعلق بشراء المستهلك علامة محددة وولائه لعلامة تجارية دون غيره من علامات أخرى منافسة
- قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع والخدمات.
- قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لدى المستهلك والإعراض عن دونها من المنتجات المشابهة من علامات أخرى.

2-2-3- مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء

عرفه الصميدعي ويوسف(2004، ص102) بأن عملية إتخاذ قرار الشراء على أنه " تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها. ويعرف كذلك المنصور (2006، ص76) على أنها خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل والإنفاق الإستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه.

كذلك هناك من يعرف عملية إتخاذ قرار الشراء كأسعد وآخرون (1988، ص38) على أنها هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية .

وتعرف الميناوي(1988، ص12) كذلك على أنها مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء وإستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

ويرى الطائي (2001، ص97) أنه يمر قرار الشراء للمستهلك النهائي بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة، والمختلفة التي تؤثر على المستهلكين مما أصبحت عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة في المؤسسة.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية إتخاذ قرار الشراء هي الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والإختيار بين البدائل المختلفة سلعة أو خدمة لتحقيق أهداف معينة ولحل مشكلة ما.

2-2-4- أدوار الشراء: حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة والتي تساعدهم على تحقيق الأهداف المرسومة، وجب عليهم التعرف على الكيفية التي يتخذ بها المستهلك النهائي قرار الشراء، والدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي. وعادة هناك خمس أدوار تدخل في عملية الشراء، ويقدمها عبيدات (1988، ص67) وأسعد وآخرون (1988، ص70) فيما يلي:

1-المبادر: ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لعلامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شراءها كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معينة من الملابس.

2-المؤثر: وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع وإبداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون، تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل،...الخ.

3-متخذ قرار الشراء: وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لإتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر ربة البيت شراءها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال، وهناك سلع يتم شراءها من جانب رب الأسرة فقط.

4-المشتري: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شراءها ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم إتخاذه سواء شارك في إتخاذه أو لم يشارك، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد لا يكون.

5-المستعمل: هو الشخص الذي يقوم بإستخدام أو الإستهلاك النهائي للسلعة، والمستخدم قد يكون له رأي في الإختيار والطلب نحو منتج ما أو قد لا يكون له ذلك مثل الأطفال الرضع.

2-2-5- مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء

يري المنصور (2006، ص76_77) أنه يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية. وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي:

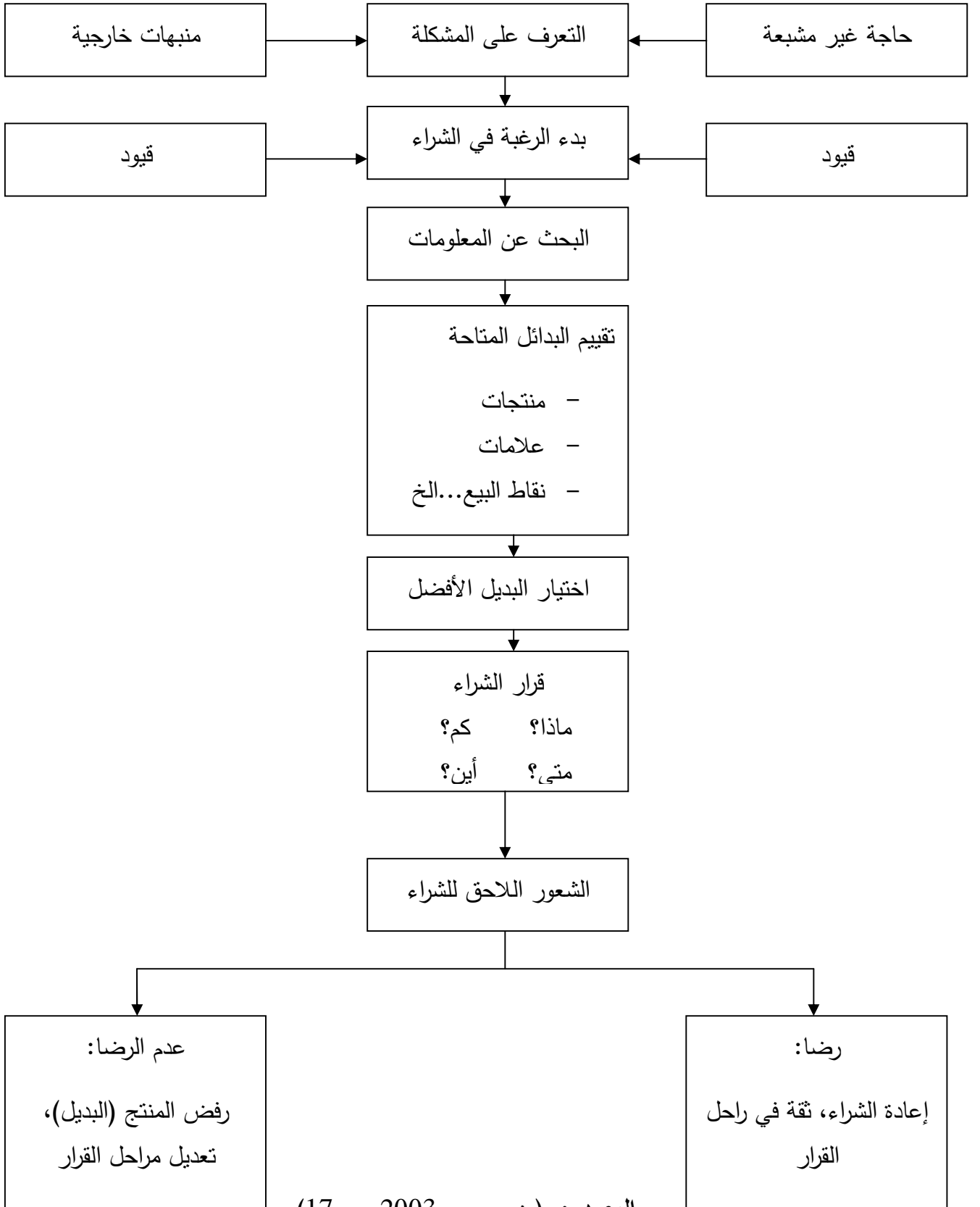
أ- المرحلة الأولى: ما قبل الشراء وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا إلى قرار الشراء.

ب- المرحلة الثانية: وتأتي نتويجا للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

ج- المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء وإشباع الحاجات وتشمل هذه المرحلة: تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك.

والشكل رقم (02) يوضح مراحل عملية الشراء بخطواتها الثلاثة:

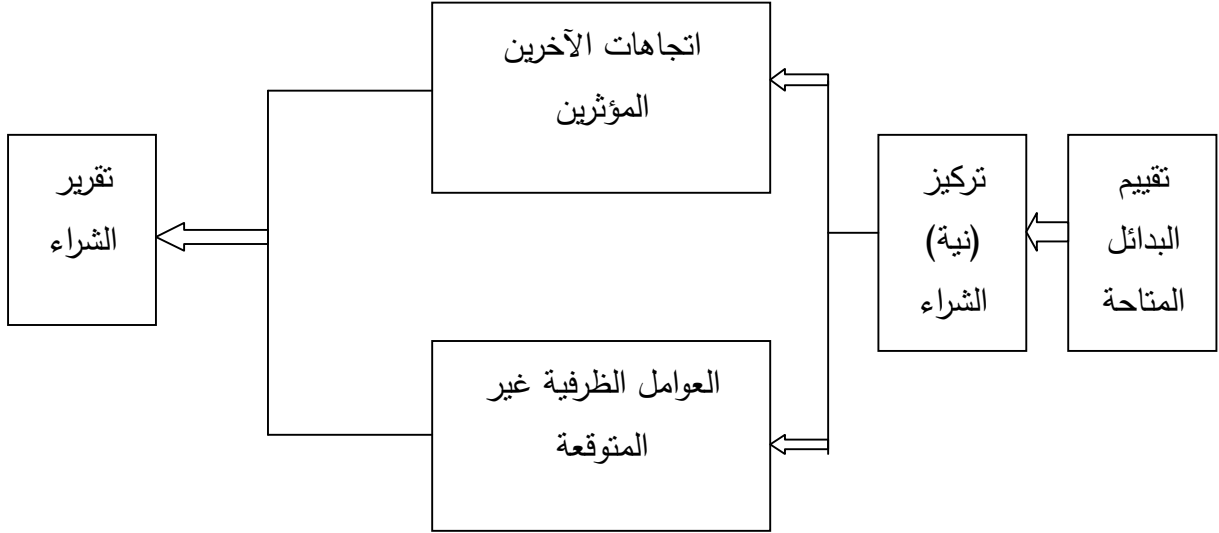
الشكل رقم (02): نموذج لمراحل عملية إتخاذ قرار الشراء



المصدر: (بن عيسى. 2003. ص17)

إن كل مرحلة من هذه المراحل مرتبطة ومتعلقة بالمراحل التي تسبقها وبالمرحلة التي تليها، كما يبين الشكل رقم (03) هذه المراحل بالتفصيل فيما يلي:

الشكل رقم (03): مراحل متعلقة باتخاذ قرار الشراء



Source: Kotler et Dubois, 1996, 7^{ème} édition.

2-2-6- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يرى ماهر (1988، ص18) بأنه كما هو معلوم أن التصرفات التي يأتيها المستهلكون هي ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة، بل هي مختلفة ومتباينة، فما يقوم به المستهلك من تصرف وسلوك إتجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال سلعة ثانية، الأمر ذاته نراه ونلاحظه عندما تختلف الفترات الزمانية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك. إن هذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية، والتي قسمها الباحثون إلى مجموعتين رئيسيتين وهي: عوامل داخلية في ذات المستهلك متمثلة في الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات والشخصية وعوامل خارجية محيطة بالمستهلك تسويقية وغير تسويقية. والشكل رقم (03) يوضح العوامل المؤثرة على المستهلك النهائي في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء والذي سيتم توضيحه في هذا المبحث

2-2-7- العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في تلك المؤثرات النفسية، والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر نتيجة إخلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم ونلخص هذه المؤثرات فيما يلي:

أولاً: الحاجات والدوافع

1- الحاجات: الحاجة تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص .

ويري البراوي (2004. ص113) بأنه تعبر الحاجة عن " النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي".

وتعتبر الحاجات بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها " تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للفرد الإستمرار بالحياة دونها . "وهذه الحاجات هي:

1-1- الحاجات الفسيولوجية: وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته وهي متطلبات جسدية مثل الحاجة للهواء والماء والطعام والمأوى وتعرف أيضاً بالحاجات الأولية وكذلك الحاجات البيولوجية والحاجات الفطرية.

