

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال



**تأثير سلوك المستهلك على السياسة الترويجية للمؤسسة
- دراسة حالة مطاحن الرياض سطيف فرع تقرت -**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال والعلاقات العامة.

الإستاذ المشرف :

. حفيظي نهلة.

اعداد الطالب:

. عبد الحق بله باسي .

السنة الجامعية: 2014/2015.

شكر و عرفان

نشكر الله تعالى الذي هدانا ووفقنا وما كنا لنمتدي لو لأن هدانا الله.

فلك الحمد يا رب حتى ترضى ولك الحمد حتى الرضا.

تحية تقدير وامتنان يعقبها الشكر والعرفان معبقة بأريج المسك والريحان إلى
الأستاذة المشرفة " حفيظي نملة " على ما قدمته لنا من توجيهات لإنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ "بن صغير زكرياء" والأستاذة "رحماني أمال"
على التشجيع المتواصل وكل أساتذة الإعلام والاتصال.

وكل التقدير والعرفان إلى كل من لم يبخل علينا في مد يد العون لنا لإنجاز هذا العمل
من قريب أو بعيد ونخص بالذكر لجنة البحث وطلبة الإعلام والاتصال وكذا موظفو
مطاحن الرياض

والشكر موصول إلى كل الزملاء والزميلات دون استثناء

إلى كل هؤلاء أسمى آيات الشكر والتقدير



الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع إلى اعز إنسانة وفضلها أكملته مشوارتي و من ساندتني في حياتي إلى رمز الحب و العطاء و الود و الحنان... وإلى الشعلة التي استمدت منها طاقتي والتي علمتني أن الشموع في بساطة الروح وحب العمل والعلم وزرعته بداخلي وفي قلبي بذور أبتدئ التحدي والطموح والأمل والنجاح إلى من أنشأتني على الخلق الكريم وربتني على حب الله عز وجل والناس إلى أقربهم لقلبي وجداني... وأعظم إنسان اسمها هو أعذب ما ينطق به اللسان أمي " نجاته " حفظها الله... مني إليك هذه ثمرة تربيتك أمي فأعطيني بدعائك

مثلا كتبت دائما.

إلى رمز الشمامسة والشموع ونبع العطاء ومصدر العلم والدي الكريم "محمد الأمين بله ياسي" الذي كبرته تحب خلاله أبقاه الله لي سندا وعمونا ما حية.

إلى من شاركوني معن الحياة وفرحتما وقاسموني أحلامنا وأمالنا إلى إخوتي الكرام: ابتسام، إلهام، وأزواجهم إلى أخي نذير وزوجته الكريمة وإلى الكتاكيت يوسف ورحاب وسامر، وإلى إخوتي حسام وطه.

إلى الأستاذة الأنيقة والمتأنقة ذات الرسم الخاصة حفيضي "نحلة" هذا العمل مني لكي كثره جهد لك حصادها... لوالدتك الكريمة حفظها الله لنا.

إلى أعز أصدقائي محمد الصادق ولعروسي وودة لمجرد وناصر ميلانو، سلمان، ياسر، شعيب، رمزي، حمزة، لعناني، فيدة، فارس، أمين، رابع، باسط بن صغير.

إلى زميلاتي في الفصل أسماء، هودة، الهام، عيشة، سارة، مريم، أشواق، وفاء، صليحة، أميمة، خلود.

إلى كل من نسبه قلبي ويذكره قلبي.



ملخص الدراسة:

تلعب دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة دورا فعالا يمكنهم من التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم العمل على بذل كافة الجهود لتلبية هذه الحاجات والرغبات، وتتبع التغيرات في أنماطهم الشرائية لتكوين قاعدة معلومات تستفيد منها المؤسسة في تخطيط مختلف استراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما فيها سياستها الترويجية.

وتكمن أهمية هذا الموضوع في ضرورة الربط بين المؤسسة والمستهلك، وإيجاد نظام للاتصالات التسويقية التي تسمح بسريان وتدفق المعلومات من المستهلكين إلى المؤسسة من جهة، ومن المؤسسة إلى المستهلكين من جهة أخرى، قصد فهم سلوكياتهم والتأثير عليها.

ويستمد البحث أهميته كذلك من خلال محاولته تشخيص واقع المؤسسة الجزائرية، ومحاولته إعطاء تقنيات علمية تساهم في الرفع من أداء مؤسساتنا في ظل التوجهات الجديدة للاقتصاد الوطني والتحديات المستقبلية التي تواجه مؤسساتنا التي يتوجب عليها أن تعرف جيدا زبائنها وأن تحاول الحفاظ عليهم بتلبية كل رغباتهم واحتياجاتهم وأن تطور منظومتها الاتصالية لتؤثر وذلك لتضمن ولاءهم ووفائهم لمنتجاتها في ظل المنافسة الشرسة التي يشهدها السوق.

Résumé:

L'étude du comportement du consommateur, nous permet de définir ses besoins et ses préférences, puis par la suite de trouver les meilleures solutions pour satisfaire ces besoins, ainsi que le suivi des changements dans le style de consommation, nous aide à constituer une base de données qui peut être très utile pour l'entreprise en matière de fixation des plans d'action et des stratégies marketing (le Mix marketing: prix, distribution, produit et promotion).

Ce point tire son importance dans la nécessité d'étudier la relation entre l'entreprise et le consommateur, et de trouver un système de communication qui permet la libre circulation des flux d'information entre l'entreprise et le consommateur.

Cette problématique dans son contexte théorique, peut être extrapolée sur l'entreprise algérienne, après avoir procédé à l'établissement d'un diagnostic global et réel, pour mieux adapter les techniques de gestion qui peuvent améliorer l'efficacité et la performance de l'entreprise algérienne dans la mesure de l'ouverture actuelle du marché, ainsi que la mutation que connaît l'économie mondiale.

محتوى المحتويات

أ.....مقدمة

.....الإطار المنهجي للدراسة

03..... (1) الإشكالية والتساؤلات الفرعية:

05..... (2) أسباب اختيار الموضوع:

06..... (3) أهداف الدراسة:

06..... (4) أهمية الدراسة:

07..... (5) المفاهيم المفتاحية:

09..... (6) الدراسات السابقة:

16..... (7) منهج الدراسة وأدواته:

21..... (8) عينة الدراسة ومجتمع البحث:

24..... (9) المقاربة النظرية:

26..... (10) صعوبات الدراسة:

27.....الإطار النظري للدراسة

28.....الفصل الأول: دراسة السلوك الاستهلاكي

29.....	1-1-1- ماهية المستهلك والسلوك الاستهلاكي:
29.....	1-1-1- المفهوم العام للسلوك.
30.....	1-1-2- مفهوم المستهلك.
31.....	1-1-3- تعريف سلوك المستهلك.
33.....	1-1-4- أنواع المستهلكين.
35.....	1-1-5- فهم سلوك المستهلك.
41	1-1-6- خصائص المستهلكين.
43.....	1-1-7- تطور حقل سلوك المستهلك.
49.....	1-1-8- علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.
53.....	1-1-9- أهمية دراسة سلوك المستهلك.
59.....	1-2-1- بحوث سلوك المستهلك.
59.....	1-2-1- بحوث المستهلكين.
61.....	1-2-2- أنواع سلوك المستهلكين.
62.....	1-2-3- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
71.....	1-2-4- دراسة المتغيرات المحيطة بالمستهلك.
75.....	1-2-5- أنماط سلوك المستهلك.
78.....	1-2-6- نطاق وأساليب سلوك المستهلك.

79.....	7-2-1-المضامين الاستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك
82.....	8-2-1-نماذج سلوك المستهلك
93.....	9-2-1-مراحل عملية الشراء وأثر الترويج فيها
104.....	الفصل الثاني: السياسة الترويجية للمؤسسة
105..	1-2-السياسة الترويج الأسس والمفاهيم الأولية
105.....	1-1-2-تعريف السياسة الترويجية
107.....	2-1-2-وظائف السياسة الترويجية
109.....	3-1-2-أهداف السياسة الترويجية
110.....	4-1-2-أهمية السياسة الترويجية
117.....	5-1-2-الترويج كعملية اتصالية:
116.....	2-2-العملية الترويجية وعناصرها
116.....	1-2-2-البيع الشخصي
119.....	2-2-2-الإعلان
123.....	3-2-2-ترويج تنشيط المبيعات
126.....	4-2-2-الدعاية والنشر
127.....	5-2-2-العلاقات العامة
131.....	3-2-الترويج وسلوك المستهلك

- 135.....1-3-2-تأثيرات أدوات الترويج على سلوك المستهلك
- 133.....2-3-2-أثر المستهلكين في الترويج بالمؤسسة.
- 1363-3-2-التأثيرات المرجعية للترويج على سلوك المستهلك
- 140.....4-3-2-المضامين الترويجية لدراسة سلوك المستهلك
- 142.....الإطار التطبيقي للدراسة
- 144.....1-3-1-تقديم عام حول المؤسسة
- 144.....1-1-3-التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
- 146.....2-1-3-أهداف المؤسسة
- 147.....3-1-3-دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة
- 148.....4-1-3-وصف الهيكل التنظيمي للمؤسسة
- 151.....2-3-2-عرض نتائج الإحصائية
- 151.....1-2-3-عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة إلى عينة المستهلكين
- 169.....1-2-3-عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة إلى عينة الموظفين
- 184.....3-3-3-تحليل نتائج النهائية للدراسة

- خاتمة
- قائمة المراجع
- الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
37	يوضح الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك	01
54	مخطط يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك في وضع استراتيجية ناجحة	02
60	مخطط في شكل نموذج لعمليات بحوث المستهلك	03
63	نموذج توضيحي لسلوك المستهلك	04
64	يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	05
68	هرم توضيحي لسلم ماسلو للحاجات	06
70	مخطط يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	07
78	منحنى يوضح أنماط سلوك المستهلكين حسب الوقت	08
89	نموذج هوارد-شيت	09
91	نموذج نيكوسيا	10
92	نموذج الاستجابة التدريجية	11
92	نموذج أيتا	12
93	مخطط توضيحي لخطوات عملية الشراء لدى المستهلك	13
112	مخطط يوضح دور الترويج في رفع الأسعار	14
115	مخطط يوضح دور الاتصال في عملية الترويج	15
116	مخطط يوضح عناصر المزيج الترويجي	16
131	يوضح الميكانيكية الاقناعية للبيع الشخصي	17
133	مخطط يوضح فاعلية عناصر المزيج الترويجي ونموذج AIDA	18
140	مخطط يوضح عناصر الاتصال التسويقي	19
147	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الرياض فرع تقرت	20
153	دائرة نسبية توضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	21
155	دائرة نسبية توضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المادي	22
170	دائرة نسبية توضح توزيع المبحوثين حسب متغير الاقدمية	23
172	دائرة نسبية توضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى الوظيفي	24

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح خصائص المستهلكين	42
02	نموذج لإنفاق دخل الأسرة على بنود الاستهلاك المختلفة	76
03	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	103
04	مراكز التوزيع لمؤسسة رياض سطيف الجهة الجنوبية	145
05	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	152
06	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الفئات العمرية	153
07	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	154
08	جدول يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المادي	155
09	جدول يوضح معدل استهلاك منتجات مطاحن الرياض - تقرت -	156
10	جدول يوضح أي أنواع المنتجات الأكثر استهلاك	157
11	جدول يوضح اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية قبل الشراء	158
12	جدول يوضح كيفية تعرف المستهلكين على هذه المؤسسة	159

160	جدول يوضح رأي المستهلكين في منتجات هذه المؤسسة	13
161	جدول يوضح أسس اختيار المستهلكين لمنتجات الرياض	14
162	يوضح مدى تأثير موقع المؤسسة على القرارات الشرائية للمستهلك	15
163	جدول يوضح بحث المستهلك عن المعلومات قبل اقتناء المنتج	16
164	جدول يوضح عملية المقارنة والمفاضلة بين المنتجات المنافسة بنسبة للمستهلك	17
165	جدول يوضح الشركات المنافسة الذي يفضلها المستهلك كبديل	18
166	جدول يوضح المعيار الذي يتخذها المستهلك لتحديد مزايا السلع المنافسة	19
167	جدول يوضح مدى تلبية منتجات الرياض لحاجيات المستهلكين	20
168	جدول يوضح رد فعل المستهلك عندما شعوره بعدم الرضا عن المنتج	21
169	جدول يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	22
170	جدول يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الأقدمية	23
171	جدول يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	24
171	يوضح استجابات توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى الوظيفي	25

173	جدول يوضح اعتماد مطاحن الرياض فرع تقريت لدراسة سلوك المستهلك من عدمه	26
174	جدول يوضح أسباب إجراء المؤسسة لدراسة سلوك المستهلك	27
176	جدول يوضح كيفية التعرف على زبائن المؤسسة	28
177	جدول يوضح العوامل التي تركز عليها هذه المطاحن في دراستها للمستهلك	29
178	جدول يوضح اعتماد مطاحن الرياض على سياسة ترويجية معينة	30
179	جدول يوضح الطريقة التي توضع بها الاستراتيجية الترويجية لهذه المؤسسة	31
180	جدول يوضح أكثر عناصر المزيج الترويجية اعتمادا في هذه المؤسسة	32
181	جدول يوضح الوسائل الترويجية التي تفضل هذه المؤسسة في عرض منتجاتها	33
182	جدول يوضح واقع المؤسسة في هذه الفترة	34
183	جدول يوضح كيفية تحسين مركز المؤسسة	35

مقدمة:

يعرف العالم موجة من التغييرات والتطورات في مختلف مجالات الحياة العملية، ولعل أبرز هذه التطورات ما يتعلق بتقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، وبما أن الجزائر انضمت مؤخرا إلى المنظمة العالمية للتجارة، فهي ليست في معزل عما يحدث في العالم، بحيث يتوجب عليها أن تجاري هذا التطور بامتلاكها القوة اللازمة لمواجهة المنافسة.

والتسويق يعد من الأدوات الرئيسية والهامة المستعملة في الصراع القائم بين المنظمات فهو نشاط ضروري يعمل على دراسة رغبات المستهلكين وحاجاتهم وإشباعها، وذلك باعتماده على سياسة ترويجية محكمة، وهي بمثابة العامل الرئيسي لزيادة حجم المبيعات، وكذا القدرة على البقاء في السوق، ونظرا لما يكتنيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم بدائل الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك، فإننا ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات الخاصة بالسلع والعمليات الترويجية المكثفة واتخاذ قرار الشراء الخاص به.

وعملية الترويج هذه لا تتم إلا بطريقة منظمة تشمل عناصر متعددة ومرتبطة ومتكاملة وتسمى السياسة الترويجية، حيث تحتوي هذا الأخير على مجموعة من الأنشطة التسويقية والتي تتكامل مع بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل الترويج نفس في مواجهة العديد من الخيارات في إيصال السلع للمستهلكين

وذلك بالاعتماد على وسائل إقناعية مختلفة، وذلك عن طريق كل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر.

وأخيرا الترويج وهو عملية اتصال تكون من خلال عناصر المزيج الترويجي، وهو بمثابة المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية. ولقد ازداد التوجه نحو الترويج لنشاط متخصص في الآونة الأخيرة بشكل كبير من قبل المنظمات وذلك للتأثير على السلوك الاستهلاكي للفئة المستهدفة.

الإطار المنهجي للدراسة

(1) الإشكالية:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات البحثية المهمة باعتبارها من المجالات الواسعة والمعقدة في أدبيات التسويق ، وذلك لما لها من أهمية متزايدة على صعيد الفرد والجماعة والمجتمع، فأصبح سلوك المستهلك مادة تتبلور وتتميز كحقل معرفي قائم ومستقل، وأصبح لهذا الحقل المعرفي مبادئه وأصوله، ما أدى إلى زيادة الاهتمام به ، و بتأثيراته المباشرة والغير المباشرة من طرف المؤسسات الاقتصادية التي تصارع من اجل البقاء في ظل المنافسة الاقتصادية بالأخص في الأسواق التي يغلب عليها صفة سوق المستهلك، بعد أن أصبحت السلع و الخدمات معروضة في الأسواق التي تتزاحم وتتصارع من اجلها المؤسسات للحصول على حصة بيعيه أكبر تمكنها من الاستمرار والبقاء والتطور في الأسواق.

كما أن السلوك الاستهلاكي يتضمن تحديد كافة العمليات و المراحل التي يقوم بها الأفراد للحصول على المنتجات و الخدمات لاستخدامها أو لإشباع رغبات معينة واتخاذ قرار الشراء النهائي، لذا وجب الإلمام بالعوامل الاجتماعية والنفسية والسلوكية التي تتفاعل داخل أذهان الأفراد أو المستهلكين لأنها تسهل عملية التنبؤ بتصرفاتهم وردود أفعالهم تجاه المنتجات وأسعارها، ومنه فإن دراسة سلوك المستهلك والتعرف على جميع العوامل الشخصية أو البيئية أو النفسية المؤثرة على هذا السلوك لها قيمة بالغة في وضع الاستراتيجيات التسويقية ، المناسبة للتعامل مع المستهلك من جهة وتحديد السياسة الترويجية المناسبة لطبيعة المنتج من جهة أخرى .

كما يمكن بدورها أن تساعد رجال التسويق في وضع وتخطيط سياسات وعناصر المزيج التسويقي الفعال والتي تضمن أفضل استجابة من طرف المستهلك.

و نظرا للأهمية الكبرى التي يحتلها الترويج في توصيل السلع والخدمات للمستهلك، دفعتنا هذه الأهمية إلى تسليط الضوء على المستهلك كونه صاحب القرار النهائي في عملية الشراء، وكيفية وصول المؤسسة لمستهلكين من خلال سياستها الترويجية فنجاح المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، وترتكز على دراسة سلوك المستهلكين في اتخاذ قرارات تسويقية هامة، والتي بدورها تساهم في إنجاح العمليات الترويجية لمؤسسة مطاحن الرياض فرع - تقرت - ومن أجل الوصول إلى هذا علينا معالجة الإشكال التالي : ما مدى تأثير

السلوكات الشرائية للمستهلكين على السياسة الترويجية للمؤسسة؟

وللإلام بجوانب هذه الدراسة طرحت التساؤلات الفرعية الآتية:

*تساؤلات خاصة بالمستهلك:

(1) ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي؟

(2) ما هي المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء؟

*تساؤلات خاصة بالمؤسسة:

(1) ما هي استراتيجيات الترويج المتبعة من طرف مؤسسة رياض سطيف فرع تقرت؟

(2) هل تعتمد شركة رياض سطيف ب" تقرت "على دراسة سلوك المستهلك قبل و خلال

وبعد اتخاذ قرار الشراء ؟

(2) أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى دراسة هذا الموضوع والبحث فيه ما يلي:

(1-2) الأسباب الموضوعية:

- 1-الغياب الفعلي لما هو مطلوب من خبراء المجال القيام بدراسته حول سلوك المستهلك.
- 2-اعتبار المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، كما تساعد دراسته المؤسسة الإنتاجية على فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية.
- 3-الأهمية الكبرى التي يحظى بها التسويق من خلال عملية توصيل السلع والخدمات للمستهلك النهائي كونه صاحب القرار الأخير في العملية الشرائية، وكيفية الوصول إليه من خلال السياسة الترويجية للمؤسسة.
- 4-نقص الدراسات في هذا المجال، وإهمال الكثير من الدراسات لدور دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين في إنجاح السياسة الترويجية للمؤسسة.

(2-2) الأسباب الذاتية:

- المشاكل التي تعاني منها المؤسسات في عملية الترويج و غياب الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد.
- المساهمة الأكاديمية في هذا المجال.
- اهتمامي بدراسة سلوك المستهلك كونه حقلا خصبا لدراسة في مجال العلاقات العامة.

(3) أهداف الدراسة : نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الوصول إلى الأهداف الآتية :

- (1) تحديد الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسات من أجل تنمية ثقافة الفرد الاستهلاكية.
- (2) التأكيد على أهمية دراسة سلوك المستهلك لضمان استمرارية المؤسسة في السوق في ظل ما يعرف بالمنافسة، وسهولة معرفة حاجيات ورغبات مستهلكيها.
- (3) إثبات أن السياسة الترويجية للمؤسسة يجب أن تكون لها صلة وثيقة بدراسة سلوك المستهلك.
- (4) إبراز دور العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك الفرد.
- (5) محاولة الكشف عن الدور الحقيقي التي تلعبه السياسة الترويجية في التأثير على سلوك المستهلك.

(4) أهمية الدراسة: لبحثنا هذا أهمية بالغة والتي يمكن تجسيدها فيما يلي:

- (1) تقديم دراسة جديدة عن سلوك المستهلك.
- (2) تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية.
- (3) تساعد المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال تعرفه على السلع والخدمات موضوع الشراء التي بإمكانها إشباع حاجياته ورغباته ومساعدته على الاقتناء.
- (4) تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسات الاقتصادية من معرفة سلوك المستهلكين الحاليين والمحتملين، وطريقة التأثير عليهم.

(5) التوصل إلى نتائج تساعد طلاب العلم من الإجابة على العديد من التساؤلات، خاصة طلبية العلاقات العامة.

(5) المفاهيم المفتاحية:

(1-5) **سلوك المستهلك** : " إن المقصود بتغير سلوك المستهلك ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجته أو حاجياتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة¹

وهو أيضاً عبارة عن مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"²

ويمكن تعريفه أيضاً على أنه عبارة عن " نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك".³

- التعريف الإجرائي: "سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي يقوم بها المستهلك قبل اتخاذه لقرار الشراء بهدف الحصول على سلعة أو خدمة ما لأجل إشباع حاجته ورغباته".

(2-5) قرار الشراء: "يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة، نتيجة العديد من العوامل التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق يعتبر شيء من الصعوبة،

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك المدخل الاستراتيجي، دار المستقبل لنشر والتوزيع، ط1، الأردن: 2000، ص04.

² الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، ط2، القاهرة: 1998، ص12

³ محمد منصور ابو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد لنشر والتوزيع، ط1، عمان : 2012، ص23.

ولكن بشكل عام يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي

يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"¹

- **التعريف الإجرائي:** "قرار الشراء وهو تلك المراحل أو الخطوات الذي يقوم بها المستهلك قبل

اقتنائه لسلعة ما لتلبية حاجة ما".

3-5) السياسة الترويجية:

"السياسة الترويجية هي جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين

المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، وتشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط

المبيعات وكذا العلاقات العامة.²

- التعريف الإجرائي:

ومنه فالسياسة الترويجية هي عبارة عن جملة من الخطوات التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى

تعريف بالسلع وخصائصها ومزاياها وطرق الحصول عليها وتحديد أسعارها لإقناع أكبر عدد ممكن

من المستهلكين بهدف اقتناء منتجاتها، وذلك عن طريق الإعلان البيع الشخصي أدوات تنشيط

المبيعات والعلاقات العامة.

¹فاروق الروسان، السلوك الإنساني، دار الفكر للطباعة والنشر، ط1، الأردن: 2000، ص34.

²عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر، ط1، عمان: 1996،

ص190.

(6) الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع دراسة سلوك المستهلك موضوعا هاما ومنتشعا غير أن أغلب الدراسات لم تعالج في الغالب مدى تأثير السلوكات الشرائية للمستهلكين على السياسة الترويجية للمؤسسة لهذا لم تكن الدراسات حوله وافرة وكافية بالحجم المطلوب، وفيما يلي البعض من هذه الدراسات:

(6-1) الدراسة الأولى:

(6-1-1) العنوان: استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير.

(6-1-2) صاحب الدراسة: فاسي فاطمة الزهراء.

(6-1-3) مكان وزمان الدراسة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006.2007.

(6-1-4) الإشكالية: هل يحدد الاتصال في المؤسسة نوعية الصورة التي تقدم وماذا نقصد بصورة المؤسسة؟

(6-1-5) نتائج الدراسة: تعبر صورة المؤسسة عن مجموع الانطباعات و التصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة، هذه الانطباعات قد تكون جيدة فيكون الفرد صورة مناسبة عن المؤسسة، و قد تكون سيئة و بالتالي يكون صورة سيئة عنها، لذا تسعى المؤسسة لإيصال أحسن صورة لها إلى بناء استراتيجية خاصة تركز أساسا على الاتصال الداخلي و الخارجي، و ذلك

انطلاقاً من مكونات الصورة الأساسية و التي تتمثل في : رموز المؤسسة علاماتها، شاراتها، شعارها...الخ، بالإضافة إلى شكلها الخارجي و كيفية تعاملها مع زبائنها (من استقبال، ديكور، و كيفية الرد على الهاتف...الخ) بالإضافة إلى أن الإعلام سواء كان إشهاري أو غير إشهاري يساعد المؤسسة في إيصال أحسن صورة لها، كما نعتبر مختلف الأحداث التي تساهم فيها المؤسسة سواء كانت رياضية أو خيرية من أهم مكونات صورتها، و تتوجه الاستراتيجية التي تسعى لبنائها المؤسسة إلى جمهور متنوع يتكون عادة من الزبائن، المنافسين، المتعاملين، الاقتصاديين و حتى المستهلك النهائي.

والمستهلك يعتبر الحلقة الأخيرة في الدورة الاقتصادية وقد استدعى سلوكه الاستهلاكي اهتمام الكثير من الباحثين وكان موضوع الكثير من الدراسات في مختلف المجالات الاقتصادية، علم النفس، علم الاجتماع وأخيراً الإثنولوجيا. وتسعى المؤسسة إلى التأثير على المستهلك ودفعه لاختيار منتج دون الآخر بالاعتماد على مختلف هذه العوامل، وقد تستمر هذه المحاولات حتى إلى مرحلة اتخاذ القرار (عملية الشراء) والتي تمر بثلاث مراحل أساسية تحاول المؤسسة فيها التأثير على المستهلك وهي: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء.

والسوق الجزائرية هي سوق فنية بعيدة عن الاستقرار لذا فالتأثير على المستهلك فيها ليس بالأمر السهل إنما يتميز بالتعقيد، لذا تسعى المؤسسات إلى تحقيق مكانتها بمختلف الوسائل والحفاظ

عليها ومن بين هذه المؤسسات هنكل الجزائر، التي رغم ريادتها لسوق مواد التنظيف واستخدامها لمختلف الوسائل التسويقية الحديثة تظل غير قادرة على تحقيق وفاء دائم من طرف المستهلك.

6-2) الدراسة الثانية:

6-2-1) العنوان: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم

لاتصالات الجزائر "جازي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

6-2-2) صاحب الدراسة: وقنوني باية.

6-2-3) مكان وزمان الدراسة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة

أحمد بوقرة بومرداس، السنة الدراسية 2007.2008.

6-2-4) الإشكالية: ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات ومواقف المستهلك

النهائي؟

6-2-5) نتائج الدراسة:

- 1- تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة، ويعرف سلوك المستهلك النهائي على انه مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي لمنهج معين ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء المختلفة.

2- تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي، وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف، أما العوامل الشخصية فتتمثل في العمر والجنس، الحالة الاجتماعية، المهنة والاقتصادية الخاصة بالمستهلك نفسه.

3- تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية، التسويقية والاقتصادية وأخيرا العوامل الموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي.

4- يمر قرار الشراء بخمسة مراحل، تنطلق من التعرف على المشكلة، فالبحث عن المعلومات وتقييم الحلول لتصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبني سلوك ما بعد الشراء

5- يتشكل المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، النشر والعلاقات العامة، وكل عنصر من هذه العناصر تأثيره الخاص على السلوك الشرائي للأفراد.

6- يختلف تنظيم العلاقات العامة من منظمة لأخرى، ويمكن القول أنه كلما كانت المنظمة خدماتية وكبيرة الحجم، كلما ازدادت إمكانية فصل العلاقات العامة عن التسويق وإنشاء إدارة خاصة بها، لكن يبقى التداخل موجود بينهما.

7- تعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى إحداث تأثير ايجابي في سلوك الطرفين المرسل والمرسل إليه.

8- يعرف الجمهور على أنه جماعة من الناس، يتصفون بالوعي والإدراك لاهتماماتهم ومصالحهم المشتركة، أما الرأي العام فهو الرأي السائد بين أغلبية الجمهور إزاء قضية يحتدم فيه النقاش والجدل وتمس مصالح هذه الأغلبية.

9- لا يوجد هيكل تنظيمي مثالي لقسم العلاقات العامة يصلح لكافة المنظمات، أو لكل الظروف والتطورات بالنسبة للمنظمة الواحدة، ويبقى الأسلوب الأمثل هو الأسلوب الذي يتفق مع احتياجات المنظمة وطبيعة نشاطها وأهدافها وإمكانياتها البشرية والمادية التي تستعين بها في تحقيق الأهداف.

10- يمر برنامج العلاقات العامة بعدة مراحل قبل إعداده للتنفيذ وتوجيهه لمواجهة الأزمات التي تمر بالمنظمات.

11- تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة للوصول إلى جمهور المستهلكين منها الزيارات المفتوحة والاشتراك في المعارض ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى الأفلام التسجيلية والنشرات الدورية والمشاركة في المسابقات والدعم المالي للمشاريع والأعمال الخيرية.

12 - تؤثر العلاقات العامة تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك النهائي من خلال مساهمتها في تحسين صورة المنظمة التي تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

13- تمارس العلاقات العامة في شركة جازي من خلال قسمي الاتصال والتسويق ومن خلال مهام مدير العلاقات بوسائل الإعلام، وتعمل شركة جازي على توسيع دائرة تطبيق العلاقات العامة، خاصة في شهر رمضان المبارك، الذي يحمل معاني التآزر والتعاون ومساعدة المحتاج.

14- بعد تفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها، تم التوصل إلى تأكيد العلاقة الموجودة بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك النهائي، حيث تؤثر وسائل العلاقات العامة بشكل كبير على تكوين الأثر المعرفي والوجداني للمستهلك وعلى صورة المنظمة التي تساهم في تكوين الأثر السلوكي.

6-3) الدراسة الثالثة:

6-3-1) العنوان: سلوك المستهلك وأثره في إعداد رسالة إخبارية دراسة حالة شركة kipa

لإنتاج العجائن الغذائية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل رتبة أستاذ متخصص في التكوين المهني.

6-3-2) صاحب الدراسة: مخزومي لطفي.

6-3-3) مكان وزمان الدراسة: المعهد التكوين المهني - بئر خادم الجزائر، السنة الدراسية 2009.2010.

6-3-4) الإشكالية: إلى أي مدى تؤثر دراسة سلوك المستهلك في إعداد رسالة إخبارية؟

6-3-5) نتائج الدراسة:

1- أن لدراسة سلوك المستهلك أثر كبير في وضع الخطوط العامة للرسالة الإخبارية.

2- توصلنا أن سلوك المستهلك لا يظهر إلا لحظة الشراء بل يكون قبل وأثناء وبعد عملية الشراء وأن هناك مؤثرات تعمل على توجيه المستهلك خلال هذه المراحل.

3- من خلال الدراسة الميدانية اكتشفنا أن المستهلك يجمع معلوماته حول السلع أو الخدمة من مصادر متعددة لا يقتصر على الإشهارات فقط.

4- أما بالنسبة للشركة محل الدراسة فهي لا تعتمد على دراسة جدية لسلوك المستهلك عند إعدادها لأي رسالة إشهارية.

6-4) نقد الدراسات:

عالجت الدراسات السابقة سلوك المستهلك حسب معايير دراستهم والمتمثلة فيما يلي:

6-4-1) الدراسة الأولى: عالجت صورة المؤسسة والتصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة ثم انتقلت إلى القرار الشراء وأهملت جانب الأهم والمتمثل في السياسة الترويجية والتي تعتبر بمثابة همزة الوصل بين المؤسسة والمستهلك النهائي.

6-4-2) الدراسة الثانية: اعتمدت على دور العلاقات العامة في التأثير على المستهلك من خلال إعطاء صورة حسنة للمنظمة التي تساهم في تكوين صورة ذهنية حسنة لدى المستهلك وأهملت الجانب الأبرز وهو دور المؤسسة في العملية الترويجية (ركزة على صورة المؤسسة ونسيت السياسة الترويجية).

6-4-3) الدراسة الثالثة: يرى صاحب هذه الدراسة أن سلوك المستهلك يؤثر بشكل كبير في وضع الخطوط العامة للرسالة الإشهارية، ركز على سلوك المستهلك في الرسالة الاشهارية وأهم أيضا دور المؤسسة والمتمثل في وضع سياسة ناجحة تنتهجها المؤسسة لترويج سلعتها.

* ولهذا جاءت دراستنا مكملة لما جاء به السابقون في المجال وذلك من خلال التطرق الى مختلف الجوانب الخاصة بسلوك المستهلك النهائي ودراسة السياسة الترويجية للمستهلك و التركيز الأساسي على دراسة سلوك المستهلك و الذي ينصب في محاولة التعرف على الطريقة التي يتخذها المستهلك من خلال قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم السياسة الأنسب لصيرورة المؤسسة والمتمثلة في السياسة الترويجية.

