

أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في اقليم كردستان

فرح بشير خليفة

الجامعة اللبنانية الفرنسية

farah@lfu.edu.krd

أزور مهدي قاسم اغا

الجامعة اللبنانية الفرنسية

azwar.mehdi@lfu.edu.krd

المخلص

سعت الدراسة الى قياس مدى تأثير الترويج باختلاف انواعه على سلوكيات المستهلك وقراره الشرائي للمنتجات على اعتبار ان الترويج هو احد اهم عناصر المزيج التسويقي ويشكل أهمية كبيرة في زيادة المبيعات.

أقيمت الدراسة في إقليم كردستان - العراق واستهدفت عينة من المستهلكين النهائيين لمنتجات استهلاكية ومنزلية مختلفة في عدد من المراكز التجارية في مدن اربيل والسليمانية ودهوك.

وقد اتبع الباحثان المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والذي يعمل على تحليل البيانات وربطها مع مدلولاتها وتفسيرها حتى يتم الوصول الى افضل النتائج والتي تعكس واقع الترويج واثاره والذي ادى بدوره الى ورود استنتاجات وتوصيات بناءة تساعد الشركات في معرفة طرق افضل للترويج للوصول الى التأثير المرجو من قبل المستهلكين، حيث تم اخذ المعلومات والبيانات باستخدام واحد من ادوات المسح الاجتماعي وهي الاستبيان والمقابلة واطافة الى ذلك الاعتماد على الكتب والمراجع الخاصة بهذا المجال .

ماتمثلة هذه الدراسة هو أهمية لفت الانتباه الى أهمية الاهتمام بالترويج واختيار الترويج الافضل والادوات التي تؤثر على سلوكيات المستهلك واتخاذ قراره الشراء للمنتجات بعد مفاضلتها ومقارنتها فيما بين الشركات المنتجة .

معلومات البحث

تاريخ البحث:

الاستلام: ٢٠١٧/٤/٤

القبول: ٢٠١٧/٥/١

النشر: ٢٠١٧/٦/١٥

DOI:

10.25212/lfu.qzj.2.3.02

الكلمات المفتاحية:

*Promotional mix;
Consumer purchasing
decision; consumer
buying decision.*

1. المقدمة:

من اهم اهداف العملية الاقتصادية وخاصة التسويق وبأختصار هو خلق المنفعة الزمانية والمكانية وتلبية الحاجات البشرية المتنوعة ، والغير قابلة للاشباع ومن ثم الحصول على اكبر قدر ممكن من الارباح .

كما هو معلوم ان النظر الى عوامل الانتاج الاساسية واهميتها اختلفت على مر العقود الماضية لتتزايد اهمية الادارة والتنظيم ويزداد التركيز عليها وايلائها الاهتمام الكبير ولتتوسع مجالاتها وتضم اليها عمليات التسويق بمختلف جوانبها واجرائها وادواتها لتصبح مجالاً واسعاً تتوسع مجالاته واهتماماته واهميته البالغة لخلق الربح وتقديم وعرض السلع باشكال متنوعة لاشباع حاجات المستهلكين وتحقيق العائد الربحي المناسب للمنتج و العاملين على العمليات الاعلانية

ومن المعلوم انه لا اهمية مطلقة للمنتجات ما لم تصل الى المستهلكين في الزمان والمكان والشكل المناسب وما لم تخلق له منفعة وتلبي حاجته وبسعر مناسب يمكن تحمله من قبل المستهلك

الإعلان هو أحد أهم النشاطات الإعلامية التي لا يمكن لأي نشاط اقتصادي الاستغناء عنه، وكذلك بالنسبة للمؤسسات الربحية والغير ربحية فبدون الإعلان لن تستطيع هذه المؤسسات أن تحصل على الدعم المالي والمجتمعي اللازم لنموها وبقيائها في ساحة الأعمال. ويمكن تعريفه على أنه أحد الأنشطة الإعلامية الذي لا يمكن لأي نشاط اقتصادي الاستغناء عنه سواء كان هذا النشاط في ميدان صناعي أو تجاري، وكذلك بالنسبة للمؤسسات الخيرية الغير هادفة للربح ، حيث أنه من غير الممكن بدون الإعلان أن تحصل مثل هذه المؤسسات على الدعم من المجتمع والتمويل اللازم للحفاظ على بقيائها وتحقيق أهدافه

يمكن القول أنه نشاط حركي و خلاق و زاخر بالمنافسة الشديدة, و هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أياً كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته, و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات, و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسونها و يتعاملون معها.

و يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق، فهو يصنع الإقتصاد، و الإقتصاد يصنع السياسة، و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله .

مشكلة البحث

يؤثر الإعلان على أنماط سلوك المستهلكين، فهو يقدم لهم المعلومات عن مختلف المنتجات، وتتمثل أهمية دراسة هذا التأثير في التعرف على رغبات المستهلكين من السلع والخدمات موضوع الإعلان أو اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة لنقل الرسالة الاعلانية. تتمثل أشكالية البحث في وجود دلالة معنوية بين استخدام وسائل الإعلان في الترويج للسلع الاستهلاكية وتأثيرها على قرارات المستهلكين في اقتنائهم لهذه السلع. اي وجود وسائل مختلفة للإعلان يستخدمها كارفور (حالة الدراسة) للترويج للسلع الاستهلاكية داخل اقليم كوردستان. بالاضافة الى تعدد السلع والمنتجات في الاسواق مما يؤثر على قرارات المستهلكين في كيفية اختيارهم لها.

اهداف البحث

ان بحثنا هذا يستمد قوته من البحث النظري الى الواقع العملي وتوزيع استثمارات الاستبيان في مناطق وعلى فئات عمرية وثقافات ومستويات مختلفة وكذلك الحيادية المطلقة والحرية الكاملة وعدم التوجيه او التأثير على المستهدفين ونحن نهدف الى:

- معرفة توجهات المستهلكين ورغباتهم عند توجههم لشراء بعض السلع والخدمات الاستهلاكية ومدى تأثيرهم بوسائل الاعلانات المختلفة داخل اقليم كوردستان.
- تقديم المعلومات للمستهلكين لتصريف المنتجات بسرعة وتقليل مخاطر وكلف الخزن ومخاطر انتهاء الصلاحية.
- زيادة الطلب على السلع عن طريق تعريف المستهلك بالمنتجات والسلع الاستهلاكية وتديم منفعة حقيقية واشباع حاجاته.