1-2- الحاجات السيكولوجية: وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام والتقدير والهيبة والتعلم، وتتبع هذه الحاجة من الحاجات الفطرية كما تعرف بالحاجات الثانوية أو الحاجات المكتسبة بالتعلم.

2- الدوافع: وفيها نتطرق إلى كل من تعريف الدوافع وأنواعها حسب ما يلي:

2-1- تعريف الدوافع: هناك عدة تعريفات للدوافع وهي:

الدوافع هي " تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة. (Catherine Viot , op-cit , p : 22)

ويعرف عزام آخرون(2008.ص142) الدوافع بأنها " :القوة الداخلية أو الخارجية أو المحرك الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة.

كما يعرفها اسعد(2005.ص194) بأنها " :عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة لإشباعها.

ويقصد بها " :عبارة عن التصرف الذي يحدث شخصاً ما أو النفس في السلوك بطريقة معينة أو هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين.

ثانيا: الإدراك

1-تعريف الإدراك: لقد تم تعريف الإدراك بعدة تعريفات وإن اختلفت في الصياغة والتركيب، إلا أنها تلتقي بالمعنى والمفهوم العام لهذا المصطلح.

ويرى السيد (2002، ص 122) "الإدراك هو الإحساس بالشيء ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالاته أو معرفة وظيفته، ويدرج ضمن العمليات العقلية العليا كالتفكير، التذكر والتعلم ."

ويرى الصيرفي (ب ت، ص12) بأنه يعني "عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة أي أنه عملية ذهنية ومعرفية تمكننا من فهم وتفسير ما يحيط بنا.

كما يقصده أبو النجا(2008، ص218) أنه " :العملية التي يتم بمقتضاها إختيار، تفسير وتنظيم المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث.

وهو أيضا " :العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه. (Kotler, Dubois, 9émeedation, op-cit , p 45.1996)

ثالثا: التعلم

يمكن تعريف التعلم كما يلي:

ويعرف معلى وتوفيق(2004.ص81)التعلم أيضا " :أنه عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب.

ويقصد عزام وآخرون (2005.ص144) به التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو التغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم يعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال.

كما يعرفه اسعد وآخرون(2005.ص244) بأنه " :العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للمستهلكين بتعبير واضح نسبيا في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقلة في تغيير هذا السلوك."

التعلم هو "كل التعديلات التي تحصل على سلوك الفرد نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا مكتسبة. (kotler, Dubois, 9émeedation, op-cit, p : 210, 1998)

رابعاً: الإتجاهات

إن للإتجاهات تعريفات عديدة نذكر منها:

يري السيد(2002، ص 51) الإتجاهات على أنها " الإستعداد المسبق لدى الفرد والمبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها للإستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الإتجاه".

الإتجاهات هي: تعبير عن المشاعر الداخلية لدى المستهلكين والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كانت لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو علامة أو خدمة ما نحو إسم محل أو تاجر التجزئة وهكذا كما تعرف الإتجاهات على أنها " إعتقاد مرتبط بأحد العناصر المعرفية التفسيرية : يحمله شخص اتجاه شيء معين".

ويرى عبيدات (1979، ص216) الإتجاهات هي " حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيراً ديناميكياً موجهاً على السلوك. "

2-2-8- نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA

من أهم النماذج التي تم تصميمها واستخدامها للتأثير على قرار المستهلك بالشراء هو نموذج AIDA المشهور. وهذا النموذج اختصار لأربعة حروف لاتينية كما هو موضح، كل حرف منها يشير إلى دلالة معينة في مراحل عملية الشراء وذلك على النحو الذي يلي:

1-جذب الإنتباه: عن طريق التأكد من أن الخبر الرئيسي "الترويسة" يشد انتباه القارئ، فيجب أن يتم إثارة من يقرأها بمجرد رؤيته لها، والتأكد كذلك من أن هذه الترويسة إما أن تظهر أو تخفي مصلحة عامة، كما يجب افتراض هنا أن شريحة كبيرة من السوق المستهدف قد اطلعت على هذه الترويسة. وهنا بعض من هذه الأساليب:

- إلى من يرغب أن يترك عمله يوماً ما؛
- كيف تحرق دهون جسمك ساعة بعد أخرى؟
- الخطأ الأكبر المتعلق بحياتك؛
- وفي السياحة نستطيع أن نقول الآتي:
- هل لديك حلم ولم تستطع تحقيقه إلى الآن؛
- هل حاولت من قبل الاقتراب من هذه اللحظات الممتعة؛

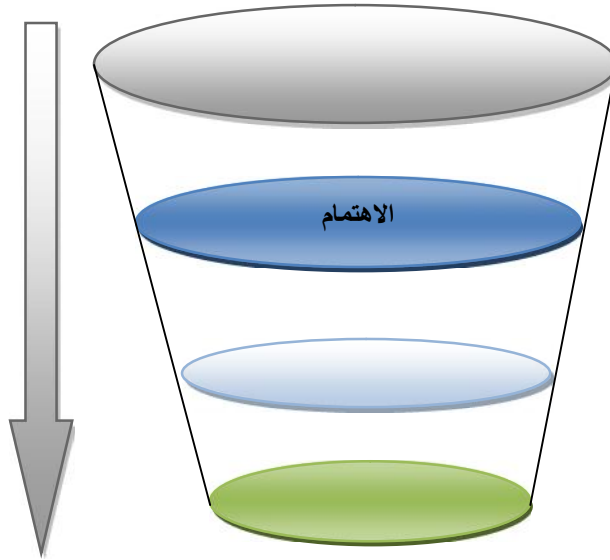
- إلى كل من يحاول أن يستمتع بغروب الشمس الأصيل.

2-خلق الاهتمام: يتم خلق هذا الاهتمام عن طريق منح المستهلكين المحتملين عدة فوائد من أجل تحسين نوعية حياتهم. ولابد هنا من التذكير أن المستهلك يحرص على الشراء وفق الفوائد المتحصلة وليس المميزات المتاحة.

3-الرغبة: من الممكن أن تتم خلق هذه الرغبة عن طريق جعل أي عرض ما غير قابل للمقاومة. ويشمل هذا تقديم كميات كبيرة من الإضافات أو هدايا خاصة بالمنتج. ومن المهم هنا أيضاً خلق سرعة بخصوص كل عرض مقدم على سبيل المثال: اشترى خلال 72 ساعة القادم وسوف تحصل على هدية مجانية.

4-اتخاذ موقف: الخطوة الأخيرة والأكثر أهمية كأي شيء مباع لابد أن يحمل دعوة لاتخاذ موقف. فلا بد أن نطلب من المستهلكين أن يقوموا بعملية الشراء. فإذا ما كان قد قمنا بلفت انتباههم وأغرقتناهم بالعديد من الفوائد وخلقنا داخلهم رغبة أكيدة من خلال تقديم الهدايا المجانية وأفضل الضمانات. فلا بد أن نطلب منهم أن يقوموا بعملية شراء، كما يجب أيضاً تسهيل عملية الشراء هذه إلى حد كبير جداً بحيث يشعرون من داخلهم بالإحباط أو خيبة الأمل في حالة عدم إتمام عملية الشراء.

الشكل رقم (04): نموذج AIDA



المصدر: عبد الناصر، الموقع الإلكتروني: www.almofad.com

3-2-

العوامل الديموغرافية

2-3-العوامل الديموغرافية

رغم أن العوامل الديموغرافية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أنه لا يمكن إعتبار سلوك المستهلك سلوك فردي منعزلاً لأن قراره الشرائي تتدخل فيه عوامل ديموغرافية وعناصر أخرى خارجية غير تسويقية ويمكن تصنيفها إلى عوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية وموقفية كما يلي

2-3-1-العوامل الديموغرافية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية

2-3-2-العوامل الديموغرافية

- **العمر:** يؤثر العمر في حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم، تفضيلاتهم وقدراتهم الشرائية، كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسر ونوعيتها، فمثلاً يميل كبار السن إلى الاهتمام بالمنتجات ذات النوعية العالية مع تركيز وحساسية أقل على السعر، كما يحصلون على المعلومات ويتأثرون بها من وسائل الإعلام كالصحف والتلفزيون، أما فئة الشباب فيميلون إلى الاهتمام بالمظهر والموضة ومتابعتها وشراء منتجاتها بغض النظر إلى السعر، المهم أن هذه المنتجات تمنحهم الشعور بالسعادة، كما يتصف الشباب باتخاذ القرارات السريعة.
- **الجنس:** ينقسم الأفراد من حيث الجنس إلى ذكور وإناث ويختلف الجنسان في الحاجات والأذواق والسلوكات، فعلى سبيل المثال يختلف الجنسان في اختيار ألوان بعض السلع مثل الملابس، إذ تميل الإناث إلى الألوان الجذابة بينما يميل الذكور إلى الألوان البسيطة، لذا على رجل التسويق الأخذ بعين الاعتبار عامل الجنس في إعداد الإستراتيجية التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء.

(قيو، ترجمة واشد، 2008، ص47)

- **التعليم:** من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في أنماط الأفراد الاستهلاكية، فيغلب على المتعلمين بالمستوى الجامعي مثلاً سلوكيات شرائية كالاهتمام بالخدمات (كالغسيل على الجاف) وتناول الوجبات في الخارج والتعامل مع مراكز رعاية الطفولة والحصانات خاصة إذا كانت المرأة المتزوجة عامل، وكذلك اختيار نوعية المدارس التي يرغبون بإدخال أولادهم إليها.

(سويدان، 2010، ص14)

- **الدخل:** يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنه عبارة عن العائد الذي يتقاضاه المستهلك نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة أو النقصان سوف تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. كما أن اتجاه المستهلك نحو الإدخار ومن ثم الإستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

و يري أبو علفة (2002، ص102) أن العلاقة بين القرارات الشرائية للمستهلك النهائي والدخل في الجوانب التالية:

✓ **القدرة على تحمل المخاطر:** يتمتع ذوي الدخل المرتفع بالقدرة على إتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظرا لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذا كان إختيارهم بغير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات العلامات المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.

✓ **البحث والتسوق:** نظرا للإنشغال الدائم الذي يعيشه المستهلكون في عصرنا هذا فإنهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات . فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء المنتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالكتالوجات، فإذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة أما إذا كان الدخل منخفض فإن عمليات التسوق تستغرق وقتاً، كما أن قرار الشراء يكون أصعب لذا المستهلك مضطر للبحث وإيجاد وقت للتسوق.