(7) منهج الدراسة وأدواته:

(1-7) منهج الدراسة:

7-1-1) تعريف المنهج عامة: المنهج لغة هو الطريق الواضح البين المستقيم المنبسط الذي له خصائص تميزه عن المناهج الأخرى.¹

اصطلاحا: يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول لنتائج منطقية فالمنهج يعرف على انه الطريق المؤدي إلى المعرفة العلمية الصحيحة.²

¹ أحمد عبد الله اللوح، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية، الدار الجامعية، ط1، القاهرة: 2002، ص42.

² محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية و التطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دراسة المنشورات الجامعية، ط1، باتنة: 1999 ص7.

كما يعرف على أنه الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة.¹ وهو أيضا مجموعة من الأسس والقواعد التي يتبناها الباحث بغرض التوصل إلى نتائج معينة ويعتبر من أهم الخطوات المتبعة في انجاز البحث العلمي.

وقبل التطرق إلى المنهج المستخدم، لا بد من الإشارة إلى أن لكل منهج شروط ومتطلبات وقدرات محدودة في البحث والتقصي تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة وعن عملية اختيار الباحث لمنهج بحثه لا تتم بطريقة اعتباطية وإنما طبيعة الموضوع الذي يعالجه ونوعيته هي التي تفرض على الباحث تفضيل منهج عن آخر.

7-1-2) المنهج المستخدم: ارتأينا في معالجتنا لهذا الموضوع المنهج التحليلي الوصفي، حيث سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء البحث والمتعلقة بعرض المفاهيم الخاصة بالموضوع، كما سنستخدم المنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل خاصة ما هو متعلق منها بتحليل بيانات الاستبيان² الموجهة لشريحتي الموظفين والمستهلكين لمطاحن الرياض (نقرت)، وكذا المخصص لإتمام انجاز الدراسة الميدانية.

¹ محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، ط1، الجزائر: 1995، ص277.

² محمد الغربي عبد الكريم، منهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر: 1999، ص19.

ويعتبر المنهج التحليلي الوصفي من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاتصالية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية، كما يعتبر من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها خاصة في موضوع دراستنا الذي يعرف نقص في المعلومات والدراسات التي تناولت السلوك الاستهلاكي وكيفية البحث فيه، إلى جانب أن مجتمع بحثنا واسع ولا يمكن الوصول إلى جميع مفرداته كما أن العينة التي سنعتمد عليها قد لا تكون نتائجها ممثلة بشكل دقيق للمجتمع البحثي للدراسة.

7-2) أدوات جمع البيانات:

إننا البحث الأكاديمي الناجح، يكمن في قدرة الباحث على تحديد أنسب الأدوات البحثية لجمع البيانات والمعطيات وتحليلها تحليلًا دقيقًا للوصول إلى النتائج الموجودة، ولهذا فإن الأدوات المناسبة للبحث في هذا الموضوع هي: الاستبيان/ الملاحظة/ الصدق والثبات¹

7-2-1) الاستبيان: ويعتبر الاستبيان أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدما وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة ووجهات

¹www.ingolz.com/vb/showthread.php?/21-01-2015/h21.50

نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.¹

واستمارة الاستبيان هي أحد أدوات جمع البيانات في هذا النوع من الدراسات، حيث تستخدم لجمع بيانات متنوعة من العينة المختارة من مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم ودوافعهم وآرائهم نحو موضوع أو دراسة معينة.²

وسنعمد على الاستبيان في هذه الدراسة وذلك لتحديد مختلف الآراء والانطباعات والأفكار التي يكونها المستهلك حول منتج مطاحن الرياض بـ تقرب وبذلك تحديد الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك حول مطاحن الرياض.

7-2-2) الملاحظة: حيث تعرف على أنها "مشاهدة علمية لظاهرة محل الدراسة يتمكن الباحث من خلالها من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين ومن التعرف على أنماط معيشتهم ومشاكلهم اليومية، مما يعني أن الملاحظة ليست عملية عشوائية بل هي عملية مقصودة وفق خطة مرسومة للبحث.³

¹ أسامة غازي المدني، استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسة للمدونات الإلكترونية و الإشباع المتحققة منها دراسة ميدانية، مجلة كلية الأدب، جامعة حلوان، السعودية، ص219.

² BONNEVILLE LUC, GROSJEAN , SYLVIE ET LAGACE , Martine , **Introduction aux méthodes de recherche en communication**, Gaétan Morin ,2007 ,p159.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر: 2003، ص 203.

ويمكن تقسيم الملاحظة من حيث درجة الضبط إلى نوعين ملاحظة بسيطة وأخرى منظمة. وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على نوعي الملاحظة، الأولى وهي البسيطة والتي تستخدم غالبا في الدراسة الاستكشافية إذ يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات أو الأهداف والسلوك الذي سيخضعها للملاحظة هذا بنسبة للملاحظة البسيطة أما النوع الثاني من الملاحظة وهي المنظمة والتي يحدد فيها الباحث المشاهدات أو الحوادث التي يريد أن يجمع عنها بيانات وبالتالي تكون البيانات أكثر دقة وتحديدا، وتستخدم غالبا في حالة الدراسات الوصفية التحليلية مثل ما هو الحال في دراستنا¹.

7-2-3) الصدق والثبات:

إن صدق وثبات التحليل هو العمود الفقري لتحليل المحتوى، وعليه فإن وجوده من عدمه، يحد بين الموضوعية ولذاتية، بمعنى أن مجرد حصر الظواهر ورصد معدلات تكرارها ودقة تحليلها، قد لا يكفي لإعطاء مصداقية للنتائج التي يمكن الوصول إليها إذا لم يخضعها الباحث إلى مقاييس الصدق والثبات²

لقياس صدق الاستمارة، سيتم استخدام أسلوب الصدق الظاهري Face validity من خلال عرض بيانات الاستمارة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة قسم الإعلام والاتصال حيث سيتم اعتماد الاستمارة، بعد الإشارة بصلاحياتها للتطبيق الميداني.

¹ محمد عبيدات، محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان، 1999، ص83-84.

² يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج-كوم-لدراسات والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2007، ص95-96.

(8) عينة الدراسة ومجتمع البحث:

(1-8) مجتمع البحث: وهو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر، المجتمع المستهدف Target Population الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف

بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات Accessible population والذي تعتبر جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجيات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث.¹

فمجتمع البحث وهو عبارة عن أكبر عدد يمكن للباحث دراسته من أفراد المجتمع وفق لشروط يجب إن تتوفر في هؤلاء مع مراعاة موضوع دراسته من أجل تحقيق نتائج من خلال جمع البيانات.

لهذا فمجتمع البحث في هذه الدراسة سينقسم إلى قسمين قسم خاص بالمنظمة ويشتمل مؤسسة مطاحن الرياض، والقسم الثاني سيكون خاص بالمستهلكين باعتبارهم أصحاب القرار في الاقتناء أو عدم الاقتناء من المنتوجات.

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 130.

8-2) العينة :

8-2-1) العينة المستخدمة: العينة كما يعرفها محمد عبد الحميد هي " : عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً " ، لأنه و في الكثير من الحالات، يتعامل الباحث مع مجتمع كبير العدد من جهة و غير متجانس من جهة ثانية و منتشر في إطارات واسعة من جهة ثالثة، لهذا فإن المعاينة تساعدنا في دراسة هذا المجتمع عبر دراسة عدد محدود من وحداته على أساس أنها تتماثل معه في خصائصه، و أن دراسة هذا العدد المحدود يعني في نهاية المطاف دراسة المجتمع المقصود ككل، كما أن المعاينة تسمح للباحث باختزال مجهودات كبيرة من المفروض أن يصرفها في دراسته لمجتمع بحثه على الكل باستخدام هذا الجزء الذي يختاره و يستخدمه في الحكم على الكل يسمى العينة.¹

ومن أجل ذلك ارتأينا أن تكون عينة التي سنختارها هي العينة القصدية أو الغرضية أو كما يطلق عليها كذلك العينة العمدية والتي تعرف على أنها النموذج المختار من السكان بطريقة مقصودة ومتعمدة، أي بطريقة لا تعطي جميع مفردات السكان أو لمجتمع البحث فرصة متساوية في الاختيار²، وذلك إذا أدرك الباحث أن المفردات التي اختارها بشكل قصدي تحقق أغراض دراسته التي حددها سابقاً³

فالعينة القصدية تمثل الميول المقصود الذي ينتهجه الباحث في اختيار العينة ووحداتها

¹ يوسف تمار مرجع سابق، ص24-28.

² عبد الغني عمار، منهجية البحث في علم الاجتماع، الإشكاليات، التقنيات المقارنات، دار الطليعة، ط1، بيروت: 2007، ص56.

³ لحسن عبد الله باشوية وآخرون، البحث العلمي مفاهيم. أساليب. تطبيقات، دار الوراق، ط1، عمان: 2009، ص262.

وهو يلجأ إلى ذلك عندما يكون أمام مجتمع بحث غير واضح المعالم حيث يصعب تحديده وتحديد خصائصه، وعليه فليس هناك أي معيار أو طريقة يمكن أن يتبعها الباحث في اختيار هذا النوع من العينات، فله أن يختار أفراد عينته كما يشاء وبالعدد الذي يراه مناسباً لتحليل إشكالية بحثه. ورغم أن هذا النوع من العينات، سهل التصميم والاختيار، إلا أنه من الصعب تعميم نتائجها على كل مجتمع البحث لأنها تبقى خاضعة إلى ذاتية الباحث وطريقة نظره إلى الأشياء.¹

8-2-2) العينة المكانية:

اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة المكانية المتمثلة في مطاحن الرياض فرع -تقوت - .

8-2-3) العينة الزمانية:

انطلقت في هذه الدراسة ابتداء من تاريخ 13 أكتوبر 2014 إلى غاية يوم 20-05-2015.

¹ يوسف تمار، مرجع سابق، ص 36-37.

(9) المقاربة النظرية: اعتمدنا في هذه الدراسة على نظرية سلوك المستهلك "نظرية المنفعة" لأنها

تهتم بدراسة المستهلك وتفسر سلوكه ويمكن تعريفها كالتالي:

9-1) نظرية سلوك المستهلك:

تقوم دراسة المستهلك على تفسير ذلك السلوك بأنه عقلاني ورشيد، أي تفترض بأن المستهلك عند توزيعه لدخله على السلع والخدمات فإنه يقوم بذلك بطريقة واعية ورشيد ومخططة بحيث يحقق أكبر قدر من الإشباع أو أكبر منفعة ممكنة في حدود ذلك الدخل المخصص للإنفاق. وهذا ما يعني ان المستهلك يحاول في حدود إمكانياته المادية بهدف الحصول على كميات من السلع والخدمات التي تؤدي للحصول على أقصى إشباع ممكن لهذا يمكن الاعتماد على نظرية المنفعة.

9-2) نظرية المنفعة Utility theory:

المنفعة وهي مقدار الإشباع المتحقق نتيجة لاستهلاك كمية محددة من سلعة ما أي قدرة السلعة على إشباع حاجة ورغبة المستهلك عند استهلاكه لكمية محددة من تلك السلعة ، وينظر الاقتصاديون للمنفعة عند دراسة سلوك المستهلك بأنها مقدار الإشباع النفسي الحاصل من استهلاك سلعة معينة، وحسب هذه النظرية فان المستهلك يحاول توزيع دخله على شراء السلع والخدمات بطريقة تضمن له الحصول على أكبر قدر من المنفعة الإجمالية Maximizing total utility في حدود دخله¹

¹ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص 79-80.

ويهدف تحليل وفهم سلوك المستهلك بشكل دقيق ومن أهم فرضيات النظرية ما يلي:

1- إن المستهلك عقلاني ورشيد ويحاول الوصول إلى أكبر قدر من المنفعة من خلال استهلاكه لكميات مختلفة من السلع والخدمات في حدود دخله.

2- نفترض أن ذوق المستهلك ثابت، فإذا فضل السلعة (أ) على السلعة (ب) فإنه يستمر في ذلك ولو في المدى القصير.

3- عن دخل المستهلك محدود وأنه سينفق دخله بالكامل على شراء السلع والخدمات دون أن يوفر شيء من دخله.

4- إن المستهلك لا يؤثر في الأسعار ولا في الكميات المطلوبة أو المعروضة وأن الأسعار تتحدد نتيجة لقوانين العرض والطلب في الأسواق.

وفي ضوء هذه الافتراضات كيف يمكن للمستهلك توزيع دخله المحدود لتحقيق أقصى ما يمكن من الإشباع لحاجاته ورغباته؟

لذا وجب عند دراسة نظرية المنفعة في تفسير سلوك المستهلك التفريق بين المنفعة الكلية والمنفعة الحدية.

أ- المنفعة الكلية: هي عبارة عن مجموع المنافع أي (الإشباع) التي يحصل عليها المستهلك من جراء استهلاكه كميات متتالية من السلعة خلال فترة زمنية محددة.

مثال: نفترض أن شخص قد استهلك كمية متتالية من التفاح فان المنفعة الكلية لكمية التفاح هي مجموع وحدات المنفعة التي حصل عليها المستهلك بعد أن تناول تلك الكمية.

ب- المنفعة الحدية: تعرف المنفعة الحدية على أنها مقدار التغير (بالزيادة أو النقصان) في المنفعة الكلية المتحقق لزيادة الاستهلاك من السلعة بمقدار وحدة إضافية واحدة، وهي عبارة عن منفعة الوحدة الأخيرة من السلعة¹.

(10) صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إجراء هذه الدراسة:

- (1) ضيق الوقت مع الضغط الذي نوجهه في البرنامج الدراسي.
- (2) الصعوبة في اقتناء المراجع كون أغلب المراجع متواجدة في كلية الاقتصاد باعتبار أن هذا الموضوع يمس بدرجة كبيرة العلوم الاقتصادية، وبالتالي لا يمكن أخذ هذه الكتب بطريقة مباشرة، إلا باستخدام وسيط أو المساعدة من طرف أحد الأصدقاء.
- (3) بعض الصعوبة في التواصل مع المؤسسة محل الدراسة، وهذا من خلال اختلاف المنطقة، مكان المصنع-بتقرت-في حين المركز الجامعة بمدينة بسكرة.

¹ محمد منصور ابو جليل، وآخرون، مرجع سابق، ص 80-83.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول:

دراسة السلوك الاستهلاكي

1-1-1 ماهية المستهلك والسلوك الاستهلاكي:

1-1-1-1 المفهوم العام لسلوك:

السلوك بشكل عام هو " مجموعة التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية، التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية التأقلم والتوفيق بين مقومات وجوده، ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه.¹

كما يعرف السلوك أيضا على أنه كل أنماط الحركة الإنسانية والأفكار والتصرفات والتعبيرات، ومحاولات التأثير وغيرها من الأنشطة التي يمارسها الإنسان خلال حياته كلها وتدخل جميعها فيما نشير إليه بكلمة السلوك.²

كما أن مفهوم السلوك لقي جدلا كبيرا بين المتخصصين، حيث يرى البعض أن السلوك هو النشاط الخارجي للإنسان، بينما يرى الآخرون أنه يمثل الأنشطة الجسمانية والعقلية لهذا الإنسان، حيث يهدف القائلون بكون السلوك نشاط خارجي إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يحاول أولئك الذين يرون بالطبيعة المختلطة للسلوك إلى التأكيد على محورية هذا التعديل لا سيطرة الفرد عليها.³

وهو نوعان سلوك هادف وآخر عشوائي.

¹ علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب للطباعة والنشر، ط1، القاهرة: بدون سنة نشر، ص23.

² علي السلمي، السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة والنشر، ط1، القاهرة: 1979، ص55.

³ -محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، ط1، عمان: 2000، ص775.

1-1-2- مفهوم المستهلك: يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكها الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك. يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.¹

كما أن مفهوم المستهلك هو الشخص الذي يشتري، ولديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من خلال ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية. وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكا إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته من ناحية أخرى.

ويعرف المستهلك أيضا بأنه مجموعة من الرغبات و الميولات والتفضيلات التي تتحول إلى طلب فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة وأن هذا المستهلك يتأثر بعدد من المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، والبيئية، و التنشئة التربوية أيضا.²

يمكن تعريف الاستهلاك بأنه عبارة عن عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض.³

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحمادة لنشر والتوزيع، ط1، عمان: 2006، ص 96.

² إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان: 2013، ص39-40.

³ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، دراسة سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية لنشر

والتوزيع، الرياض: 1428، ص42.

1-1-3- تعريف سلوك المستهلك:

إن المقصود بسلوك المستهلك **consumer Behaviorism** هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة.¹

كما يعتبر سلوك المستهلك " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".²

ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.³

وسلوك المستهلك هو " مجموعة الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها".⁴

كما يمكن تعريفه على أنه "مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة، للأفراد للحصول على

¹طلعت اسعد ع الحميد، ياسر ع الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية، مكتبة الشقري لطباعة والنشر، ط1، مصر: 2006، ص21.

²محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان: 1997، ص13-14.

³أياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق. ص45-46.

⁴عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، القاهرة: 2001، ص161.

سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء"¹

ويمكن تعريفه بأنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"²

وهو " الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"³

كما يعرف بأنه " السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد الاستعمال) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته".⁴

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه: "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد الحاجات المطلوبة لديهم"⁵

ويتضح مما سبق أن سلوك المستهلك بأنه عبارة عن مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجتهم ورغباتهم وتقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها أو التخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات الشرائية.

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط1، بيروت:1993، ص43.

² شفيق حداد، نظام سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن:2007، ص70.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان:2006، ص168.

⁴ عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، ط1، القاهرة:1998، ص31.

⁵ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سائق، ص44.

1-1-4-أنواع المستهلكين:

وتستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما: المستهلك النهائي أو الفرد وثانيهما المستهلك الصناعي أو المؤسسي.¹

1) المستهلك النهائي (الفرد) Ultimate Consumer :

المستهلك النهائي Consumer يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداما نهائيا، وذلك من شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهربائية المنزلية أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات. وعندما يقوم المستهلك بالشراء لهذه الاحتياجات بصفة منتظمة فإنه يخضع لحالة من حالات الولاء ويسمى عميلا Customer.

2) المستهلك الصناعي (مشترو المنظمات) Organizational Buyers :

وهو عبارة عن تلك المنشآت التي تقوم بشراء المنتجات من سلع وخدمات كما يعرف هذا النوع باسم المستهلكين التنظيميين وبغرض إعادة الاستخدام أو البيع وتتضمن مجموعة كبيرة من المنشآت التي لا تهدف إلى الربح، وتحتاج هذه المنشآت إلى تلك السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص15.

² طلعت اسعد ع الحميد، ياسر ع الحميد الخطيب، طارق محمد خزندا، مرجع سابق، ص19-20.

ومنه فالمستهلك الفرد هو الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي، أما المستهلك الصناعي فيضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة ، حيث تقوم هذه المؤسسة بالبحث وشراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها . كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي . أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته لتقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها .

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم، وذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي . كما انه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها.¹

كما يدرج الاقتصاديين الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرداً أو منظمة ، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع وخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 15-16.

² إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 41.

1-1-5- فهم سلوك المستهلك:

يرتبط اختيار المستهلك للسلع أو الخدمات من بين علامات وأنواع متعددة، بمجمل التغيير أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء، لذلك لا يمكن لآية مؤسسة مهما كانت ناجحة في تحقيق أهدافها، إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك¹ وقد اقترح ويلكي wikie أسلوب لذلك سمي بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك وفيما يلي وصف مختصر لهذه المفاتيح:

المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

إن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز وأما الدوافع فهي عوامل داخلية أي إنها محركات داخلية لسلوك المستهلك وأما الحوافز فهي عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل² ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك لانتهاج سلوك معين لتحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك وأما الحوافز فهي عوامل خارجية كالمكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما³، ومن أنواع هذه الدوافع ما يلي:

- الدافع الوظيفي: وهو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي معين.
- الدافع التعبيري: ويتمثل في الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة

¹إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص55.

²حمد الغدير ورشاد ساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهرات للنشر، ط2، عمان:1997، ص4-5.

³منير نوري، مرجع سابق، ص69.

شراء هدية ما.

- الدافع المركب: وهو الدافع الشرائي المكون من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من الشراء.¹
- الدافع المعرف: وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلك والآخرين وهو أسهل دافع شرائي.

المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

حيث أن سلوك المستهلك يتكون من مجموعة نشاطات تكون في محصلتها الأساس للقرار الشرائي

الذي يتخذه المستهلك²، ويمكن التعبير عن هذه الأنشطة على النحو التالي :

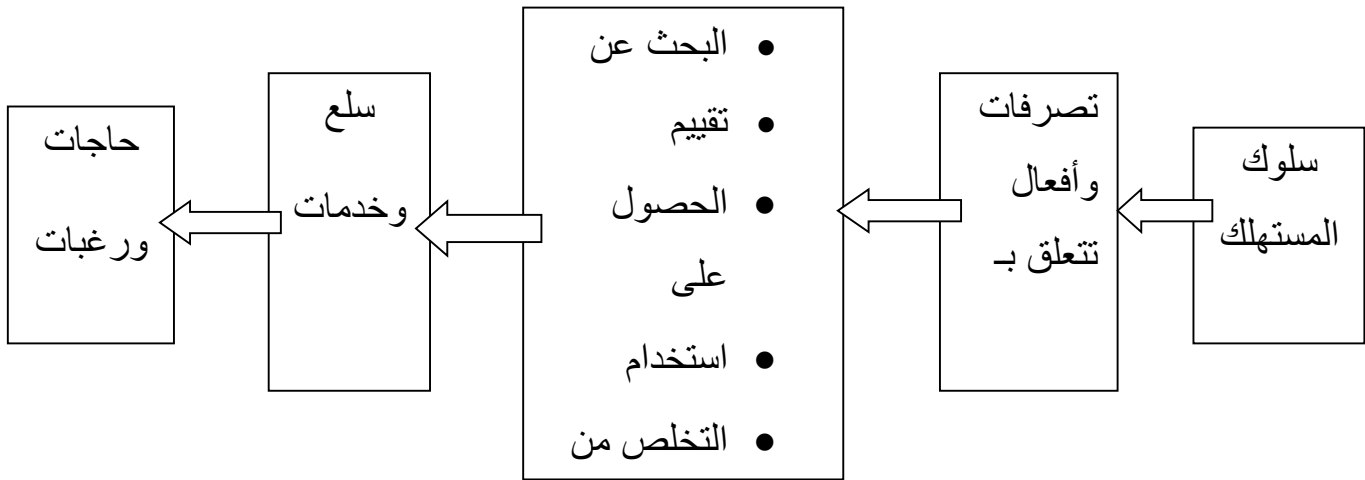
- نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة المراد شرائها.
- دراسة الإعلانات المشاهدة عبر وسائل الإعلام ولمختلف المنتجات.
- مشاهدة اللوحات الإعلانية الخارجية في الشوارع أو على الحافلات أو أسطح المنازل.³
- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء، وأخذ المشورة منهم أو من العائلة.
- اتخاذ قرار الشراء.
- زيارة المخازن أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.
- التقييم والمقارنة بين مواصفات السلع.
- إتمام الشراء.

¹ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص 55.

² منير نوري، مرجع سابق، ص 69-70.

³ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص 55-56.

الشكل رقم(01): يوضح الأنشطة المكونة لسلوك المستهلك.¹



المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:

ويقصد بهذا أن سلوك المستهلك علاوة عن قرار، فهو يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء في شكل

خطوات أو مراحل متتالية هي:

- **المرحلة الأولى:** وهي قرار ما قبل الشراء أي التفكير والمقارنة والتقييم لما هو معروض من منتجات وعمليات مشاوره.
- **المرحلة الثانية:** وهي قرار الشراء وتعني القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيادة أماكن الشراء للقيام بنشاط الشراء.
- **المرحلة الثالثة:** وهي قرار ما بعد الشراء وفيه تكون السلعة أو الخدمة قد استعملت فعلياً

ويتم تقييمها لمعرفة فيما إذ كان قرار الشراء صائباً أم لا.²

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 69-70

² إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 56.

وبالنظر إلى هذه المراحل الثلاثة نجد أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا وعملية مشاوره، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم زيارة أماكن الشراء للقيام بعمليات الشراء، في حين أن المرحلة الثالثة هي ما بعد الاقتناء وهي مرحلة تكون فيها السلع أو الخدمات قد استعملت فعلا ويتم التقييم لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائب أو غير صائب.¹

المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية:

إن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت ومعنى هذا أن المقصود بالوقت هو متى يتم الشراء ومدة الشراء؟ فالوقت الذي يتم الشراء فيه يختلف طبعاً من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل أيضاً.² أما التركيبية فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبياً التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل،³ لذلك فإن الوقت والتركيبية في الشراء أمران متلازمان.⁴

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على ادوار مختلفة:

يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص70.

² منير نوري، مرجع سابق، ص71.

³ حمد الغدير ورشاد ساعد، مرجع سابق، ص9.

⁴ إ. ياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص56-57.

بالسلوك وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الأدوار هي:¹

• **المبادر في خلق فكرة الشراء Initiator** : ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا

المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

• **دور المؤثر Influencer**: وهو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية

التي تؤثر على الآخرين أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء، أو عندما يتم استشارته من الآخرين.

• **دور المقرر Décider**: وهو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.

• **دور المشتري Buyer** : يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة يحتاجها الفرد حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.

• **دور المستخدم User**: ويتم هذا مباشرة بعد عملية الشراء، فقد يكون المشتري نفسه، أو أحد أفراد الأسرة كالأطفال إذا كانت السلع المشتريات خاصة بهم.²

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: فان المستهلك متواجد ضمن بيئة من

الطبيعي أن تؤثر ويتأثر بها وما يهنا هنا هو البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك هذا المستهلك

وبالتالي تؤثر في طبيعة قراره وهناك عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك مثل:³

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 71.

² إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص 56-58.

³ منير نوري، مرجع سابق، ص 72.

- الثقافة والثقافة الفرعية: وهي القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه، حيث يؤمن بها وتؤثر على سلوكه ومعتقداته. كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم، لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك.
- الجماعات المرجعية: وهي تتمثل في الأصدقاء، والنوادي، والجمعيات والأحزاب التي ينتمي إليها، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي.
- الطبقات الاجتماعية: وهي موجودة في كل مجتمع، حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها، وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها ومواصفاتها وخصائصها.¹
- العائلة: ربما تكون العائلة هي الأقوى في سلوك الأفراد، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، ومن ثم فإن تأثيرها كبير في أفرادها، وبالذات في المجتمعات التي يكون فيها التماسك العائلي والمفهوم العشائري ما زال قائما و متماسكا.
- وسائل التسويق: وهذه الوسائل مثل: الإعلانات والبيع الشخصي، والهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع أو التسويق، والتي تعتبر من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك الشرائي.

¹ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 57-58.

- التأثيرات الوضعية: وهي مؤثرات قوية آنية، يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة فلا بد له من أخذ قرار حيالها، وتحصل هذه عادة أثناء التجوال في الأسواق حيث يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن أن يقاومها فيتخذ قراراً فورياً بالشراء.¹

1-1-6- خصائص المستهلك:

عموماً ورغم اختلاف أساليب دراسة سلوك المستهلك فإنه ومن وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص المستهلك بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، وانطلاقاً من أسس تشكيل استراتيجية التسويق، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى المستهلك بفئاته المختلفة.

وكما سبق وأشرنا سابقاً بوجود نوعين من المستهلكين فإن الدراسات التسويقية تحدد خصائص كل نوع منها على الشكل التالي: الجدول رقم (01)

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 72.

خصائص المستهلك		العناصر الأساسية
المستهلك الصناعي	المستهلك النهائي	1- عناصر السلوك
شراء السلع والخدمات كمواد لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيراد	شراء سلع والخدمات لاستهلاك شخصي بهدف إشباع حاجات وتحقيق منفعة	2- موضوع السلوك
قرار الشراء بطيء وبيني على تخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة، والسلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.	قرار الشراء سريع وبيني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية العاطفية	3- القرار والتصرف
يهتم جداً بتسهيلات التجارة كالخصم التجاري والائتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر والخدمة.	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية شراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة أو براد أو غرفة نوم أو سيارة.	4- المساومة في الشراء
تكرار عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كإجراء المواد الأولية والخام ونصف مصنعة وقطع الغيار ويكون عدد مرات الشراء قليل نسبياً.	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار والفواكه والمواد الغذائية والصحف والمجلات والدخان، تكرار الشراء كثيراً.	5- مصادر الشراء
يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص وغالباً يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع.	المستهلك وحده وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة، يؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية.	6- الجهات التي تساعد في إعداد القرار

<p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتريات بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبياً والسعر يؤثر على التكلفة.</p>	<p>السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تتفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.</p>	<p>7- السعر بالمقارنة مع الخدمة</p>
<p>يلعب السعر دوراً حاسماً في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.</p>	<p>بالنسبة للحاجة الفردية فإن السعر لا يلعب دوراً حاسماً لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهم جداً لأن موارده محدودة. وعملياً تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فإن السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة.</p>	<p>8- السعر</p>

الجدول رقم (01) يوضح خصائص المستهلكين¹

بشكل عام فإن هذه الخصائص نسبية ومتغيرة باستمرار وهذا ما تؤكدته الدراسات المستمرة في هذا الميدان.

1-1-7- تطور حقل سلوك المستهلك:

أولاً: نشأت سلوك المستهلك: تاريخياً، هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، ذلك أنه ومنذ فترة طويلة لاحظ علماء التسويق أن العديد من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد بدءاً من آدم سميث وحتى وقتنا الحاضر. ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة. ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين (من الدنانير والجنيهات

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 97-99.

وبإقاي العملات) على السلع والخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات وشرائح عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة بسبب تأثرهم المتباين في العوامل البيئية المختلفة. وقبل اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك بدأ الباحثين التسويقيين بدراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك، ذلك أنه قد يتوصل بدأ الباحثون إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموجرافياً ونفسياً. وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل فان رجال التسويق من ذوي التوجه السلوكي، يقومون عادة بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة والتي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية تكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين في كل جزء أو أسواق فرعية تكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين في كل جزء أو سوق فرعي متشابهة نسبياً ويمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع.¹

أذواق المستهلكين وحسب إمكاناتهم. كما أن تقديم ماركات سلعية أو خدمية (منافع أو فوائد) تتفق مع ما يريده أو يرغبه المستهلكون المستهدفون يعتبر من الأمور الاستراتيجية المطلوب انجازه باستخدام كافة الوسائل. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن الثورة التقنية التي بدأت فعلاً بعد الحرب العالمية الثانية أدت إلى تطوير فئات سلعية عديدة ومئات الماركات السلعية تم طرحها لأول مرة في الأسواق المستهدفة ولشرائح مختلفة من المستهلكين.

ولمواجهة هذا التحدي حاول البعض من رجال التسويق المتسلحين بالمعرفة الأكاديمية وبعض الخبرات العملية فهم أسباب عدم إقبال العديد من فئات المستهلكين على شراء أو الاستفادة من معظم

¹محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص19.

الماركات السلعية أو الخدمية الجديدة. يضاف إلى ذلك، أن القلة من أولئك الأكاديميين والممارسين التسويقيين حاولوا جاهدين فهم حاجات ورغبات ودوافع المستهلكين المستهدفين وتحليل أنماط حياتهم (Life Styles) وذلك من أجل تحقيق نوعان من الموائمة بين ما تعد فيه السلع أو الخدمات المطروحة من فوائد ومنافع وما يطرح إليه المستهلكون المستهدفون من إشباع لرغباتهم وأذواقهم. بشكل عام، إن هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك¹.

ثانياً: العوامل التي ساهمت في تطوير حقل سلوك المستهلك:

1- ذوق المستهلك: إن تغير أذواق المستهلكين المستمر في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات زاد من ضرورة إجراء دراسات تجزئة السوق التي تقوم أصلاً على تقصى الصفات الديمغرافية والنفسية للمستهلك ومتابعة التغيير والتطوير التي حصلت في تلك الصفات خلال الزمن، ومن ثم العمل على تجميع الأفراد ذو الصفات المتشابهة في أجزاء سوقية مستهدفة والتي في ضوءها تتمكن المؤسسة من تطوير السلع والخدمات المناسبة وبقية عناصر الترويج التسويقي (التسعير، التوزيع، الترويج).

2- التطور التكنولوجي: إن التغيير والتقدم التكنولوجي الهائل في مختلف الميادين، والمرتبطة منها بكافة السلع الاستهلاكية خاصة، ما دعا المسوقين إلى ضرورة تحديد الكيفية التي يمكن أن تؤثر فيها تلك السلع والخدمات ذات التكنولوجيا المتطورة على أذواق المستهلكين واتجاهاتهم أو نواياهم الشرائية و الاستهلاكية ، ومما يجدر الإشارة إليه إلى أن التقدم التكنولوجي وما أدى إليه من تقديم

¹محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص19.