فرضية البحث

في ضوء ما عرضناه سابقا في إشكالية البحث يمكننا تحديد فرضياته و ذلك لاختبار مدى صحتها أو خطئها و التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- يعتبر الترويج الاعلاني للسلع الاستهلاكية مصدرا مهما للمعلومات من وجهة نظر المستهلك مما يساعدهم في سهولة اختيارهم للسلع والمنتجات المختلفة.
- الترويج الاعلان للعديد من السلع والمنتجات الاستهلاكية له تأثير ايجابي على سلوك المستهلك باتخاذ لقرارات الشرائية.
- يمكن للترويج الفعال أن يساهم في إحداث استجابات تدرجية للمستهلكين المستهدفين كما يمكنه تعديل أو تغيير اتجاهات ميولاتهم و تدعيم و ولائهم.

اهمية البحث

ان اهمية النشاط الترويجي الاعلاني تتلخص بما يلي:

- 1- تقصير المسافة وتسهيل التواصل بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- 2- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الافراد وذلك من خلال ما يمددهم به من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- 3- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين.
- 4- زيادة وعي المستهلك بالسلعة ومحاولة ربط المستهلك بها..
- 5- وعي المستهلكين وتعرفهم على مزايا المنتج ومكوناته وجودته ومواصفاته.

6- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة.

منهجية البحث:

يستند هذا البحث إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً حيث يمكننا من وصف وتشخيص موضوع البحث، كما يساعدنا على تجميع الحقائق وتبويبها وتحليلها.

حدود الدراسة

قسمت حدود الدراسة الى قسمين وحسب مايلي :

1. حدود مكانية :

حيث انه تم التركيز على هايبر ماركت كارفور كونه يعتبر واحدا من اهم مراكز التسوق في اقليم كردستان ويتم فيه تطبيق الترويج بكل اشكاله ولذلك تم اختياره كحد مكاني .

2. حدود زمانية :

تحدد اخذ العينة من زبائن كارفور هايبر ماركت في اربيل والسليمانية ودهوك في الفترة بين 5-3-2017 الى 7-3-2017 كونه في هذه الفترة تم توزيع الرواتب وتوجه العينة الى التسوق .

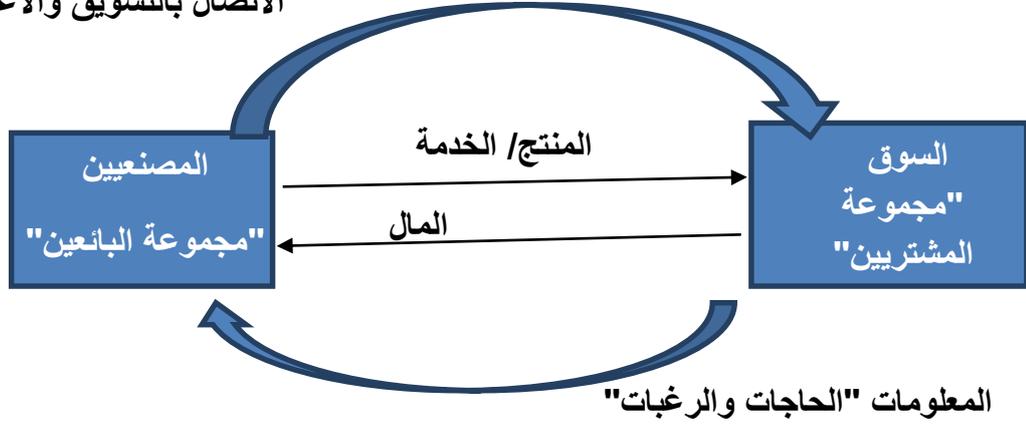
المبحث الثاني : الترويج Promotion

إن الترويج هو احد اهم العناصر في المزيج التسويقي "Marketing Mix" والذي لايمكن ابداء الاستغناء عنه في عملية التسويق "Marketing Process".

إن انشطة الترويج اصبحت لازمة لاي منشأة تحاول الحصول على رضا عملائها بإيصال مايتحاجونه من سلع وخدمات للمستهلكين ومحاولة اخضاعهم لعملية تغيير بسلوكهم الشرائي طواعية.

إذا ما نظرنا إلى الشكل رقم 1- يوضح رسماً مبسطاً لنظام التسويق:

الاتصال بالتسويق والاعلان



الشكل رقم 1- (كوتلر، 2012، الطبعة 14، ص 9)

من الرسم السابق سنرى ان عملية التواصل بين المنتج والمستهلك تتم عبر الاتصال والذي يأخذ العديد من الاشكال منها على سبيل المثال الترويج بكل اشكاله .

إن الية التواصل بين المصنعين للمنتج او المقدميين للخدمة وبين المستهلكين تعتمد على نموذج عملية الاتصال بين مرسل الرسالة ومستقبلها وهي موضحة الشكل رقم 2- ادناه :



الشكل رقم 2- عملية الاتصال الفعال

ان عملية ارسال الرسالة او عند الترويج لمنتج معين فستواجه المؤسسات عوامل عديدة تؤثر عليها حتى تصل الى زبائنها من اهمها هو كيفية فهم الرسالة المرسله من قبل المستهلك وعوامل التأثير التي ستؤثر على المستهلك عند تلقيه الرسالة والذي قد يؤثر سلبا على عملية التواصل بين الشركات وبين المستهلكين.

المطلب الاول : مفهوم الترويج Promotion

الترويج يعتبر من المفاهيم الحديثة جدا و عليه فإن كل باحث او دارس بهذا المجال حاول ان يضع تعريفا يُخضع به اغلب جوانب الترويج ومنها على سبيل المثال :

تعريف كوتلر : حيث عرف كوتلر الترويج على انه النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية إتصال إقناعي .