✓ **الخبرة والمعرفة بالمنتجات:** عادة ما يقوم أصحاب المداخل المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية إستخدامها ولا يتوفرون على الوقت للإهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب المداخل المتوسطة أكثر إهتماما ومعرفة بالمنتج، وطرق إستخدامه والتعليمات المتعلقة به، لإملاكه كم أقل من المال وأكثر من الوقت، بمعنى أن أصحاب المداخل المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات.

✓ **الطلب على الجودة:** بصفة عامة يبحث أصحاب المداخل المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار الطبقة الإجتماعية التي ينتمون إليها، بينما أصحاب المداخل المتوسطة تهتمهم الجودة في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر.

- **الموقع الجغرافي:** يمثل الموقع الجغرافي مكان إقامة المستهلكين سواء كانوا يقيمون في الحضر أو الريف أو البادية، الذي سيستدعي وضع استراتيجيات تسويقية تبعا لذلك، فالمستهلكون في الحضر لهم أنماط شرائية في المأكل والملبس تختلف عن تلك الأنماط التي لدى سكان الريف أو البادية.

- **المهنة:** إن طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشغلها المستهلك لها تأثير على قراره الشرائي في الوقت نفسه فإن كل وظيفة لها متطلبات واجب الإلتزام بها، فمثلا أساتذة الجامعة، والمدراء العاملين، والوزراء وموظفي بعض الدوائر التجارية والمصارف لهم سلوك خاص يتعلق بالمظهر الخارجي للتصرف (اللبس، الأكل (...على عكس الأفراد ذوي الوظائف الدنيا أو البسيطة والذين لهم أنماط سلوكية شرائية خاصة بهم . (الطائي. 2006. ص88)

2-3-3- العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية

- **الثقافة:** تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير المستهلكين، كما وأنه من المحددات الرئيسية لحاجات ورغبات المستهلكين وأنماط سلوكهم، وبناءا عليه يمكن تعريف الثقافة بأنها " مجموعة المعايير والمعتقدات والعادات التي يكتسبها فرد ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها، والتي تحدد نموذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد. وهناك من يعرفها على أنها " مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالاتجاهات والقيم، أو ملموسة مثل الكتابة. وتتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص وهي:

✓ الثقافة تكتسب.

✓ الثقافة ديناميكية حيث أنها تتكيف وتتطور في المجتمع.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية هي مجموعات من الأفراد يشتركون بقيم ما، أو هي التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلي بسبب الهجرة أو العمل ويكونون مختلفين عن أصحاب الثقافة الأصلية للمجتمع المعني، حيث تصبح لهذه الثقافة الفرعية قومية (جنسية) دين، جماعات عرقية ولها مناطقها الجغرافية الخاصة بها، وتشكل هذه الثقافات الفرعية قطاعا هاما من السوق شأنها شأن جماعات الثقافة الأصلية.

وبما أن الثقافة تعمل على تكوين القرار الشرائي نحو السلع والخدمات، فإنه يتوجب على المؤسسات التسويقية تقديم منتجات تتفق وأذواق المجتمع وفق الجانب الثقافي الذي يعيشون فيه. كما يتوجب على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والإستهلاكية بهدف تقييم الإستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات. (Cathrine Viot, op-cit, p : 25)

- **الأسرة:** تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من إثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج... الخ، ويجمعهم مسكن واحد على الغالب وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك إن لم نقل المؤثر الاجتماعي الرئيسي، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة، ففي كثير من الأحيان يشتري المستهلك السلعة دون أن يكون مستهلكا لها، وذلك دائما بتأثير من الأسرة .

كما عرف معلا وتوفيق (2007.ص60) الأسرة على أنها " مجموعة مكونة من إثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين والذين يسكنون مع بعضهم البعض."

- **الطبقة الإجتماعية:** إن الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك تؤثر تأثيرا كبيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى قراراته الشرائية بصفة خاصة، إذ أن المستهلكين الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الإجتماعية يشتركون في القيم والاتجاهات وطرق المعيشة وبالتالي يميلون إلى شراء سلع وخدمات متشابهة. وتعرف الطبقة الإجتماعية بأنها:

"مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والإهتمامات والسلوك أو يجدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم" كما وتعرف الطبقة الإجتماعية بأنها " تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والإهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة" ومن التعريف يتضح أن الطبقة الإجتماعية ما هي إلا محاولة لتبويب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات متجانسة ومن خصائصها حسب بن عيسى (2010، ص 144) نذكر ما يلي:

✓ متدرجة: حيث أن الطبقة الإجتماعية ترتب في هرم متدرج من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مرورا بالطبقة الوسطى؛

✓ الطبقة الإجتماعية تنتج سلوكا متجانسا؛

✓ تساعد في تقسيم السوق إلى قطاعات؛

✓ ديناميكية: فهي ليست ثابتة (تتغير بتغير الوقت).

- **الجماعات المرجعية:** عرفها البكري (2006، ص183) على أنها هي حقيقة ملموسة في حياة أغلبية المستهلكين وفي مختلف دول العالم. وتستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم، وتشمل هذه الجماعات العائلة والأصدقاء، زملاء العمل،... الخ وتعرف الجماعات المرجعية بأنها: "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة".

وعرفها على أنها: "المجموعة التي يرتبط بها المستهلك بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك".

3-

المنهجية

3- المنهجية:

3-1- موضوع البحث:

يعرف (رشوان، 1989) البحث العلمي أنه: طريقة أو منهج معين لفحص الوقائع وهو يقوم على مجموعة من المعايير والمقاييس تسهم في نمو المعرفة، يتحقق البحث العلمي حين تخضع حقائقه للتحليل والمنطق والتجربة والإحصاء.

استخدمنا مصدرين أساسيين هما:

– **المصدر الثانوي:** حيث اتجهنا في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

– **المصدر الأولي:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، صممت خصيصا لهذا الغرض.

3-2- مقارنة البحث

من هنا أمكننا الاهتمام إلى المنهجية التي تخدم دراستنا والتي جمعنا فيها بين المنهجين الكمي والنوعية مستعملين المنهج الكيفي في تحديد المتغيرات الداخلة في الدراسة والتي تؤثر بشكل مباشر في الظاهرة المدروسة ألا وهي التقليد، وضبط إطار العمل المفاهيمي بتكليفه وما يتناسب مع بيئة مجتمعها واعتمدنا على المنهج الكمي في جمع البيانات التي تم استقصالها من عينة دراستنا والتي هي عبارة عن مجموعة من المستهلكين من ولاية ميلة وتحليلها ولدعم الفرضية الموضوعية أو رفضها بعد إجراء المقارنات الكمية وإيجاد العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة (التخفيضات الترويجية) والتابعة (اتخاذ قرار الشراء) في مشكلة بحثنا.

3-3- إستراتيجية البحث

في اختيارنا لإستراتيجية البحث اعتمدنا دراسة Yin.2003 والذي قدم فيها مختلف إستراتيجيات البحث الممكن إتباعها في البحوث، ولأن بحثنا يعتمد على دراسة الحالة والتي تحتوي بدورها على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، فإننا نستنتج من الجدول المقدم في الأعلى أن البحث لا يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية، ونلجأ إليها من خلال طرح الأسئلة عن الزمان والمكان، الدخل الشهري... الخ.

3-4- طريقة جمع البيانات

عندما نتاولنا الطريقة الإحصائية وعلاقتها بالبحث العلمي وجدنا أن من خطواتها جمع البيانات عن الظاهرة أو المشكلة مدار البحث أما من مصادرها الأولية أو الثانوية أو كليهما. وهناك عدة طرق مختلفة يمكن أن نجمع بها البيانات، ولكن حتى تستطيع التعامل مع البيانات لابد من تبويبها وعرضها بطرق يستطيع الباحث من خلالها وصف البيانات والتعرف على سير واتجاه الظاهرة، وللتعرف على طبيعة البيانات لابد من معالجتها للحصول على معلومات من اجل الاستنتاجات (فريدي، الشايب، 2007)

من طرق جمع البيانات الاستقصاء (الاستبيان) وهي المعتمد عليها في دراستنا بحيث يعرف أنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه، وترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد أو أية طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه. ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث. (قندجيلي، 2007، ص 201)

3-5- أدوات الدراسة:

تم الاستعانة بنموذج AIDA الذي تم تصميمه واستخدامه على قرار المستهلك بالشراء، وهذا النموذج اختصار لأربع حروف لاتينية كل حرف يشير إلى دلالة معينة في مراحل عملية الشراء كما تطرقنا إليها سابقا.

كما تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات ودراسة دور العوامل الديموغرافية في اتخاذ قرار الشراء في ظل التخفيضات الترويجية في ميلة وقد تم بناء نصه بما يعالج مختلف المفاهيم والتساؤلات المطروحة من خلال البحث حيث ضم الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقة وصممت مختلف محاور الاستبيان كالتالي:

المحور الأول: تم تخصيص هذا المحور لجمع بعض المعلومات الهامة حول الشخص المجيب عن الاستبيان وهذا لوصف عينة الدراسة تم اختيار ما يخدم بحثنا كما يلي: (الجنس، الحالة الاجتماعية، مكان السكن، الوضعية المهنية، العمر، الدخل الشهري)

المحور الثاني: ضم 19 سؤال يعبر عن تأثير التخفيضات الترويجية موزعة كما يلي:

الانتباه: شملت عبارات تقيس مدي انتباه المستهلكين للتخفيضات الترويجية وتمثلة في العبارات (01.02.03.04.05)

الاهتمام: شملت عبارات تقيس مدى الاهتمام المستهلكين بالتخفيضات الترويجية وتمثلة في العبارات (06.07.08.09.10)

الرغبة: حيث ضم عبارات تقيس مدى رغبة المستهلكين بالتخفيضات الترويجية وتمثلة في العبارات (11.12.13.14.15).

موقف الشراء: حيث احتوى هذا العنصر على العبارات التي تقيس موقف الشراء مثلته في العبارات (16.17.18.19).

كما تم تحديد مستوى المساهمة طبقاً للمقياس الآتي:

تم ترميز الاستمارة بإعطاء كل رأي قيمة معينة، بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي من 1 إلى 5 كالآتي:

- غير موافق بشدة = 1؛

- غير موافق = 2؛

- محايد = 3؛

- موافق = 4؛

- موافق بشدة = 5.