العشرات من السلع و الخدمات الجديدة رافقت فشل نسبة كبيرة من هذه السلع والخدمات في الأسواق نتيجة عدم انسجامها مع حاجات المستهلكين وأنماطهم السلوكية أصلاً.¹

3-قصر دورة حياة السلع: وهذا عائد للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بخطوات سريعة².

كما دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين الى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما كانت إما معدلة أو محسنة والقليل منها ما كان جديداً أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة. والذي نجح فعلا من هذه السلع من أي نوع ما كان معتمداً على دراسات وافية ودقيقة وما كان موافقا لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكاناتهم الشرائية.

أما أغلبية من السلع المقدمة (سواء كانت معدلة أو محسنة) فقد واكبها الفشل وفي المراحل الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة. كما أن النسبة العالية في فشل السلع كان سببه الأساسي القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك. ولعل نسبة الفشل العالية للكثير من السلع أو الخدمات المقدمة يمكن إرجاع أسبابها إلى الكثير من العوامل والتي يعتبر أهمها القصور في إجراء دراسات سلوك المستهلك بالإضافة إلى ضعف وعي أو فهم القائمين على الصناعة بأهمية إجراء مختلف دراسات الجدوى الاقتصادية والتسويقية الدقيقة والمتخصصة للمشروعات المراد قيامها فعلا ومن قبل متخصصين أو مؤسسات متخصصة في هذا المجال.

¹ محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط1، القاهرة: 2013، ص11.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف: 2013، ص65.

4-التأثيرات البيئية: كما أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك.

بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها - كالمنظفات الكيماوية العبوات، المخلفات والنفايات على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد سواء. الحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم إنجازها هنا أو هناك كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته. كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهيمه في حياته الحالية والمستقبلية.

5- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى تزايد الاهتمام بحماية المستهلك إلى تأسيس جمعيات حماية المستهلك والتي تنطوي مهمتها الأساسية على إيجاد حالة من التوازن بين حقوق المنتجين والبائعين من جهة وحقوق المشترين والمستهلكين من جهة أخرى وتحت برعاية الأجهزة المركزية. هذا الاهتمام أدى بطرفي المعادلة أحياناً إلى التعاون معاً إجراء تلك الدراسات والأبحاث المرتبطة بالسلع من ناحية النوعيات والأسعار المقبولة من قبل المستهلك وضمن توقعاته وإمكاناته و المنتج أو البائع ضمن أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية.

6-الرأي العام: اهتم الرأي العام على كافة المستويات المحلية والدولية بقضايا تلوث البيئة والظلم الذي لحق بفئات كبيرة من المستهلكين لرصيد بعض الأموال لإجراء بعض الدراسات والأبحاث الهادفة لتخفيف المشاكل التي يعاني منها المستهلكين نتيجة ممارسات إنتاجية وتسويقية غير مسؤولة وتوعيتهم نحو أفضل السبل لحياة أقل خطورة واستهلاكاً أكثر اتزاناً.¹

¹ محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص 11- 12.

7- **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** كما أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانيات الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة. ذلك أن من خصائص الخدمات أنها غير ملموسة ولا ترى ولا تسمع ولا يمكن إنتاجها أو تخزينها مقدما. الأمر الذي يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم نحو ما يطرح لهم منها.

8- **أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:** أدى تشابك العوامل البيئية للمؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث.¹ إلى ضرورة العناية بتلك البرامج والخطط التسويقية التي يمكن أن تمد تلك المؤسسات بالمعلومات اللازمة عن كيفية التعامل مع مستهلكي خدماتها أو السلع التي تقدمها وبشكل مريح لطرفي المعادلة.²

9- **الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:** أصبحت أغلبية الشركات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية وذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة.³ كما أن النمو المتزايد لمكاتب الاستيراد والتصدير أدى وبؤدي بالمعنيين في تلك المكاتب للاهتمام بعملية الدراسات الأبحاث السلوكية الاستهلاكية لكل من المستهلكين في الأسواق المصدر إليها والمستوردة.⁴

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 22-24.

² محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص 12-13.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 22-24.

⁴ محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص 12-13.

10-تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية: كما أن أدوات وأساليب الإحصاء الحديثة والثورة الهائلة في عالم الكمبيوتر أديا إلى تسهيل مهمة القائمين على أبحاث سلوك المستهلك ومهما كان حجم المعلومات التي تم تجميعها من الأسواق المستهدفة وبالسعة التي تتطلبها مثل هذه النوعية من الدراسات السلوكية.¹ على سبيل المثال مكن الكمبيوتر الباحثين في مجالات سلوك المستهلك في الوقت الحالي من معالجة قضايا تخزين وتحليل كميات كبيرة من المعلومات المرتبطة بظواهر ومشاكل مختلفة وبتكاليف منخفضة.²

1-1-8- علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

لا تعد دراسة سلوك المستهلك مجالا معزولا، وإنما تعتمد على جملة من المعلومات والنظريات التي تم تطويرها في العديد من مجالات المعرفة، والعلوم الأخرى المهمة بسلوك الإنسان، كعلم النفس، و علم الاجتماع، و علم الاقتصاد.... وغيره.³ باختصار ليس هناك علما واحد يدعى علماءه أو الباحثون فيه أنهم فقط كانوا وراء تطور حقل سلوك المستهلك. ذلك أن سلوك المستهلك ومنذ نشأته الأولى أخذ أو استعار وما يزال يأخذ ويستعير مفاهيمه ونظرياته من علوم إنسانية واجتماعية عديدة يمكن إيرادها على الشكل التالي:⁴

¹محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص13.

²محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص24-25.

³عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي واجتماعي، مكتبة عين الشمس، ط1، القاهرة:1998، ص40.

⁴محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص24-25.

1- علم النفس (Psychologie):

ويتضمن دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بالإضافة ميكانيكية الإدراك الحسي وكيفية تكوين وتغيير الاتجاهات لديه. كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلفة النماذج أو النظريات التي يتعلم وفقها أو بواسطتها الأفراد عن الأشياء، السلع والخدمات وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم.

عملياً، استعار حقل سلوك المستهلك وما يزال العديد من المفاهيم والأطر النظرية التي توصل إليها علماء النفس وذلك بهدف استخدامها في تحليل وتفسير الأنماط السلوكية للأفراد في الماضي والحاضر بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية مستقبلاً وعلى ضوء ما يحيط بهم من عوامل بيئية مختلفة. أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فلقد تم استخدام نظريات علم النفس في تحليل وتفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد اتجاه ما هو مطروح لهم من سلع أو خدمات أو أفكار في الأسواق المستهدفة.

2- علم الاجتماع (Sociologie): يمكن القول ان علم الاجتماع معنى بدراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليد وأعراف المجتمع، كما أن علم الاجتماع معنى بسلوك الجماعات بالإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها. كما تتناول دراسات علم الاجتماع الكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسة للتصنيف الطبقي والحركية الاجتماعية لهذه الطبقات أو الجماعات. أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فدراسة الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية، والطبقات الاجتماعية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك من السلع والخدمات. ومن الأمور المألوفة في هذا الحقل، حيث ركز ويركز باحثون عديدون على دراسة تأثير الزوج أو الزوجة أو الأطفال، الطبقة، ودورة حياة الأسرة ومفاهيم أخرى¹

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 25-26.

عديدة على أنماط الشراء والاستهلاك للسلع أو الخدمات وحسب فئاتها أو أصنافها في الأسواق المستهدفة.

3- علم النفس الاجتماعي (Social Psychologie):

ويعد هذا العلم مزيج من علم النفس وعلم الاجتماع، ويهتم هذا بدراسة سلوك الفرد في الجماعات أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات والأفراد في البيئات التي يعيشون فيها، ونحو ما يهم من قضايا وبالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية والاستهلاكية. بالإضافة إلى ذلك دراسة تأثير الجماعات المرجعية (الأصدقاء، الأسرة، الزملاء) على مواقف وأنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدماتيه.

4- الأنثروبولوجيا الثقافية (Cultural Anthropologie):

وهي علم الأجناس أو علم الإنسان الاجتماعي يعني بدراسة كيفية تطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور معتقداتها الأساسية من حيث قيمها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد ميكانيكية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات من الآباء والأجداد إلى الأبناء والتي تشكل فيما بعد عاداتهم وأنماطهم الشرائية السلوكية والاستهلاكية، كما يهتم هذا النوع من الدراسات بالثقافات الفرعية والكيفية التي من خلالها تفاعل أصحاب الثقافات النوعية مع معتقي الثقافات الأصلية، وتأثير ذلك على أنماط السلوك الشرائي والاستهلاكي لكليهما¹.

¹محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 26-27.

5- علم الاقتصاد (Economiqes):

لقد استفاد حقل سلوك المستهلك من العديد من المفاهيم التي قدمها علم الاقتصاد حيث يعد هذا الأخير من العلوم الاجتماعية التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع والتبادل والدخل والادخار والاستثمار، وبالتالي فالإقتصاد يمكن أن يساعد رجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك بحيث يمكنه التعرف على الكيفية التي ينفقها الأفراد مواردهم المالية، وكيف يقيمون مختلف البدائل وأخيرا كيف يتخذون قراراتهم الشراء التي تعظم رضائهم.¹

كما قدم علم الاقتصاد الكثير من المفاهيم لحقل سلوك المستهلك. على سبيل المثال استخدام الباحثون السلوكيون مفاهيم الطلب والعرض للسلع وتأثيراتها على مستويات الأسعار من حيث صعودها أو هبوطها وحسب الفئات السلعية وبالنظر للطبقة الاجتماعية التي ينتمي أو تنتمي إليه الفرد أو الأسرة. كما اهتم الباحثون في حقل سلوك المستهلك بقضايا مستويات الدخل والكيفية التي يلجأ إليها الأفراد لتوزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى إشباع ممكن من السلع والخدمات. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الكثير من المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من وجهة نظر علماء الاقتصاد كانت مرتكزة على مفهوم الرشيد الاقتصادي التي تفرض أن الفرد يتصرف بشكل عقلاني لتعظيم أو تحقيق أقصى الفوائد عند شراء سلعة أو خدمة ما.²

على الجانب الآخر، تشير الأغلبية الساحقة من دراسات سلوك المستهلك إلى أن الأفراد

¹ نعمة الله نجيب إبراهيم، النظرية الاقتصادية: الاقتصاد التحليلي الوجداني، مؤسسة شباب الجامعة، دط، الإسكندرية: 1977، ص 121.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 27.

غالباً ما تكون تصرفاتهم أقل عقلانية أو رشداً على عكس ذلك أن الأفراد محكومون بعوامل بيئية عديدة بالإضافة إلى الموارد المالية المتاحة. على سبيل المثال لا الحصر، من المؤكد أن الأفراد مختلفين من ناحية أنظمة الإدراك الحسي لديهم، بالإضافة إلى حجم ونوعية المعلومات التي يتلقاها كل منهم، وأهدافهم وخبراتهم السابقة، ثقافتهم الأصلية أو الفرعية، درجات المخاطرة... الخ.¹

1-1-9- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لقد نشأت ونمت أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها حركة الاقتصاد العالمي، والتكتلات الاقتصادية، والمنظمات التجارية، وظهور مفهوم عولمة المستهلك والتي أثرت على سلوكيات المستهلكين. وقد أدى جميع ما سبق إلى زيادة أهمية دراسة المستهلك، وذلك كمحاولة للتقليل من حالة عدم التأكد في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمات، ومحاولة تضمين سلوكيات المستهلكين بشكل أكبر داخل هذه الاستراتيجيات. كما حازت دراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة، على درجة عالية من الاهتمام بالتوازي مع المستهلك نفسه ومع معايير السوق كالجودة، السعر، التوزيع، والترويج، إذن فهذه الدراسة تمس جميع الشرائح التسويقية سواء المستهلك الفرد أو الأسرة كمنظمة استهلاكية، إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات والدول نفسها،² وقد زاد الاهتمام من جانب المنشآت بدراسة المستهلك كأسس لتصميم

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 27-28.

² إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص 48-49.

استراتيجيتها التسويقية، وقياس الأداء التسويقي، وتجزئة السوق.... وقد ساهم في ذلك أيضاً لانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق، فضلاً عن زيادة معدلات فشل المشروعات، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة، وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة، وظهور الجماعات العامة والخاصة التي تتادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين وفوق كل هذا أصبح المنهج التسويقي نصب اهتمام العديد من المنشآت التي لا تستهدف إلى الربح، وقد مكن استخدام الحاسبات الآلية والمزودة بنماذج إحصائية متقدمة من تحليل كمي وسلوكي للمستهلكين بما يخدم أغراض المنشأة التسويقية.... وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل رقم (02).¹



التعرف على سلوك المستهلك = وضع استراتيجية تسويقية ناجحة

شكل رقم (02) مخطط يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك في وضع استراتيجية ناجحة.

وعليه، فإن دراسة سلوك المستهلك تعد نشاط مهم داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة وبالمنظمة من جهة أخرى، ويمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك في جملة العناصر التالية:

¹ طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندا، مرجع سابق، ص22.

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه استهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، إضافة إلى أنها تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.¹

2 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة:

تكمن حاجة الأسرة لهذه الدراسة، كونها تمكن أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليل اللازم لنقاط القوة والضعف للبدائل المتاحة من المنتجات، واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية،² هذا بالإضافة إلى أن المعرفة المقبولة حول العوامل المؤثر، داخلية أم خارجية، ستمدهم أفراداً كانوا أم عائلات بمعلومات جديدة وغنية تساعد على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية من جهة وقدراتهم الشرائية من جهة أخرى.³

3 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلاب:

من الضروري جداً تزويد طلبتنا في مختلف المعاهد والجامعات وغيرها بكافة المعارف والمعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية الحالية إلى أنماط سلوكية أكثر اتساقاً وانسجاماً مع

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 66.

² إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص 49.

³ محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص 9.

المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية والتحليل في النظر للمنبهات التي يتعرضون لها على شكل محاضرات ومناقشات ترتبط بخططهم الدراسية من جهة وأنماط التفاعل التي يتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد، أثناء مختلف مراحل دراساتهم الجامعية وهكذا.¹ وبالتالي دراسة سلوك المستهلك تفيد الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤثر في السلوك.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.² كما توفر لرجال التسويق المعلومات الدقيقة والكافية عن الأسواق التي يمكن الدخول إليها بربحية معينة، من خلال عناصر المزيج التسويقي المقبولة لسلعة أو خدمة ما من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلا الحاجات والرغبات غير المشبعة في بعض الأسواق والتي يمكن إشباعها عن طريق إنتاج سلع يمكن تسويقها بنجاح لإشباع ما يجب إشباعه، مع مراعاة المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون لسلع المطروحة من خلال شكاوى المستهلكين.³

5- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المنظمات:

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات فيما يلي:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.

¹ محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص 9-10.

² منير نوري، مرجع سابق، ص 67.

³ محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، مرجع سابق، ص 9-10.

- تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم.
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائنها.
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.¹
- تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة حاجاته ورغباته، وبالتالي المساهمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، وبالتالي زيادة مبيعاتها وعوائدها، وهو ما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدرات الفرد الشرائية، في رسم السياسات السريعة. فالمنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات² مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، خاصة أن هناك الكثير من المنتجات التي فشلت في السوق رغم حاجة المستهلكين لها، والسبب في ذلك أنها لا تتناسب القدرات الشرائية للمستهلكين.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 11-12.

² إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 50-51.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم سياسة ترويجية للمنظمة. فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها. فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المنظمة معرفة أماكن وجود مستهلكيها، وهو الأمر الذي يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذه المختلفة، ومعرفة ردة فعل المستهلك وسلوكيته الشرائية، وهنا يمكن الاعتماد على تجار الجملة والتجزئة أيضا.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة. ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى المستهلكين بدقة.
- تمكين المنظمة من تقييم أدائها التسويقي، والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها. فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي يقدم بها، تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية، إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه أو تعديله، أو إلغائه.
- * خلاصة القول إن الحاجة لهذه الدراسات تهم جميع أطراف العملية الإنتاجية، والتسويقية لكونها تساعد في تحديد أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية والتسويقية، وبما يضمن لهما تحقيق الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسع المطلوب وفق التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلكين.¹

¹ إبياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص 50-53.

1-2-1- بحوث سلوك المستهلك:

1-2-1 بحوث المستهلك Consumer Recherche:

تتناول بحوث المستهلك كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وعملية الاستهلاك للسلعة أو الخدمة

التي تم إنتاجها، أو تقديمها للمستهلكين وهذه البحوث تتناول الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: تبدأ بدراسة الحاجات والأذواق والإمكانات المتاحة لدى المستهلكين.

الخطوة الثانية: يتم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والإمكانات إلى سلع أو خدمات يمكن إنتاجها

وتكون مقبولة من قبل المستهلكين المستهدفين.

الخطوة الثالثة: دراسة طرائق أو طرق كل من الدعاية والترويج والإعلان لهذه السلع والخدمات،

وإقناع المستهلكين المستهدفين بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغباتهم وأذواقهم.

الخطوة الرابعة: تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا التي تحقق بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام

لدى المستهلكين الذين تعاملوا مع السلع أو الخدمات موضوع البرامج التسويقية.

كما تقوم بحوث المستهلك على مجموعة من الأساليب تتناول عملية تصميم وتنفيذ تلك الدراسات

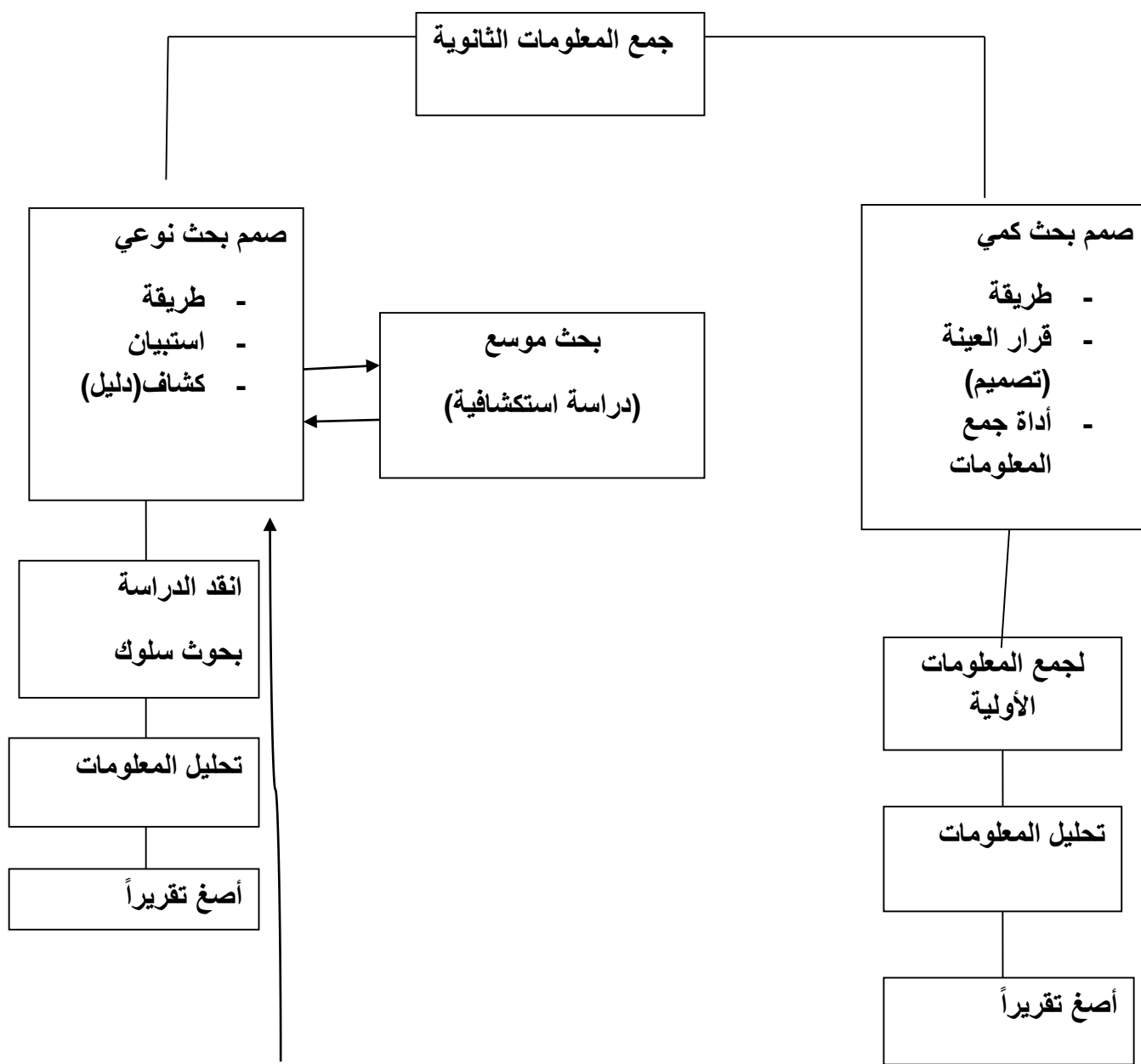
التي قد تستخدم الملاحظة المختلفة، أو نماذج التجارب المتنوعة (المجموعات المخبرية على حد

سوى) بالإضافة إلى أساليب الاستقصاء والتي قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد أو

الهاتف... إلخ، ولكل أسلوب منها مزاياه وعيوبه¹

¹ كاسر ناصر المنصور، مرجع سابق، ص 67-68.

ويفضل عدم الاقتصار على أسلوب واحد بل إتباع معظم الأساليب المتاحة وفي حدود مقبولة من التكاليف والشكل (03) يوضح نموذجاً لعمليات بحوث المستهلك.



الشكل رقم (03) نموذج توضيحي لعمليات بحوث المستهلك¹

¹كاسر ناصر المنصور، مرجع سابق، ص68.

1-2-2-أنواع سلوك المستهلك:

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، وكل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي:

1) حسب شكل السلوك: ويقسم السلوكيات إلى:

- **السلوك الظاهر:** وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظاتها من الخارج مثل النوم والأكل والشرب.

- **السلوك الباطن:** وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

2) حسب طبيعة السلوك: ويقسم تصرفات الأفراد إلى ما يلي:

- **السلوك الفطري:** وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب. وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعداداً للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين.

- **السلوك المكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف، مثل القراءة والكتابة والسباحة.¹

3) حسب العدد: ويقسم سلوكيات الأشخاص إلى ما يلي:

¹إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص60.

- **السلوك الفردي:** وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

- **السلوك الجماعي:** وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، وعليه فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل، أو المدرسة أو النادي. فهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر، وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

(4) حسب حداثة السلوك: وبموجب هذا المعيار قد يكون السلوك:

- **السلوك الجديد:** فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- **السلوك المكرر:** قد يكون السلوك مكرراً أو معاداً وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال.¹

1-2-3-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: يسعى التسويق في شكله الجوهري إلى إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وهذا ما لا يحدث بشكل اعتباطي بل يتطلب ما يعرف بدراسة سلوك المستهلك، وهو ليس بالأمر البسيط، فالمستهلك قد يضع حاجاته ورغباته بطريقة مختلفة عن غيره أو عما تفكر به المؤسسة الاقتصادية، ولذا فإن نقطة البدء لفهم سلوك المستهلك في تحديد مؤشرات الاستجابة المتحققة لديه والتي يوضحها نموذج.²

¹ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص60.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، ط1، عمان: 2006، ص78-79.

الاستجابة للمثير كما هو موضح في الشكل رقم (04) والذي يوضح المثيرات التسويقية والغير التسويقية التي تؤثر على المستهلك والتي من خلالها ينجم استجابات تتمثل في عملية الشراء عبر تحديد مراحلها وما ينجم من قرارات تتعلق بالمنتج والعلامة التجارية والتوقيت والكمية المراد شرائها.

قرارات المشتري	عمليات قرارات المشتري	خصائص المشتري	مثيرات تسويقية	مثيرات غير تسويقية
اختيارات المنتج	تحديد المشكلة	الثقافية	اقتصادية	المنتج
اختيار العلامة	المعلومات	الاجتماعية	تكنولوجيا	السعر
اختيار البائع	التقييم	الشخصية	سياسية	التوزيع
توقيت الشراء	القرار	السلوكية	ثقافية	الترويج
كيفية الشراء	سلوك الشراء			

شكل رقم (04): نموذج توضيحي لسلوك المستهلك

ولكي تتجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة على المستهلك والذي يشبه مجازاً بالصندوق الأسود، إذ لازالت إدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مختلف المجالات، لذا فإن التشبيه هنا يوضح مدى غموض الإنسان لأن ما في داخل الإنسان غير معروف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعدة عوامل مختلفة يمكن أن يوضحها الشكل رقم (05) والذي يؤشر الحاجة الحقيقية لدراسة المستهلك من جوانب مختلفة.¹

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص 78-79.

العوامل الثقافية				
- الثقافة العامة	العوامل الاجتماعية			
	- الجماعة المرجعية	العوامل الشخصية		
- الثقافة الخاصة	- العائلة	- العمر	العوامل النفسية	المشتري
	- المكان	- الوظيفة	- الدوافع	
- الطبقة الاجتماعية	- الأدوار	- الظروف	- الإدراك	
		الاقتصادية	- التعلم	
		- أنماط الحياة	- المعتقدات	
		الشخصية	- الاتجاهات	

الشكل رقم (05) يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.¹

ويمكن توضيح متضمنات الشكل والمتمثلة في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك على وفق

مجاميعها الرئيسية وتفرعاتها كما يلي:

1) العوامل الثقافية Cultural Factors:

تعد الثقافة من المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك، حيث يوجه السلوك الإنساني بالتعلم والاكْتساب، فثقافة المجتمع تضم مجموعة من الثقافات الفرعية التي تزود الأفراد بخصائص

اجتماعية وقيم أكثر تحديداً، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة والتي تظهر في سلوكه

الشرائي، ويشتمل المجتمع على طبقات اجتماعية قد تكون متجانسة نسبياً، وتشارك معا في بعض القيم والاهتمامات، التي تدفعهم للتصرف بطرق متشابهة تجاه السلع والخدمات² التي تعرض عليهم،

¹ تأمر البكري، مرجع سابق، ص 79-80.

² محمد منصور ابو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق ص 128.

وكون الطبقة الاجتماعية تعتمد على الدخل والتعليم والوظيفة والنسب، فإن من ينتمون لطبقة معينة قد يستخدمون منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل، والذي ينعكس على السلوك الشرائي للمنتجات وعلى هيكل تفضيل العلامات التجارية، وتتكون الثقافة من العوامل التالية:

أ- **الثقافة الكلية Cultural**: وهي كل شيء يحيط بالإنسان ومن صنعه، والثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته، فالعادات والتقاليد الموروثة ترتبط بما يشتريه المستهلك أو يستهلكه لأن التصرف الإنساني مكتسب ويتأثر بالبيئة المحيطة.

ب- **الثقافة الفرعية Subculture**: عبارة عن مجموعات صغيرة لها هويتها الخاصة وتصرفاتها المميزة، مثل الثقافة القومية والدينية والجغرافية، وكل من هذه الثقافات يؤثر في اهتمامات الأفراد الذين ينتمون إليها.

ج- **الطبقات الاجتماعية Social Classes**: وهي موجودة في جميع المجتمعات الإنسانية ويختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد تكون قوية ومن الصعب الخروج عن هذه الطبقة، وقد يكون مرناً يسمح بالتنقل من طبقة لأخرى.

1) العوامل الاجتماعية Social Factors:

وهي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو انتمائه لجماعات معينة، بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية التي تحدد اتجاهاته وسلوكه نحو استهلاك المنتجات، وتاليا أهم مصادر التأثير على سلوك المستهلك:

أ- **الأسرة**: وتشمل الزوجة والأبناء حيث يمارس أعضاؤها تأثيراً قوياً في قرار الشراء، فهناك¹

¹محمد منصور ابو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص128-129.

تأثير نسبي لكل من الزوج والزوجة والأولاد في قرارات الشراء.

ب- **الجماعات المرجعية Reference Group**: وهي تشكل نفوذا وتأثيراً مباشراً أو غير مباشر في سلوك المستهلك الشرائي، وهذه الجماعات يستخدمها المستهلك لمقارنة تصرفاته أو خصائصه بأفرادها.¹

(2) العوامل الشخصية Personale factor

تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قرار الشراء لديه، حيث تؤدي تغير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي، وأهم هذه السمات ما يلي:

أ- **العمر ومرحلة دورة الحياة Age and stage in Life Cycle**: تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل هي فترة ما قبل الزواج، وفترة الزواج الحديث، وفترات ما بعد الزواج، وتختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل.

ب- **الوظيفة Occupation**: وتبعاً للوظيفة التي يشغلها المستهلك تؤثر في نمطه الاستهلاكي واستخدامه للسلع أو الخدمات.

ج- **الظروف الاقتصادية Economic Circumstances**: تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على المستهلك، من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للاستهلاك أو الميل للإنفاق أو الاقتراض.

¹ محمد منصور ابو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص128-129.

د- الشخصية **personality**: تؤثر الصفات الشخصية للمستهلك في تصرفاته وسلوكه، وهناك علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية، وتشمل الصفات الشخصية للمستهلك ثقة بنفسه وحب السيطرة، والاعتماد على النفس والتكيف وغيرها من الصفات المميزة للفرد.¹

هـ- أسلوب الحياة **Lifestyle**: يؤثر أسلوب حياة المستهلك في نشاطاته واهتماماته وأراءه، تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وغيرها، ويشمل أسلوب حياة المستهلك نشاطاته وهوياته واهتماماته وأراءه حول ما يحيط به.

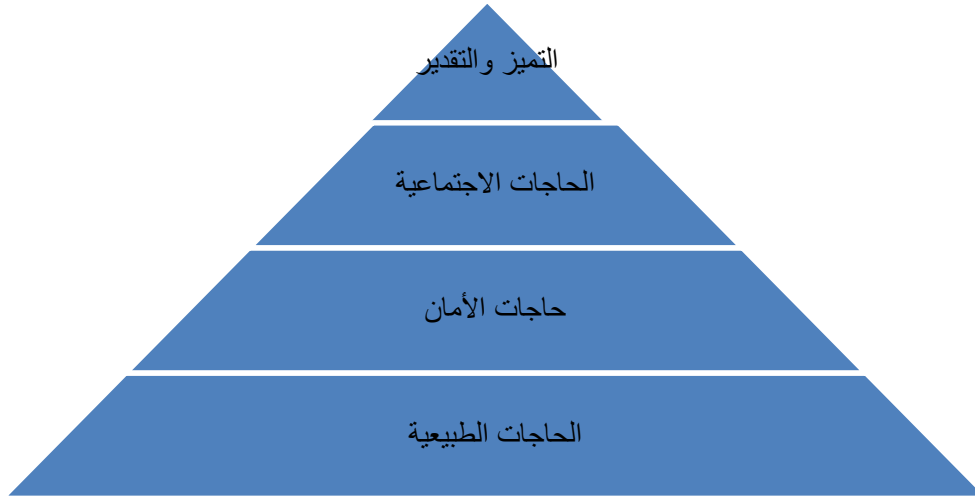
(3) العوامل النفسية Factors Psychological :

وهذه العوامل تعبر عن التقييم الشامل الذي يقوم به المستهلك، للتعرف على البدائل المتعددة من السلع والخدمات المختلفة لإشباع حاجات معينة، والعوامل النفسية هي عوامل باطنية تؤثر في تصرفات المستهلك، وتشمل هذه العوامل الاتجاهات والإدراك والتعليم والدافعية، وهي تؤثر في عمليات الاختيار وقرارات الشراء، فالاتجاهات نحو ماركة أو علامة تجارية تعد مؤشرا هاما على احتمالية قيام المستهلك بالشراء من هذه العلامة أو الماركة، وتشمل العوامل النفسية ما يلي:

أ- الدافعية **Motivation**: يتأثر المستهلك بغرائزه الشخصية والتي تدفعه لإشباعها من مختلف السلع والخدمات، وهناك نوعين من الدوافع هي الدوافع الأولية وهي مبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان كالطعام والشراب، والدوافع الثانوية وهي مبنية على حاجات عقلية غير فسيولوجية كالطموح وحب الظهور والود والمحبة.

¹ محمد منصور ابو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص130.