وكذلك عرف أبي الديوه جي :على أنه وسيلة فاعلة بين المنظمات المختلفة والعديد من الفئات السوقية وأن الترويج يكمن في الأنشطة التسويقية المستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن المنظمة وماهي منتجاتها وماهي انشطتها لمختلف الاطراف المشاركة في العملية التسويقية كما أنه يسهل من تبادل المعلومات حول سلعة المنظمة ، خدماتها، أفكارها كأسواق مستهدفة ومن خلال مايعرف بالمزيج التسويقي (د.أبي الديوه جي ,1999,ص233)

والباحثان يريان ان افضل تعريف يمكن به وصف عملية الترويج هو : الالية والوسائل التي تقوم بها المؤسسات صاحبة السلع او الخدمات وتتبعها لإعلام المستهلك او المشتري للخدمة او السلعة بتوفرها بغض النظر عن طريقة التواصل إن كانت بإستخدام الطرق التقليدية للترويج او الطرق الحديثة.

المطلب الثاني : عناصر الترويج Promotion elements

إذا ما اردنا شرح عناصر الترويج فإننا يجب بالبداية ذكر عناصر المزيج التسويقي التقليدية وهي :

- الترويج Promotion
- المنتج Product
- المكان Place
- السعر Price

ويمكن ايضاح مجالات عناصر المزيج التسويقية الرئيسية الشكل رقم -3- الموضح ادناه :



الشكل رقم -3- مجالات عناصر المزيج التسويقي الرئيسية

إن عناصر الترويج الأربعة المذكورة في الشكل رقم 3- يمكن تصنيفها وتعريفها كل على حدة كما هو الجدول رقم 1- :

العنصر	التعريف	المصدر
الاعلان Advertising	"الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها"	الجمعية الأمريكية للتسويق
البيع المباشر Personal Selling	هي الية البيع المباشر حيث يكون الاتصال أو التواصل بين البائع والمشتري لاحتياج لوجود وسيط لاقتناعهم بشراء المنتج أو القبول بالأفكار المطروحة	
الدعاية Publicity	هو النشاط الذي يؤدي الى التأثير في تفكير الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ ما يؤمن به	احمد محمد المصري، 1985م، ص 112
العلاقات العامة Public Relation	عرفته الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة على انه: نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع	جميل أحمد خضر، 1998، ص 23.

المطلب الثالث : أهمية الترويج واهدافه :

إن كثرة الشركات التي تقدم الخدمات والسلع وازدحام الاسواق بمنتجات مختلفة ، بات من الضروري وجود الترويج والاهتمام به لغرض الوصول للهدف الاساسي لعملية التسويق وهو إما بناء علاقة مع الجمهور المتوقع في المستقبل او تقوية العلاقة والمحافظة عليها مع الجمهور الحالي , وعليه فإن الترويج بشكل اساسي هو زيادة وعي الجمهور في مكان ما وزمان ما بمنتج ما .

ان الترويج اصبح واجبا لزاما على الشركات القيام به، او عالاقل ببعض اجراءاته وخطواته والتي تسهم في تقوية العلاقة بين العنصرين الاساسيين المشاركين في العملية التسويقية وهما المنتج والمستهلك .

تسعى المنظمة من خلال قيامها بعملية الترويج الى تحقيق عدة اهداف نذكر منها مايلي :

- 1- اعداد وتهيئة الادراك والانتباه.
- 2- اعداد المعلومات عن المنظمة او المنتج او كليهما.
- 3- شرح وتوضيح افعال المنظمة.
- 4- اغراء واستمالة الوسطاء لشراء وخزن المنتج.
- 5- الحصول على ولاء الزبائن.
- 6- زيادة كمية وتكرارية الاستخدام بالنسبة للمنتجات

المبحث الثاني: سلوك المستهلك Consumer Behavior

ان اي مؤسسة حتى تصل الى تحقيق اهدافها وخططها او استراتيجياتها فإنه عليها ان تعرف كيف تحدد مستهلكيها وكيف تصل اليهم والاهم ان تعرف ما يحتاجونه وتتنبىء بسلوكهم وتعرف اراءهم وماهي ردود افعالهم على المنتجات او الخدمات التي ستقدمها لهم .

لقد حاول الكثير من الباحثين والمهتمين بدراسة وتحليل سلوك المستهلك معرفة الاسباب الدافعة لهذا السلوك او ذلك وكيف يتم التحكم بها حيث انها تختلف باختلاف طبيعة المستهلك نفسه .

المطلب الاول: تعريف سلوك المستهلك

قد تم تعريف المستهلك على انه تصرف يبرزه المستهلك في البحث او شراء او استخدام السلع والخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الامكانيات الشرائية التي متاحة له "عبيدات، 2001، ص13".

أو هو مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات.

وعليه يمكن تعريف المستهلك على انه مجموعة من الميول والرغبات والاحتياجات والامور التي يفضلها الشخص ويحولها الى طلب فعال وحقيقي لخدمة او منتج معين مع التأكيد على ان هذا السلوك يتأثر بعدة امور ومحددات نفسية او اجتماعية او اقتصادية او نفسية .

مفهوم السلوك

- السلوك لغة " مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه (آداب السلوك) ، أما في علم النفس: الإستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه.
"ويعرف على انه الإستجابة الحركية والفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في الجسم.

المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي للمستهلك :

إن المستهلك حتى يتخذ قراره بشراء المنتج فيمر بعدة مراحل وهي حسب الشكل رقم-4- الموضح ادناه:



الشكل رقم -4- خطوات اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

و من الشكل اعلاه الذي يوضح خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك فيمكن شرحها على مايلي :

- 1- الشعور بالحاجة:** يمكن ان نختصر مفهوم الشعور بالحاجة بأنه المستهلك يشعر بالحاجة عندما يحدث خلل او اختلاف بين حالته الواقعية والتي تمثل ما يحتاجه وبين الحالة المرغوب الوصول اليها ويحلم بتحقيقها، ويمكن اعتبار السلع والخدمات هي من الوسائل التي تساعد وبشكل كبير في اشباع الرغبات.
- 2- جمع المعلومات:** إن المستهلك عند احساسه بالحاجة لامر ما فسيبدأ طبيعياً الانتقال الى النقطة الاخرى وهي مرحلة جمع المعلومات، حيث ان العميل او المستهلك يبدأ في هذه المرحلة وبعد شعوره بالحاجة بجمع المعلومات عن المنتجات او الخدمات التي يريدّها او شعر بحاجتها من مصادره الشخصية كسؤال العائلة او الاصدقاء او زملاء العمل... الخ، ويمكن اعتبار هذه المرحلة من اهم المراحل لرجال المبيعات والتسويق حيث ان المستهلك سيبدأ بالبحث عن الشركة والتعرف على منتجاتها وعلى المؤسسات الاسراع بتنظيم حملات ترويجية لاثبات ان منتجاتها هي الافضل وهي البديل الامثل لما يبحث عنه.
- 3- تقييم البدائل المتاحة:** في هذه المرحلة وبعد ان تم جمع المعلومات من قبل المستهلك فسيحاول المقارنة بين البدائل المتاحة لديه المعلومات عنها والتي يعتقد بانها تستطيع ان تحل

مشاكله بها، وعند المقارنة بينها فإن المستهلك سيكون مجموعة من المعتقدات والافكار والمواقف التي قد يترجمها الى رغبات توجهه للمرحلة التالية .

4- **الاختيار بين البدائل:** بعد ان يتم التقييم بين البدائل فإن المستهلك يكون قد جمع معلومات كافية عن ما يحتاجه عن السلعة او الخدمة ومن يقدمها، ولكن اللاحاح على الشخص يجعله يسعى الى اشباع الحاجة لديه ويحاول اني ينهي هذا الاشباع، وقرار الشراء هو قرار معقد مختلف تتدخل به امور عديدة وقد تكون احيانا جزيئة بسيطة تساعد على تغيير الامور حيث ان احيانا قرار الشراء يتم داخل المتجر نفسه بعد ان يتم المفاضلة واتخاذ قرار الشراء خاصة ان لم يكن هنالك ولاء قوي لدى الزبون للشركة او للصف الذي يريد شراءه.

5- **القيام بالشراء الفعلي:** ان عملية الشراء الفعلية يمكن تقسيمها الى نوعين وهي:

- ❖ عملية الشراء المعقدة: تعتمد على شراء المواد التي لا يحتاجها المستهلك دائما بمعنى قد يشتريها مرة واحدة كل فترة طويلة لغلاء سعرها او لكونها غير استهلاكية وابطس مثال عليها المنزل او السيارة اي السلع التي تسمى بالسلع المعمرة.
- ❖ عملية الشراء البسيطة فهي عملية شراء الامور الاستهلاكية والتي لا تحتاج الى تفكير طويل او مبالغ كبيرة ويحتاج المستهلك الى شرائها في فترات متقاربة، كالمواد الغذائية، والملابس وغيرها من السلع اللاستهلاكية ويطلق عليها بالسلع الغير معمرة.

ان الفرق بين النوعين هو ان الشراء المعقد هو مايجعل المستهلك يبحث بشكل تفصيلي كبير جدا ويفاضل بين المنتجين للخدمة او المنتج ويكون للترويج دور اكبر من عملية الشراء البسيطة التي قد لا تحتاج الى قرار او تفكير معمق لاتخاذ عملية الشراء .

ويكون دور المنتجين هو اعداد استراتيجيات تسويق مستقبلية تتركز حول :

- ❖ نوعية المؤثرات التي دفعت المستهلكين للشراء ؟
- ❖ هل سيتحقق لديهم الاشباع والرضا بعد ان انهوا عملية الشراء ؟

6- **عملية تقييم المنتج او الخدمة:** بعد ان تنتهي عملية الشراء للخدمة او المنتج فإن المستهلك ينتقل للمرحلة الاخيرة في عملية اتخاذ القرار حيث يبدأ بتقييم ما قام باقتنائه وهل كان صائبا بهذه العملية ؟ وهل انه راضي عن اتخاذه لهذا القرار ؟

ويكون دور المنشآت في هذه المرحلة:

- ❖ التعرف على رأي المستهلكين ومحاولة تطوير المنتج ليصل الى مرحلة الرضا لدى الزبون
- ❖ معرفة نهاية السلعة كأتلافها او رميها او بيعها او تأجيرها وذلك ليتم تصميمها بشكل افضل وتحديد شكل الحجم والنوعية المثلى للمنتج.
- ❖ قياس رضا المستهلكين كون انه في حالة عدم الرضا لدى الزبون له اثار سيئة مثل نقل صورة سلبية عن الشركة الى الاصدقاء او الاقارب، وخسارة المستهلك وتحوله الى المنافسين او قد يتم طلب تعويض من المستهلك وتحوله الى طرق قانونية تجعل المؤسسة تخسر في اغلب الاحيان الكثير من الاموال.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة فى سلوك المستهلك

هنالك العءفء من العوامل الفف تؤثر على سلوكفاء المسفهلكفن وهف نوعفن :

1. العوامل الخارجفة :

هف جمفع العوامل الفف تؤثر على سلوك المسفهلك ولا فسفطفع المسفهلك فغفرها ففقسف الى :

- ❖ **الثقافات السائءة فى المءمع:** ففضمف كل مافسرضه المءمع من عاءاف فثقالفء والفف ففب ان فلفزم بها ابفاء المءمع .
 - ❖ **طبقات المءمع :** ففكون المءمع من طبقات مءفلفة، كل من هءه الطبقات ففشابه مع بعضها بالعاءاف والمبءفء والحاءاف، وهنا فظهر مهمة المسوقففن بان فقوموا بءراسه كل طبقة على ءءا من اءل فوففه المءمع المناسب لها وكءلك الفواصل معها بشكل افضل.
 - ❖ **الاسره:** ان الففوع ءاىل الاسره الواءءه والفف ففكون من مءموعة من الاشخاص والءفن فملكون سماف وارف واءوار مءفلفة، وما ففءافه رءل الفسوق هو بءراسه الاسركلا على ءءه واءوارهم وبءراسه الشفص الاءفر فاءفرا ءاىل المنزل ومن فقوم بافءاء قرار الشراء.
- #### 2. العوامل الءاىفة:

هف العوامل الفف فكون ءاىل الشفص والفف فسفطفع الفءكم بها والسفطرة عليها ففقسف الى :

- ❖ **ءوافع ومفول الفرد:** ان الرغباف ءاىل الفرد فءه هف المءرك الرئفسف الءف ففءل الفرد فقوم بعملفاف الشراء او افءاء القراراف وففءه مءءفعا للافءاه فو حاءافه ورغبافه.
- ❖ **شفسفة الفرد:** فمر الشفص بمرافل عمرفة مءفلفة، وفف كل مرءله من مرافل ءفافه ففءلف سلوكه الشرائف عن المرءله الفف قبلها، وءلك لافءلاف افءفافه . كءلك ففءاثر طفبفة افءاء القراراف الشرائفة للافراء بءسب الوطففة الفف فشفلها فمءلا العامل البفسفط فركز فى شرائه على السلع الغءائفه او ألبسة العمل. اما المءفر ففرص على أفءفاء المءفءاف الفف فكون لائفه بمركزه ففشفرى سفارة فاخرة مءلا وملافس عالية الفمف. العوامل الشفسفة أفضا نمط الءفة والءف ففوض طرففة ففاعل الفرد مع بفئفه من ءلال نشافافه، افءمافاه ، آراه كءلك شفسففه من ءلال بعض السماف (الفقة بالنفس، السفطرة، الاسفقلالفة، الافءلاف، الءفسفة الاجفماعفة، إمكائفه الفأقم أو الفكفف أو الإبءاع وففرها من الصفااف). (زفاء الشرماف و عبء الغفور عبء السلام، 2009، ص 81،80).
- ❖ **العوامل النفسفة:** فءلفف العوامل النفسفة الفف تؤثر على المسفهلك بافءاء قراره الشرائف، وفمكن ان فءكر بعض من هءه العوامل وكما فلفى:

○ **الفففز:** ان نظرفه ماسلو من ابرز النظرفاف المءلقة بالفبفففز البشرى وسلوك المسفهلك والفف عرفف بسلم ماسلو للءافاف والءف بفن ففها افءفافاف الانسان وءوافعه بشكل هرمل وءلك بءسب الاولوفاف:

يوضح الشكل رقم(5) بان الفرد يتحفز باتجاه اشباع الحاجات الاكثر اهمية ثم ينتقل الى الاقل اهمية حيث تظهر الحاجات الاساسية في القاعدة والاقل اهمية في الاعلى:



المصدر : طلعت أسعد عبد الحميد، 1988، ص99.

- 1- الحاجات الفسيولوجية) الأكل، الشرب، اللبس، السكن.
 - 2- الحاجة إلى الأمن و الاستقرار :الاستقرار العائلي، الأمان، الحماية.
 - 3- الحاجات الاجتماعية : التميز بالانتماء الى الجماعة.
 - 4- الحاجة إلى التقدير و الاحترام : المكانة الاجتماعية، المركز الاجتماعي.
 - 5- الحاجة إلى تحقيق الذات : وهو العمل على إثبات الذات بانجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه لبلوغ الأهداف.
- الإدراك: ويعني مدى قابلية المستهلك على استقبال المعلومات باستخدام حواسه الخمسة، حيث هناك اختلاف في نسبة الإدراك بين الافراد، فهناك من يكفيه اسلوب المشاهدة الملقته لتترسخ لديه المعلومات الكافية من المنتج او السلعة او الخدمة من دون ان ياخذ المعلومات السلبية بعين الاهتمام كالسعر والنوعية. وهنا نجد ان مسألة لفت انتباه المستهلك التي تركز عليها المؤسسات في تسويق منتجاتها او خدماتها.
 - المستوى التعليمي: يعتبر المستوى التعليمي فرصة لاعطاء المستهلك واكسابه المزيد من الخبرات وهو ما يؤدي الى حدوث مجموعة من التغييرات في سلوكياته وقراراته الشرائية. كما لا بد للإشارة أن التعلم يتوقف على عدة عناصر من بينها : درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد و التقبل... الخ.

○ **المعتقدات:** يكمن معنى المعتقد في فكرة وصفية يحملها الفرد. ويقوم كل فرد ببناء وتشكل خصائص عن المنتج او السلعة او الخدمة بحسب المعرفة الحقيقية الخاصة به. وهنا تلعب العاطفة الدور الكبير في تشكيلها، فعلى المروجيين ان يعملوا على توجيه هذه المعتقدات لصالح منتجاتهم. " طلعت أسعد عبد الحميد، ، القاهرة، 1988"

المبحث الرابع: جمع البيانات وتحليلها

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها وتفسيرها من خلال التعرف على تأثير الترويج الاعلاني على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وتم استخدام اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ونسبة التوافق والاختلاف، ثم تحليل أسئلة الاستبانة وفقراتها واختبار فرضياتها.

اولاً: يوضح الجدول رقم (1) التكرار والنسب المئوية من الذكور والاناث حيث بلغ عدد الاستثمارات التي اجاب عليها الذكور الى 37 استمارة، وعدد الاستثمارات التي اجاب عنها الاناث الى 49 استمارة استبيان، وبحسب تحليل البيانات يتكون هذا الجزء من ضمن المعلومات التي طلبت من المستهلك اثناء الاجابة عن فقرات الاستبانة.

الجدول رقم (1) النسبة المئوية لمجموع الذكور والاناث

Gender (الجنس)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Male	37	43.0	43.0	43.0
Valid Female	49	57.0	57.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

يوضح الجدول اعلاه ان نسبة الذكور والاناث الى عينة البحث والتي كانت 86 استمارة استبيان، بلغت نسبة الذكور 43% ونسبة الاناث تصل الى 57%.

ثانياً: يوضح الجدول رقم (2) التكرار والنسب المئوية للفئات العمرية للمستهلكين الذين قاموا بالاجابة على فقرات الاستبانة والتي وبحسب تحليل البيانات يتكون هذا الجزء من ضمن المعلومات التي طلبت من المستهلك اثناء الاجابة عن فقرات الاستبانة.