وقد تم تحديد خلايا مقياس ليكرت الخماسي الدنيا والعليا كما يلي:

- حساب المدى = $5 - 1 = 4$ ؛

- طول الخلية = $4/5 = 0,8$ ؛

- الحد الأعلى للخلية = طول الخلية + أقل قيمة في المقياس

$$1,8 = 1 + 0,8 =$$

وبالتالي يصبح طول الخلايا كما يلي:

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستمارة ما بين

[1,8-1]، غير موافق بشدة؛

- [2,6-1,8]، غير موافق؛

- [3,4-2,6] محايد؛

- [4,2-3,4] موافق؛

- [5-4,2] موافق بشدة.

3-6- طريقة تحليل البيانات:

اعتمدنا في تحليل البيانات على برنامج التحليل الإحصائي spss، أين تم القيام بتفريغ الاستبيان واستخدام الاختبارات الإحصائية التي تتوافق ومقياس ليكرت الترتيبي، حيث شمل التحليل استعمال الأدوات الإحصائية التالية (النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي الانحراف المعياري، AOVA T.Test).

تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية للعينة المبحوثة، وبالتحديد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

اختبار ألفا كرونباخ: وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

معامل الارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الإستمارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة)

مقاييس النزعة المركزية: مثل الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستمارة.

مقاييس التشتت: مثل الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

اختبار (T) لعينة واحدة: لاختبار الفرضيات والتحقق من مساهمة محافظ الحسابات في تعزيز مصداقية الكشوف المالية.

3-7- ثبات الأداة

للتأكد من مصداقية أداة الدراسة، سيتم التأكد من الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة بالإضافة إلى الثبات.

– اختبار الصدق الظاهري

للتأكد من الصدق الظاهري للاستمارة تم عرضها بصورتها الأولية على (03) محكمين من ذوي الخبرة والكفاءة وأصحاب التخصص من أساتذة لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولها ولمعرفة ما مدى ملائمة عبارات الاستمارة لأغراض البحث وكذلك حول مدى سلامة الصياغة والمحتوى والتي تم أخذها بعين الاعتبار، وبعد إعادة الاستمارة تم إجراء التعديلات المقترحة كإعادة الصياغة وتعديل بعض العبارات التي أو ردها المحكمون في توصياتهم.

– صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة

تم اختبار الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة على عينة الدراسة البالغ حجمها ثلاثة مائة (300) وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية لعبارات الاستمارة كما يلي:

الجدول رقم (01): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (الانتباه)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	التخفيضات الترويجية هي الجزء الأكثر إثارة	0,868	0,000
02	الإعلانات التخفيضية تشد انتباهي	0,895	0,000
03	أثناء التسوق تشد انتباهي اللافتات التي تعبر عن التخفيضات الترويجية	0,860	0,000
04	أعرف جيداً المتاجر التي تتعامل بالتخفيضات الترويجية	0,768	0,000
05	لدي معرفة بالمواسم التي تقام فيها التخفيضات الترويجية	0,786	0,000
	معامل الارتباط بيرسون الكلي	0,8354	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والمعدل الكلي لعبارات هذا المحور، دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وكل المعاملات موجبة وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي قوي وبذلك تعتبر عبارات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (02): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الاهتمام)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
06	أجد أن التخفيضات الترويجية مثيرة للاهتمام	0,814	0,000
07	أنا من الأشخاص المتابعين للتخفيضات الترويجية	0,832	0,000
08	أشير في حديثي عن السلع والخدمات إلى التخفيضات الترويجية التي تقدمها	0,815	0,000
09	التخفيضات الترويجية تدفعني أكثر للبحث عن المعلومات حول السلع والخدمات	0,817	0,000
10	التخفيضات الترويجية تساعد في اختيار السلع المناسبة	0,770	0,000
0,000	معامل الارتباط بيرسون الكلي	0,8096	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي لعبارات هذا المحور، والتي تبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وكل المعاملات موجبة وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي قوي وبذلك تعتبر عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (03): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (الرغبة)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
11	التخفيضات الترويجية تؤثر في نية الشراء	0,800	0,000
12	وجود التخفيضات الترويجية تجعلني أرغب في سلع لم أكن مهتم بها في السابق	0,789	0,000
13	التخفيضات الترويجية تثير رغبتني في الشراء	0,756	0,000
14	التخفيضات الترويجية تؤثر على مدى تقبلي للسلع	0,761	0,000
15	يدفعني الإعلان عن التخفيضات الترويجية إلى التفكير في الشراء	0,747	0,000
0,000	معامل الارتباط بيرسون الكلي	0,7706	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والمعدل الكلي لعبارات هذا المحور، والتي تبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وكل المعاملات موجبة وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي قوي وبذلك تعتبر عبارات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (04): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع (موقف الشراء)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	الحصول على الهدايا المجانية يجعلني أتخذ قرار الشراء	0,821	0,000
17	أزيد من الكمية الشرائية في فترة التخفيضات الترويجية	0,839	0,000
18	أقوم بتأجيل احتياجاتي إلى وقت التخفيضات الترويجية	0,751	0,000
19	أعتبر الشراء في فترة التخفيضات الترويجية فرصة لا تعوض	0,768	0,000
معامل الارتباط بيرسون الكلي		0,79475	0,000

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع والمعدل الكلي لعبارات هذا المحور، والتي تبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وكل المعاملات موجبة وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي قوي وبذلك تعتبر عبارات المحور الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

وللتأكد من مدى صلاحية الاستمارة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Alpha de Cronbach)، وقد بلغت درجة اعتمادية هذه الاستمارة حسب معيار كرونباخ ألفا (94,7%)، وهي نسبة مقبولة لاعتماد هذه الدراسة لأن (Alpha de Cronbach > 60%)، والجدول رقم () يوضح معامل الثبات كرونباخ ألفا لعبارات الاستمارة.

الجدول رقم (05): قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا (Alpha de Cronbach) لعبارات الاستمارة

المحاور	عدد العبارات	قيمة كرونباخ ألفا
1. المحور الأول (الانتباه)	05	0,879
2. المحور الثاني (الاهتمام)	05	0,870
3. المحور الثالث (الرغبة)	05	0,825
4. المحور الرابع (موقف الشراء)	04	0,827
العينة (300)		0,947

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

4-

التحليل

4-التحليل:

سنحاول من خلال هذا العنصر تحليل البيانات المتعلقة بوجهة نظر عينة الدراسة حول التخفيضات الترويجية واتخاذ قرار الشراء مع دراسة العوامل الديموغرافية، واختبار فرضيات البحث، وذلك بالتطرق إلى: التحليل الوصفي لخصائص العينة المدروسة، تحليل نتائج الإحصاء الوصفي لمحاوِر الاستمارة وفي الأخير اختبار فرضيات البحث.

4-1-التحليل الوصفي لخصائص العينة المدروسة:

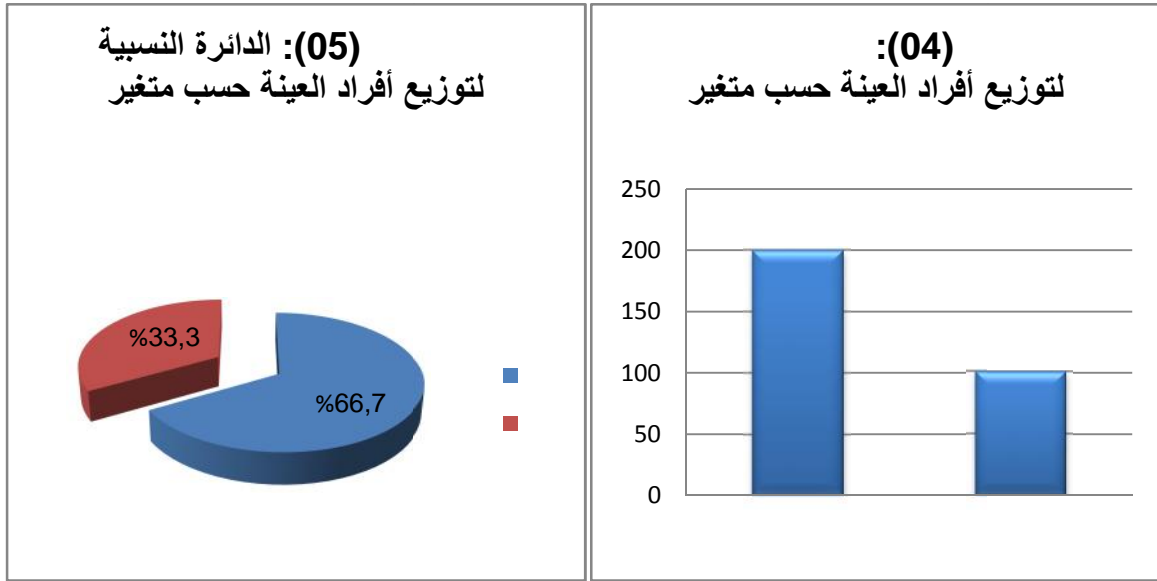
سننظر لتحليل العينة الإحصائية المكونة من 300 إستمارة، وذلك بتوزيعها حسب كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي، الفئة الاجتماعية المهنية، الدخل الشهري، مكان تواجد السكن. واستعملنا في ذلك أساليب التحليل الإحصائي المتمثلة في النسب المئوية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، والبرنامج Excel 2007.