- ب- الإدراك Perception: هو العملية التي يتم بموجبها اختيار المعلومات الواردة إلى المستهلك، ويقوم بترتيبها وتفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.¹
- ج- التعلم Learning: يرتبط التعليم بنظرية المثير والاستجابة، وهو يعني عملية التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي يكتسبه، ومصادر التعليم تتكون من العائلة والأصدقاء والمجتمع، وتتجلى أهمية التعليم من وجهة نظر رجال التسويق في زيادة الطلب على السلع وربطها بدوافع ومحفزات وتشجيع التصرفات الشرائية لهذه السلع وتعزيز تلك التصرفات.
- د- المواقف والاتجاهات Attitudes: وتتمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة، والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي. وهو ما يوضحه الشكل رقم (06).



الشكل رقم (06) : هرم توضيحي لسلم ماسلو للحاجات.²

¹ محمد منصور ابو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص 130-131.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 85.

(5) العوامل الموقفية **Situational influence**: تؤثر الحالة الموقفية على قرارا الشراء للمستهلك

والتي تنحصر في عدد من العوامل والمتمثلة فيما يلي:

أ- **مهمة الشراء**: وهي عبارة عن عملية الشراء التي يرغب المشتري في تحقيقها ابتداءً من موقع

الشراء عندما يبحث عن البدائل المتاحة أمامه فضلاً عن المعلومات التي تخص كل بديل.¹

ب- **المحيط الاجتماعي**: ويتمثل بالأفراد الآخرين الذين سبق لهم أن اتخذوا قرار الشراء ومدى

صلة المشتري بهم وعلاقته معهم.

ج- **المحيط المادي**: وهي العوامل المرتبطة في ديكور المحل، الموسيقى، الحشد الكبير من

الناس في داخل المتجر.

د- **المؤثرات الزمنية**: وتتمثل في الوقت المتاح للفرد في اتخاذ قرار الشراء.

هـ- **الحالات السابقة**: وهي صيغة التعامل التي اعتادها في عملية الشراء.

(6) **عامل المزيج التسويقي Marketing Mix Influences** : وهو عبارة عن العناصر

الجوهريّة في العملية التسويقية والمتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، ولا شك بأن هذا المزيج

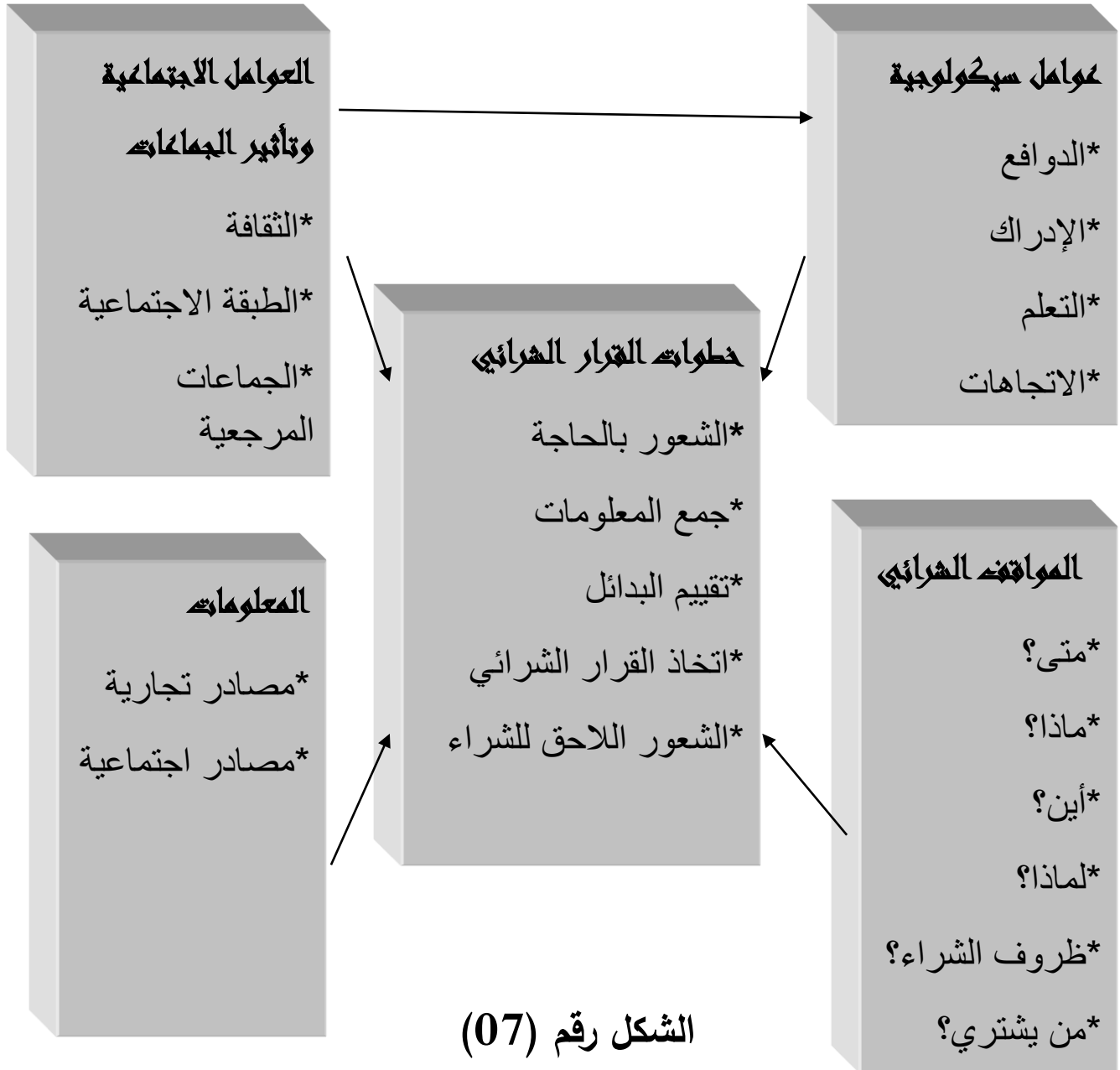
له أثر كبير في تحديث المؤثرات السابق ذكرها في تحفيز المستهلك لتحقيق عملية الشراء.

*ولتوضيح أكثر للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، يمكن الاستعانة بالشكل رقم (07)

المرفق في الصفحة المقابلة:²

¹ ثامر البكري، الاتصال التسويقي والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص177-178.

² طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سابق، ص26.



الشكل رقم (07)

مخطط يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك¹¹طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سابق، ص26.

1-2-4- دراسة المتغيرات المحيطة بالمستهلك:

البيئة هي كل ما يحيط بالمستهلك من تغيرات تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر وتسهم في تشكيل سلوكه وهي تؤثر في هذا السلوك وتتأثر به أيضا، ومن أهم الأمور الضرورية الواجب دراستها في هذا الشأن ما يلي:

(1) **المتغيرات الاجتماعية والثقافية:** تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية للمنشآت والأفراد وقيمهم واتجاهاتهم وسلوكهم، ويعني ذلك معرفة المستهلكين... من هم؟ وأين يتواجدون؟ وكيف يعيشون حياتهم والتي تتضمن انتماءات المستهلكين وفلسفتهم ونمط حياتهم؟ وفي ماذا يفكرون؟ وما هي عاداتهم وتقاليدهم... وما هي القيم التي يعيشون بها؟ ويعني بالقيم ماذا يحبون وماذا يكرهون؟ وما هي معتقداتهم ونظرتهم للحياة؟ كما أن الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تختلف في توجهاتها وأساليب شرائها حيث نلاحظ أن الطبقات الاجتماعية تختلف في ارتيادها كزبائن للمتاجر المختلفة، فالمستهلك من الطبقة العليا يتسوق في متاجر الأقسام ذات المستوى الراقى من الموضة أما الطبقات الدنيا فهم يتسوقون في متاجر الخصم، والمتاجر المحلية وهكذا تلعب البيئة الاجتماعية دورا في سلوك المستهلك وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية أيضا في القرارات التسويقية الخاصة بالمنشأة مثل قرارات صياغة سياسات المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع وكذا الترويج، ومن أمثلة ذلك التغير في حجم الأسرة وعدد الأولاد، وتأثير ذلك على إنتاج متطلبات الأطفال من لعب¹ وأغذية وملابس وأدوات، كما أدى اختلاف دور المرأة في المجتمع إلى الكثير من المتغيرات

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سابق، ص 27.

في أنماط استهلاك الأسرة والذي تمثل في عمل المرأة وحصولها على دخل معين يمكن إنفاقه ، وكذا تدخلها في القرارات الشرائية للأسرة بشكل مباشر. ما أدى إلى زيادة الإنفاق على الوجبات السريعة والسفر والسياحة.

ويبحث رجال التسويق عادة في دراسة المتغيرات التي تتعلق بما يعتبره الأفراد والجماعات أنماطاً استهلاكية ملائمة، إذن أن هذه المتغيرات لها فاعليتها في التأثير على اتجاهاتهم نحو المنشآت ونحو أنشطة التسويق ففكر المجتمع تجاه قضايا المرأة، والدين والصحة، والتقاليد تؤثر بدرجة كبيرة على الأنماط الاستهلاكية للأسر والجماعات، ويؤثر على توزيع الدخل الحقيقي، وعلي مجالات الإنفاق المختلفة، وكلها أمور يجب أن يحددها ويتنبأ بها رجل التسويق وأن يدرس أثرها بالزيادة أو النقص على حجم الأعمال المرتقبة. وتتضمن القوى الاجتماعية والثقافية المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديموغرافية للمجتمع، ونمط الحياة والحس الاجتماعي للأفراد، ودور المرأة في المجتمع.¹

فالخصائص الديموغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع، ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب، إذا أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على أنواع معينة من السلع والخدمات، كما أن زيادة التعليم يؤدي إلى مزيد من الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية، وتؤثر تلك المتغيرات في الكثير من أسواق السلع الاستهلاكية كالأثاث والكساء والغذاء... الخ، فضلا عن بعض السلع الإنتاجية.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سابق، ص 27-28.

أما الثقافة فتعني تراث المجتمع الموروث الذي يجعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الاجتماعية، ويعكس مدى قدراتهم في التكيف مع البيئة، كما أن النشاط التسويقي يتأثر إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم، وعادات وتقاليد تحدد شكل العلاقات الإنسانية بين الأفراد، وأمالهم في الحياة المستقبلية، كما ينعكس أيضا على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكمياتها وزمان استهلاكها، ويهتم رجل التسويق بهذا التراث وتحليله عند تقسيمه للسوق إلى فئات يمكن التعامل معها، وعند معالجته لدرجة النمو المستقبلية في تلك الفئات... ويبدو ذلك جليا لكل من يقوم بزيارة للدول العربية المحيطة، مقارنة بالدول الأجنبية حيث تخضع أنواع الأطعمة وطريقة الضيافة لطقوس بيئية خاصة والحجم الكبير من التعاطف العائلي يعتبر سمة متميزة للبيوت العربية... ولكل هذا أثاره على السلع والخدمات المتداولة في السوق، ومن الأمثلة الواضحة المؤثرة على حجم ونوعية الاستهلاك في المناسبات الاجتماعية والدينية مثل الزواج وشهر رمضان وعيدي الفطر والأضحى في دولنا الإسلامية.¹

(2) متغيرات البيئة الطبيعية:

يرتبط المجتمع الإنساني ارتباطا وثيقا بعناصر البيئة الطبيعية من خلال عملية تبادلية للمواد الإنتاجية أو الاستهلاكية. وتتميز العلاقة التبادلية الاستهلاكية بأنها تركز على جانبيين، الجانب الأول منها يظهر الإنسان ككائن يرتبط بعناصر البيئة الطبيعية وتمده البيئة الطبيعية بسائر العناصر والظروف الملائمة لاستمراره. أمّا الجانب الثاني من العلاقة التبادلية، فيظهر فيها

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سابق، ص 28-30.

الإنسان ككائن اجتماعي داخل جماعة معينة هدفها تحقيق أقصى إشباع ممكن لاحتياجاته عن طريق العملية الإنتاجية.

وفي ظل مفهوم التسويق الاجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق إذ يجب ألا تسهم منتجاتهم في نضوب موارد المجتمع، أو زيادة الضوضاء أو التلوث، وألا يتسابق رجال التسويق في مشاركة المستهلك في مسؤولية تلوث البيئة من خلال توفير إمكانيات جديدة للترف والراحة على حساب موارد المجتمع الطبيعية، وبالتالي تصبح مشكلة رجل التسويق أن يعمل على تحقيق التوازن بين التضحيات المالية وإرضاء مستهلكيه، ومن الأمثلة على ذلك ما يلي:

- الاهتمام بحماية البيئة ومواجهة الآثار المترتبة عن تقلص طبقة الأوزون وتأثيرها على المنتجات التي تستخدم غاز الفريون كالثلاجات والعلطور والمبيدات.¹
- انتشار حركة الخضر في العالم والتأثير على منتجات التعبئة والتغليف، فقد تغيرت المواد المستخدمة في هذه الصناعات بنسبة 74% حتى عام 1999.
- النظر إلى مشكلة التلوث بعين الاعتبار وخاصة استخدام مواد معاد إنتاجها وقد أدى ذلك إلى وجود العديد من الفرص التسويقية لبعض المنتجين بينما أدت إلى مخاطر تسويقية لشركات أخرى....

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سابق، ص 30-31.

3) متغيرات البيئة التكنولوجية:

أثر استخدام التقدم التكنولوجي وتطبيقاته على سلوك المستهلكين في مجال الصناعات القائمة والتي أخذت في تطبيق أساليب التكنولوجيا أدت إلى ممارسة المستهلكين لعادات شرائية جديدة. فقد أدى استخدام الكمبيوتر والإنترنت إلى ثورة في عالم الاستهلاك وتوزيع الإنفاق وطرق الشراء، وأثرت مطاعم الوجبات الخفيفة على المطاعم المتخصصة بإخراج الأفراد من نطاق الطعام التقليدي كما أدى استخدام CD الأقراص المبرمجة إلى تقليل استخدام الورق.... وقد تعددت صور التكنولوجيا التي أثرت في توجهات وسلوك المستهلكين وكان لها الفضل في تدعيم الأنشطة التسويقية وفي مقدمتها بطاقات الائتمان وإمكانية الشراء عبر القارات، وأنظمة Veditex، والبيع بالتلفزيون، كما أضافت شبكة الانترنت Internet أبعاداً ضخمة في تبادل المعلومات التسويقية على نطاق واسع،¹

1-2-5- أنماط سلوك المستهلك: حتى يمكن التعرف على التفسير لسلوك المستهلك لسلعة ما يجب تقسيم المستهلكين وفق معايير مختلفة مثل الدخل ومستوى التطلعات وحسب الولاء السلعي وتوقيت الشراء.

أ) تقسيم المستهلكين حسب توزيع الدخل: على مجموعات السلع والخدمات المختلفة وتعد إدارات الإحصاء في الدولة (الديوان الوطني للإحصاء في الجزائر) بحث ميزانية

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سابق، ص 31-32.

الأسرة حيث تقوم بسؤال عينة من الأسر عن مستويات الدخل وطريقة توزيعه كالتالي: ¹

الجدول رقم (02): نموذج لإنفاق دخل الأسرة على بنود الاستهلاك المختلفة:

النسبة الإنفاق	الصف
%	الأكل بالمنزل
%	الأكل خارج المنزل
%	الملبس
%	السكن
%	الفرش والسلع المعمرة
%	المواصلات
%	الصحة والعلاج والدواء
%	التعليم
%	الترفيه والسفر
%	الهدايا والمجاملات
%	الضرائب
%	المدخرات
%	الدخل الشهري

حيث يختلف المستهلكين فيما بينهم من حيث نسب الإنفاق على كل بند من بنود ميزانية الأسرة الموضحة كما يختلف هذا النمط الاستهلاكي من وقت لآخر لنفس الأسرة باختلاف السن والدخل وحاجات الأفراد ومعدل التضخم والحالة الاجتماعية وغيرها.

(ب) تقسيم المستهلكين حسب مستوى التطلعات: يختلف الفرد منا في طريقة توزيعه للدخل على السلع المختلفة وفق مستوى التطلعات والرغبات نحو تحسين أو تطوير نمط الشراء والاستهلاك الناتجة عن الانتماء لمجموعة من الأصدقاء أو نادي أو مهنة معينة أو بسبب السفر أو غيرها

¹ منير نوري ، مرجع سابق ، ص 73-74.

حيث يحاول الفرد تحقيق المستوى المستهدف من الاستهلاك من فترة لأخرى وبالتالي مستوى الاستهلاك الأعلى نظرا لتغير التكنولوجيا وظروف السوق ينتقل الفرد من نمط استهلاكي بسبب تغير مستوى التطلعات.

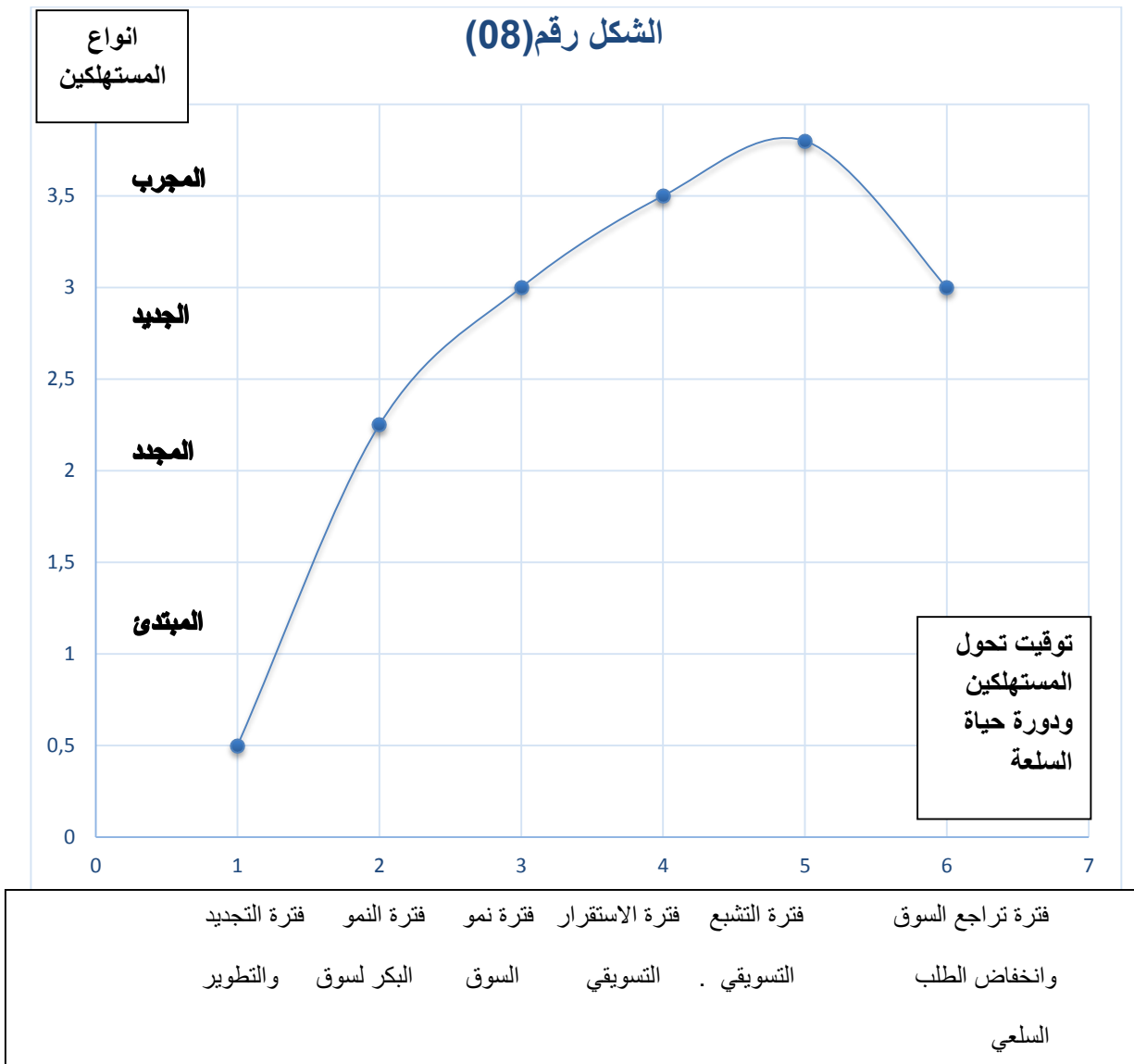
(ج) **تقسيم المستهلكين حسب الولاء السلعي:** نختلف نحن كأفراد وكجماعات فيما يتعلق بدرجة الالتزام باستهلاك أو استعمال سلع معينة فالبعض منا يتمسك بشراء واستعمال علامات معينة من السلع والخدمات والبعض الآخر يتردد كما أن هناك من يغير بتعديل ولائه من صنف لآخر، وبالتالي تقيس درجة الولاء الصناعي مدى تمسك الفرد للاستمرار في استهلاك نفس الأصناف أو استعداد للتغير لصنف آخر، ويمكن حساب الوقت المتوسط للإبقاء على الصنف $=1/1$ معدل الولاء. فعن سبيل المثال: إذا كان معدل الولاء للسلعة س $=0.6$ ، فسوف يكون الوقت المتوسط للإبقاء على الصنف $=1/1 - 0.6$ ومنه فانه $=0.4/1 = 2.5$ ومنه فإن 2.5 هي فترة متوسط الوقت للإبقاء على الصنف المنافسة، وقد تتساوى السلع المنافسة لدى الفرد ولكنه سوف يفضل صنف على الآخر، فمثلا تفضيل هاتف ذكي من نوع Samsung GALAXY أو تلفزيون من نوع ENIE، يفسر ذلك العلاقة القوية بين منفعة السلعة ودرجة الانتماء لها.¹

(د) **تقسيم المستهلكين حسب توقيت الحصول على السلعة:**

وأخيرا يمكن تقسيم أنماط سلوك المستهلكين وفق توقيت الحصول على السلع ويختلف المستهلكون من مترددين وجدد أو مبتدئين في التعامل مع بعض السلع وذلك فترات نمو السلع الموضحة في الشكل.²

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 74-75.

² منير نوري، مرجع سابق، ص 76.



الشكل رقم (08): منحنى يوضح أنماط سلوك المستهلكين حسب الوقت

1-2-6- نطاق وأساليب سلوك المستهلك: يمتد نطاق بحوث سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج نفسها وإلى ما بعد عملية شراء أو استخدام استهلاك السلعة أو الخدمة التي تم إنتاجها أو تقديمها. ذلك أنه وحسب المفهوم الحديث للتسويق، لا بد من تحديد الحاجات¹ والأذواق والإمكانات أولاً ثم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والإمكانات إلى سلع أو خدمات من قبل

¹محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 28-29.

المستهلكين المستهدفين وتعريفهم بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغباتهم وأذواقهم كخطوة ثالثة وصولاً إلى تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا التي قد تتحقق بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام الفعلي كخطوة رابعة وهكذا.

أما أساليب بحوث سلوك المستهلك فقد تمتد لتشمل تصميم وتنفيذ تلك الدراسات التي قد تستخدم أساليب الملاحظة، أو التجارب -كالمجموعات المخبرية والحقلية منها على حد سواء- بالإضافة إلى أساليب الاستقصاء والتي قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد أو التلفون وهكذا. وتجدر الإشارة هنا، إلى درجة الاستخدام الكبيرة لبحوث الدافعية و جماعات التركيز المتخصصة خاصة في الحالات التي لا يتوفر للموضوع محل الاهتمام نظرية قوية بالإضافة إلى أن دراسات سلوك المستهلك تستخدم بكثافة البحوث الكمية جنباً إلى جنب مع البحوث النوعية ذات الفائدة في تشكيل الأطر النظرية للموضوعات ذات الاهتمام بالإضافة إلى درجة مفعوليتها المرتفعة.¹

1-2-7- المضايمين الاستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك :

تزود دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق في المؤسسات المعاصرة بالعديد من المضايمين الاستراتيجية التي يجب أن يتم البناء عليها للاستفادة منها عند بناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم. عموماً يمكن إيراد هذه المضايمين الاستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك على النحو التالي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 28-29.

1-تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمة في بلد ما. على سبيل المثال يمكن تعريف السوق الكلية للملابس بأنه كل الأفراد والأشخاص الذين يلبسون الملابس ومن كل الفئات والأجناس في الأردن وفي كل المواسم.

2-تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك من خلال تجزئة السوق المألوفة، وذلك من أجل تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية ومعايير التقسيم الفعالة للسوق.

3-أنه من خلال دراسة سلوك المستهلك أيضا يمكن التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة.

4-وعلى أساس ما تم تحديده بواسطة دراسات سلوك المستهلك في النقاط الثلاث المشار إليها أعلاه تقوم المؤسسات المعاصرة بتحديد نطاق عملها.¹

(Business Domain) و الذي قد يكون موجها حسب الأذواق التي تم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق الفرعية التي تم تجزئتها و اختيار ما يمكن خدمته بفاعلية و حسب المفهوم الحديث للتسويق -إنتاج ما يمكن تسويقه- و ليس على أساس التوجه البيعي الذي يركز على بيع ما تم إنتاجه من ماركات سلعية و بأسلوب مركزي .

5-التقييم الموقفي لمجل الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهدين ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية. وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف في مجمل أعمال المؤسسات

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 29.

ومن ثم تحديد الفرص المتاحة والتحديات الاستراتيجية التي تواجهها هذه المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة.

6- وضع الأهداف الممكنة للتنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك لتمكين إدارات تلك المؤسسات من وضع أهداف ممكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة والأوليات المقررة وحسب رغبات وأذواق المستهلكين والمستهدفين.

7- كما تساعد دراسات سلوك المستهلك أيضا في بناء برنامج تحليلي للماركة من السلعة من خلال تحديد الميزة التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين المستهدفين في الأوقات وبالأساليب والأوضاع المناسبة لهم.

8- العمل على إعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للماركة من السلعة أو الخدمة بهدف تصميم استراتيجية تسويقية متكاملة تتفق وتتكامل مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة والبدء بتنفيذ الاستراتيجية بمختلف أبعادها ضمن الظروف المحيطة والموارد التي تم تخصيصها.

9- وأخيرا، تساعد دراسات سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للاستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للاستراتيجية الكلية. وذلك بهدف الاستفادة من جوانب النجاح ومسيبات الفشل أو القصور عند تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية والعامة للمؤسسات في السنوات القادمة.¹

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 29-30.

1-2-8- نماذج سلوك المستهلك:

لقد ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة مجموعة من النماذج في سلوك المستهلك حيث كان كل منها يمثل جهداً يحمل شرحاً مفصلاً للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد، حيث يمكن تصنيف هذه المداخل المفسرة لسلوك المستهلك إلى مدخلين رئيسيين هما المدخل التقليدي والمدخل الشامل، والذي يمكن توضيحها فيما يلي:

أولاً: النماذج التقليدية: وهي تعرف أيضاً بالمداخل الجزئية وفيها يمر قرار المستهلك بثلاثة مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار الشراء وأخيراً مرحلة تقييم القرار أي ما بعد عملية الشراء، وهذه النماذج تمثل فكرة النموذج التقليدي لدى المستهلك، وهي تنحصر في خمسة نماذج أو مداخل نذكرها على النحو التالي:¹

(1) **النموذج الاقتصادي:** يعد الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك، بالوقوف على العوامل المؤثرة فيها، ومن هؤلاء نجد من الأوائل "Engel & Adam Smith" و"وصولاً إلى" Lancaster "حيث اعتمدوا على العقلانية (الراشدة)، واعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك²، والتي مفاده أن الفرد سواء كان منتجاً أو مستهلك يسعى دوماً إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله،³ وتسمى بالمنفعة الحدية، حيث ركز "ادم سميث" على المنفعة الكلية، و ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل "ألفيد مارشال" و "وليام

¹ إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 60-61.

² J.J.Lambin & D.Lindon, Mercator, Theorie & pratique du Marketing, Ed- Dalloz. 1999.p58.

³ محمد منصور أبو جليل ، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق ، ص 51.

هيرفونس "، حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج "مارشال" ودعم كل من "كارل مينجر"

و "ليون و الراس" النظرية الاقتصادية بتركيز على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية.¹

(2) نموذج بافلوف: تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتياده

على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها. فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من

التجارب على الكلاب أن هناك ترابط وثيقا بين التدريب وبين درجة الاستجابة، فقد كان بافلوف

يستخدم جرسا يقرع للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة، حيث ارتبط في ذهن الكلب الجرس

بالطعام فكان لعبه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس،²ومن هذا المنطلق حاول علماء الآخرين

تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، ويتكون من أربعة عناصر رئيسي:

أ . الحاجة أو الدافع: تنقسم إلى قسمين دوافع أولية تتعلق بالأساسيات التي يحتاجها الإنسان مثل:

الأكل والشرب... الخ، ودوافع أخرى يتم اكتسابها من البيئة كالتراث، الأسرة... الخ.

ب . الخاصة أو الإيجاد: ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي

يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.³

ج - الاستجابة أو السلوك: وهنا يتم من خلال عملية شراء المنتج فعليا.

¹ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص 51-52.

² تامر البكري، مرجع سابق، ص 89.

³ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص 51-52.

د-التعزيز: عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، و يفترض أن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيزا إيجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلق الولاء لديه.¹

(3) نموذج فيبلين VEBLEN: وهو نموذج اجتماعي نفسي يركز على أن المستهلك مخلوق اجتماعي، وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك. و بحسب هذا نموذج فإن المخلوق الاجتماعي يواجه عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة أو من جماعات الاتصال، حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية و قد ينظر للفرد بمعزل عن الآخرين ، أي أن اختلاف سلوك الأفراد يكون وفقاً لما يتطلعون إليه، ولدعم فكرة النموذج تم حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة الغنية، فرأى Veblen أن سلوك معظم هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة والتقليد والمحاكاة ، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة. إلا أن هناك مجموعة من الأسباب التي تبين أن هذا المدخل رغم أهميته لكنه مبالغ فيه نسبياً ومن بينها: الطبقة الغنية لا تعتبر طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها، و يميل سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة²، إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه، إما لاكتفائها الذاتي أو التفكير الاستثمار ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج "فيبلين" في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

¹ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص52-53.

² إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص62.

- **الثقافة والمعرفة:** وتتعلق بمحاولة الفرد والانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.
 - **الثقافة الفرعية:** تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.
 - **الطبقة الاجتماعية:** وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة، ومن حيث الشراء، السلطة، المهارات.
 - **الجماعة المرجعية:** اعتبر فيبلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بينت الدراسات الأخرى أن هناك طبقات مرجعية أخرى.
 - **جماعة الاتصال:** تشمل الأسرة، الأصدقاء، الجيران... الخ.
 - **الفرد أو الشخص:** يختلف السلوك من شخص لآخر حسب عدة عوامل، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.¹
- (4) **نموذج فرويد:** تقوم نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في سلوكه، حيث يبين فرويد بان هناك ثلاث أجزاء لنفسية الإنسان إذ يتضح من هذا السلم²

¹ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص 53.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 89-90.

للحجات بأن الفرد يتحفز تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الحاجات ذات الأهمية الأقل وهكذا، وهي ذات شكل هرمي تكون الحاجات الأساسية في القاعدة، والأقل أهمية تكون في المستوى الأعلى.¹

(5) نموذج هوبز HOBBS : يختلف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي بالإضافة لمجموعة من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك، والذي وصفوه بما يلي:

أ-المؤسسية: تشمل الإجراءات الإدارة، التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم وهذا لأنها تحكمهم نفس الإجراءات.

ب-الرشد والعقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيداً وعقلانياً، ولا يتأثر كثيراً بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

وقد جاء تفسير "هوبز" جامعاً بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه²

ثانياً: النماذج الشاملة: وسميت بالشاملة أو الكلية لأنها تستخدم نماذج متعددة في دراسة سلوك المستهلك، وهي تستهدف مراحل الاستجابة وتفسير السلوك الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص 90.

² محمد منصور أبو جليل ، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق ، ص 54.

المتغيرات، والعوامل الموضوعية، والسلوكية، أي ما يعني أنها تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه. ومن أبرز هذه النماذج ما يلي:¹

1- نموذج هوارد-شيت HOWARD-SETH/HS :

يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي:

(أ) المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.

(ب) المتغيرات أو العوامل الخارجية: تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء، التنظيم، التوقيت، الطبقة الاجتماعية،... الخ.²

(ج) العوامل التابعة (اللاحقة): هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما:

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص 64.

² محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص 54-55.

*الإدراك: وهو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق

الحواس الخمسة.¹

*التعلم: عندما يعمل الفرد فانه يتعلم، فالتعلم إذن هو تلك التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة

عن الخبرة،² ويعني اكتساب الخبرات والمعلومات الجيدة والجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد

وتتكون من ستة مكونات هي:

* الدوافع: وهي نوعان محددة وغير محددة، ففي مجال الشراء هناك دوافع محددة لشراء منتج.

* مجموعة الوعي: عبارة عن مجموعة العلامات التي أخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه

لمنتج معين ضمن فئة معينة.

* الموقف: وهو التدبير المسبق للعلامات سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام.

* العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء: هي مجموعة العوامل المساعدة في اتخاذ القرار.

* الموانع: هي التي تحول بين المستهلك والشراء.

*الرضا: هو تعبير المستهلك عن الاستجابة الايجابية عن شراء سلعة أو خدمة ما.³ ويعتبر

نموذج H-S محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي

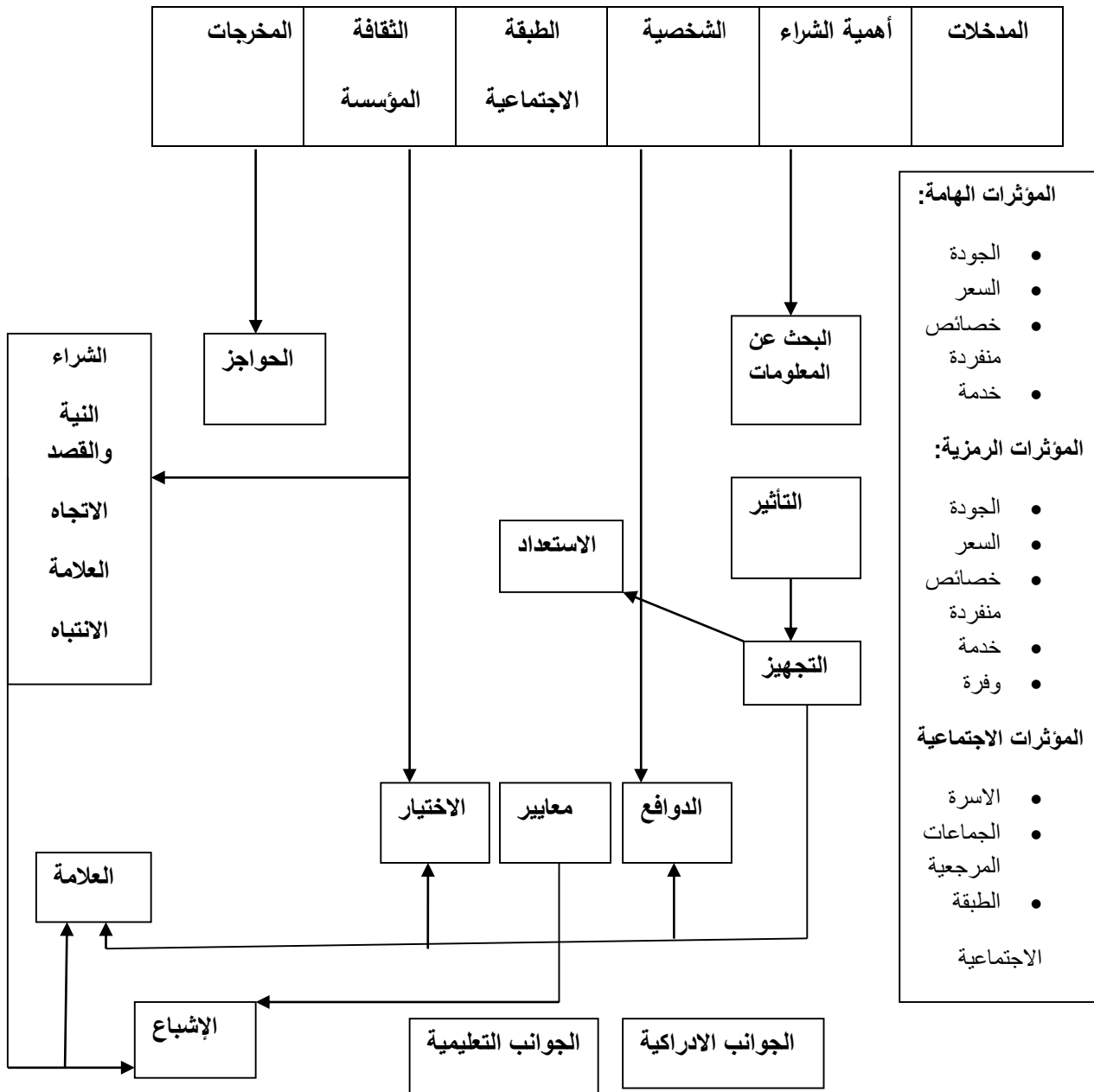
ويقصد بالمدخلات هنا جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل

¹ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص 55-56.

² تامر البكري، مرجع سابق، ص 87.

³ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص 55-56.

مخرجات أو قرارات، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات خاصة في التداخل وغموض المؤثر والتحيز الإدراكي¹، والشكل رقم (09) يبين نموذج هوارد-شيت.



الشكل رقم (09) نموذج هوارد-شيت.

¹ محمد منصور ابو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص 56-57.

(2) نموذج نيكوسيا فرنسيسكو - NIKOSIA:

يعتبر مبسطاً للنموذج الكلي، ويتمثل هذا النموذج من مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية التي تعرضها، فبمجرد حدوث انتباه وإدراك قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية، وإذا حدث الشراء فعلاً يؤدي إلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها، ويتكون هذا النموذج من أربعة حقول رئيسية وهي كالآتي:¹

(أ) **الحقل الأول:** فالمجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك²، حيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه وهذا يمثل الحقل الفرعي الثاني الذي يصور عملية تفاعل واندماج الإعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك والتدبير المسبق له.

(ب) **الحقل الثاني:** تؤثر الرسالة الإعلانية فتطبع على يديه اتجاه نحو المنتج المعلن عنه وهذا الاتجاه يشكل مدخلاً لهذا الحقل حيث يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج وتقييمه بالنسبة للبدائل المتاحة، وهذا بدوره يصبح مدخلاً للحقل الثالث.

(ج) **الحقل الثالث:** بعد عملية البحث عن المنتج وتقييم خصائصه، قد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج، وهذا يؤدي إلى:

- استخدام وتخزين المنتج أو إحدى العمليتين (الاستخدام أو التخزين)
- زيادة منتجات المؤسسة وزيادة الطلب عليها.
- تخزين أو اكتساب معلومات وخبرات لدى ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات وهذه النتائج الثلاثة تعتبر هي الأخرى تغذية لمدخلات أخرى.

(د) **الحقل الرابع:** نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تقي

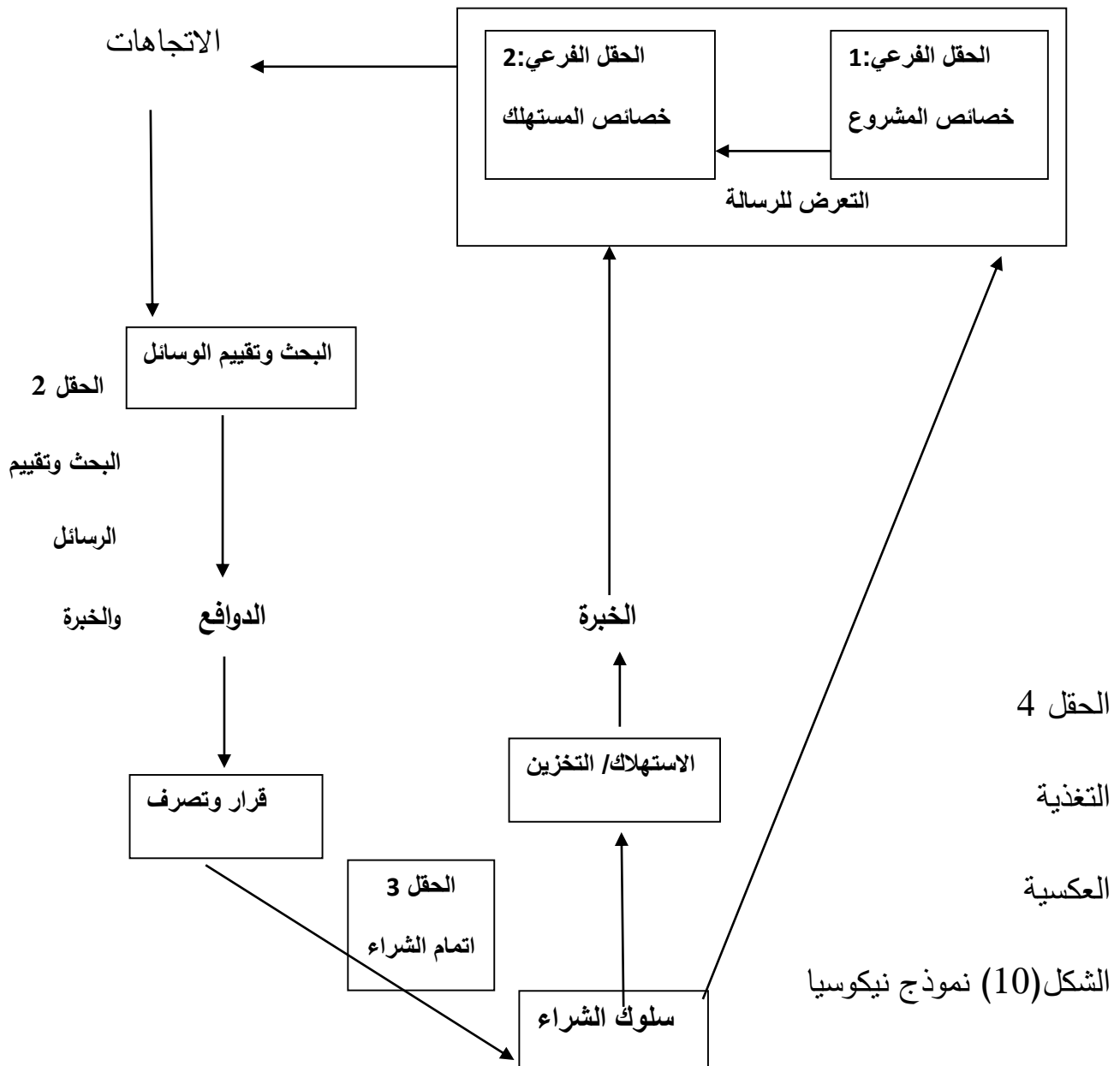
¹ محمد منصور ابو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص 58-06.

² سمير محمد حسين، الإعلان، دار عالم الكتب لنشر، ط3، القاهرة: 1984، ص 64.

المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية.

إن هذا النموذج يسمح بالتفاعل بين سلوك المستهلكين وأفراد المؤسسة وهذا ما يعكسه الحقل الأول في الجوانب الفرعية غير أن هذا النموذج له نقطة ضعف تتمثل في افتراض أن الرسالة تتعلق بنوع معين من المنتجات الغير معروفة لدى المستهلك أولاً يملك خبرة عنها وكذا عدم اختبار النموذج تطبيقياً من خلال إجراء دراسات ميدانية للتأكد من مدى صحته وقدرته على العمل¹، والشكل رقم

(10) يمثل نموذج نيكوسيا-NIKOSIA:²



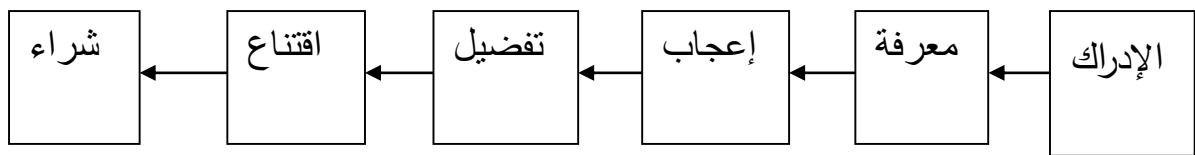
¹ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص 59-60.

² إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص 69.

- ثالثاً: نماذج أخرى: هناك نماذج أخرى التي حاولت بدورها تفسير سلوك المستهلك ومنها ما يلي:

(1) نموذج الاستجابة التدريجية : تتكون مراحل الاستجابة حسب هذا النموذج من مرحلة الإدراك أو الانتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب مرحلة التفضيل والاختيار بين البدائل، مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار، ثم أخيراً مرحلة الشراء، والشكل رقم (11) يبين نموذج الاستجابة التدريجية :

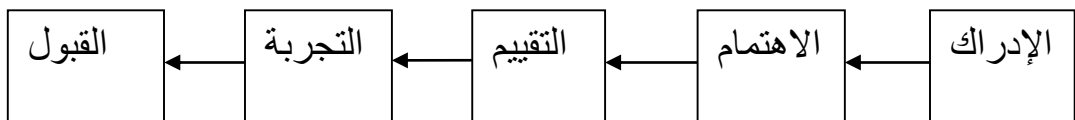
الشكل رقم(11) نموذج الاستجابة التدريجية.



(2) نموذج أبيتا AIETA: وحسب هذا النموذج، فإن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تكون، كما هو

مبين في الشكل رقم(12) والذي يبين نموذج أبيتا AIETA وهي على النحو التالي:¹

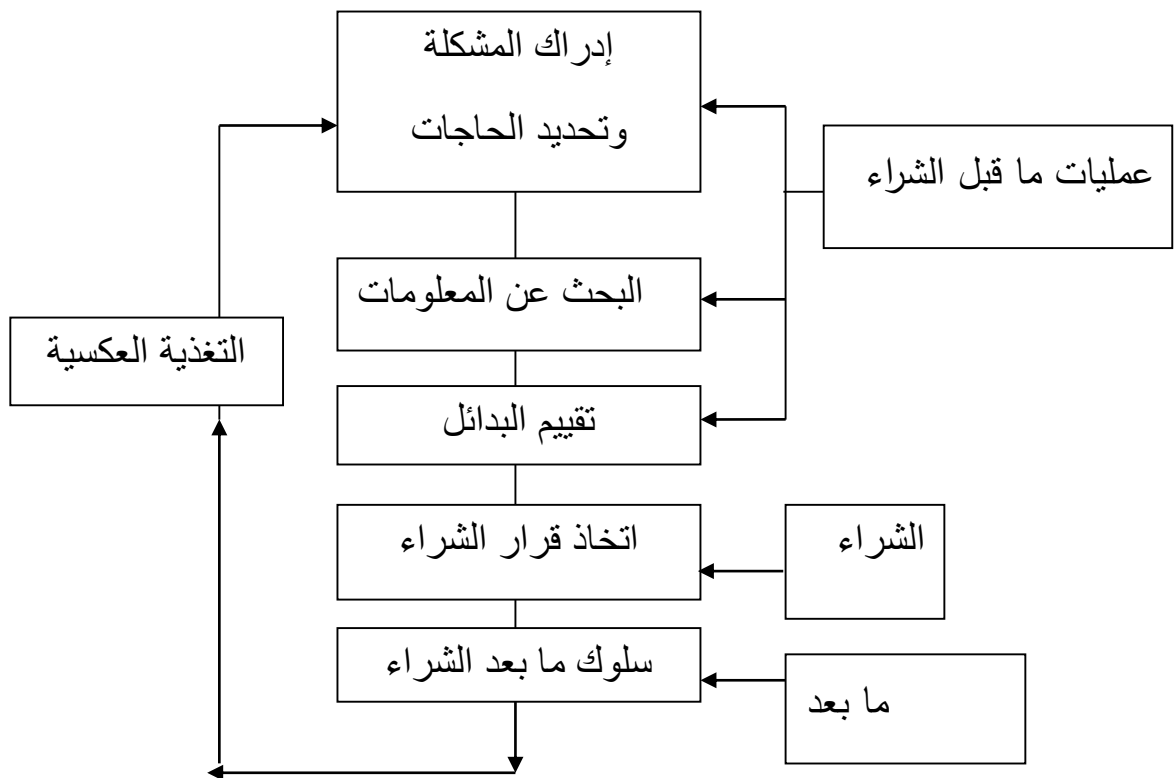
الشكل رقم(12) نموذج أبيتا AIETA.



¹ محمد منصور ابو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، مرجع سابق، ص64.

1-2-9- مراحل عملية الشراء وأثر الترويج فيها Baying Decision Process :

للحديث عن مراحل الشراء لدى المستهلك فإنها تنصب على تلك السلع التي تحتاج إلى وقت وكلفة وتأثير عند شراءها قياساً بغيرها من السلع سهلة المنال ، بمعنى آخر فإننا نلتبس مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء كلما اتجهنا نحو السلع الخاصة والتي تمتاز بفترة استخدام أو انتفاع أطول، وبالتالي فإن المنظمات التسويقية ستركز في أنشطتها الترويجية على طرق وأساليب متعددة وهادفة من وراء ذلك إلى خلق التأثير الترويجي المناسب وفي كل مرحلة من مراحل عملية الشراء أو إجمالاً، ويمكن توضيح خطوات عملية الشراء ذلك من خلال الشكل رقم(13):¹



الشكل رقم(13) يوضح خطوات عملية الشراء لدى المستهلك

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص 178-179.

1) إدراك المشكلة وتحديد الحاجة Problem Recognition:

هي الخطوة الأولى في قرار الشراء لدى المستهلك والتي تختلف من فرد إلى آخر تبعاً إلى درجة حاجته وخصوصية تلك الحاجة بالنسبة له،¹ حيث يتعرف المستهلك في هذه المرحلة على المشكلة إما عند الشعور بالحاجة أو عند حدوث اختلاف بين الحالة الواقعية (الحالية) التي تمثل الإشباع الحالي... وبين الحالة المرغوبة (التي يحلم بتحقيقها). وتعتبر السلع و الخدمات هي إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه²، فالطالب الجامعي يرى بأن الحل الممكن للمساعدة في تسهيل أداءه العلمي والاستجابة السريعة لمتطلبات الدراسة وتحقيق أداء أفضل هو بحصوله على جهاز كومبيوتر يستخدمه في تجاوز مشكلاته الدراسية المحتملة بينما يرى البعض بأن جهاز الكمبيوتر هو وسيلة للتراسل عبر E-mail أو Face book أو 0.2

35 في استخدامها لأغراض العرض أو الممارسة الألعاب عليه.³

وتستيقظ حاجات الفرد وتنطلق لأسباب متنوعة منها على سبيل المثال التعرض لموقف معين أو تغيير في البيئة المحيطة به أو ظهور منتج جديد، عند استيقاظ الحاجة لدى الفرد لسبب أو لآخر

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 179-180.

² طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سابق، ص 41.

³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 179-180.

فانه يتوتر بدرجة تختلف باختلاف الحاجة المنبهة، الأمر الذي يدفعه إلى البحث عن حل لهذه المشكلة عن طريق تلبية هذه الحاجة.¹

(2) البحث عن المعلومات Information Research:

بعد أن يتم تحديد المشكلة، يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات والتي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء. وتعتمد هذه المرحلة ابتداء على ما يسمى بالبحث الداخلي Interna Research عند الفرد ذاته. أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجته كلياً أو جزئياً، وتليها المرحلة الثانية وهي بالبحث الخارجي Externe Research والتي تظهر أهميتها كلما زادت كلفة المنتج المطلوب شراءه، أو احتمال الخطاء في اتخاذ قرار الشراء. والمصادر الأولية للبحث الخارجي في الغالب تتمثل بـ:

- ✓ المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، العرض في نقطة الشراء.....الخ.²
- ✓ المصادر الحكومية: وتشمل مجموعة من المؤسسات تشمل مؤسسات تصنيف المستهلك ومؤسسات المواصفات والمقاييس، وجمعيات حماية المستهلك، ومؤسسة الغذاء والدواء، ووزارة الصناعة والتجارة، ووزارة الصحة.
- ✓ المصادر التجريبية: وتتمثل في اختبار واستخدام السلعة أي تجريبها قبل الشراء.³

فعلى سبيل المثال: لنفرض أن هناك شركة قد توصلت من خلال بحوث التسويق أن المستهلكين يشترون ماركة من سلعة معينة تعتمد على قرار شراء روتيني بحت.... في هذه الحالة فإن العميل يفكر فوراً في شراء هذه الماركة بمجرد الإحساس بالمشكلة، وحتى يمكن للشركة بلورة مثل هذا

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص122.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص180.

³ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص288.

الإدراك الفوري لدي المستهلكين فالمطلوب منها حجماً كبيراً من الإعلان حتى يمكن استرجاع هذه الماركة إلى الذاكرة عندما نحتاج إليها ومثل هذه الخطط تستخدم من قبل شركات الأطعمة السريعة وشركات المياه الغازية. ونتيجة لذلك فإن بعض الشركات تتفق مبالغ كبيرة جداً على حملاتها الترويجية والإعلانية حتى تتأكد من أن. ماركاتها تأتي إلى ذهن المستهلك من أول وهلة عندما تظهر له الحاجة.¹

ويتضح من هذه المصادر بأن الجانب الترويجي وعبر الوسائل المختلف التي يمكن استخدامها تكون أساس مهم في بناء المعلومة لدى المستهلك لكي يواصل المراحل الأخرى في اتخاذ قرار الشراء. ومن هنا يجب أن يحتوي الإعلان أو المحادثة الشخصية لرجل البيع، أو الرسالة المباشرة الموجهة للمستهلك على المعلومات المناسبة والتي تلبي حاجته وتقوده بشكل مناسب لاتخاذ قرار الشراء.²

(3) مرحلة تحديد البدائل:

حال حصول المستهلك على جميع مواصفات المنتج من المصادر المختلفة، تتولد لديه في تلك اللحظة الرغبة في اقتناء أو استعمال هذا المنتج، وهنا تبدأ عملية المقارنة أو المفاضلة بين المنتجات لاختيار الأنسب والأفضل بالنسبة له، حسب إمكانيته المالية المتاحة، وبما يعظم إشباعه ويسد حاجته.³

(4) تقييم البدائل Alternative Evaluation :

بعد جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها وبعد اختيار البدائل الممكنة

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سابق، ص 44.

² تامر البكري، مرجع سابق، ص 180.

³ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 288.

يقوم بعمليات تقييم لتلك الحلول قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي وعادة ما يقارن العميل بين البدائل المتاحة في السوق ويقاوم بين مغرياتها البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب.¹

ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

- مدى إلحاح المستهلك للحاجة ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.
- شخصية القائم بالشراء وخبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ القرار الشرائي.
- سعر السلعة، باعتبار التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة من المنافع التي توفرها السلعة فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتاً أطول من المشتري لاتخاذ القرار

وتقييم البدائل يعتبر كنتيجة طبيعة لحالة المنافسة القائمة في مجال الإنتاج والتسويق، والتطور في التكنولوجيا فقد ظهرت بدائل متعددة للمنتج الواحد وبخصائص وصفات متباينة ومختلفة بعضها عن بعض، ويهدف المستهلك من تقييم البدائل المتاحة أمامه أن يكون قراره أكثر رشداً وعقلانية وبالتالي ألا يشعر بالخطأ في اتخاذ قرار الشراء.

وبقدر تعلق الأمر في الجانب الترويجي فإن المسوق عليه أن يبرز تلك الجوانب التي تثير المستهلك وتحفزه لاتخاذ قرار الشراء وكأن يكون على السعر كأساس جوهري في قرارات الشراء أو على الخصائص المميزة التي تبين جودة المنتج وتميزه عن غيره في تلك الخاصية دون غيرها.²

(5) اتخاذ قرار الشراء Purchase Décision: يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة، وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 130.

² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 181.

الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له. يتضمن قرار الاهتمام والشراء عاملان رئيسيان وهما:

• **اتجاهات الآخرين:** والمتمثلة في اتجاهات الأشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل

ما بسبب الميول السلبي أو الايجابي في أدهنهم نحو ذلك البديل

• **العوامل الموقفية غير المتوقعة:** وهي تلك العوامل التي تؤثر على تغيير اهتمام الفرد بالشراء.

فتغير التفضيلات أو الأذواق، أو الاهتمامات الشرائية، أو الالتزامات المادية، أو الظروف

الاقتصادية التي تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها لتنبؤ بسلوك الشراء.¹

كما تعتبر عملية الشراء من أسهل وأيسر الأجزاء في عملية اتخاذ القرار الشرائي من جانب المستهلك

لأنه بمجرد أن يقرر شراء أحد الأصناف، فإنه يقوم بتحديد الخيارات التي وصل إليها ويرتب التمويل

اللازم...وبالتالي فإنه لم يبقى شيء بعد يجب عمله إلا دفع قيمة السلع أو الخدمة المشتراة

واستلامها...وبالطبع فإن قرار الشراء الفعلي يصبح على جانب كبير من الأهمية النسبية لمديري

التسويق حيث أنه يمثل إيراداً، ولكنه أيضاً على درجة أكبر من الأهمية من وجهة النظر المتعلقة

بإعداد استراتيجيات التسويق المستقبلية حول ما يلي:

• ما هي المؤثرات التي دفعت المستهلكين للشراء؟

• وهل سوف يتحقق لديهم الإشباع والرضا بعد الشراء؟

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 289-290.

كما يمكن للمستهلك تأجيل قرار الشراء أو عدم إتمامه وهذا ما يضعه نموذج اتخاذ قرار المستهلك، فمثلا قد يقرر أحد المستهلكين عدم شراء سيارة جديدة لتقديره أنه في الأجل الطويل سوف تكون من الأرخص... وتهيئة السيارة القديمة على الرغم من ارتفاع تكاليف صيانتها... أو أنه بعد تقييم مختلف الأنواع التي رآها قد يقرر الانتظار حتى يرى خيارات إضافية من المحتمل أن يدخلها المنتجين في نماذج السيارات للعام المقبل.

إن عملية اتخاذ القرار قد تتفرغ في أي مرحلة، فعلى سبيل المثال قد يحدث ذلك خلال عملية البحث عن المعلومات أو خلال تقييم الأصناف. فالمستهلك قد يشعر أن السيارات الاقتصادية لا تتلاقى مع حاجته من حيث الراحة، وأن المعلومات التي لديه عن السيارة الصغيرة قد تعزز حبه للسيارات الكبيرة.

فعدم إتاحة الصنف أو تغير سعره أو عدم وجود المعلومات المتعلقة بصنف جديد كل ذلك قد يسبب تغيير قراره بالشراء وهذه القيود الخارجة ينتج عنها قرار عدم شراء الصنف أو تأجيل قرار الشراء.¹

(6) سلوك ما بعد الشراء Postpurchase Behavior :

بعد أن يتم شراء السلعة من قبل المستهلك فإنه يجري مقارنة أولية بين ما تحقق له من رضا أو عدم رضا قياساً بما كان يتوقعه قبل عملية الشراء، فإذا كان توقع المستهلك أعلى من الشيء المدرك فإن عدم الرضا سيكون في سلوك المستهلك، مما يستوجب على الشركة أن تعيد من تصميم السلعة

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، مرجع سابق، ص 54-55.

بالشكل الذي يحقق الرضا لدى الزبائن وبخاصة إذا ما تكرر ذات الموقف مع زبائن آخرين. أما إذا كان العكس وهو أن المدرك أكثر من المتوقع في السلعة المشتراة فإن ذلك يعني تحقق الرضا لدى المشتري، وأن البرنامج الإعلاني وعمليات البيع الشخصي قد حققت هدفها في رسم الصورة المناسبة عن المنتج في ذهنية المستهلك.¹

إن القيام بعملية الشراء لا تنهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيق في نفس مصدر المعلومات التي لجاء إليها سابقا، ويستخدم نفس المعايير في التقييم وقد يصبح مشتريا وفيها للسلعة، وللعلامة وحتى لنقطة البيع.²

أما إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته وان أدائها لا يتناسب مع توقعاته فإن المشتري سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، وسيطلب ضمانات أكبر قبل اتخاذ قراره، وربما حتى يستعدها نهائيا من بين تفضيلاته، فإذا اكتشف مشتري الثلاجة أنه رغم قوة محركها أن المشكلة الرئيسية تكمن في استهلاك الكهرباء فسوف يشعر بعدم الطمأنينة لاستعماله لهذه الثلاجة ويحاول عندئذ شراء علامة أخرى اقتصادية في المستقبل ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء حالة الصراع أو عدم التوازن النفسي بعد الشراء

¹ تامر البكري، مرجع سابق، ص 182-183.

² منير نوري، مرجع سابق، ص 138-139.

وعلى ذلك يمكن أن يعرف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه "عدم التوازن النفسي الناتج عن تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه"

وتزداد حالة النفور والشك في صحة قرار الشراء في الحالات الآتية:

- إذا كان القرار مهما من الناحية المالية أو النفسية أو الاجتماعية، مع الأخذ بالاعتبار أن هذه الأهمية تتفاوت من فرد لآخر.
- إذا كان عدد البدائل المتاحة التي يتم الاختيار من بينها كبيرا.
- أن لم يكن البديل الذي وقع عليه الاختيار مميزا بشكل كبير عن باقي البدائل.
- درجة المخاطرة المقبولة من المستهلكين المحتملين.

وكما يقول أحد رجال التسويق (المستهلك الراضي هو أحسن إعلان لنا) فعلى إدارة التسويق أن تعمل على زيادة شعور المستهلك بالرضا بعد الشراء والتقليل من حالة عدم الرضا، وعليها أيضا إن تحافظ على استمرار العلاقة مع المستهلك لمعرفة رد الفعل بعد شرائه وحتى

بعد شرائه وحتى بعد استعماله السلعة أو الخدمة، ومن بين مقاييس الرضا بعد إتمام الشراء معدل إرجاع السلعة أو إلغاء الطلبات عليها أو الحجز لها، وانخفاض معدل الشكاوي من المنتج.¹ ومن الأساليب التي تلجأ إليها إدارة التسويق لتخفيف حدة التعارض وعدم الراحة التي قد يعاني منها المستهلك النهائي بعد قرار الشراء وقيامه فعليا بإتمام عملية الشراء للسلعة المعينة ما يلي:

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 138-140.

1. توجيه حملات إعلانية للمستهلكين الذين اشتروا السلعة حديثا لتعزيز الجوانب الايجابية لديهم.
2. اختيار وسيلة إعلانية فعالة وصادقة تدل على احترام المستهلك.
3. عدم المبالغة بالترويج للسلعة الباعة حتى لا تزيد من توقعات المستهلكين من الفوائد والمنافع مما يزيد من حدة التعارض.

وهكذا يمكن استخلاص بعض الصفات العامة التي تميز عملية اتخاذ القرار الشرائي:

- إن عملية قرار الشراء ليست حتمية دائما كما يبدو، ذلك أن المشتري المفترض يمكنه الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي، وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلا قوة الحاجة للشراء بشكل غير متوقع.
- إن عمليات الشراء تتم غالبا بالنمط التقليدي لمراحل الشراء، ولكن لو اقتنع العميل بتحقيق حاجته، فإن بعض المراحل قد تتخطى، فلا يتم لديه تمييز البدائل ولا تقييمها، كما لا يلزم أن تستغرق مراحل عملية الشراء القدر نفسه من الوقت، وذلك تبعا لقيمة السلعة المراد شراؤها، فقد توجد الحاجة لشراء سلعة غير قيمة، لكن عملية تقييم البدائل قد تستغرق وقتا طويلا.
- إن بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تنجز بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم بشكل لا أرايدي في حالات أخرى.¹

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 140-144.

الفصل الثاني:

السياسة الترويجية للمؤسسة

2-1-1-2- السياسة الترويجية الأسس والمفاهيم الأولية:

2-1-1-2- تعريف السياسة الترويجية:

السياسة الترويجية تتكون من جزئين، الجزء الأول وهو السياسة والجزء الثاني وهو الترويج

ولي للوصول لمفهوم شامل، ويمكننا التطرق إلى أهم هذه التعريفات.

(أ) السياسة: إنّ كلمة (سياسة) كغيرها من الكلمات ذات الدلالات العلمية والفنية المستعملة عند

العلماء والكتاب والمفكرين وغيرهم، فهي تحمل معنيين معنى لغوياً، ومعنى اصطلاحياً.

المعنى اللغوي: إنّ كلمة سياسة تعني القيام على الشيء بما يصلحه. "وتعني أيضاً: الترويض

والتدريب على وضع معيّن، والتربية والتوجيه، وإصدار الأمر و العناية والرعاية، والإشراف على

شيء، والاهتمام به والقيام عليه.

أما في الاصطلاح: عُرِّفت السياسة بتعاريف عديدة و مختلفة نذكر بعض منها: فقد عرّفها سقراط

الفيلسوف اليوناني بأنّها: "فن الحكم " وعرّفها أفلاطون بأنّها: "فن تربية الأفراد في حياة جماعية

مشتركة، وهي عناية بشؤون الجماعة، أو فن حكم الأفراد برضاهم".

وعرّفها ميكافيلي بأنّها: "فن الإبقاء على السلطة، وتوحيدها في قبضة الحكام، بصرف النظر عن

الوسيلة التي تحقق ذلك".

ويرى دزرائيلي: "إنّ السياسة هي فنّ حكم البشر عن طريق خدعهم".¹

و يهمننا في هذا البحث أن نعرّف السياسة التنظيمية ثم ربطها بالترويج فالسياسات التنظيمية هي

عبارة عن ممارسه النظام السياسي والرقابة على سلوك الأفراد داخل المنشئة، وهنا يتم ربط التنظيم عادة بالجبرية القانونية¹

ب) الترويج:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

والترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.²

الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.³

كما عرف كوتلر الترويج بأنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي"⁴

¹ univ.ency-education.com/.../sp-nidam_siyasi_siyasa_...Traduire cette page 17/47h/28-3-2015.

² عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، ط2، عمان: 1996، ص190.

³ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، ط3، عمان: 2000، ص06.

⁴ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان: 2009، ص33.

ويعرف الترويج بأنه:"عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.¹

ومنه فالسياسة الترويجية هي عبارة عن جملة من الخطوات التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تعريف بالسلع وخصائصها ومزاياه وطرق الحصول عليها وتحديد أسعارها بغية التأثير على المستهلك وإقناعه باقتناء منتجها، وذلك عن طريق الإعلان البيع الشخصي أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

2-1-2-وظائف السياسة الترويجية:

يهدف الترويج من خلال المعلومات التي يقدمها إلى جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي، فعن طريق الترويج تقدم المعلومات و يطلع المستهلك على كل ما هو جديد و مستحدث من سلع و خدمات وإبراز أهم خصائصها، و تشجيعهم على اقتناء السلعة و تذكيرهم بها من وقت لآخر، بالإضافة إلى نقل منحنى الطلب من نقطة لأخرى² ، كما يلعب الترويج العديد من الوظائف، سواء من منظور المستهلك أو من منظور رجال التسويق والتي نستهلها كتالي:

أولاً: من وجهة نظر الزبون المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج أهمها:

1 - خلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال

التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.³

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر، د ط، القاهرة:2002، ص65.

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الناشر قسم إدارة الأعمال، الإسكندرية:1996، ص 57 .

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص37-38.

2 - تقديم المعلومات: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما

تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة¹.

3 - تحقيق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى

آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة فعندما يشتري المستهلك

سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وهكذا.

ثانيا: من وجهة نظر رجل التسويق: يشجع الترويج رجال التسويق القيام بمشاركة بعضهم بفكرة

معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة. والمهم هنا كيف نجعل الطلب يزيد على

السلعة مع بقاء السعر ثابت أو زيادة السعر مع بقاء

الطلب على المبيعات ثابت ولتحقيق هذا الأمر يجب مراعاة ما يلي:

1-زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها :تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق

حجم كبير من المبيعات عن طريق الاعتماد على رجال البيع والموزعين وتحفيز المستهلكين،

تنشيط المبيعات وغيرها .كما تستطيع المؤسسة أن تعد استراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصورات

المستهلكين تجاه المؤسسة وكذا منتجاتها.

2-التغلب على مشكلة حجم انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها

المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار.

3-تقديم سلعة جديدة: وهنا نعتمد على الترويج والاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة.²

¹ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر، ط1، عمان: 2001، ص182.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص38.

2-1-3- أهداف السياسة الترويجية:

مما لا شك فيه أن الترويج هو أحد أشكال الاتصال بالمستهلكين، حيث انه ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم، والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من منتجات ليقوموا بشرائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

1- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن المنتج: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم المنتجات الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.

2- إثارة الاهتمام بالمنتج: وخاصة عندما تكون هناك منتجات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من المنتجات المنافسة.

3- تغيير الميول و الاتجاهات والرغبات الاستهلاكية: حيث يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو المنتج أو الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من المنتجات.

4- اتخاذ قرار الشراء : إذ تعتبر الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات اكبر، أو حت أصدقائه على الشراء و يعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.¹

5- العمل على تشكيل أنماط حياتية متطورة.

6- رفع مستوى جهود التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الدولة.

¹ (طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس، ط2، القاهرة: 1997، ص484.

7-تحقيق فوائد نقدية متداولة وازدياد متواصل.¹

2-1-4-أهمية السياسة الترويجية: من المعروف ان عالما المعاصر مترامي الأطراف ومعقد التركيب بعد التطور الكبير في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال التسويقي بين البائع والمشتري وعليه فإن أهمية النشاط الترويجي تتمثل فيما يلي²:

أولاً: أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق: يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من اجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على السعر، أو يبقى على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر، وعموما فإن الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية:

- زيادة المبيعات: تعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج، هذا من خلال رجال البيع، الموزعون، وسائل ترويج المبيعات.
- التخلي على مشكلة انخفاض المبيعات: وهذا خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار، حيث تشعر المؤسسة انخفاضاً ما في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي من أجل إنقاذ المؤسسة عن طريق اعتمادها على الترويج.

الترويج يساعد على تعزيز ودعم موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز ميزة تفضيلية تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة، وذلك بتوجيه الجهود

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص37

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص34-35.

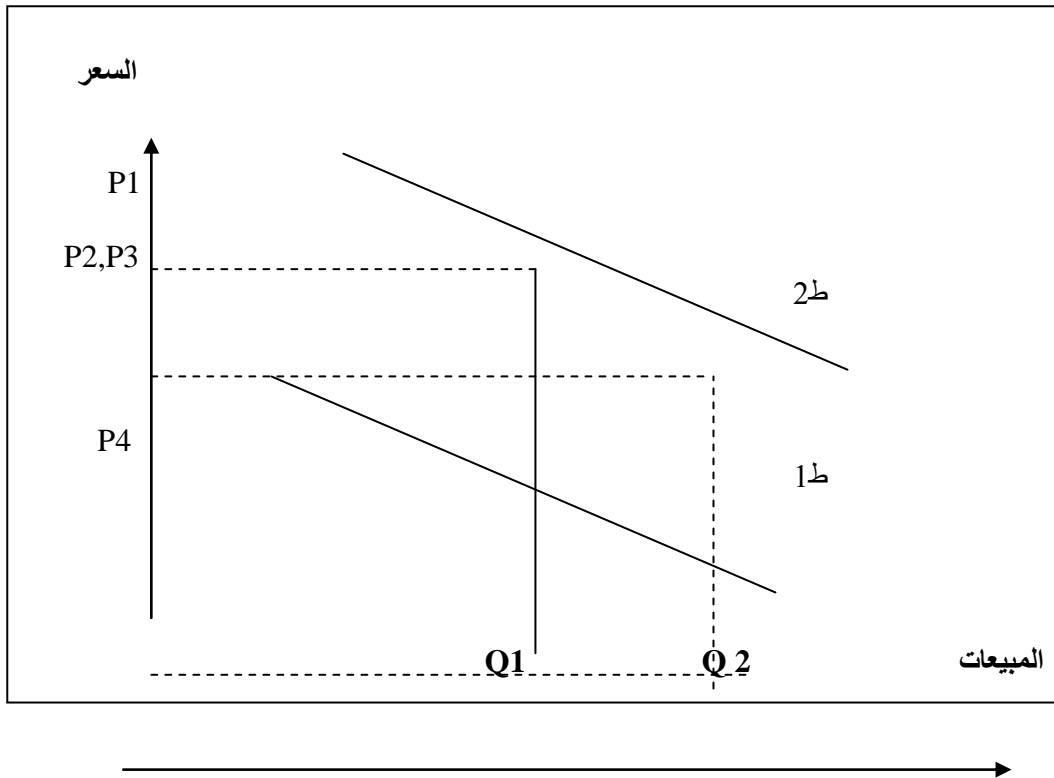
الترويجية إلى الميزة الخاصة التي يتمتع بها المنتج، وصنعت في قالب مميز يستطيع أن يرسخ في ذهن المستهلك ويدرك أنها البديل الأنسب الذي يحقق لها مستوى أعلى من إشباع حاجاته ورغباته.

- بعد المسافة بين البائع والمشتري: ويقصد بالبائع هنا المؤسسة والمشتري هو جمهور المستهلكين، ففي حالة وجود المؤسسة في مناطق بعيدة نوعا ما عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من التوصل بين الطرفين، لأنها فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جدا.

- تنويع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج: من المستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين مثل: تجار الجملة، تجارة التجزئة... الخ، وتختلف أشكال الاتصال في حالة سوق السلع الصناعية عن السلع الاستهلاكية.

- اشتداد المنافسة بين المنتجين: يعتبر أهم عامل من أجل تكثيف الجهود الترويجية و الشكل المبين أدناه يوضح أنه بعد دخول السوق إلى مرحلة جديدة و مع ظهور المنافسة أصبح من الضروري الاعتماد على الترويج كوسيلة من أجل خلق الطلب على السلعة، خاصة مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات المنافسة بأسعار تنافسية و لا يكفي الاعتماد على الترويج باعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي بل النظر إليه كاستراتيجية مساعدة على زيارة الطلب و ملامح لمواجهة المنافسة من خلال تدعيمه و تكثيفه بوسائل و تقنيات حديثة، والاعتماد على أكفاء المندوبين و رجال العلاقات.

7- تأثير النشاط الترويجي على منحنى الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج هو تحريك منحنى الطلب إلى اليمين (ط1) إلى (ط2) كما هو موضح في الشكل أدناه، أي بمعنى أن الترويج يعمل على أن يبقى على السعر ويزيد من حجم المبيعات أو يرفع من السعر ويبقى على المبيعات¹



الشكل رقم (14): دور الترويج في رفع الأسعار

ويبين الشكل السابق أن تأثير الترويج يظهر على السعر كما يظهر على الكمية المباعة، حيث أن المزيج الترويجي المستخدم والمتبع من قبل المؤسسة يخلق طلب على منتجاتها بحجم (Q2) أعلى مما كان عليه قبل الشروع في الحملات الإعلانية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن

¹ بشير العلاقة وآخرون، استراتيجية التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، د ط، الأردن: 1999، ص 246-247.

بعض المؤسسات تطرح منتجاتها في السوق وتتأكد أنها قد لاقت القبول من طرف المستهلكين ويصل الطلب المبدئي إلى الكمية (Q1) ثم تشرع المؤسسة حينها بتنفيذ خططها وحملاتها الترويجية من أجل رفع سعر منتجاتها من (3P) إلى (P2).

ثانيا: أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك: إن التسويق الحديث يولي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ويعتبره كشریک للمؤسسة، والمصدر الرئيسي للمعلومات، وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الترويج هي الأخرى اهتمت بالمستهلك من خلال:¹

1- إعلام المستهلك: حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع والخدمات من حيث المزايا والمواصفات، الأسعار، أماكن تواجدها... الخ.

2- تذكير المستهلك: فالترويج يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان والطرق الجذابة المميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى.

3- يبعث الترويج جوا من التسلية: من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة وتعايير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.

4- الترويج يساعد في تشكيل أنماط متطورة للحياة: من خلال ما يصدره من مواقف تعكس أنماط حياته المالية، باعتبار المستهلك اجتماعي بطبعه يسعى إلى الرفاهية ورفع مستوى المعيشة وتتبع كل ما هو جديد، واتصالا بالمعنيين من أجل الحصول على² وسائل تطور أساليب

¹ بشير العلاق وآخرون، مرجع سابق، ص 247-248.

² ناجي معلا، مرجع سابق، ص 7.

حياته، والترويج كفيل بتوفير وتسهيل الاتصال من أجل التعريف بكل ما هو جديد ومتطور

في سوق السلع والخدمات¹

5- التأثير على قرارات الشراء: يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك

حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا

أخرى إضافة إلا ما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.²

2-1-5- الترويج كعملية اتصالية:

يعتبر الاتصال في التسويق بمثابة عملية نقل معلومات من المرسل إلى المستقبل على أن تكون

محددة وسهلة الفهم، وذلك بطرق مختلفة.

ففي حالة الإعلان مثلا عن منتج معين فان الأمر لا ينتهي بمجرد إرسال معلومات إلى

المستهلكين بشكل عام، ولكن يجب أن توجه إلى الجمهور المعني، وأن تصل الرسالة حسب

المعاني التي قصدتها المعلن، ونستطيع معرفة ذلك من خلال ردود الفعل من قبل المستهلك، هل

فهم المستهلك أم لا؟ وقد تتعرض الرسالة إلى عمليات تشويش وتكون ناتجة إما عن مؤثرات بيئية

كالأصوات والمسافات والوقت، أو مؤثرات إدراكية، كالفهم والاتجاهات والميول والعوامل

الحضارية، الأمر الذي يجعل المعلن يتخذ الاحتياطات لازمة لتقليل الآثار السلبية لهذه المؤثرات

على الإعلان. بالإضافة إلى ذلك يتطلب الأمر أن يكون هدف الإعلان إقناعي بقيام المستهلك

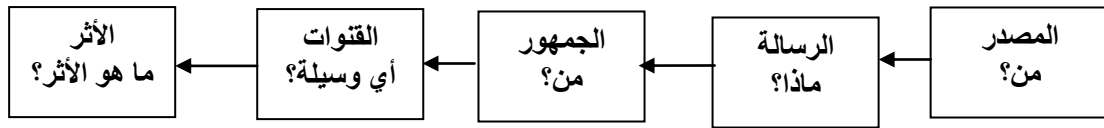
بشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها على اعتبار أن مرحلة الإقناع عملية مهمة.³

¹ بشير العلاق وآخرون، مرجع سابق، ص 247-248.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 35.

³ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، ط1، عمان: 1977، ص 161.

شكل (15) يوضح دور الاتصال في عملية الترويج.



والبعض يعد الترويج على أنه أحد أهم أشكال الاتصال في التسويق إذ يكمن دوره في تحقيق المشاركة في ترويج للسلع والخدمات عن طريق نقل المعلومات للمستهلك باستخدام رموز وإشارات ودلالات ذات معنى موحد بين المرسل والمستقبل، ومن أشكال الاتصال في هذا النوع من المؤسسات ينقسم إلى قسمين:

- 1-الاتصال الداخلي: وهي نوعان مباشر(رسمي) وآخر غير مباشر (غير رسمي) ويعتبر الاتصال الجماهيري الأكثر شيوعاً.
- 2-الاتصال الخارجي: وهي لفظية غير لفظية مكتوبة بالإضافة إلى الاتصال الشخصي وهي نوعان مقصودة وغير مقصودة.

ومن أهم النماذج الاتصالية التسويقية كونها نشاط إنساني سلوكي نذكر منها ما يلي:

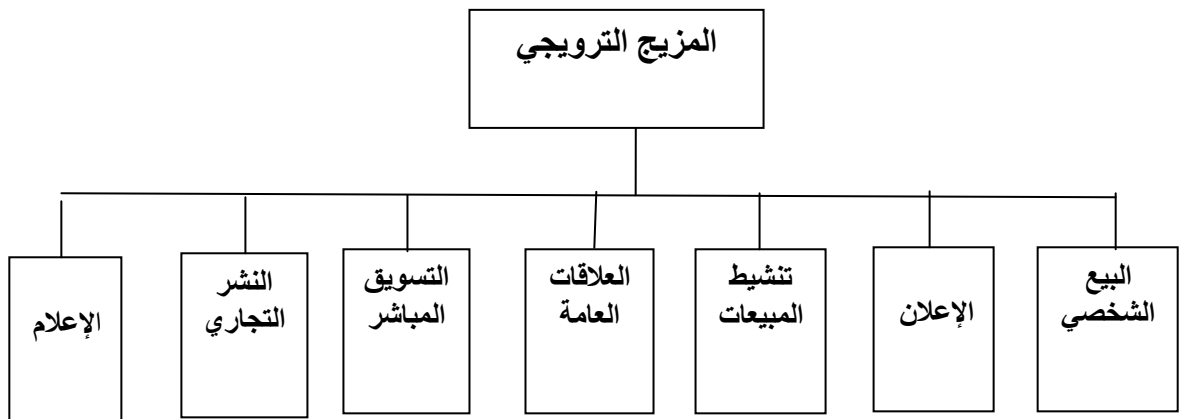
- 1-نموذج أيدا-AIDA: ومراحله كما يلي: الانتباه - الاهتمام-الرغبة-الفعل، وهنا نشير إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة AIDA
- 2-نموذج التأثير المدرج: ومراحله: الإدراك والمعرفة-الرغبة والتفضيل والإقناع-الشراء.
- 3-نموذج الإبداع والتبني: ومراحله: الإدراك-الاهتمام والتقييم-التجربة والتبني.
- 4-نموذج الاتصالات: ومراحله: العرض-الاستقبال-الاستجابة-الاتجاه - الهدف-السلوك.¹

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص40-42

2-2- العملية الترويجية وعناصرها:

اصطلاح المزيج الترويجي على المكونات التي تتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية، وعليه يقتضي الوصول إلى الأهداف التسويقية التي تتدرج ضمن الأهداف العامة للمؤسسة، ويشمل المزيج الترويجي العناصر الأساسية التالية: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، كما هو موضح في الشكل رقم (16) وسيتم التطرق إلى كل هذه العناصر بالتفصيل في المبحث التالي:

الشكل (16) عناصر المزيج الترويجي



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 47¹

2-2-1- البيع الشخصي: يقصد بالبيع الشخصي اتصال البائع أو مندوبيه شخصيا بالمشتريين

من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا، بل من أهم مجهودات خلق الطلب وتنشيطه وذلك من خلال ما تحمله رسائل البيع الشخصي إلى المستهلكين من أخبار عن السلع والخدمات وتحت على اقتنائها، وتعلمها طرق الاستفادة منها وبذلك يساهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.²

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 47.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن: 2002، ص 414.

يعرف البيع الشخصي بأنه:"التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها¹

يعتبر البيع الشخصي بمثابة الاتصال المباشر الذي يقوم به ممثل الشركة بهدف تذكير وإقناع العملاء باتخاذ مواقف مناسبة، وحصول الشركة من خلاله على التغذية العكسية من العملاء. والبيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة.²

(1) أساليب البيع الشخصي:

أ-زيادة درجة التصاق البائع بالمستهلك.

ب-زيادة ثقة المستهلك برجل البيع.

ج-زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع.

د-توفير اتجاهات إيجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع.³

(2) أهداف البيع الشخصي: وهي أهداف نوعية وكمية

1-أهداف نوعية مثل: البيع الكامل، خدمة المستهلكين، البحث عن عملاء جدد، جمع المعلومات

عن الزبائن.... الخ

2-أهداف كمية مثل: تحقيق الأهداف الربحية، الحصول على حصة سوقية، الاحتفاظ بمستوى

معين من المبيعات، الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة.⁴

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، د ط، الإسكندرية: 2001، ص329.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص47-48.

³ توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات و فن البيع، دار النهضة العربية، ط2، مصر: 2001، ص254.

⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص47-48.

3) مزايا البيع الشخصي:

يحتل البيع الشخصي مكانة متميزة بين وسائل تنشيط الطلب المختلفة لما ينفرد به من مزايا عديدة منها:

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات ودوافع المستهلك مع التعرف على ردود أفعاله.
- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه والمشتريين ويوطد العلاقات بينهم وبين المؤسسات مما يساعد بالتالي على استمرار التعامل المريح بين الطرفين
- يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حدٍ ممكن، وذلك من خلال قيام المؤسسات بتحديد حصتها السوقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى.
- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية، حيث يقوم مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم، وكذلك معلومات عن تصرفات العملاء وشكاواهم.¹

ويستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية:

- عندما يكون السوق مركز جغرافيا وعدد الزبائن محدد.
- عندما تكون السلعة معقدة وصناعية ومرتفعة الثمن وتكون الميزانية محدودة.
- عندما تكون دورة حياة المنتج في مرحلة النمو.²

¹ احمد شاكور العسكري، مرجع سابق، ص42.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص48.

2-2-2- الإعلان:

الإعلان هو المصدر من الفعل يعلن، ومعناه اللغوي أعلن عن الشيء، أي نشر إعلاناً أعلم عن شيء أو ابليغ عن شيء،¹ وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية **AMA** الإعلان بأنه " عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.²

أما الموسوعة الفرنسية الكبرى فتعرف الإعلان على أنه: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها له والإيحاء له لاقتنائها.³ والإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات وكذلك الأفكار بواسطة جهة معلومات مقابل أجر معين مدفوع⁴

ويمكن تعريف الإعلان بأنه " أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة... ترتبط بالمنتج بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين.⁵

غير أن قدرة الإعلان على الإقناع لا تزال موضع للنقاش والجدل بين الباحثين والكتاب، كما أن البعض يعتبر أن الإعلان يتميز بعدم المصادقية لأنه غير شخصي ولا يخاطب الناس بشكل عام.

(1) خصائصه ومميزاته:

1- انه جهود غير شخصية: بمعنى يتم بطريقة غير مباشرة.

¹ عنبر إبراهيم شلالش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص236.

² محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، دط، الإسكندرية: 1997، ص13.

³ عبد الجبار مندبل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن: 1998، ص 22.

⁴ عنبر إبراهيم شلال، مرجع سابق، ص236.

⁵ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الناشر قسم إدارة الأعمال، الإسكندرية: 1996، ص623.

- 2- الإعلان يدفع عنه أجر محدد: بينما الدعاية لا يدفع عنها مقابل.
- 3- عرض المنتجات: فالإعلان يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط.
- 4- يفصح فيه عن شخصية المعلن: بينما الدعاية لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.

(2) أهداف الإعلان: إن الهدف الأساسي والرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات والسلوك المستهلكين المحتملين وذلك عن طريق ثلاثة أساليب: توفير معلومات، تغيير الرغبات عند المستهلكين، تغيير تفضيل الماركات عند المستهلكين، أما الأهداف الأخرى فمنها:

1- تحقيق زيادة مستمر في المبيعات.

2- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.

3- خلق صورته ذهنية جيدة لسمعة الشركة.

4- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

5- توسيع قاعدة المستهلكين.¹

(1) وظائف الإعلان: من أهم وظائف الإعلان ما يلي:

- مساعدة ومعاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين بمنتجاتهم من

السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن.

- تهيئة العملاء وجعلهم يتقبلون المنتجات من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات

والأشخاص والأماكن.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 51.

- حث العملاء المرتقبين على شراء المنتجات واقتنائها من المنتجين والموزعين المعلنين عنها.¹

- الإعلان قوة تعليمية إذ يؤثر على حياة الجمهور ويزيد من ثقافتهم وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعا أو خدمات معينة.

- تحسين وتطوير المنتجات وعليه نجد أن الإعلان يساهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدامها في إغراء الجمهور وإثارة الطلب نحوها²

ونستخدم الإعلان في الحالات التالية:

1- عندما يكون السوق غير مركز جغرافيا وعدد الزبائن غير محدد

2- عندما تكون السلعة غير معقدة واستهلاكية ومنخفضة الثمن.

3- عندما تكون الميزانية غير محدودة.

4- عندما تكون دورة حياة المنتج في مرحلة التقديم والانحدار.

5- عندما تكون استراتيجية الترويج هي استراتيجية السحب.³

(4) أنواع الإعلان: هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر

مختلفة وستكتفي بتقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية حيث يمكن تقسيمها إلى:

¹ عنبر إبراهيم شلال، مرجع سابق، ص 251.

² محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 428.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 50.

1- الإعلان التعليمي: هو إعلان يتعلق بالسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق ومن أهم وظائفه التعريف بخصائص السلع الجديدة.¹

2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: وظيفة التعريف وإخبار الناس بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع المعن عنها بأقل جهد ووقت ونفقة، وإرشادهم لإشباع حاجتهم.²

3- الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.³ من أجل محاربة عادة النسيان عند الزبائن

4- الإعلان العام: لتقوية سلعة ما، وتقوية صلة الزبائن بها، وتصحيح الأفكار الخاطئة وتقوية الثقة بنوع السلعة (وهو أحد أساليب العلاقات العامة).⁴

5- الإعلان التنافسي: وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي بالسوق، والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق.⁵

أما عن أنواع الإعلان حسب قنوات التوزيع التسويقية:

1- الإعلان الأهلي أو العام: يكون على مستوى الدولة، والمستهلكون في كل أنحاءها مثل

الصحف.

¹ بشير العلاق وآخرون، مرجع سابق، ص 256.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 50.

³ بشير العلاق وآخرون، مرجع سابق، ص 256.

⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 50.

⁵ بشير العلاق وآخرون، مرجع سابق، ص 256.

- 2- الإعلان المحلي أو التجزئة: على منطقة محدودة. مثل لوحات الطرق، الإذاعة.
- 3- الإعلان الصناعي أو الفني: يتعلق بسلع إنتاجية يباع لمنتجين آخرين لاستخدامه في أغراض إنتاجية، وأهم صفاته إن عملائه معروفون مثل المجالات الفنية.
- 4- الإعلان التجاري: يتعلق بسلع تباع لمشتريين هدفهم الشرائي بيعها مره أخرى لتحقيق الربح والمتاجرة. مثل المجالات المتخصصة.
- 5- الإعلان المهني: يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة، وتقديم معلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم بل يوصون بشرائها مثل المجالات الفنية والعلمية.¹

2-2-3- ترويج تنشيط المبيعات:

المقصود بتنشيط المبيعات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى ترويج وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما. وهو نوع من البيع غير الشخصي، يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجربة السلع الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين الدائمين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم.²

ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع

الشخصي³

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص50.

² هاني الضمور وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، ط1، الأردن: 1999، ص75.

³ هاني الضمور وآخرون، مرجع سابق، ص75.

كما تعرف الجمعية الأمريكية ترويج تنشيط المبيعات بأنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي"¹

ويعتبر عنصر تنشيط المبيعات عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال ويستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف، حيث أن الرقابة والسيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى ومصادقته أكثر من غيره ومحاوره يمكن ذكرها كالتالي:

- معلومات هامة عن المنتج.
- زيادة المبيعات الحالية، ودعم جهود مندوبي البيع.
- حافظ إضافي لاستمالة سلوك المستهلك.

(1) أهداف تنشيط المبيعات:

- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء.
- توجيه ومساعدة الوسطاء والموزعين.
- تعزيز الإعلان وغيره.
- استمالة السلوك الشرائية.
- توجيه رجال البيع ومساعدتهم.²

¹ بشير العلق وآخرون، مرجع سابق، ص 69.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 53.

(2) وسائل تنشيط المبيعات: وتتقسم وسائل تنشيط المبيعات إلى قسمين منها ما هو موجه للمستهلكين ومنها ما هو موجه للموزعين:¹

1- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

- العينات المجانية وطرقها التوزيع على المنازل، التوزيع المادي، الصحف والمجلات.
- المعارض التجارية والمسابقات.²
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة .
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة .
- تخفيضات في فترة زمنية معينة .

2- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين :

- جائزة لأحسن موزع .
 - وسائل مساعدة لعرض السلع (اللافتات، العبوات، الطوابع الترويجية).
 - هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة³.
- أما بنسبة للطرق التي يمكن أن يسلكها رجل البيع للحصول على ما يريد من معلومات وذلك من خلال الاعتماد على ثلاثة طرق يمكن أن تسلك أي منها متى توافرت الظروف المناسبة لذلك وهذه الطرق هي: الاستبيان، المقابلة الشخصية والملاحظة.⁴

¹ Lazary, " Le Marketing C'est Facile", Imprimerie Es-salam, Alger, 2000, P.31

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 53.

³ Lazary, " ipid, 2000, Pp.031

⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 53.

2-2-4-الدعاية (النشر التجارية):

اكتسبت الدعاية معنى معيناً عن طريق الاستعمال أبعدها عن المعنى اللغوي للكلمة نفسها، فالكلمة نفسها تدل على النشر و بعضهم يعتبرها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج و البعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير فيه، بينما يذهب خبراء الإعلام إلى أن اصطلاح "الدعاية" يجب أن يطلق فقط على الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس و اتجاهاتهم و آرائهم التي يسيطر فيها الداعية على وسائل النشر المختلفة. و تخذ الدعاية أشكالاً عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على منتج معين أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة للمقالة وتستخدم غالباً لزيادة توعية المستهلكين بنشاط المشروع، وتستخدم أيضاً لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المشروع أو جودة سلعة معينة.¹

والدعاية هي عبارة عن نشر مجاني لأنشطة الشركة، وذلك عن طريق حمل معلومات مقنعة لجمهور محددة سلفاً مع العودة بردود فعل منهم²، ولتوضيح الفرق بين الدعاية والإعلان نختصرها فيما يلي:

- تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بينما الإعلان يهدف إلى

إيصال المعلومات عن المنتج وإقناع المستهلك بشرائه.

- تنشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة، بينما يتكرر الإعلان عدة مرات.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، د ط، القاهرة: 2001، ص 67.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 54.

- الدعاية مجانية، بينما الإعلان مقابل اجر مدفوع.
 - في الغالب لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية، بعكس الإعلان.
 - الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور، بينما الإعلان يوجه إلى جمهور مستهدف.
- بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية، أما الدعاية فلا يمكن ذلك.¹

2-2-5-العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة بناء لعلاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة وذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) وذلك لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة ومعالجة الأحداث والقصص والإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية.²

كما تعرف العلاقات على أنها علم وفن اجتماعي يختص بتحليل الاتجاهات والمواقف والتنبؤ بها وتقديم المشورة لإدارة الشركة حول الأمور التي تمس هيكلها التنظيمي ورسالتها ورؤيتها وخططها وبرامجها وعلاقتها مع الداخل والخارج، وتعرف أيضاً بأنها نشاط إداري مخطط، يهدف لتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين الشركة وزبائنها من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية.³

وقد قامت جمعية العلاقات العامة الدولية بتعريف العلاقات العامة على أنها: وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات باختلاف أنواعها ونشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط2، عمان: 1999، ص55.

² صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، ط1، عمان، 1998، ص75.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص55.

وقياسه للتأكد من توافقه مع السياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها ن ومن خلال هذه التعريف الشامل يمكن تحديد الخصائص الأساسية للعلاقات العامة على النحو التالي:

- هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة، شأنها في ذلك شأن التخطيط والتنظيم والرقابة.
- إنها وظيفة ذات أنشطه مستمرة، ولا يمكنهم اعتبارها وظيفة عرضية لمعالجة المشاكل والأزمات.
- أنها وظيفة مميزة ذات طبيعة خاصة فهي ليس مهمة الإدارة العليا أو مهمة إدارة متخصصة فحسب وإنما هي مهمة جميع العاملين بالمنظمة.
- إنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير.
- إنها وظيفة تعتمد على المعلومات والحقائق وتقوم على الصراحة ولا مجال فيها للخداع أو الكذب أو التضليل.¹
- إن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي حيث تسعى إلى التأثير على اتجاهاته وكسب تأييده.

¹ عنبر إبراهيم شلال، مرجع سابق، ص 311-313.

- إن الأساس الجديد للعلاقات العامة يتمثل في وجود إدارة واعية للمنظمة ولا يمكن للعلاقات العامة إن تحل محل الإدارة الفعالة للمنظمة كما إنها وظيفة لا تمثل وصفاً سحرية قادرة على حل جميع المشاكل فبعض المشاكل لا تستجيب لحلول العلاقات العامة وحدها.¹
- ومن خلال التعريف السابقة يمكننا تحديد الفرق بين العلاقات العامة والإعلان وكذا الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة.

1- الفرق بين الإعلان والعلاقات العامة:

- يركز الإعلان على زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح بينما تركز العلاقات العامة على تعزيز مكانة وسمعة الشركة وتوثيق الصلة.
- الإعلان يعرض الحقائق بصورة جذابة ومغرية أما العلاقات العامة تظهر الشركة على حقيقتها أمام الناس.
- الإعلان ينقل المعلومات والأخبار مقابل أجر بينما العلاقات العامة تنقل المعلومات دون مقابل.

2- الفرق بين الدعاية والعلاقات العامة:

- الدعاية تحاول السيطرة على الناس ودفعها نحو سلوك معين، أما العلاقات العامة تقوم على أساس خدمة المصلحة العامة.
- تعتمد الدعاية على المبالغة في تقديم الحقائق واستغلال العواطف بينما العلاقات العامة تقوم على أساس الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بأمانة.

¹ عنبر إبراهيم شلال، مرجع سابق، ص 313.

- تعمل الدعاية على تغيير بعض المبادئ بأساليب غير سلمية، في حين تعمل العلاقات على تثبيت مبادئ الأخلاق.

- تهدف الدعاية لتحقيق أهداف سريعة ودقيقة أما العلاقات العامة تعمل على المدى البعيد.

- الدعاية تعمل على تغيير الأفكار عن طريق الضغط، بينما العلاقات العامة تحترم رأي الفرد وحقه.¹

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص56.

2-3- الترويج وسلوك المستهلك:

2-3-1- تأثيرات أدوات الترويج على سلوك المستهلك:

تؤثر أدوات الترويج على الاستجابات المتدرجة بشكل مختلف، وذلك في المراحل المختلفة لاستجابة لاستجابة المستهلك، ويعني ذلك إن كل مرحلة من مراحل الاستجابة قد تتم ببعض وسائل وأدوات الترويج، وذلك بشكل أفضل من بعض الوسائل أو الأدوات الأخرى، هذا رغم إمكانية التركيز على أداة واحدة من أدوات الترويج وإعطاء أدوار ثانوية لبقية العناصر.