الجدول رقم (2) النسبة المئوية للفئات العمرية

(الفئة العمرية)Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20	20	23.3	23.3	23.3
21-25	27	31.4	31.4	54.7
26-30	23	26.7	26.7	81.4
31-50+	16	18.6	18.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

يوضح الجدول اعلاه ان العينة التي اجابة عن استمارة الاستبيان تتراوح اعمارهم ما بين 15 سنة لغاية 50 سنة فما فوق، حيث بلغت نسبة 23.3 % من مجمع العينة الذين بلغت اعمارهم من 15-20 سنة. وبلغت نسبة الاعمار ما بين 21-25 سنة نسبة 31.4% من العينة، وبلغت نسبة الاعمار ما بين 26-30 سنة الى 26.7% من العينة، اما الاعمار التي تتراوح اعمارهم ما بين 31-50 فما فوق وصلت نسبتهم لغاية 18.6 % من العينة. حيث نجد ان اعلى نسبة تحققت كانت بين مجموع الاعمار التي تتراوح بين 21-25 سنة.

ثالثا: يوضح الجدول رقم (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجموع الفقرات الخاصة بمحور الترويج الاعلاني وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك، وبحسب تحليل البيانات من الفقرة AD1-AD17، وكما يلي:

الجدول رقم (3) تحليل فقرات محور الترويج الاعلاني

Descriptive Statistics					
	Mean	Std. Deviation	C.V. الاختلاف	التوافق	N
AD1	3.84	.931	24%	76%	86
AD2	4.08	1.031	25%	75%	86
AD3	3.80	1.004	26%	74%	86

AD4	3.45	1.224	35%	65%	86
AD5	4.03	1.045	25%	75%	86
AD6	3.64	1.116	30%	70%	86
AD7	3.71	1.050	28%	72%	86
AD8	3.84	1.206	31%	69%	86
AD9	3.86	1.190	30%	70%	86
AD10	3.87	1.015	26%	74%	86
AD11	3.90	1.006	25%	75%	86
AD12	3.79	1.179	31%	69%	86
AD13	3.65	1.125	30%	70%	86
AD14	4.02	1.017	25%	75%	86
AD15	3.80	1.050	27%	73%	86
AD16	3.62	1.321	36%	64%	86
AD17	3.69	1.119	30%	70%	86

يوضح الجدول السابق المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسب التوافق والاختلاف التي توصل اليها الباحثان اثناء قيمامهم باستطلاع الاراء على عينة من المستهلكين في المركز التسويقي كارفور موضوع البحث، وعليه تم التوصل الى النتائج التالية عن طريق تحليل محاور، فالمحور الاول الخاص بالترويج الاعلاني المبين في استمارة الاستبيان والمقسم من الفقرة الاولى لغاية الفقرة السابعة، قد تحصل على النتائج التالية:

1. اعلى نسبة توافق تحصل عليها الباحثون للفقرة الاولى من الاسبانه وهي (76%) بموتوسط حسابي(3.84) وانحراف معياري(0.931)، حيث بينت ان البرامج التلفزيونية التي لها اكبر عدد من المشاهدات والتي يتخللها الاعلانات التجارية عن المركز التسويقي كارفور تؤثر بنسبة كبيرة على القرارات الشرائية للمستهلكين وطبيعة استهلاكهم .
2. اما نسبة التوافق التي تحصلت عليها الدراسة ان الاعلان التجاري المطروح بشكل جيد ومتقن للمستهلك يساعد اكثر في اتخاذ قراره الشرائي وكانت (75%) ومتوسط حسابي(4.08) وانحراف معياري(1.031) للفقرة الثانية.
3. اما الفقرة الخامسة التي تحصلت على نفس نسبة التوافق للفقرة الثانية وهي(75%) ومتوسط حسابي(4.03) وانحراف معياري(1.045) اكدت على ان للعلامة التجارية المشهورة والمعروفة لدى المستهلك تؤثر وبشكل كبير على اختياره للسلعة.

4. ان الفقرة ءاءفة عشر ءءصلء على نسبة ءوافق (75%) وءءوسط ءسابف (3.90) وانءراف معفرافف (1.006) ءفء ان مصءاففة الاعلان الموءه من المركز ءءسوفف كارفور موءوع الدراسة بفنف ءفة لءى المسءهلكفن عن ءوءة السلع الاسءهلاففة الموءوءة لءفه.

5. وءء الباءءفن ان اف وسفلة اعلافة ءءءر كو سفلة ءرؤفءفة لها اثر ءبفر على ءبففة القرار الشراءف لءى المسءهلك ءفء ءءصلء نسبة ءوافق (73%) وءءوسط ءسابف (3.80) وانءراف معفرافف (1.004).

6. ان للمناسباء الوطنفة والءفنفة ءأفر ءبفر فف القرار الشراءفة ءفء ءبفن انه اءبال المسءهلكفن على شراء السلع الاسءهلاففة ءفن فءم الاعلان عن وءوء عرؤض وءفففضاء على بعض السلع الضرورفة للمسءهلك فف مءل هذا الوءء من السنة وءء وصلء نسبة اءبول الى (69%) وءءوسط ءسابف (3.84) وانءراف معفاى بنسبة (1.206).

7. ان للاعلان الاسبوعفة ءفء فقوم بها المركز ءءارف فف اءلفم كورءسان بءرفة المنشوراء الورففة ءءصلء على نسبة ءوافق ءصل الى (73%) وءءوسط ءسابف (3.80) وانءراف معفرافف (1.050).

8. اما بءرفة ءصمفم بصورة مهنفة للمءءءاء ءؤثر على القرار الشراءف بنسبة ءوافق (70%) وءءوسط ءسابف (3.64) وانءراف معفرافف (1.116)، ولءء ءءصلء الفقرة ءاسعة من الاسءباففة فف هذا المءور على نفس نسبة ءوافق وءءوسط ءسابف (3.86) وانءراف معفرافف (1.190) ان ءوزفء عفناء مءاففة لسلعة معفنة ءءل قرار المسءهلك ببءوص شرائها اكثر اقناعا.