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	200	66,7
	أنثى	100	33,3
المجموع		300	100

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS



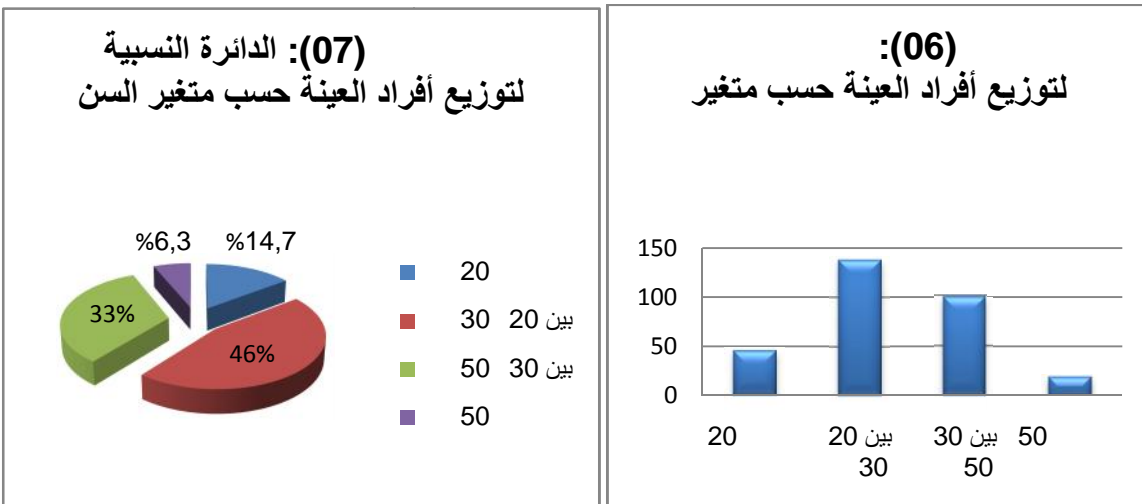
المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
السن	أقل من 20 سنة	44	14,7
	بين 20 و 30 سنة	138	46
	بين 30 و 50 سنة	99	33
	أكثر من 50 سنة	19	6,3
المجموع		300	100

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS



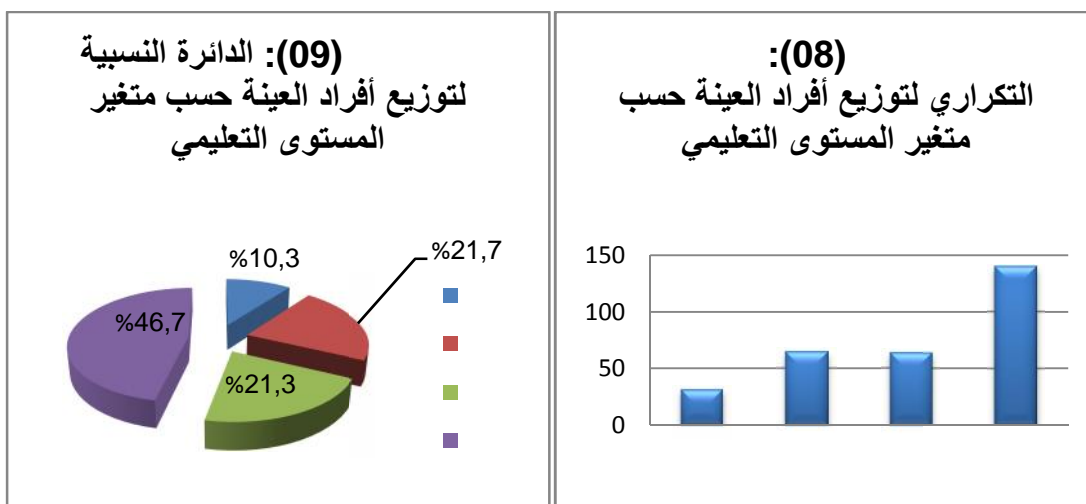
المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المستوى التعليمي	إبتدائي	31	10,3
	متوسط	65	21,7
	ثانوي	64	21,3
	جامعي	140	46,7
المجموع		300	100

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS



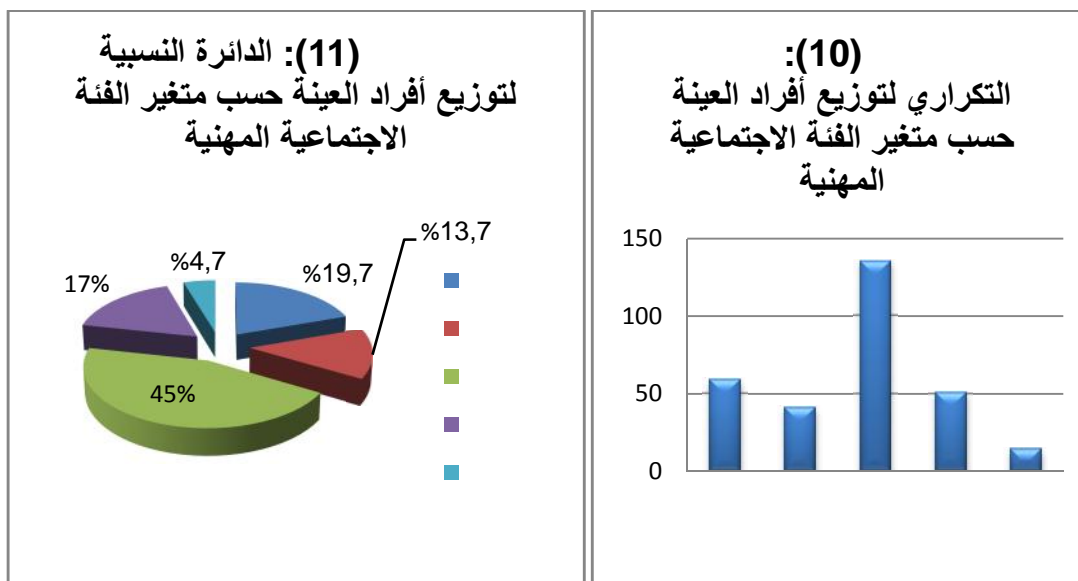
المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة الاجتماعية المهنية:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة الاجتماعية المهنية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الفئة الاجتماعية المهنية	بدون عمل	59	19,7
	طالب	41	13,7
	موظف	135	45
	أعمال حرة	51	17
	متقاعد	14	4,7
المجموع		300	100

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS



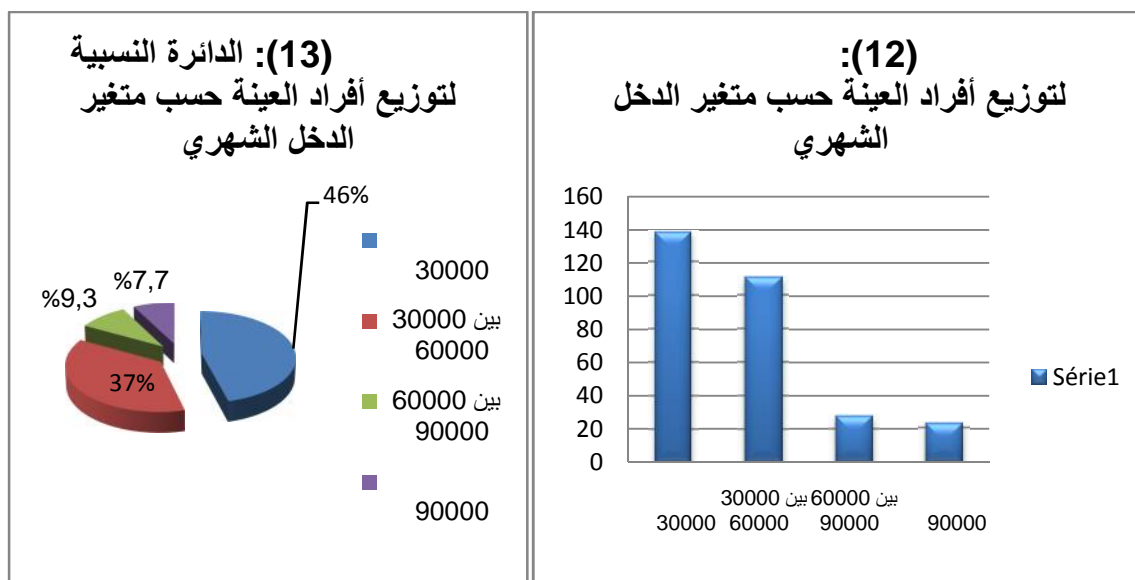
المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الدخل الشهري	أقل من 30000 دج	138	46
	بين 30000 و 60000 دج	111	37
	بين 60000 و 90000 دج	28	9,3
	أكبر من 90000 دج	23	7,7
المجموع		300	100

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS



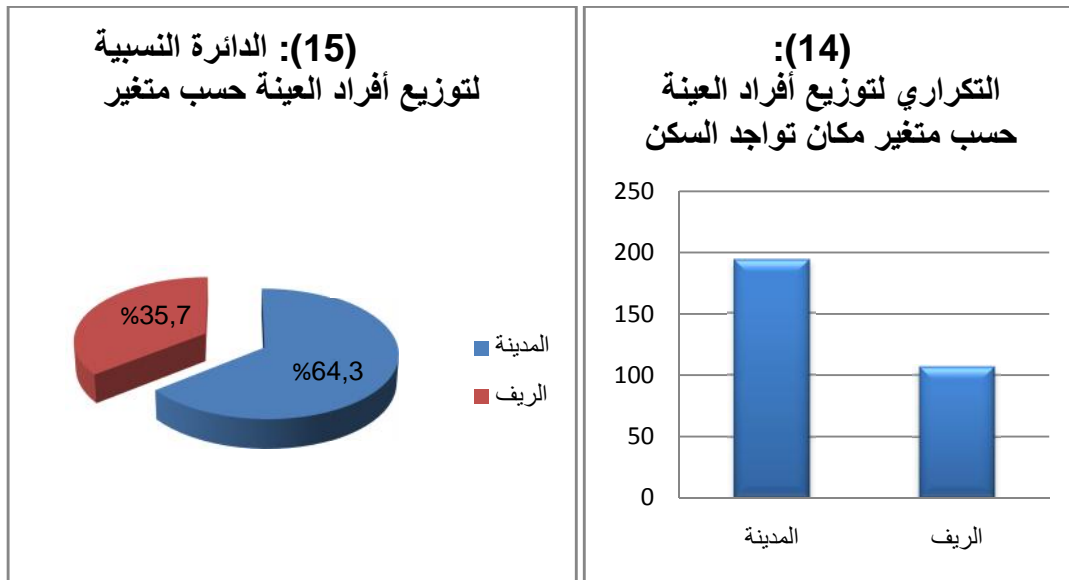
المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان تواجد السكن:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان تواجد السكن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
مكان تواجد السكن	المدينة	193	64,3
	الريف	107	35,7
المجموع		300	100

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

4-2- تحليل نتائج: تم التطرق في هذه الاستمارة من خلال (19) عبارة، ويبين الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تم التوصل إليها والأهمية النسبية ومستوى المساهمة لكل عبارة، وذلك من خلال إجابات عينة الدراسة على الأسئلة المخصصة لهذه الاستمارة.

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الأهمية النسبية ومجال الاتجاه لعبارة المحور الأول

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مجال الاتجاه
01	التخفيضات الترويجية هي الجزء الأكثر إثارة	3,28	1,326	3	محايد
02	الإعلانات التخفيضية تشد انتباهي	3,51	1,192	1	موافق
03	أثناء التسوق تشد انتباهي اللافتات التي تعبر عن التخفيضات الترويجية	3,48	1,120	2	موافق
04	أعرف جيداً المتاجر التي تتعامل بالتخفيضات الترويجية	3,13	1,183	5	محايد
05	لدي معرفة بالمواسم التي تقام فيها التخفيضات الترويجية	3,21	1,127	4	محايد

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (12) أن عبارة الإعلانات التخفيضية تشد انتباهي جاءت في المرتبة الأولى، إذ حققت وسطاً حسابياً قدره (3,51) وانحراف معياري (1,192) وهو يقع في مجال الموافقة، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (02) "أثناء التسوق تشد انتباهي اللافتات التي تعبر عن التخفيضات الترويجية" بوسط حسابي (3,48) وانحراف معياري (1,120)، ثم جاءت بالمراتب الثالثة والرابعة والخامسة على التوالي العبارات الأولى والخامسة والرابعة "التخفيضات الترويجية هي الجزء الأكثر إثارة"، "لدي معرفة بالمواسم التي تقام فيها التخفيضات الترويجية"، "أعرف جيداً المتاجر التي تتعامل بالتخفيضات الترويجية" بمتوسط حسابي (3,28 و 3,21 و 3,13) وانحراف معياري (1,127 و 1,183 و 1,326) وهي تقع في مجال محايد.