1. الميكانيكية الإقناعية للبيع الشخصي: هناك الكثير من محاولات التنظيم التي استهدفت في تصوير العمليات الذهنية التي يمررها قرار الشراء، وأهم هذه المحاولات ما يطلق عليه اسم " سلسلة الآثار " ويقوم هذا النظام على أساس الفرضية الجدلية التي تقول بان الاستجابة السلوكية للفرد يمكن إن تتحقق من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية المتلاحقة لصياغة الإعداد اللازم للتصرف السلوكي كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (17): يوضح الميكانيكية الإقناعية للبيع الشخصي¹

¹ ناجي معلا ، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، دون دار نشر، ط1، الأردن:1996، ص 40.

ولعل من أبرز ما تتصف به هذه الميكانيكية هو أن كل أثر من الآثار الذهنية المحدثة اللاحقة ينطوي على مضمون سلوكي (استعداد للتصرف) أكثر من المضمون السلوكي الذي ينطوي عليه الأثر السابق.

ويرى كلمان (KELMAN) أن مصدر التأثير الإقناعي يمكنه إحداث الإقناع في اتجاه تغيير أو بناء الموقف السلوكي، ويمكن تطبيق نظام (AIDA) في البيع الشخصي.

2. مراحل أوجه الإقناع والتأثير في الإعلان:

يمثل الإعلان واحد من أهم الأدوات الترويجية المؤثرة على الاستجابات السلوكية ، فيمكن عن طريق النشاط الإعلاني (الاشهاري) نقل المستهلك على مستويات متفاوتة المضامين السلوكية و فيمكن تصميم مجموعة من الإعلانات بحيث يتناسب كل إعلان مع مرحلة من مراحل الاستجابة التدريجية ، عمليا يمكن للإعلانات المصممة بطريقة جيدة إحداث مجموعة من الآثار الذهنية كالإدراك و المعرفة ، و من ثمة تكوين القناعات ثم الاتجاهات فالنية السلوكية التي تسبق الاستجابة السلوكية ، و تجدر الإشارة على أن الإعلان وحده لا يكفي لإتمام العملية البيعية إلا انه مهم جدا إلى جانب البيع الشخصي عند الترويج للسلع الاستهلاكية.¹

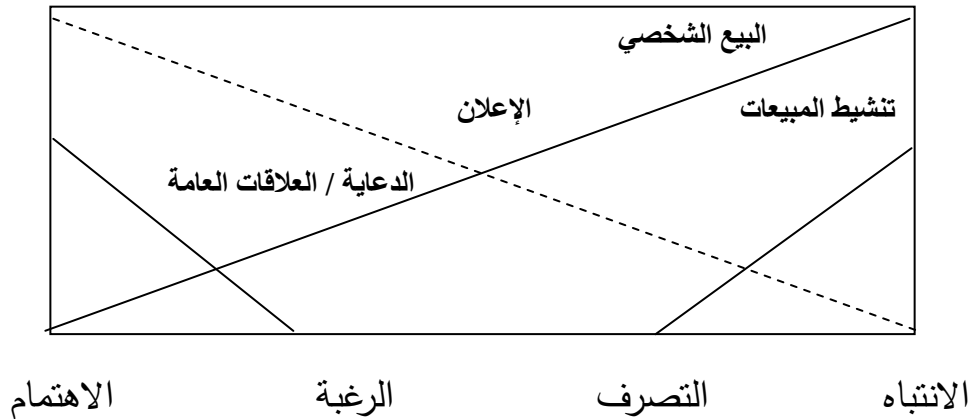
3.فاعلية عناصر المزيج الترويجي ومدخل AIDA: من خلال ما لاحظنا سابقا يمكن تطبيق

نموذج AIDA في البيع الشخصي، كما يمكن ذلك في الإعلان، إلا أن فاعلية²

¹ (ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج، مرجع سابق، ص 34.

² (محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 58.

عناصر الترويج تختلف من مرحلة إلى أخرى ويعبر الشكل الموالي عن العلاقة بين المراحل الأربعة الموجودة في نموذج AIDA ووسائل الترويج المختلفة.



شكل رقم (18): فاعلية عناصر المزيج الترويجي ونموذج AIDA¹

2-3-2- أثر المستهلكين في الترويج بالمؤسسة :

إن الترويج كما يعتبره البعض يمثل عملية الاتصال بالآخرين من أجل تعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم عن طريق وسائل الاتصال.²

لهذا ولغرض تحقيق فعالية هذا الاتصال تتقاسم كل من المؤسسة والمستهلكين عملية تحديد محتوى الرسالة الترويجية على اعتبارها مسؤولية مشتركة تتقاسمها المؤسسة والمستهلكين الذين تتعامل معهم هذه المؤسسة.

أ- دور المستهلكين في تحديد محتوى الرسالة: إن الهدف من وراء الرسائل التي تبثها المؤسسة إلى جمهور المستهلكين هو تحقيق الاتصال الفعال بهم حيث أن المستهلكين يتلقون الرسائل من

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 58.

² Stanton W, "Fundamental of Marketing", Mc Graw Hill Inc, 1984, p. 165 .

قبل جهات عديدة و لكن هذه الرسائل لا تستطيع التأثير على المستهلكين ما لم تكن معدة وفق قاعدة من المعلومات بالشكل الذي يجعلها تؤثر و بشكل أساسي على ما يبحث عنه المستهلك و على ما يود الحصول عليه لذلك على المؤسسة أن تعتمد في صياغة رسائلها و أنشطتها الترويجية على المستهلك و تعتبره نقطة الانطلاق الأساسية في وضع الأفكار و تحديد محتوى الرسائل و في اختيار الوسائل التي من خلالها نستطيع الوصول إليه و التأثير عليه و لذلك على مصممي الرسائل إن يقوموا بما يلي:

- إجراء مسح للسوق والقيام بالدراسات الميدانية بهدف التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين.

- تحديد الخصائص التي يبحث عنها المستهلك ويرغب أن يحصل عليها من خلال شراء المنتجات .

- التعرف على الخصائص التي دفعته لاتخاذ قرار شراء منتجات منافسة .

- التعرف على الوسائل الأكثر تأثيرا عليه .

- التعرف على دور كل مكون من مكونات الرسالة (الكلمات، الرسوم، الرموز، الألوان،

الأشخاص.... الخ) على مدى تأثيرها على قرار الشراء¹.

فبعد القيام بإرسال الرسالة فان المستهلك سوف يستقبلها عن طريق حواسه حيث انه يقوم بدراسة وتحليل وانتقاء وجمع المعلومات التي تتفق وحاجاته ورغباته والتي تقع ضمن مستوى إدراكه.

¹ (عبد الوهاب جباري، أثر السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فاعلية السياسة الترويجية، مسيلة، 2006، ص102-103.

لهذا تقوم المؤسسة بالتعرف على مدى نجاح هذه الرسالة وتقييمها وذلك من خلال ملاحظة مدى تحسن كمية المبيعات بالزيادة أو بالنقصان لأنه في بعض الأحيان مردود الرسائل على عكس ما تتوقعه المؤسسة، قد يدفع المستهلك إلى الابتعاد عن المنتج في حالة فشلها وعدم إمكانية التأثير فيهم، وقد يكون ذلك عائد إلى محتوى الرسالة، وسيلة الإرسال، وقت رسالة و قد يكون بسبب عدم كفاءة الرسالة مقارنة بالرسائل المنافسة

لذا تقوم المؤسسة بإجراء المسوحات و الدراسات الميدانية بهدف التعرف على مدى نجاح الرسالة الإعلانية في التأثير على جهود المستهلكين.

ب- دور المنظمة في تحديد محتوى الرسالة:

تقوم المؤسسات بإجراء الاستقصائيات و المسوحات بهدف التعرف على الخصائص التي يبحث عنها المستهلك ويرغب الحصول عليها في المنتج الذي سوف يعلن.

كأن تقوم أحد المؤسسات المختصة في إنتاج وبيع، القيام بحملة إعلانية وقيل تحديد محتوى الرسالة الإعلانية، تقوم بسحب عينة من المستهلكين مكونة من 1000 مستهلك بهدف التعرف على الخصائص التي يرغبون الحصول عليها عند شراء منتجاتها وذلك بهدف التركيز عليها في محتوى الرسالة وذلك من خلال النتائج المتحصل عليها.¹

¹ (عبد الوهاب جباري، مرجع سابق، ص104).

2-3-3- التآثيرات المرجعية للترويج على سلوك المستهلك:

يتعرض المستهلكين بصفة يومية للنشاطات الترويجية الذي تقدمها المؤسسات الصناعية، التجارية والخدمية وذلك من خلال ما تقدمه هذه المنظمات من منتجات مختلفة ومتنوعة للأسواق المختلفة، وهذا ما يخلق لدى المستهلكين أثرا مهما ومرجعيا يشكل الأساس في الكثير من الأحيان في الكيفية التي يقوم بها المستهلك في اختياره للعلامة التجارية من بين العلامات المتنافسة داخل السوق.

أولا: مفهوم وأبعاد التآثيرات المرجعية للترويج: عندما يتعرض المستهلكون إلى نشاط ترويجي من قبل السلع المعبأة التي يتم شراؤها بصورة متكررة فان المستهلكين يمكن أن يطور توقعاتهم التي يمكن استخدامها لنقاط مرجعية في تقييم النشاط التسويقي المستقبلي، وبهذا تعتبر التآثيرات المرجعية للترويج على سلوك المستهلك في اختيار العلامة الترويجية كمدخل حديث ومعاصر، إذ يحتوي على تقنيات عالية ومتقدمة في دراسة سلوك المستهلك.

وذلك من خلال النظريات سيكولوجية لسلوك المستهلك .حيث يشير البحث في اثر النشاط الترويجي إلى أن هذا النشاط له تأثير كبير لاستجابة المستهلك المحتملة.¹

وعلى سبيل المثال فان المستهلك من غير المحتمل أن يستجيب بصورة مفضلة لعلامة تجارية مروجة دون غيرها ففي حالة أن يجد علامة تجارية أخرى بصورة غير متوقعة.²

¹ (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 212 .

²) Kapfere J.N,Thoenig J.C,"La Marque", Troisieme Tirage, Mc Graw-Hill,Paris,1989,P.125

في الترويج يمكن أن يؤثر على الفرصة الخاصة و تثير هذه استجابة اكبر من العلامة التجارية التي يتم الترويج عنها في كل وقت، و بالضبط كما هو الحال في السعر فإننا نفترض أن المستهلكين يقومون بالترويجيات في علاقتها بنقطة مرجعية و يستجيبون وفقا لذلك . و انه على الأقل هو بارز للمستهلكين مثل التغير في سعر العلامة التجارية، و في دراسة سلوك الشراء و إدراكات السعر حيث و جد كل من "Sawyen" و "Dickson" في سنة 1968 على 50% تقريبا من المستهلكين قد حددوا و بصورة صحيحة مكانة النسبة المئوية للمستهلكين الذين باستطاعتهم و بصورة حقيقية تذكر سعر شراء العلامة التجارية، وأن النشاط الترويجي كالقيام بمعرض الخاصة، ما يخدم توجيه انتباه المستهلك و بذلك يعزز تقييمه له و لان الترويج غالبا مايرافقه خصم في الأسعار ما يمكنه أن يجعل المستهلك على حذر و وعي بالزيادة الممكنة في قيمة العلامة التجارية، و تحت هذه الظروف فانه من المعقول الحصول على استجابة المستهلك ¹.

ثانيا :تشكيل النقطة المرجعية لدى المستهلك:

إن النقاط المرجعية للمستهلك من الصعب إن لم تكن مستحيلة قياسها بصورة مباشرة لذلك فان كل من "Baklin" و "Lattin" في سنة 1989، قدموا عدة نماذج على أساس الفرضية القائلة بان تعرض المستهلك لسعر نقطة الشراء للعلامة التجارية والنشاط يحدد نقطة المستهلك المرجعية لتقييم نشاط التسويق المستقبلي بواسطة العلامة التجارية².

¹) Kämpfer J.N ,Thoenig J.C, ipid ,P.125

²) عبد الوهاب جباري، مرجع سابق، ص112.

إن تشكيل نقطة المرجعية الترويجية للمستهلك (PRP) لابد أن تستند على فرضية المرجعية الترويجية هي التي تتكون على أساس التعرض السابق للمستهلك لنشاط ترويجي بواسطة العلامة التجارية أو إذا ما كان هناك نشاط ترويجي بواسطة العلامة التجارية على مناسبات الشراء الحديثة. لذا ومن المفترض بان المستهلك يتوقع أن يجد علامة تجارية وبدون ترويج وإذا كان تعرض المستهلك يتوقع أن يجد علامة تجارية بدون ترويج، إذا كان تعرض

المستهلك لنشاط ترويجي عالي فانه من المفترض أن يتوقع أن يجد علامة تجارية عليها ترويج، ولكون أن المستهلكين ينظرون للنشاط الترويجي إما انه موجود أو غائب فانه من المسائل التي لها معنى هو التفكير بهذه التراكمات بدلالات غير مستمرة، وأن التوقعات التي اقترحها في 1986 كل من "Bass" و"Roman" هي غير ملائمة بصورة مباشرة في هذا السياق لأنها تسمح لذلك يقترح هؤلاء الباحثين نموذج Theohold لتشكيل PRP الذي يتم تحديده بمستوى تعرض المستهلك للعلامة التجارية على نقطة الشراء.¹

و في كل مرة يتعرض بها المستهلك لعلامة تجارية معينة أي له فرصة ملاحظة العلامة و تشكيل العملية بصورة نشيطة لها، فإننا نقول بان المستهلك (أ) للعلامة التجارية (ب) فقط في حالة غياب النشاط الترويجي، فانه ليس لديه أي سبب ليتوقع نشاط ترويجي مستقبلي، لهذا فان عند المستويات المنخفضة للتعرض للترويج فان المستهلك يفكر بالعلامة التجارية كعلامة تجارية غير مروجية و يثبت $prp = 0$ و إذا يواجه المستهلك (أ) العلامة التجارية (ب) بصورة مهيمنة على

¹ (محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 220.

الترويج فانه من المحتمل جدا أن يستخدم المكانة الترويجية الحديثة للعلامة التجارية كأساس للتقييم في مناسبات اختيار المستقبل، ولهذا فان على المستويات العالية للتعرض للترويج فان المستهلك يفكر بالعلامة التجارية كعلامة مروجية و يثبت $PRP=1$ و على نقطة ما فان التعرض لعلامة تجارية على التعرض لعلامة بدون ترويج و تتحول نقطة مرجعية المستهلك و لقد تم نمذجة تعرض المستهلك (أ) للترويج بالعلامة التجارية (ب) لمعدل موزون بصورة أساسية لمكانته الترويجية على مناسبات سابقة، و لهذا فان المعادلة لهذا النموذج تكون كما يلي:

$$X_{it} = h x_{it-1} (1-h) Z_{it-1}$$

حيث أن:

X_{it} = تعرض المستهلك لنشاط ترويجي بالعلامة التجارية (i) في (t) مناسبة الشراء.

Z_{it-1} = واحد إذا كانت العلامة التجارية i في ترويج في مناسبة الشراء t-1 وهي تساوي

صفر ماعدا ذلك.

H = مؤشر التهدئة بين الصفر والواحد وهو ثابت بين المستهلكين وهو يعكس التعرض من

المناسبة t-1 إلى المناسبة t.¹

¹ (عبد الوهاب جباري، مرجع سابق، ص 112-113.

2-3-4- المضامين الترويجية لدراسة سلوك المستهلك:

*سلوك المستهلك وعملية الاتصال التسويقي (نموذج):

عندما ننظر إلى المستهلك من منظور اتصالي فإنه يمر بجملة من المراحل لأجل معالجة المعلومات واتخاذ القرارات، فإن من المهم أن نفهم كيف تصل المعلومات المرغوبة إلى هذا المستهلك، وكيف تصل هذه المعلومات الاتصالية إلى المستهلك؟

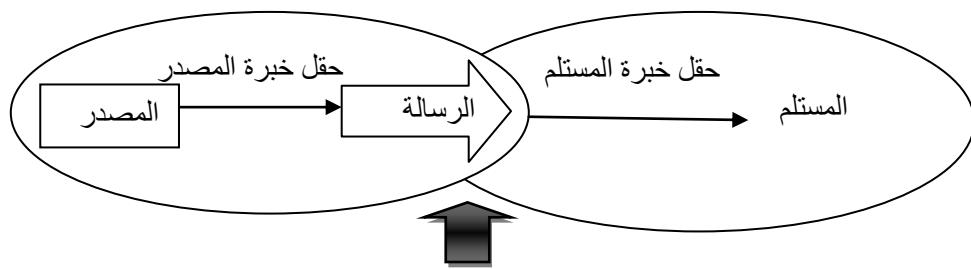
لقد رأينا سابقا كيف أن العلوم السلوكية تخدم المنتجين والمعلنين في فهم عملية السلوك الشرائي والنظريات السيكلوجية تعد مهمة أيضا في تحليل الترويج أو الاتصالات التسويقية وبشكل عام فإن عملية الاتصال هذه تتضمن ثلاث عناصر:

المصدر = Source

الرسالة = Message

المستقبل = Destination¹

الشكل رقم (19) عناصر الاتصال التسويقي.



مجال الخبرة المشتركة

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 387.²

¹ عبد الوهاب جباري، مرجع سابق، ص 114.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 38.

يكون المصدر في الاتصالات الشخصية أو المباشرة هو فرد، أما الرسالة فقد تكون بصيغة خطاب أو حديث أو إيماءة أو أية علامة أو إشارة وقد يكون المستلم إما فرداً آخر أو مجموعة. فإذا جئنا إلى الإعلان مثلاً نجد أنه من بين المشاكل المعيقة هو افتقاره إلى التغذية العكسية فعندما نتحدث مع شخص وجهاً لوجه، أو عندما نخاطب مجموعة من الأفراد فإن من الممكن أن نحصل على انطباع فيما إذا كانت رسالتنا ناجحة أو أنها قد وصلت فعلاً إلى هذا المستهلك أو تلك المجموعة.

ولكن الإعلان هو عملية اتصال ذات اتجاه واحد، فالمستهلك المستهدف بالإعلان، مستلم الرسالة الإعلانية لا يتمتع بفرصة توجيه الأسئلة أو الإيحاء للمعلن باستلام الرسالة الإعلانية، وبدلاً من تزويد المعلن بردود فعله، فإن المستهلك يكتفي بتغيير قناة التلفزيون أو تقليب صفحة الجريدة. يمكن التعرف من خلال البحث أو من خلال تقارير المبيعات أن هناك عدداً كبيراً من الأفراد لم يستلموا الرسالة الترويجية. كما يعد التشويش أحد المشاكل الرئيسية التي تواجهها السياسة الترويجية للمؤسسة، فالتشويش موجود في كافة أشكال الاتصالات، فهو يأتي من عدة مصادر، عن سبيل المثال الهاتف يرن عندما تكون في وضع معين كأن تكون تقرأ جريدة أو تشاهد تلفزيون أو تستمع لنشرة أخبار في الإذاعة... الخ¹

¹ (عبد الوهاب جباري، مرجع سابق، ص 115.

الإطار التطبيقي للدراسة

بعد أن تطرقنا في الفصول السابقة إلى دراسة سلوك المستهلك وكذا السياسة الترويجية ومختلف أنواعها والأساليب الترويجية المتبعة من طرف المؤسسات في التعريف بمنتجاتها ومحاولة تذكير وإقناع المستهلكين والتنافسية التي تعتمدها المؤسسة لمواجهة المنافسة في السوق. وبغرض إسقاط الدراسة النظرية في الواقع العلمي ولإعطاء الدراسة قيمة علمية أكثر جاء هذا الفصل عبارة عن دراسة ميدانية على مؤسسة رياض سطيف فرع تقرت.

ومن خلال ما سبق سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

3-1) المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة.

3-1-1) التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

3-1-2) أهداف المؤسسة

3-1-3) دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة

3-1-4) وصف الهيكل التنظيمي للمؤسسة

3-2) المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية

3-2-1) عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة إلى عينة المستهلكين

3-2-2) عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة إلى عينة الموظفين

3-3) المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

3-1-1- تقديم عام حول مؤسسة مطاحن الرياض - فرع تقرت -

تعتبر وحدة المطاحن الواحات-تقرت- من المؤسسات التي لها دورا أساسيا في الحركة التجارية الوطنية كونها تابعة للمؤسسة الأم الرياض -سطيف- وهي مؤسسة مختصة في الصناعات الغذائية و مشتقاتها، حيث تقوم بعملية بيع و تسويق المنتجات على عدة مراكز خصصنا هذا المبحث للتعريف بالمؤسسة.

3-1-1-1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

تعتبر مطاحن الرياض فرع تقرت من أهم الوحدات الإنتاجية بالمنطقة حيث تقع في شمال شرق البلاد و بالتحديد في المنطقة الصناعية بتقرت، يحدها شمالا الديوان الوطني للتمور ، و من الشرق مؤسسة الوطنية للحديد و الصلب و من الغرب السكة الحديدية ، و من الجنوب المؤسسة للأشغال العمومية كما تتربع المؤسسة على مساحة إجمالية تقدر بـ 63096 م منها 9000 م2 مغطاة ، و التي منها (الإدارة ، المصلحة ، الورشات...الخ) ، وقد أنشأت طبقا للمرسوم المؤرخ في 1880/04/30 من وزارة الصناعات الخفيفة لسنة 1976 و تنتمي الوحدة إلى المؤسسة الجهوية للصناعات الغذائية من الحبوب و مشتقاتها بالرياض سطيف و تم بناؤها من طرف:

-الشركة السورية تسمى بيلار الخاصة بالتركيب والتجهيز.

-الشركة الجزائرية تدعى سونكتا التي بنت خلايا التخزين.

-شركة أخرى سويسرية قامت ببناء المنى.

بدأت المؤسسة نشاطها في 1983/05/27 و يسهر على سيرها (104) عامل موزعين بين الإدارة ومختلف المصالح، منهم (04) إطار رسمي و (19) إطار متوسط و (53) عامل و (28) عمال عاديين.

وبعد إعادة هيكلتها سنة 1986 داخل تعديل على نضام عملها و ذلك بدخولها بورصة الأموال سنة 1970 المتعلقة بالجزائر و أصبحت الشركة ذات أسهم، يبلغ رأسمالها بـ 7.613.200.0 دج وقد عرفت عدت تحولات من وحدة إنتاجية و تجارية سنة 1991 إلى المؤسسة تابعة في اكتوبر 1997، عن طريق نشاطها فالمؤسسة ذات طابع إنتاجي تجاري تقوم بإنتاج السميد و الدقيق حيث تبلغ الكمية المستهلكة يوميا 1500 قنطار أي (750) ق من القمح الصلب حيث ان نسبة استخراج السميد تقدر ب:

64% سميد ممتاز ← 480 ق.

16% سميد ثنائي ← 120 ق .

20% نخالة ← 150 ق.

أما القمح اللين فهي تستهلك يوميا 750 ق حيث ان نسبة استخراج الدقيق تقدر ب:

74% دقيق عادي ← 555 ق.

26% نخالة ← 195 ق.

- مركز التوزيع التابعة بالمؤسسة:

جدول رقم (04): مراكز التوزيع لمؤسسة رياض سطيف

الوادي	ورقلة	اليزي
-المغير -جامعة	-تقرت -ورقلة -سوق السبت	-جانت -اليزي

المصدر: مقدمة من طرف مسؤول مصلحة التجارة.

3-1-2- أهداف المؤسسة:

من بين أهداف المؤسسة محل الدراسة

1 - تلبية حاجات مواطنين المنطقة من الدقيق والسميد.

2-السير العقلاني لكل الإمكانيات الموضوعية تحت تصرفها عن طريق التحكم الأمثل في الإنتاج والتكاليف.

3-تبسيط طرق تعاملها مع العملاء والموردين وكل من تتعامل معهم.

4-العمل على أداء المهام بها على أحسن وجه وبصورة منتظمة.

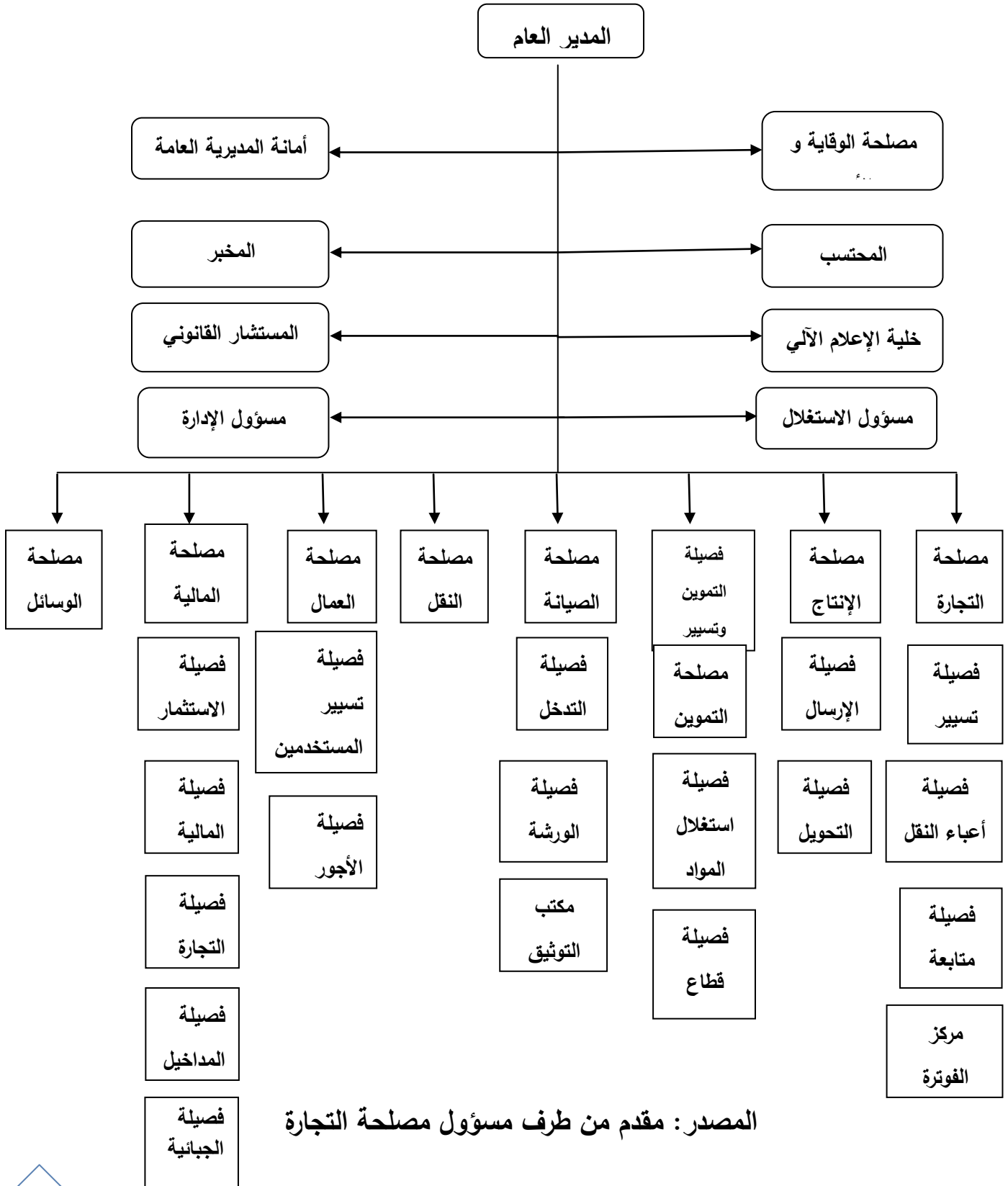
5-المحافظة على ممتلكات الوحدة ووسائلها.

6-الحصول على ربح عالية.

7-توسيع مراكز التوزيع.

3-1-3 دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

الشكل رقم (20) الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: مقدم من طرف مسؤول مصلحة التجارة

3-1-4) وصف الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

*المدير العام: حيث يقوم مدير المؤسسة في إطار الترتيبات المعمول بها في الإدارة بالتصرف في شؤونها، وله الحق في ممارسة السلطة الدائمة على المستخدمين وإعطائهم الأوامر وهو الأكثر حرصاً على تسيير العمل في الظروف الجيدة لتحقيق أكبر إنتاج.

*المدير العام المساعد: من مهامه ما يلي:

- تنشيط وتنسيق هياكل المؤسسة وهو يعمل مع رؤساء المصالح مباشرة.
- تنشيط خلية لإعلام الآلي.
- تعيين السكرتير في مجلس الإدارة.

*السكرتارية: وتحمل أسرار المدير وتقوم بكل ما يحتاجه، وتساعد في أداء عمله بإتقان وأمانة

ومن مهامه نذكر:

- تحويل المكالمات الهاتفية للمدير.
- استقبال الضيوف وتقديمهم للمدير.
- تسجيل البريد إلى المصلحة المعنية.
- استقبال البريد الوارد من مختلف الجهات.

* خلية الإعلام الآلي: تتكون من مهندس دولة في (الإعلام الآلي) ومن مهامه ما يلي:

. معالجة المعطيات.

. صيانة الأجهزة (الحواسيب، الطابعات)

* ملحق المدير العامة المكلف بالمهام: يتكفل بدراسة الملفات التي يقدمها له المدير العام

المساعد التي تهتم بتسيير المؤسسة.

* التخطيط ومراقبة التسيير: بالتخطيط ومراقبة الميزانية ومن مهامه:

. انجاز جدول القيادة كل شهر الذي يحتوي على كل ما قامت به المؤسسة.

. انجاز المخطط السنوي للمؤسسة والتخطيط لما سيكون في المستقبل.

. إرسال موجز يومي إلى المؤسسة الأم ويكون فيه الكمية التي تشتريها وتبيعها المؤسسة من مواد

أولية

* مصلحة المستخدمين: هي مصلحة تسهر على متابعة حركة العمال في الحضور والغياب

وبرمجة جدول العطل السنوية، والعطل الخاصة وحساب رواتب العمال الشهرية، كما تسهر على

تحضير ملفات العمال الدين انتهت مدة خدمتهم لإرسالها إلى صندوق التقاعد.

المالية * مصلحة المحاسبة والمالية: هي المصلحة المسؤولة على الحساب الدقيق للتعاملات

الخاصة، والعامة لجميع المصالح الموجودة في المؤسسة كالتعاملات التجارية ومراقبة رواتب

العمال، وتحرير الصكوك البنكية لتسديد المستحقات اتجاه المؤسسات الأخرى والزبائن.

*مصلحة الوسائل العامة: تسهر هذه المصلحة على توفير كل ما يلزم من وسائل عامة للمؤسسة

كتوفير الأدوات اللازمة للكتابة (أقلام، أوراق... الخ)

*مصلحة الإنتاج: السهر على إنتاج مادة السميد ومشتقاته من خلال متابعة السير الحسن

لطاقونة، وكذلك مراقبة نوعيتها للتدخل في الوقت المناسب لتعديل هذه النوعية والمحافظة عليها.

*مصلحة التجارة: تسهر هذه المصلحة على التعاملات مع الزبائن من بيع مادة السميد والدقيق

والنخالة وتحرير الفواتير الخاصة، بذلك وتحقيق رقم الأعمال حسب المخطط التقريبي الشهري من

خلال تحفيز الزبائن على شراء هذه المواد وعرض الخدمات الممكنة.

*مصلحة الصيانة: تكمن مسؤوليتها في التدخل عند توقف الطاحونة لعطب ميكانيكي أو

كهربائي، وذلك لإصلاحه في الوقت المناسب وهذا بفضل الميكانيكيين والكهربائيين الذين يعملون

ضمن هذه المصلحة.

*مصلحة النقل: تسهر هذه المصلحة على حركة الشاحنات والسيارات ومتابعة حركة السائقين

لضمان إيصال المواد المنتجة إلى مراكز البيع التابعة للمؤسسة، وكذلك حركة السيارات من خلال

توفير الوقود وكل الوثائق لأداء المهام خارج المؤسسة.

*مصلحة الوقاية والأمن: السهر على امن المؤسسة والعمل من خلال توفير المطافئ والإنارة،

الألبسة والصيانة للعمال، مراقبة شبكة الإصغاء، دورية متابعة حركة الحرس في المداخل

المؤسسة.

*مصلحة الشؤون القانونية: هي مصلحة مسؤولة على المنازعات القانونية بين المؤسسة والزبائن

في حالة خلال بالاتفاقيات أو عدم تلخيص المواد المنتجة من خلال الصكوك بدون رصيد.

*مصلحة التموين: هي مصلحة مسؤولة على توفير المواد الأولية كالكمح الصلب واللين، شراء

الأكياس لتعليق المواد المنتجة وشراء كل ما يلزم للمؤسسة من خلال طلب المصالح المذكورة في

حالة عدم توفرها في المؤسسة.

*مصلحة المخبر: يسهر على مراقبة الكيميائية والفيزيائية والبيولوجية للمواد لأولية، كالكمح

الصلب واللين، وكذلك المواد المنتجة من السميد ودقيق وإبلاغ المصالح المعنية في حالة عدم

تطابق نتائج التحاليل مع المعايير المعمول بها للتدخل في الوقت المناسب.