9. ءءءر ءبرة المروءففن فف اسءءءام اسالفب اقناع مءءءة المسءءءمة من قبل الهافر مارءء كارفور ءاءل اءلفم كورءسان ءؤثر بشكل افءافى على قناعة المسءهلكفن ببعض السلع ءفء لم فعءاءوا على شرائها ولءء ءءصلء على نسبة ءوافق (70%) وءءوسط ءسابف (3.65) وانءراف معفرافف (1.125).

10. ان ءءءم العرؤض والءصوماء على السلع والءءماء من قبل المركز ءءارف موءوع البءء اءهر اءبول بنسبة (69%) وءءوسط ءسابف (3.79) وانءراف معفرافف (1.179) مما ببفن ان اسءءءام مءل هذا النوع من ءرؤفء الاعلانف للسلع الاسءهلاففة فؤءى الى ءءب المسءهلك لاقءناء السلع الاسءهلاففة ءءى لو لم فكن معءاء شرائها كونها منءفضء السعر فقط.

11. ان ءكرر الاعلانف بشكل مسءم من اجل ءرؤفء للسلع الاسءهلاففة ءقق نسبة ءوافق (65%) من عفنة الاسءفنان وءءوسط ءسابف (3.45) وانءراف معفرافف (1.321) مما فؤثر بشكل افءافى على القراراء الشراءفة للمسءهلكفن.

12. ان اقل نسبة ءوافق ءءصل عفلفا الباءء هف (64%) وءءوسط ءسابف (3.62) وانءراف معفرافف (1.321)، وءف ببفن ان اسءءءم نوع معفن من المسوفف ءاءل المركز ءءسوفف كارفور لا ءؤثر بشكل ءبفر على السلوك الشراءف للمسءهلك وعملفة اءءاء القراراء الشراءفة.

رابعاء: الءءول رقم (4) فوضء المءوسط ءسابف والانءراف المعفرافف لمءمؤع الفقراء الءاصة بمءور القرار الشراءف للمسءهلك فف اءلفم كورءسان ومءى ءأفره بالءرؤفء الاعلانف، وبءب ءءلفل البفناء من الفقرة DE1-DE6، وكما فلف:

الجدول رقم (4) تحليل فقرات محور القرار الشرائي

Descriptive Statistics

N	التوافق	الاختلاف C.V	Std. Deviation	Mean	
86	64%	33%	1.207	3.64	DE1
86	69%	31%	1.152	3.67	DE2
86	75%	25%	1.049	4.07	DE3
86	74%	26%	1.038	3.93	DE4
86	73%	27%	1.074	3.90	DE5
86	70%	30%	1.132	3.67	DE6

1. ان ثقافة المستهلك ومدى المامه بالية اقتنائه للسلع الاستهلاكية وقدرته على معرفة اهمية السلع المشتراة وفائدتها بالنسبة له تحصلت على اعلى نسبة توافق وهي (75%) ومتوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (1.049) من نسبة العينة التي اعتمد عليها الباحثين، وهذا يدل على ان استخدام وسائل الترويج الاعلاني للسلع الاستهلاكية تسمح للمستهلك بان يكون لديه فكرة شاملة عن نوع السلعة المشتراة مما يساعده على تكوين خلفية ثقافية تسهل عليه عملية اختياره للسلع.
2. نسبة التوافق (74%) والمتوسط الحسابي (3.93) والانحراف المعياري (1.038)، على الفقرة التي تؤكد ان من اهم اسباب اقبال المستهلكين على شراء السلع والمنتجات والبضائع المتنوعة الموجودة في هايبر ماركت كارفور، قد حققت ثاني اعلى نسبة من بين الفقرات الخاصة بهذا المحور.
3. تصميم المكان ومدى وجود مساحة واسعة لعرض البضائع الاستهلاكية يساعد المستهلك في اختيار السلع والمنتجات الاستهلاكية والتي حققت نسبة توافق (73%) ومتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (1.074).
4. للاضاءة المستخدمة في مركز تسويقي مثل كارفور يؤثر بنسبة توافق (70%) ومتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (1.132) على القرارات الشرائية للمستهلك في الية اقتنائه للسلع والمنتجات الاستهلاكية.
5. ان شراء كميات كبيرة من بعض السلع والمنتجات الاستهلاكية تحصلت على نسبة توافق (69%) ومتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (1.152)، حيث تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين واختياراتهم.
6. يخضع اختيار المستهلك لبعض السلع الاستهلاكية الى نسب التخفيض التي يقوم بها المركز التسويقي موضوع البحث على بعض السلع والخدمات ، حيث ان نسبة التوافق لهذه الفقرة

وصلت الى (64%) ومتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (1.207) من مجموع المستهلكين عينة البحث. وهذا يدل على ان المستهلك لا يهتم لاسعار بعض السلع حتى لو كانت منخفضة لعدم اهميتها بالنسبة له واقتنائه لسلع اخرى حتى لو لم يشملها عرض تخفيض الاسعار.

المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

تناول هذا الفصل ، خلاصة النتائج ومجموعة من التوصيات والمقترحات، فبعد أن تم تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من المبحوثين، تم تقديم أهم النتائج وأبرز التوصيات والمقترحات حول تأثير الترويج الاعلاني على اتخاذ القرار الشرائي لدى مجموعة من المتسوقين في اقليم كوردستان بالتطبيق على هايبر ماركت كارفور.