ونرى بأنه بالرغم من تأثير التخفيضات في جذب الانتباه إلا أن العبارات الأولى، الرابعة والخامسة أظهرت مجال اتجاه محايد وهذا ما يشير إلى الأفراد لا يعطون أهمية كبيرة لهذه العبارات.

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الأهمية النسبية ومجال الاتجاه لعبارة
المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مجال الاتجاه
06	أجد أن التخفيضات الترويجية مثيرة للاهتمام	3,36	1,198	1	محايد
07	أنا من الأشخاص المتابعين للتخفيضات الترويجية	3,00	1,148	5	محايد
08	أشير في حديثي عن السلع والخدمات إلى التخفيضات الترويجية التي تقدمها	3,08	1,206	4	محايد
09	التخفيضات الترويجية تدفعني أكثر للبحث عن المعلومات حول السلع والخدمات	3,19	1,239	2	محايد
10	التخفيضات الترويجية تساعد في اختيار السلع المناسبة	3,15	1,246	3	محايد

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (13) أن عبارة أجد أن التخفيضات الترويجية مثيرة للاهتمام جاءت في المرتبة الأولى، إذ حققت وسطاً حسابياً قدره (3,36) وانحراف معياري (1,198) ومجال اتجاه محايد، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم (09) "التخفيضات الترويجية تدفعني أكثر للبحث عن المعلومات حول السلع والخدمات" بوسط حسابي (3,19) وانحراف معياري (1,239) وبمجال اتجاه محايد، ثم جاءت بالمراتب الثالثة والرابعة والخامسة على التوالي العبارات (10، 08، 07) "التخفيضات الترويجية تساعد في اختيار السلع المناسبة"، "أشير في حديثي عن السلع والخدمات إلى التخفيضات الترويجية التي تقدمها"، "أنا من الأشخاص المتابعين للتخفيضات الترويجية" بمتوسط حسابي (3,15، 3,08، 3,00) وانحراف معياري (1,246 و 1,206 و 1,148) على التوالي، وبمجال اتجاه محايد محايد.

ونرى بأنه بالرغم من تأثير التخفيضات في خلق الاهتمام إلا كل العبارات أظهرت مجال اتجاه محايد وهذا ما يشير إلى الأفراد لا يعطون أهمية كبيرة لهذه العبارات.

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الأهمية النسبية ومجال الاتجاه لعبارة
المحور الثالث

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مجال الاتجاه
11	التخفيضات الترويجية تؤثر في نية الشراء	3,41	1,239	1	موافق
12	وجود التخفيضات الترويجية تجعلني أرغب في سلع لم أكن مهتم بها في السابق	3,25	1,256	4	محايد
13	التخفيضات الترويجية تثير رغبتني في الشراء	3,29	1,569	3	محايد
14	التخفيضات الترويجية تؤثر على مدى تقبلي للسلع	3,09	1,155	5	محايد
15	يدفعني الإعلان عن التخفيضات الترويجية إلى التفكير في الشراء	3,31	1,251	2	محايد

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (14) أن عبارة أجد أن التخفيضات الترويجية تؤثر في نية الشراء جاءت في المرتبة الأولى، إذ حققت وسطاً حسابياً قدره (3,41) وانحراف معياري (1,239) ومجال اتجاه موافق، تلتها بالمراتب الثانية، الثالثة، الرابعة والخامسة على التوالي العبارات (15، 13، 12، 14) "يدفعني الإعلان عن التخفيضات الترويجية إلى التفكير في الشراء"، "التخفيضات الترويجية تثير رغبتني في الشراء"، "وجود التخفيضات الترويجية تجعلني أرغب في سلع لم أكن مهتم بها في السابق"، "التخفيضات الترويجية تؤثر على مدى تقبلي للسلع" بمتوسط حسابي (3,31، 3,29، 3,25، 3,09) وانحراف معياري (1,251 و 1,569 و 1,256 و 1,155) على التوالي، ومجال اتجاه محايد.

ونرى بأنه بالرغم من تأثير التخفيضات بالرغبة إلا أن أغلب العبارات أظهرت مجال اتجاه محايد وهذا ما يشير إلى أن الأفراد لا يعطون أهمية كبيرة لهذه العبارات.

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، الأهمية النسبية ومجال الاتجاه لعبارات المحور الرابع

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	مجال الاتجاه
16	الحصول على الهدايا المجانية يجعلني أتخذ قرار الشراء	3,23	1,256	1	محايد
17	أزيد من الكمية الشرائية في فترة التخفيضات الترويجية	3,05	1,274	3	محايد
18	أقوم بتأجيل احتياجاتي إلى وقت التخفيضات الترويجية	2,67	1,243	4	محايد
19	أعتبر الشراء في فترة التخفيضات الترويجية فرصة لا تعوض	3,16	1,297	2	محايد

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات SPSS

تبين النتائج التي يتضمنها الجدول رقم (15) أن عبارة الحصول على الهدايا المجانية يجعلني أتخذ قرار الشراء جاءت في المرتبة الأولى، إذ حققت وسطاً حسابياً قدره (3,23) وانحراف معياري (1,256) ومجال اتجاه محايد، تلتها بالمراتب الثانية، الثالثة والرابعة على التوالي العبارات (19، 17، 18) "أعتبر الشراء في فترة التخفيضات الترويجية فرصة لا تعوض"، "أزيد من الكمية الشرائية في فترة التخفيضات الترويجية"، "أقوم بتأجيل احتياجاتي إلى وقت التخفيضات الترويجية"، بمتوسط حسابي (3,16، 3,05، 2,67) وانحراف معياري (1,297 و 1,274 و 1,243) على التوالي، ومجال اتجاه محايد.

ونرى بأنه بالرغم من تأثير التخفيضات بالدفع نحو الشراء إلا أن أغلب العبارات أظهرت مجال اتجاه محايد وهذا ما يشير إلى أن الأفراد لا يعطون أهمية كبيرة لهذه العبارات.

4-3- اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى، لابد من اختبار الفرضيات الجزئية التالية:

- التخفيضات الترويجية تؤثر في جذب الانتباه؛
- التخفيضات الترويجية تؤثر في خلق الإهتمام؛
- التخفيضات الترويجية تؤثر في الرغبة؛
- التخفيضات الترويجية تؤثر في الدفع نحو الشراء.

اختبار الفرضية الجزئية الأولى: للتحقق من صحة الفرضية الجزئية الأولى، تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة عند وسط فرضي 3,4:

والجدول التالي يبين نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من تأثير التخفيضات الترويجية في جذب الانتباه.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من تأثير التخفيضات الترويجية في جذب الانتباه

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	ddl درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	الفرضية الجزئية الأولى
3,35	1,02257	56,771	300	0,000	[4,2-3,4]

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (16) نتيجة اختبار (T) لعينة واحدة، وهي دالة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، (بدرجة حرية $ddl=39$)، ومستوى الدلالة (Sig) يساوي (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) $(Sig < 0,05)$.

هذا يؤكد قبول الفرضية السابقة التي تنص على: تأثير التخفيضات في جذب الانتباه.

هذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الأولى.

اختبار الفرضية الجزئية الثانية: للتحقق من صحة الفرضية الجزئية الأولى، تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة عند وسط فرضي 3,4:

والجدول التالي يبين نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من تأثير التخفيضات الترويجية في خلق الاهتمام.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من تأثير التخفيضات في خلق الاهتمام

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	ddl درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	
3,1680	0,96218	57,028	299	0,000	الفرضية الجزئية الثانية

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (17) نتيجة اختبار (T) لعينة واحدة، وهي دالة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ، (بدرجة حرية $ddl=299$)، ومستوى الدلالة (Sig) يساوي (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) $(Sig < 0,05)$.

هذا يؤكد قبول الفرضية السابقة التي تنص على: تأثير التخفيضات في خلق الاهتمام.

هذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الثانية.

اختبار الفرضية الجزئية الثالثة: للتحقق من صحة الفرضية الجزئية الثالثة، تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة عند وسط فرضي 3,4:

والجدول التالي يبين نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من تأثير التخفيضات الترويجية بالرغبة.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من مساهمة مدى تأثير التخفيضات بالرغبة

	Sig مستوى الدلالة	ddl درجات الحرية	t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
[4,2-3,4]	0,000	299	56,034	1,000088	3,2380	الفرضية الأولى

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (18) نتيجة اختبار (T) لعينة واحدة، وهي دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) (بدرجة حرية $ddl=299$)، ومستوى الدلالة (Sig) يساوي (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) ($Sig < 0,05$).

هذا يؤكد قبول الفرضية السابقة التي تنص على: تأثير التخفيضات الترويجية بالرغبة.

هذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الثالثة.

اختبار الفرضية الجزئية الرابعة: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة، تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة عند وسط فرضي 3,4:

والجدول التالي يبين نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من تأثير التخفيضات الترويجية بالدفع نحو الشراء.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من تأثير التخفيضات الترويجية بالدفع نحو الشراء

	Sig مستوى الدلالة	ddl درجات الحرية	t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
[4,2-3,4]	0,000	298	53,760	0,99053	3,0796	الفرضية الجزئية الرابعة

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

التحليل

يوضح الجدول رقم (19) نتيجة اختبار (T) لعينة واحدة، وهي دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) (بدرجة حرية $ddl=298$)، ومستوى الدلالة (Sig) يساوي (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) ($Sig < 0,05$).

هذا يؤكد قبول الفرضية السابقة التي تنص على: تأثير التخفيضات الترويجية بالدفع نحو الشراء.

هذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الرابعة.

بعد ثبوت صحة الفرضيات الجزئية الأربعة هذا ما يدل على صحة الفرضية الفرعية الأولى وذلك بوجود أثر للتخفيضات الترويجية بالقرار الشرائي.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية، هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبين وجود تأثير في اتخاذ القرار نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية. لا بد من اختبار الفرضيات الجزئية التالية.

اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار (T) لعينتين مستقلتين للتحقق من أنه هناك تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى العامل الديموغرافي الجنس

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	ddl درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة	الفرضية الأولى
1,33	0,472	48,908	299	0,000	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (20) نتيجة اختبار (T) لعينة واحدة، وهي دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)، (بدرجة حرية $ddl=299$)، ومستوى الدلالة (Sig) يساوي (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) ($Sig < 0,05$).

هذا يؤكد قبول الفرضية السابقة التي تنص على:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبين وجود تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى المتغير الديموغرافي الجنس.

اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتحقق من أنه هناك تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى العامل الديمغرافي السن

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig
السن	بين المجموعات	63	1,054	1,32	0,381
	داخل المجموعات	235			
	التباين الكلي	298			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (21) أن قيمة F المحسوبة هي (1,054) وقيمتها الجدولية (1,26) بالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفض الفرضية التي تنص على أنه " هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبين وجود تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى أحد المتغيرات الديموغرافية وهو السن"، وهذا ما تؤكده مستوى المعنوية (38,1%) وهي أكبر من 5%.

اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتحقق من أنه هناك تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى العامل الديمغرافي المستوى التعليمي

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig
المستوى التعليمي	بين المجموعات	63	1,273	1,32	0,103
	داخل المجموعات	235			
	التباين الكلي	298			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (22) أن قيمة F المحسوبة هي (1,273) وقيمتها الجدولية (1,26) بالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني رفض الفرضية التي تنص على أنه " هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبين وجود تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى

التحليل

أحد المتغيرات الديموغرافية وهو المستوى التعليمي"، وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية (10,3%) وهي أكبر من 5%.

اختبار الفرضية الجزئية الرابعة:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتحقق من أنه هناك تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى العامل الديمغرافي الفئة الاجتماعية المهنية

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig
الفئة الاجتماعية المهنية	بين المجموعات	63	1,402	1,32	0,038
	داخل المجموعات	235			
	التباين الكلي	298			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (23) أن قيمة F المحسوبة هي (1,402) وقيمتها الجدولية (1,26) بالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني قبول الفرضية التي تنص على أنه "هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبين وجود تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى أحد المتغيرات الديموغرافية وهو الفئة الاجتماعية المهنية"، وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية (3,8%) وهي أقل من 5%.

اختبار الفرضية الجزئية الخامسة:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتحقق من أنه هناك تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى العامل الديمغرافي الدخل الشهري

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig
الدخل الشهري	بين المجموعات	63	1,527	1,32	0,013
	داخل المجموعات	235			
	التباين الكلي	298			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (24) أن قيمة F المحسوبة هي (1,527) وقيمتها الجدولية (1,32) بالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني قبول الفرضية التي تنص على أنه " هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبين وجود تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى أحد المتغيرات الديموغرافية وهو الدخل الشهري"، وهذا ما تؤكد مستوى المعنوية (1,3%) وهي أقل من 5%.

اختبار الفرضية الجزئية السادسة:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA للتحقق من أنه هناك تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى العامل الديمغرافي مكان تواجد السكن

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية df	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig
مكان تواجد السكن	بين المجموعات	63	1,730	1,32	0,002
	داخل المجموعات	235			
	التباين الكلي	298			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (25) أن قيمة F المحسوبة هي (1,730) وقيمتها الجدولية (1,32) بالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني قبول الفرضية التي تنص على أنه " هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبين وجود تأثير في سلوك المستهلك نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى أحد المتغيرات الديموغرافية وهو مكان تواجد السكن"، وهذا ما تؤكد مستوى المعنوية (0,2%) وهي أقل من 5%. بعد ثبوت صحة الفرضيات الجزئية باستثناء الفرضيتين الجزئيتين المتعلقةتين بالسن والمستوى التعليمي، هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبين وجود تأثير في اتخاذ القرار نحو التخفيضات الترويجية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية. ما عدا عاملي السن والمستوى التعليمي.

5-

نتائج وتوصيات الدراسة

- تمكنا من خلال هذا التحليل النظري للموضوع المدروس من التوصل إلى النتائج التالية:
- يبنى المستهلك قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناء على عدد من المعايير التي تمثل الخصائص المرجوة في المنتج لتحقيق القيمة المدركة.
 - تؤثر العوامل الديموغرافية إلى جانب المحددات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية في اتخاذ القرار الشرائي.
 - يؤثر الجنس والفئة الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء في ظل التخفيضات الترويجية
 - يؤثر الدخل ومكان السكن في اتخاذ قرار الشراء في ظل التخفيضات الترويجية
 - لا يؤثر السن والمستوي التعليمي في اتخاذ قرار الشراء في ظل التخفيضات الترويجية
 - يختلف مفهوم التخفيضات الترويجية من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك وكلما تقارب المفهومين فذلك يعد مؤشرا على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة.
 - تحاول المؤسسات في إطار توجيهها نحو المستهلك تبني طريقة التخفيضات الترويجية على أساس القيمة المدركة من قبله والتي تعتمد على الدراسات الحديثة في مجال سلوك المستهلك.
 - حاول الباحثون في مجال التسويق تصور نموذجين لتحديد الأهمية النسبية لمعايير اتخاذ قرار الشراء هما:
 - ✓ النموذج التعويضي: أي أن المستهلك يكتفي بوجود خاصية معينة في المنتج ويتنازل عن رغبته في الحصول على خصائص أخرى.
 - ✓ النموذج غير التعويضي: يكون تقييم المستهلك للمنتج على أساس كل الخصائص دون الاكتفاء بإحداها.
 - إن دراسة العوامل الديموغرافية كمعيار من معايير المفاضلة عند اتخاذ قرار الشراء يستلزم منا دراسة القيمة المدركة للمنتج من خلال محاولة فهم مستويات إدراك المستهلك
 - يعتمد المستهلك في حكمه على التخفيضات المقترحة للمنتج على ما يعرف في الأدبيات التسويقية بالسعر المرجعي (أي السعر الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على المنتج)
 - هناك العديد من العوامل التي تتدخل للتأثير على قرار المستهلك ودفعه للشراء

5-2- التوصيات:

- الإهتمام أكثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية؛
- الإهتمام بالمستهلكين في المناطق الريفية والمدن الصغيرة والتوجه إليها عن طريق المعارض مثلا والملتقيات؛
- تكثيف تقنيات التخفيضات الترويجية وزيادة الفترات الزمنية لكل تقنية؛
- تقديم تقنيات خاصة بالمستهلكين الذين مضى على مدة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من سن؛
- زيادة الإهتمام بالمستهلك الجديد ومعرفة خصائصه والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لكي تزيد من تعزيز ولاء المستهلك النهائي لها.

5-3- خاتمة:

بعد سيرنا عبر خطة البحث الموضوعية من قبلنا نحن الطالبين فيما سبق وبعد التقيد بالقواعد المنهجية للبحث العلمي، ومحاولة كذلك جمع أكبر عدد ممكن من الإحصائيات وتحليلها والمعلومات المتعلقة ببحثنا سوف نقوم في خاتمة بحثنا بتقديم النتائج المهمة المتحصل عليها مرفقين هذه النتائج بمجموعة من التوصيات التي تم ملاحظتها واستنتاجها من خلال بحثنا وتعاملنا مع مختلف الأشخاص المعنيين بالأمر وخاصة الذين جرت عليهم دراستنا بتأثير كل من الجنس والفئة الاجتماعية والدخل ومكان السكن في اتخاذ قرار الشراء في ظل التخفيضات الترويجية عكس السن والفئة الاجتماعية اللذان لا يؤثران، وملاحظتنا كذلك لتأثير كل من الانتباه والرغبة والاهتمام وموقف الشراء في اتخاذ قرار الشراء في ظل التخفيضات الترويجية. فكل هذه العوامل الموجودة داخل أفراد مجتمع الدراسة والتي توجه سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء وتحدد قوته، ويمكن أن نعتبر قرار الشراء كمحصلة لمجموعة من العوامل وهو ما يفسر تأثيرها علي قرار الشراء في ظل التخفيضات الترويجية.

6-

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب:

- 1- أبو النجا محمد عبد العظيم ، " إدارة التسويق :مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2008.
- 2- أحمد إبراهيم غنيم، " أساسيات إدارة التسويق الحديث"، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ،القاهرة، مصر، 2006.
- 3- أحمد شاكر العسكري، " التسويق :مدخل إستراتيجي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 4- البرواري نزار عبد الحميد ، أحمد محمد فهمي، " استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 5- البكري ثامر ، " الإتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
- 6- بن عيسى عنابي ، " سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 7- بن عيسى عنابي ، " سلوك المستهلك"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 8- بن عيسى عنابي ، " سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 9- السيد إسماعيل محمد :الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر، ب ت.
- 10- السيد إسماعيل، " الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 11- الصميدعي محمود جاسم ،" إستراتيجيات التسويق :مدخل كمي"، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر عمان، الأردن، 2004.
- 12- الصميدعي محمود جاسم ،" إستراتيجية التسويق"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2002.
- 13- الصميدعي محمود جاسم ،" سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.

- 14- الصميدعي محمود جاسم ، رشاد محمد يوسف الساعد، " إدارة التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 15- الصيرفي محمد ، التسويق، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، بدون سنة.
- 16- الصيرفي محمد :الترويج (منهج تحليل مبسط)، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، ب ت.
- 17- طلعت أسعد عبد الحميد ،" التسويق الفعال :الأساسيات والتطبيق"، دار الكتب المصرية، الطبعة الثامنة، مصر، 1988.
- 18- طلعت أسعد عبد الحميد ،" سلوك المستهلك :المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005.
- 19- عبد الحميد سعيد هناء :الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003.
- 20- عبيدات محمد إبراهيم ،" أساسيات التسعير في التسويق المعاصر :مدخل سلوكي"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 21- عبيدات محمد إبراهيم ،" سلوك المستهلك :مدخل إستراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 22- عبيدات محمد إبراهيم ،" مبادئ التسويق:مدخل سلوكي"، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
- 23- عزام زكريا وآخرون،" مبادئ التسويق :بين النظرية والتطبيق"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 24- العلق بشير ، ربابعة علي محمد" الترويج والاعلان التجاري "دار اليازوري للنشر والطباعة، عمان، 2007.
- 25- العلق بشير عباس وربابعة علي محمد: الترويج والإعلان التجاري (أسس ونظريات) لطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 26- العلق بشير: استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 27- العلق بشير، " أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليد"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

28- عليان رحي مصطفى: أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

29- الغدير حمد وآخرون، "مبادئ التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

30- معلا ناجي ، رائف توفيق " أصول التسويق"، دار وائل النشر والتوزيع، الأردن، 2005.