✓ اولا: الاستنتاجات:

- 1- تبين من نتائج التحليل للدراسة انه اغلبية المتسوقين في كوردستان تؤثر على قراراتهم الشرائية الاعلانات الترويجية للسلع والمنتجات التي تظهر خلال مشاهدتهم للبرامج التلفزيونية بشكل كبير، وهذا يعني ان استخدام البرامج التلفزيونية من قبل كارفور كوسيلة ترويجية للسلع والمنتجات الاستهلاكية مما يؤدي الى جذب المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.
- 2- ان الاعلان للمنتج بشكل مدروس ومنسق ومخطط له يساعد بشكل كبير على جذب المستهلكين لاقتناء السلع او المنتجات المعلن عنها مما يؤثر بشكل مباشر على طبيعة اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين داخل اقليم كوردستان، بالاضافة الى ان معرفة المستهلك بالعلامة التجارية وشهرتها يساعده في سهولة اختياره للسلعة الاستهلاكية وذلك لادراكه وعلمه المسبق بنوع السلعة اعتمادا على علامتها التجارية.
- 3- ان مصداقية الاعلان بالترويج للسلع الاستهلاكية وتوصيف السلعة بمواصفاتها الحقيقية يبني ثقة بين المستهلكين والمنتج المعلن عنه مما يساعد بشكل كبير على تغيير الطبيعة الاستهلاكية للمتسوقين، وهذا ما توصل اليه الباحثين من الفقرة الحادية عشرة من المحور الاول الخاص بالترويج الاعلاني.
- 4- يساعد الترويج الاعلاني على زيادة ثقافة المستهلك في كيفية اقتنائه للسلع والمنتجات المعلن عنها وطريقة اقتنائه لها بالشكل الذي يساعد في تحقيق متطلباته واشباع رغباته الاستهلاكية.
- 5- استخدام اماكن واضحة لعرض المنتجات والاضائة والتصميم والمساحات الواسعة داخل المراكز التسويقية تسهل على المستهلكين الوصول الى السلع والمنتجات التي يحتاجون اليها.
- 6- استخدام بعض مروجين او مندوبين مبيعات للترويج لسلع جديدة داخل كارفور يساعد على اوصول المنتجات الى المستهلكين وبصورة واضحة وامكانية تجربة المنتج والاقتناع به من قبل المستهلكين مما يؤثر بشكل مباشر على تغيير قرارهم الشرائي في شرائهم للسلع الجديدة او الغير معروفة لديهم من قبل.

7- ان الترويج عن منتج او سلعة معينة اثناء مناسبة وطنية او دينية يساعد في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك حيث يساعد هذا النوع من المناسبات على تكوين رأي للمستهلكين عن السلع والمنتجات التي يحتاجونها وتم استغلال هذا الوقت للترويج لها لجذب المستهلكين.

✓ ثانياً: التوصيات:

- 1- استخدام الموسيقى المناسبة لجذب المستهلكين حيث تتناسب مع البقعة الجغرافية والزمان والمكان المناسبين مما يسهل على المستهلكين في شرائهم للسلع الاستهلاكية بصورة واضحة وسهلة ودون التأثير على قراراتهم بصورة سلبية.
- 2- تقديم بعض الخصومات والعروض للسلع الاستهلاكية الجيدة والفاخرة مما ينقل لدى المستهلك رسالة في التفكير بنوعية السلعة التي يشتريها وعدم الاهتمام بالسعر فقط، وتغيير فكرة المستهلكين الذين يقومون بشراء السلع والمنتجات لانخفاض سعرها لاغير.
- 3- استخدام وسائل اعلانية متعددة والاعلان عن وجود عروض وخصومات بصورة اسبوعية او شهرية واعلام المستهلك بها، يساعد على تغيير القرار الشرائي للمستهلكين حيث يكون على علم دائم بكل العروض التي يوفرها المركز التسويقي مما يساعد على تصريف السلع باسعار مناسبة والتأثير على أنماط سلوك المستهلكين.
- 4- عملية تكرار الاعلان بصورة مستمرة وبدون اي تجديد بطريقة عرض المنتج ستؤدي الى احتمالية عدم انجذاب المستهلكين لشرائهم للسلع الاستهلاكية، وهذا يوضح ان استخدام الاعلان في الترويج عن السلعة اثر بشكل سلبي على قرارات المستهلك ويؤدي نتائج عكسية.

المصادر:

- ثامر البكري،التسويق/اسس ومفاهيم معاصرة ودار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. المملكة الاردنية الهاشمية، 2006، الطبعة العربية.
- الديوه جي، أبي سعيد، "إدارة التسويق" دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، العراق 1999، الطبعة الثانية.
- أحمد محمد المصري، الاعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1985، الطبعة الاولى
- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، المملكة الاردنية الهاشمية، 1998، الطبعة الأولى.
- علي القاسمي وآخرون، المعجم العربي الأساسي، منظمة التربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1989، ص636.
- "محمود جاس م الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر
- زياد محمد الشerman ; عبد السلام عبد الغفور، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، المملكة الاردنية الهاشمية، 2009، الطبعة الخامسة.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين الشمس، مصر، 1988، الطبعة الثامنة.

- محمد ابراهيم عبيدات "سلوك المستهلك:مدخل استراتيجي" دار وائل للنشر والتوزيع،المملكة الاردنية الهاشمية 2001، الطبعة الثالثة.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ، ص14
- رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق،دار وائل للنشر والتوزيع،المملكة الاردنية الهاشمية.2005، الطبعة الثالثة.
- Kotler , Philip And Armstrong , Gary , “ Principles of Marketing “ , 12th Ed . , New Jersey – Prentice hall , 2008 .
- Kotler & Keller , “ Marketing Management “ , 14th Ed . , New Jersey , Prentice hall , 2012 .

Abstract

This study have been prepared to measure the effect of promotion level with its different types on consumer purchasing behavior and decision, taking into consideration that promotion as is one of the most important elements of marketing assortment and increasing sales.

The study was conducted in Kurdistan Region – Iraq and targeted a sample of consumers of various domestic and consumer products in a number of commercial centers in Erbil, Dohuk and Sulaimaniya cities.

The researchers followed both a descriptive and analytical approaches that works on analyzing the data and linking them with their implications and interpretations in order to reach the best results that reflect the realism and the outcomes of the promotion, which in turn led to constructive conclusions and recommendations, that help companies learn better ways to promote reaching the desired impact by consumers. All information and data were collected by using one of the social survey tools, which is questionnaire and interview, in addition to other reliable books and references in this field.

This study reflects the importance of raising the awareness of promotion and selecting its best types and tools which will affect consumer behaviors and his purchasing decisions after differentiation and comparison with other producing companies.