31- معلا ناجي ، رائف توفيق، " الترويج التجاري :مدخل إتصالي تسويقي المتكامل"، الطبعة الثانية، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007.

32- معلا ناجي :الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996.

33- معلا ناجي، رائف توفيق، " الترويج"، المدرسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007.

34- المنصور كاسر نصر ، " سلوك المستهلك :مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

35- الميناوي عائشة مصطفى ، " سلوك المستهلك : مفاهيم وإستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1988.

II. المذكرات والأطروحات:

1- إكرام مرعوش، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

2- بعيرة أسماء وبوحالة إيمان، الخدام التسويقي في المؤسسة الخدمية وأثره علي صورتها الذهنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ميله 2017.

3- حجوطي سمية ونامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير علي قرار الشراء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البويرة 2012.

4- عامر لمياء، أثر السعر علي قرار الشراء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق .

ثانيا: المراجع الأجنبية

1- Cathrine Viot, «Le Marketing », Ddanger le photocopillage, Tuele livre, Paris, rance.

-
- 2- -Kotler et dubois , « **marketing management** » ,7éme edition, publi union paris,France, 1996.
 - 3- -Kotler, Dubois, «**marketing management** », 9émeedition, publi union, paris, France,1998.

ثالثا: مواقع إلكترونية

- 5- – web master(@)saféna.org.
- 6- – www .suhuf. net. Sa/2001jaz/apr/ec 18. Html.
- 7- – Charif mencef, www.charifmencef.fr

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

استبيان حول:

التخفيضات الترويجية و القرار الشرائي : اي دور للعوامل الديموغرافية ؟

تحية طيبة، وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج استكمالاً لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت إشراف الأستاذ "بلحاج طارق"، يشرفنا نحن الطالبين "معمر حسن، حمادة حسام" أن نضع بين يديكم هذا الاستبيان، راجين منكم الإجابة عنها بكل بمصداقية عن الأسئلة التي يتضمنها .

نعلمكم أن المعلومات التي ستجمع لن تستعمل إلا لأغراض علمية.

بالنسبة لمصطلح التخفيضات الترويجية فيقصد به :هو كل قرار تتخذه المؤسسة من: تخفيض الأسعار، العينات المجانية , مبيعات الفرص: (قد يعمل المتجر إلى التخلص من السلع التي تقارب موسمها على النفاذ و في ذات الوقت يزيد من مبيعات السلع الأخرى بان يجري تخفيضا ملموسا في أسعار بعض السلع و يعلن عن ذلك نطاق واسع و من المفهوم أن هذا التخفيض لا بد ان يرتبط بفترة زمنية محدودة حتى يعتبر اسلوبا ترويجيا و الا اعتبر سياسة سعرية اذا كان غير محدد المدة), الأسعار الرائدة, التسعير النفسي (فاذا كان السعر 25 دينار مثلا يمكن ان يكتب 24.95 دينار وهكذا حيث ينظر العميل الى السعر باعتباره صفقة رابحة)

ملاحظة : الإجابة تكون بوضع علامة (×) في المكان المناسب .

شكرا جزيلاً على تعاونكم ...

المحور الاول : بيانات شخصية

- الجنس : ذكر انثى
- السن : اقل من 20 سنة بين 20 و 30 سنة بين 31 و 50 سنة اكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- الفئة الاجتماعية المهنية : بدون عمل طالب موظف اعمال حرة متقاعد
- الدخل الشهري: اقل من 30000 دج بين 30000 و 60000 دج
- بين 60001 و 90000 دج اكبر من 90000 دج
- مكان تواجد السكن: المدينة الريف

المحور الثاني: قرار الشراء نحو المنتجات ذات التخفيضات الترويجية

الرقم	العبرة	غير موفق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
01	التخفيضات الترويجية هي الجزء الأكثر إثارة				
02	الإعلانات التخفيضية تشد انتباهي				
03	أثناء التسوق تشد انتباهي اللافتات التي تعبر عن التخفيضات الترويجية				
04	أعرف جيداً المتاجر التي تتعامل بالتخفيضات الترويجية				
05	لدي معرفة بالمواسم التي تقام فيها التخفيضات الترويجية				
06	أجد أن التخفيضات الترويجية مثيرة للاهتمام				
07	أنا من الأشخاص المتابعين للتخفيضات الترويجية				
08	أشير في حديثي عن السلع والخدمات إلى التخفيضات الترويجية التي تقدمها				
09	التخفيضات الترويجية تدفعني أكثر للبحث عن المعلومات حول السلع والخدمات				
10	التخفيضات الترويجية تساعد في اختيار السلع المناسبة				
11	التخفيضات الترويجية تؤثر في نية الشراء				
12	وجود التخفيضات الترويجية تجعلني أرغب في سلع لم أكن مهتم بها في السابق				
13	التخفيضات الترويجية تثير رغبتني في الشراء				
14	التخفيضات الترويجية تؤثر على مدى تقبلي للسلع				
15	يدفعني الإعلان عن التخفيضات الترويجية إلى التفكير في الشراء				
16	الحصول على الهدايا المجانية يجعلني أتخذ قرار الشراء				
17	أزيد من الكمية الشرائية في فترة التخفيضات الترويجية				
18	أقوم بتأجيل احتياجاتي إلى وقت التخفيضات الترويجية				
19	أعتبر الشراء في فترة التخفيضات الترويجية فرصة لا تعوض				

الملحق رقم (02): معامل ارتباط عبارات المحور الأول

		Corrélations				
		1	2	3	4	m1
1	Corrélation de Pearson	1	,752**	,660**	,498**	,868**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
2	Corrélation de Pearson	,752**	1	,720**	,561**	,895**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300
3	Corrélation de Pearson	,660**	,720**	1	,562**	,860**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300
4	Corrélation de Pearson	,498**	,561**	,562**	1	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300
m1	Corrélation de Pearson	,868**	,895**	,860**	,768**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (03): معامل ارتباط عبارات المحور الثاني

		Corrélations					
		5	6	7	8	9	m2
5	Corrélation de Pearson	1	,561**	,556**	,549**	,551**	,786**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
6	Corrélation de Pearson	,561**	1	,674**	,529**	,543**	,814**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
7	Corrélation de Pearson	,556**	,674**	1	,592**	,572**	,832**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
8	Corrélation de Pearson	,549**	,529**	,592**	1	,632**	,815**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
9	Corrélation de Pearson	,551**	,543**	,572**	,632**	1	,817**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300

m2	Corrélation de Pearson	,786**	,814**	,832**	,815**	,817**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (04): معامل ارتباط عبارات المحور الثالث

		Corrélations					
		10	11	12	13	14	m3
10	Corrélation de Pearson	1	,584**	,517**	,404**	,521**	,770**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
11	Corrélation de Pearson	,584**	1	,562**	,487**	,491**	,800**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
12	Corrélation de Pearson	,517**	,562**	1	,463**	,543**	,789**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
13	Corrélation de Pearson	,404**	,487**	,463**	1	,455**	,756**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300
14	Corrélation de Pearson	,521**	,491**	,543**	,455**	1	,761**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300
m3	Corrélation de Pearson	,770**	,800**	,789**	,756**	,761**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (05): معامل ارتباط عبارات المحور الرابع

		Corrélations					
		15	16	17	18	19	m4
15	Corrélation de Pearson	1	,599**	,551**	,362**	,434**	,747**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	299	299
16	Corrélation de Pearson	,599**	1	,685**	,492**	,458**	,821**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	299	299
17	Corrélation de Pearson	,551**	,685**	1	,533**	,529**	,839**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	299	299
18	Corrélation de Pearson	,362**	,492**	,533**	1	,580**	,751**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	299	299
19	Corrélation de Pearson	,434**	,458**	,529**	,580**	1	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	299	299	299	299	299	299
m4	Corrélation de Pearson	,747**	,821**	,839**	,751**	,768**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	299	299	299	299	299	299

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (06): نتائج اختبار كرونباخ ألفا لعبارات الاستمارة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,947	19

الملحق رقم (07): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الأول

		Statistiques			
		1	2	3	4
N	Valide	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,28	3,51	3,48	3,13
Ecart type		1,326	1,192	1,120	1,183

الملحق رقم (08): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني

		Statistiques				
		5	6	7	8	9
N	Valide	300	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,21	3,36	3,00	3,08	3,19
Ecart type		1,127	1,198	1,148	1,206	1,239

الملحق رقم (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثالث

		Statistiques				
		10	11	12	13	14
N	Valide	300	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,15	3,41	3,25	3,29	3,09
Ecart type		1,246	1,239	1,256	1,569	1,155

الملحق رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الرابع

		Statistiques				
		15	16	17	18	19
N	Valide	300	300	300	300	299
	Manquant	0	0	0	0	1
Moyenne		3,31	3,23	3,05	2,67	3,16
Ecart type		1,251	1,256	1,274	1,243	1,297

الملحق رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
m1	56,771	299	,000	3,35167	3,2355	3,4678

1

الملحق رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
m2	57,028	299	,000	3,16800	3,0587	3,2773

الملحق رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
m3	56,034	299	,000	3,23800	3,1243	3,3517

الملحق رقم (14): نتائج اختبار الجزئية الرابعة

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
m4	53,760	298	,000	3,07960	2,9669	3,1923

الملحق رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى التابعة للفرضية الفرعية الثانية

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
	48,908	299	,000	1,333	1,28	1,39

الملحق رقم (16): نتائج اختبار الفرضيات الجزئية الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة التابعة للفرضية الفرعية الثانية

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	14,210	63	,226	1,013	,460
Intragroupes	52,345	235	,223		
Total	66,555	298			
Intergroupes	41,797	63	,663	1,054	,381
Intragroupes	147,895	235	,629		
Total	189,692	298			
Intergroupes	83,337	63	1,323	1,273	,103
Intragroupes	244,181	235	1,039		
Total	327,518	298			
Intergroupes	99,042	63	1,572	1,402	,038
Intragroupes	263,553	235	1,122		
Total	362,595	298			
Intergroupes	73,591	63	1,168	1,527	,013
Intragroupes	179,767	235	,765		
Total	253,358	298			

Intergroupes	21,769	63	,346	1,730	,002
Intragroupes	46,940	235	,200		
Total	68,709	298			
Intergroupes	18,209	63	,289	1,319	,073
Intragroupes	51,483	235	,219		
Total	69,692	298			