3-2- عرض نتائج الإحصائية:

حيث سنتطرق في هذا الجزء إلى التعامل مع نوعين من الأدوات وهي الاستثمارة بالإضافة إلى

المقابلة، حيث سنقوم بسررد البيانات الخاصة بالاستمارتين الأولى والتي تخص المستهلك والثانية

التي تخص الموظفين الخاصين بالمؤسسة محل الدراسة وهي مطاحن الرياض فرع تقرت.

3-2-1 عرض وتحليل نتائج الاستثمارة الموجهة إلى عينة المستهلكين: تم توزيع هذه

الاستمارة على عينة من المستهلكين لمنتجات مؤسسة مطاحن الرياض فرع تقرت حيث بلغ عدد

هذه العينة 30 شخص مستهلك من مختلف الأعمار والمستويات، كما تجدر الإشارة إلى أن هذه

العينة موزعة على منطقة تقرت وضواحيها حيث تم اختيار المستهلكين على أساس الفرق في

المستويات المعيشية، ولنتمكن من خلالها من الإجابة على أسئلة الإشكالية التي تم طرحها في

البداية حيث وزعنا هذه الاستمارة في كل من:

مدينة جامعة، مدينة تقرت ، مدينة بسكرة.

كما اعتمدنا في هذا العنصر على سرد البيانات في الجداول الإحصائية ثم التعليق عنها وتحليلها.

(1) الجداول البسيطة:

*المعلومات الشخصية: نحاول في هذا الجزء من الاستمارة توضيح بعض المعلومات الخاصة

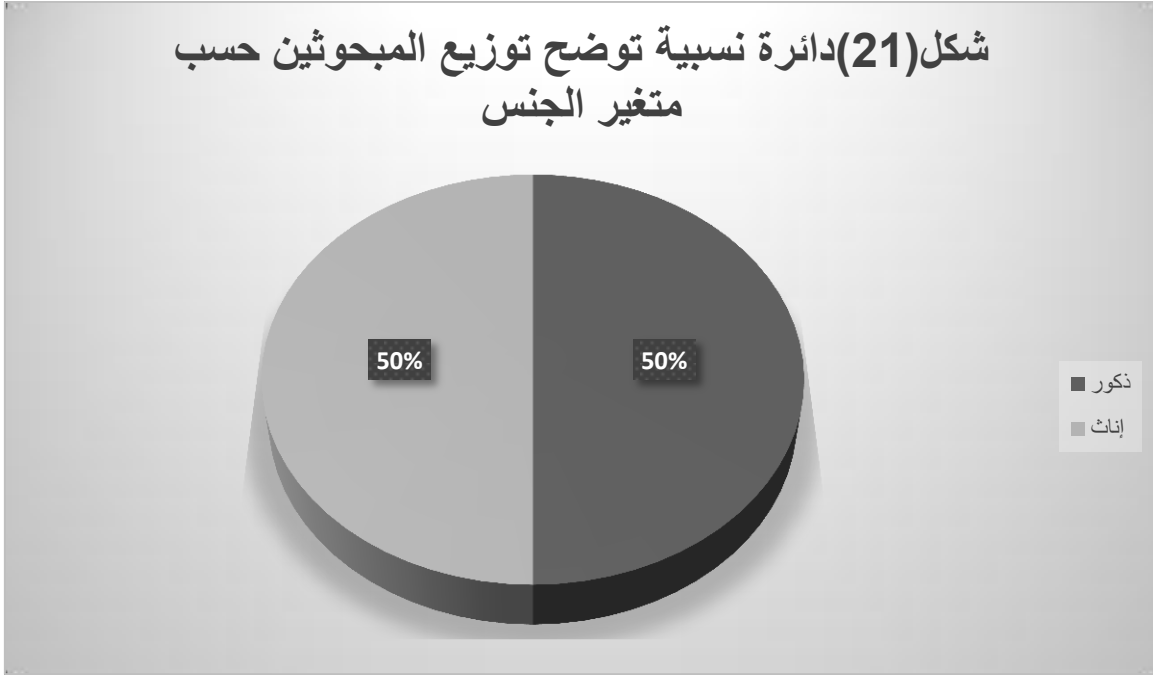
بكل فرد، وهي معلومات شخصية تساعدنا في الوصول إلى تحليل النتائج المتوصل إليها من

خلال الاستجواب الفردي لكل فرد.

جدول رقم(05): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

القيم البيانية		الجنس	
النسبة	التكرار		
50%	15	ذكر	الجنس
50%	15	انثى	
100%	30	المجموع	

شكل (21) دائرة نسبية توضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس



نرى بأن أفراد عينة الدراسة كان متساوين حيث بلغ عدد الذكور 50% مقابل 50% للإناث وكان ذلك عن طريق المصادفة لا الاعتماد، حيث تفسر هذه النسب على أن الفاعلية في العملية التسويقية بالنسبة للإناث أصبحت أكثر انتشارا في الآونة الأخيرة وهذا ما يفسر أيضا زيادة انتشار ثقافة الاستهلاك والتي بدورها ستساعدنا في مثل هذه الدراسات الميدانية.

الجدول رقم (06) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الفئات العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
10%	3	اقل من 20 سنة
36.66%	11	من 20 الى 30 سنة
23.33%	7	من 30 إلى 40 سنة
30%	9	من 40 فما فوق
100%	30	المجموع

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن فئات العمر كانت غير متقاربة حيث شكلت الفئة اقل من 20 سنة اقل نسبة والتي تقدر بـ 10% من أفراد العينة، أما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى 30 سنة فقد شكلوا أكبر نسبة وقدرة بـ 36.66% من مجموع الأفراد الذين تم استجوابهم، في حين أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة فقد نسبته بـ 23.33% في حين بلغ عدد المستجوبين الذي تتجاوز أعمارهم الأربعين سنة فقد عددهم بـ 30%، و عموماً فإن هذه النسب مهمة جداً في تحليل السلوك الشرائي لهذه الفئات.

الجدول رقم (07) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
23.33%	07	متوسط
33.33%	10	ثانوي
43.33%	13	جامعي
100%	30	المجموع

كما نرى بان بيانات الجدول تشير أن أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي لا بأس به وهو ما قد يؤثر على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي في نفس الوقت، بينما نجد أن نسبة 23.33% هم من المستوى المتوسط، في حين نرى أن 33.33% من الأفراد المستجوبون لديهم مستوى ثانوي. في حين نجد أن النسبة الأكبر للجامعيين والتي بلغت 43.33%

الجدول رقم (08) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المادي

النسبة	التكرار	المستوى المادي
%33.33	10	جيد
%56.66	17	متوسط
%10	3	ضعيف
%100	30	المجموع

شكل (22) دائرة نسبية توضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المادي



تظهر نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة الذين تم استجوابهم ذا مستوى مادي متوسط بنسبة %56.66، بالإضافة إلى حوالي 33.33% ذات مستوى مادي جيد، في حين شكلت نسبة 10% الطبقة الضعيفة مادياً.

الجدول المركبة:

الجدول رقم (09) يوضح معدل استهلاك منتجات مطاحن الرياض - تقرت -

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%50	15	%10	03	%26.66	08	%13.33	04	ذكر	الجنس
%50	15	%16.66	05	%26.66	08	%6.66	02	أنثى	
%9.99	03	%6.66	02	%5.33	01	%00	00	اقل من 20	السن
%36.66	11	%00	00	%26.66	08	%10	03	20-30	
%23.32	07	%13.33	04	%5.33	01	%6.66	02	30-40	
%29.99	09	%3.33	01	%23.33	07	%3.33	01	40 فما فوق	
%23.32	07	%6.66	02	%6.66	02	%10	03	متوسط	المستوى التعليمي
%33.33	10	%13.33	04	%20	06	%00	00	ثانوي	
%43.33	13	%3.33	01	%30	09	%10	03	جامعي	
%33.32	10	%13.33	04	%13.33	04	%6.66	02	جيد	المستوى المادي
%59.99	18	%6.66	02	%43.33	13	%10	03	متوسط	
%6.66	03	%00	00	%3.33	01	%3.33	01	ضعيف	

من خلال نتائج الجدول أعلاه يظهر أن أغلبية المستجوبين اجاب ب: أحيانا حيث بلغت نسبة

الذكور ب 26.66 % وكذا الإناث بالنفس النسبة 26.66 %، في حين برزت نسبة 30 % كأعلى

نسبة في المستوى التعليمي الجامعي وهذا ما يدل على الوعي بنسبة للطبقة الجامعية والذي أجاب

ب أحيانا ، و جاءت نسبة 10% كأعلى نسبة لذوي المستوى المتوسط وكانت تحت الإجابة دائما ،

في حين بلغت ما نسبته 20 % كأعلى نسبة لأصحاب المستوى الثانوي بالإجابة أحيانا، أما

بالنسبة للمستوى المادي فحملت أعلى نسبة والمتمثلة بـ 43.33% وكانت ممثلة لأصحاب المستوى المتوسط ماديا و بالإجابة أحيانا وهذا ما يدل على التوازن في إنفاقهم على الاستهلاك و هو الأمر الذي لديه علاقة بالرشادة الاقتصادية للأفراد، في حين تساوى أصحاب الدخل الجيد بين الاستهلاك أحيانا ونادراً وذلك بـ 13.33% الشيء الذي يمكن تفسيره بأنهم أقل استهلاك لهذه المنتجات من أصحاب الطبقة الوسطى.

الجدول رقم (10) يوضح أي نوع من المنتجات الأكثر استهلاك

المجموع		معجنات		كسكس		سميد		فريضة		الاجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
52.77%	19	5.55%	2	16.66%	6	19.44%	7	11.11%	4	ذكر	الجنس
47.22%	17	5.55%	2	11.11%	4	30.55%	11	00%	0	أنثى	
11.11%	4	00%	0	5.55%	2	2.77%	1	2.77%	1	اقل من 20	السن
36.11%	13	2.77%	1	11.11%	4	19.44%	7	2.77%	1	20-30	
22.22%	8	2.77%	1	11.11%	4	5.55%	2	2.77%	1	30-40	
30.55%	11	8.33%	3	2.77%	1	16.66%	6	2.77%	1	40 فما فوق	المستوى التعليمي
27.77%	10	2.77%	1	11.11%	4	8.33%	3	5.55%	2	متوسط	
27.77%	10	5.55%	2	5.55%	2	13.88%	5	2.77%	1	ثانوي	
44.44%	16	5.55%	2	8.33%	3	27.77%	10	2.77%	1	جامعي	المستوى المادي
33.33%	12	2.77%	1	16.66%	6	8.33%	3	5.55%	2	جيد	
52.77%	19	2.77%	1	11.11%	4	36.11%	13	2.77%	1	متوسط	
13.88%	5	5.55%	2	5.55%	2	0%	0	2.77%	1	ضعيف	

مما سبق يجدر الإشارة إلى أن بعض الأفراد وقع اختيارهم على أكثر من إجابة لذا زاد عدد

التكرارات عن حجم العينة. و بصفة مختصرة يمكن أن نرى أن مستهلكي مطاحن الرياض أكثر

استهلاك للسميد وكان ذلك بنسبة 30.55% كأعلى نسبة للإناث لأنهم الأكثر تعامل به ، كما

كانت أعلى نسبة في الفئات السنية من 20 إلى 30 سنة بمعدل 19.44 % كأعلى نسبة أما
بنسبة للمستوى التعليمي فكانت أكبر نسبة للمستوى الجامعي والتي بلغت 27.77% و 36.11%
كأعلى نسبة للمستوى المادي المتوسط، وتأتي في المرتبة الثانية الكسكس بنسب متقاربة لتحل
المرتبة الثالثة كل من المعجنات وتاليها الفريضة، وهذا ما يعني أن سكان هذه المنطقة أكثر
استهلاكاً لسميد و ثم الكسكس.

الجدول رقم (11) يوضح اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية قبل الشراء

المجموع		أحياناً		لا		نعم		الإيجابية المتغيرات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	ذكر	الجنس
%50	15	%16.66	5	%10	3	%23.33	7	أنثى	
%50	15	%10	3	%3.33	1	%36.33	11	أقل من 20	السن
%10	3	%3.33	1	%3.33	1	%3.33	1	20-30	
%36.66	11	%6.66	2	%00	0	%30	9	30-40	
%23.33	7	%6.66	2	%6.66	2	%10	3	أقل من 40	
%30	9	%10	3	%3.33	1	%16.66	5	متوسط	المستوى التعليمي
%23.33	7	%6.66	2	%13.33	4	%3.33	1	ثانوي	
%33.33	10	%10	3	%00	0	%23.33	7	جامعي	
%43.33	13	%10	3	%00	0	%33.33	10	جيد	المستوى المادي
%33.33	10	%6.66	2	%6.66	2	%20	6	متوسط	
%56.66	17	%13.33	4	%3.33	1	%40	12	ضعيف	
%10	3	%6.66	2	%3.33	1	%00	0		

من خلال النتائج المبوبة في الجدول رقم (11) نجد أن غالبية المستهلكين يهتمون بالعلامة عند
قيامهم بعملية الشراء حيث أن نسبة 23.33% بنسبة لذكور و 36.66% بالنسبة للإناث، أما فيما
يخص الفئات العمرية بلغة مناسبة 59.99% كإجمالي الفئات الذين يهتمون بالعلامة التجارية
قبل الشراء في حين أجاب 26.65% بأحياناً أما بالنسبة للمستوى المادي فأجاب 40% من

أصحاب الدخل المتوسط و20 % من أصحاب الدخل الجيد بنعم، وهذا ما يعني أن المستهلكون يهتمون بعلامة المنتج الذي يودون شراءه. ذلك أن للعلامة التجارية دور مهم في قرار الشراء وتحديد الاستراتيجية الترويجية المناسبة.

الجدول رقم (12) يوضح كيفية تعرف المستهلكين على هذه المؤسسة

المجموع		التجربة		مندوبي البيع		الإعلانات		الأصدقاء		الصدفة		الإجابة	
النسبة	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	المتغيرات	
%50	15	10	3	6.66	2	10	3	20	6	3.33	1	ذكر	الجنس
%50	15	6.66	5	6.66	2	0	0	3.33	1	23.33	7	أنثى	
%10	3	00	0	3.33	1	0	0	6.66	2	0	0	اقل من 20	السن
%36.66	11	13.33	4	0	0	0	0	13.33	4	10	3	30-20	
%23.33	7	0	0	6.66	2	3.33	1	0	0	13.33	4	40-30	
%30	9	13.33	4	3.33	1	6.66	2	3.33	1	3.33	1	40 فما فوق	المستوى التعليمي
%23.33	7	3.33	1	10	3	6.66	2	0	0	3.33	1	متوسط	
%33.33	10	6.66	2	3.33	1	3.33	1	10	3	10	3	ثانوي	
%43.33	13	6.66	5	0	0	0	0	13.33	4	13.33	4	جامعي	المستوى المادي
%33.33	10	3.33	1	6.66	2	3.33	1	6.66	2	13.33	4	جيد	
%56.66	17	23.33	7	3.33	1	3.33	1	13.33	4	13.33	4	متوسط	
%10	3	00	0	3.33	1	3.33	1	3.33	1	00	0	ضعيف	

حسب النتائج المتحصل عليها والمبينة في الجدول اعلاه وجدنا أن غالبية المبحوثين تعرفوا على المؤسسة بطرق مختلفة فكان ما تمثله نسبة 23.33% عن طريق الصدفة بالنسبة للإناث و20% من طرف الأصدقاء بالنسبة للذكور هذا كأعلى النسب في المتغير الأول، أما بالنسبة للفئات العمرية، بلغت نسبة المعرفة عن طريق المصادفة 13.33% كأعلى قيمة أجابت بها الفئة العمرية الثالثة و حضرت نفس القيمة في الفئة الثانية لكن عن طريق الأصدقاء ويرى ايضا 13.33% من

أصحاب الفئة العمرية الرابعة أن التجربة هي التي ساهمة في تعرفهم لهذه المؤسسة ، أما فيما يخص المتغير الثالث فانحصرت بين المصادفة والأصدقاء بنسبة 13.33% بالنسبة للجامعيين باعتبارها النسب الأكبر، أما بالنسبة للمتغير المادي فنجد أن 13.33% من أصحاب الطبقة المتوسطة والجيدة إجابة بالاقتراح الأول وهو المصادفة في حين أجاب 23.33% من أصحاب الدخل المتوسط على الاقتراح الخامس وهو التجربة وهذا ما يعني أن التعرف عن طريق الأصدقاء أو عن طريق الصدفة والتجربة على هذه المنتجات في حين نرى غياب دور الإعلان أو الإشهار لهذه المؤسسة ما يسبب لهم نقص في العملية الترويجية وكان ذلك بـ10%.

الجدول رقم (13) يوضح رأي المستهلكين في منتجات هذه المؤسسة

المجموع		سيئة		متوسطة		جيدة		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المتغيرات	
%50	15	%00	00	%10	3	%40	12	ذكر	الجنس
%50	15	%00	00	%30	9	%20	6	أنثى	
%10	3	%00	00	%00	0	%10	3	اقل من 20	السن
%36.66	11	%00	00	%20	6	%16.66	5	20-30	
%23.33	7	%00	00	%16.66	5	%6.66	2	30-40	
%30	9	%00	00	%3.33	1	%26.66	8	40 فما فوق	المستوى التعليمي
%23.33	7	%00	00	%23.33	7	%20	6	متوسط	
%33.33	10	%00	00	%13.33	4	%20	6	ثانوي	
%43.33	13	%00	00	%20	6	%23.23	7	جامعي	المستوى المادي
%33.33	10	%00	00	%16.66	5	16.66%	5	جيد	
%56.66	17	%00	00	%16.66	5	%36.66	11	متوسط	
%10	3	%00	00	%3.33	1	%6.66	2	ضعيف	

يظهر تحليل الجدول أن النتائج تلخصت في النوعية الجيدة لمنتجات مطاحن الرياض وهذا بنسبة 60% كنسبة لكل المتغيرات يضاف إليه نسبة تقدر بـ 40% ممن أجابوا لصالح الجودة المتوسطة لمنتجات الرياض مطاحن-تقرت-مع غياب كلي للاقتراح الأخير ولعل هذا يعطينا فكرة لا بأس بها لمنتجات هذه المؤسسة

الجدول رقم (14) يوضح أسس اختيار المستهلكين لمنتجات الرياض

المجموع		الوفرة في السوق		النوعية		التجربة		السعر		الجودة		الإجابة المتغيرات	
ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك		
50%	15	20%	6	00%	0	6.66%	2	10%	3	13.33%	4	ذكر	الجنس
50%	15	6.66%	2	6.66%	2	13.33%	4	10%	3	13.33%	4	أنثى	
10%	3	3.33%	1	00%	0	00%	0	6.66%	2	00%	0	اقل من 20	السن
36.66%	11	6.66%	2	3.33%	1	6.66%	2	3.33%	1	16.66%	5	30-20	
26.33%	7	3.33%	1	00%	0	10%	3	6.66%	2	3.33%	1	40-30	
26.33%	9	13.33%	4	3.33%	1	3.33%	1	3.33%	1	6.66%	2	40 فما فوق	
23.33%	7	3.33%	1	00%	0	3.33%	1	13.33%	4	3.33%	1	متوسط	المستوى التعليمي
33.33%	10	16.66%	5	3.33%	1	10%	3	00%	0	3.33%	1	ثانوي	
43.33%	13	6.66%	2	3.33%	1	6.66%	2	6.66%	2	20%	6	جامعي	
33.33%	10	13.33%	4	00%	0	10%	3	6.66%	2	3.33%	1	جيد	المستوى المادي
56.66%	17	6.66%	2	6.66%	2	10%	3	10%	3	23.33%	7	متوسط	
10%	3	6.66%	2	00%	0	00%	0	3.33%	1	00%	0	ضعيف	

يبين الجدول رقم (14) أن من بين جميع المستجوبين نجد أن ما نسبته 26.66% من أفراد العينة ككل قالو بأن الجودة هي الأساس من بينهم 13.33% ذكر و 13.33% أنثى كما ترجعه 13.33% من الإناث للتجربة أما بالنسبة للفئات العمرية يفضلون خاصية الجودة أكثر من بقية الخصائص وذلك بنسبة 16.66% وكان ذلك في الفئة العمرية الثانية، وهو ما نلاحظه في

المتغير الثالث ونسبة 20% في الفئة الجامعية في حين يرى أصحاب الدخل الجيد أن من أهم أسباب اختيارهم لهذا المنتج هو الوفرة في السوق كما يرجعه أصحاب الطبقة المتوسطة للجودة وذلك بـ 23.33% في حين يرجعه 10% منهم إلى السعر ويرى 6.66% من الطبقة الفقيرة ان الوفرة في السوق هي سبب الاقتناء.

الجدول رقم (15) يوضح مدى تأثير موقع المؤسسة على القرارات الشرائية للمستهلك.

المجموع		لا		نعم		الإجابة المتغيرات	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
50%	15	6.66%	2	43.33%	13	ذكر	الجنس
50%	15	30%	9	20%	6	أنثى	
10%	3	3.33%	1	6.66%	2	اقل من 20	السن
36.66%	11	20%	6	16.66%	5	20-30	
23.33%	7	6.66%	2	16.66%	5	30-40	
30%	9	6.66%	2	23.33%	7	40 ما فوق	
23.33%	7	6.66%	2	16.66%	5	متوسط	المستوى التعليمي
33.33%	10	10%	3	23.33%	7	ثانوي	
43.33%	13	20%	6	23.33%	7	جامعي	
33.33%	10	20%	6	13.33%	4	جيد	المستوى المادي
56.66%	17	16.66%	5	40%	12	متوسط	
10%	3	00%	00	10%	3	ضعيف	

نرى بان 43.33% من الذكور و 20% من الإناث أجابوا بنعم في حين 30% من الإناث أجابوا بعكس ذلك أما بالنسبة لمتغير السن فنرى 23.33% من الفئة الرابعة و 16.66% من الفئة الثانية و 16.66% من الفئة الثالثة و 6.66% من الفئة الأولى أجابوا بنعم غير أن 20% من الفئة الثانية أجابوا بالاقتراح الثاني وهو لا كما نرى 23.33% كقيمة لكل من الفئات التعليمية الثانوية

والجامعية أما المتغير الأخير فظهرت نسبة 40 % كأعلى قيمة في الجدول بالنسبة للطبقة المتوسطة وكان ذلك بالإجابة نعم، وهو ما يؤكد أن أغلب المستجوبين وبنسبة 36.33% يؤثر الموقع المؤسسة على القرار الشرائي في حين يرى 36.66 % من المستجوبين يرون أن الموقع ليس مهم بقدر أهمية نوعية المنتجات .

الجدول رقم (16) يوضح بحث المستهلك عن المعلومات قبل اقتناء المنتج

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المتغيرات	
50%	15	20%	6	30%	9	ذكر	الجنس
50%	15	10%	3	40%	12	أنثى	
10%	3	6.66%	2	3.33%	1	اقل من 20	السن
36.66%	11	6.66%	2	30%	9	20-30	
23.33%	7	6.66%	2	16.66%	5	30-40	
30%	9	10%	3	20%	6	40 فما فوق	
23.33%	7	16.66%	5	6.66%	2	متوسط	المستوى التعليمي
33.33%	10	3.33%	1	30%	9	ثانوي	
43.33%	13	10%	3	33.33%	10	جامعي	
33.33%	10	10%	3	23.33%	7	جيد	المستوى المادي
56.66%	17	6.66%	2	50%	15	متوسط	
10%	3	6.66%	2	3.33%	1	ضعيف	

من خلال الملاحظة نجد أن 73.33% من إجمالي المستجوبين كانت إجابتهم بنعم، حيث شكل الإناث ما نسبته 40% والذكور 30% بالإجابة نعم أما بالنسبة للمتغير الثاني كانت أكبر قيمة للفئة من 40 فما فوق بـ 20% من الإجابات كانت بنعم، أما بنسبة للمستوى التعليمي فكان 33.33% من الجامعيين أجاب بنعم في حين شكل 50% من أصحاب المستوى المتوسط بنفس

الإجابة وهو ما يعكس واقع العملية الشرائية للمستهلكين من خلال البحث عن المعلومات قبل الاقتناء.

الجدول رقم (17) يوضح عملية المقارنة والمفاضلة بين المنتجات المنافسة بنسبة للمستهلك

المجموع		لا		نعم		الإجابة المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%50	15	%16.66	5	%33.33	10	ذكر	الجنس
%50	15	%6.66	2	%43.33	13	أنثى	
%10	3	%6.66	2	%3.33	1	أقل من 20	السن
%36.66	11	%00	0	%36.33	11	20-30	
%23.33	7	%6.66	2	%16.66	5	30-40	
%30	9	%3.33	1	%26.66	8	40 فما فوق	
%23.33	7	%10	3	%13.33	4	متوسط	المستوى التعليمي
%33.33	10	%3.33	1	%30	9	ثانوي	
%43.33	13	%00	0	%43.33	13	جامعي	
%33.33	10	%10	2	%23.33	7	جيد	المستوى المادي
%56.66	17	%00	0	%56.66	17	متوسط	
%10	3	%3.33	1	%6.66	2	ضعيف	

من خلال الجدول رقم (17) نجد أن أغلب المستجوبين يعتمدون على المفاضلة وكان ذلك بنسبة %76.66 من إجمالي عينة الدراسة وهم يعتمدون على عملية المفاضلة بين منتجات الرياض وبقية المنتجات الأخرى المنافسة، حيث نجد 43.33 % من الإناث يعتمدون على المفاضلة وكذا 33.33 % من الذكور يعتمدونها أيضا أما بنسبة للفئات العمرية فنجد 36.66 % بالنسبة للفئة الثانية ، كما كانت أعلى نسبة في المتغير الثالث الخاص بالمستوى التعليمي جاءت كإجابة بنعم وبنسبة 43.33 % وبنسبة 56.66 % بنسبة لأصحاب الدخل المتوسط، الأمر الذي يعكس دور المفاضلة قبل اتخاذ قرار الشراء وهي واحدة من أهم الخطوات في عملية اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (18) يوضح الشركات المنافسة الذي يفضلها المستهلك كبديل

المجموع		أخرى		المطاحن الكبرى للجنوب		الزيبان		عمر بن عمر		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%50	15	6.66	2	23.33	7	6.66	2	13.33	4	ذكر	الجنس
%50	15	10	3	20	6	13.33	4	6.66	2	أنثى	
%10	3	6.66	2	00	00	00	00	3.33	1	اقل من 20	السن
%36.66	11	00	00	26.66	8	10	3	00	00	30-20	
%26.33	7	3.33	1	6.66	2	3.33	1	10	3	40-30	
%26.33	9	6.66	2	10	3	6.66	2	6.66	2	40 فما فوق	المستوى التعليمي
%23.33	7	10	3	6.66	2	00	00	6.66	2	متوسط	
%33.33	10	6.66	2	10	3	10	3	6.66	2	ثانوي	
%43.33	13	6.66	2	20	6	10	3	6.66	2	جامعي	المستوى المادي
%33.33	10	10	3	10	3	10	3	3.33	1	جيد	
%56.66	17	6.66	2	26.66	8	10	3	13.33	4	متوسط	
%10	3	00	00	6.66	2	00	00	00	1	ضعيف	

من نتائج الجدول رقم (18) يتبين لنا أن منتوجات شركة المطاحن الكبرى للجنوب كانت كأكثر نسبة للذكور بـ 23.33% أما بالنسبة لشركتي عمر بن عمر و الزيبان كانتا بنسب متقاربة بـ 13.33% بالنسبة لذكور لمطاحن عمر بن عمر و 6.66% لمطاحن الزيبان وجاء العكس بالنسبة للإناث بـ 13.33% لزيبان و 6.66% بالنسبة عمر بن عمر أما بالنسبة للفئات العمرية فكانت النتائج متقاربة وكانت نسبة 10% كأعلى قيمة لمطاحن الزيبان، وهو ما نراه في المتغير الثالث الخاص بالمستوى التعليمي حيث كانت النسب متقاربة في حين نرى 26.66% من الطبقة الوسطى يفضلون منتوجات المطاحن الكبرى للجنوب وهي التي يتخذها غالبية المستهلكين كعلامة

بديلة في المنطقة في حين أجاب قرابة 16.66% من المستجوبين بعلامات أخرى والتي من بينها الحضنة، سارسو و أقبو

*لتوضيح فقط اعتمدنا في هذه الدراسة على البدائل الأقرب إلى المنطقة في حين وجدنا بعض البدائل المذكورة من المستهلكين متواجدة في مناطق بعيدة وهو ما يدل على عدم أهمية الموقع بقدر أهمية المنتج ومدى تلبية احتياجات المستهلك.

الجدول رقم (19) يوضح المعيار الذي يتخذه المستهلك لتحديد مزايا السلع المنافسة

المجموع		خصائص المنتج		العلامات التجارية		الجودة		السعر		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%50	15	%6.66	2	%6.66	2	%20	6	%16.66	5	ذكر	الجنس
%50	15	%16.66	5	%6.66	2	%16.66	5	%10	3	أنثى	
%10	3	%00	00	%00	00	%3.33	1	%6.66	2	اقل من 20	السن
%36.66	11	%6.66	2	%10	3	%6.66	2	%13.33	4	20-30	
%26.33	7	%3.33	1	%3.33	1	%13.33	4	%3.33	1	30-40	
%26.33	9	%13.33	4	%3.33	1	%10	3	%3.33	1	40 فما فوق	
%23.33	7	%00	00	%3.33	1	%10	3	%10	3	متوسط	المستوى التعليمي
%33.33	10	%13.33	4	%3.33	1	%13.33	4	%3.33	1	ثانوي	
%43.33	13	%10	3	%10	3	%10	3	%13.33	4	جامعي	
%33.33	10	%00	00	%6.66	2	%20	6	%6.66	2	جيد	المستوى المادي
%56.66	17	%20	6	%10	3	%13.33	4	%13.33	14	متوسط	
%10	3	%3.33	1	%00	00	%00	00	%6.66	2	ضعيف	

حسب الجدول رقم (19) نرى ما نسبته 36.66% من المستجوبين في الحكم على المنتجات

وتفضيل مزايا سلعة على أخرى من خلال جودة المنتج إذ تصل نسبة أصحاب هذا الرأي إلى

20% بالنسبة للذكور و 13.33% من أصحاب الفئة السنية الثانية في حين يرى أصحاب

الطبقة الجامعية أن السعر هو الذي يعتبر كمعيار لتحديد مزايا السلع وذلك بنسبة 13.33% أما

خصائص المنتج أخذت ما نسبته 23.33% من إجمالي العينة والعلامة التجارية فقد أخذت ما قيمته 13.33% من إجمالي الدراسة وهو ما يعني إنا اغلب المستجوبين يرون بأن المعيار الأول لتحديد مزايا السلع المنافسة هو الجودة ثم السعر ثم العلامة التجارية فخصائص المنتج.

الجدول رقم (20) يوضح مدى تلبية منتجات الرياض لحاجيات المستهلكين

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المتغيرات	
50%	15	13.33%	4	36.66%	11	ذكر	الجنس
50%	15	13.33%	4	36.66%	11	أنثى	
10%	3	3.33%	1	6.66%	02	اقل من 20	السن
36.66%	11	3.33%	1	33.33%	10	20-30	
23.33%	7	10%	3	13.33%	4	30-40	
30%	9	16.66%	5	13.33%	4	40 ما فوق	
23.33%	7	10%	3	13.33%	4	متوسط	المستوى التعليمي
33.33%	10	13.33%	4	20%	6	ثانوي	
43.33%	13	3.33%	1	40%	12	جامعي	
33.33%	10	13.33%	4	20%	6	جيد	المستوى المادي
56.66%	17	16.66%	5	40%	12	متوسط	
10%	3	6.66%	2	3.33%	1	ضعيف	

حسب النتائج المتحصل عليها والمبينة في الجدول رقم (20) وجدنا أن أغلب المستجوبين يرون أن منتجات مطاحن الرياض تلبية حاجياتهم وذلك بنسبة 73.33% من إجمالي العينة وهو ما يقدر بـ 36.66% لكل من الذكور والإناث، وحوالي 20% لأصحاب المستوى الثانوي و40% من أصحاب المستوى الجامعي والذي كانت إجاباتهم بنعم، وهو ما يراه أصحاب الدخلين المتوسط أيضا بـ 40% في حين 20% من أصحاب المستوى المادي الجيد أجاب بنعم أيضا ، وهذا ما يعكس ما تقدمه هذه المطاحن من سلع تلبية من خلالها حاجيات المستهلك.

الجدول رقم (21) يوضح رد فعل المستهلك عندما شعوره بعدم الرضا عن المنتج

المجموع		عدم الاقتناء مرة أخرى		فقدان الثقة بالمنتج		التخلص من المنتج		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	المتغيرات	
%50	15	26.33	8	16.66	5	6.66	2	ذكر	الجنس
%50	15	23.33	7	23.33	7	3.33	1	أنثى	
%10	3	6.66	2	3.33	1	0	0	أقل من 20	السن
%36.66	11	20	6	13.33	4	3.33	1	20-30	
%23.33	7	13.33	4	3.33	1	6.66	2	30-40	
%30	9	20	6	3.33	1	6.66	2	40 فما فوق	المستوى التعليمي
%23.33	7	16.66	5	3.33	1	3.33	1	متوسط	
%33.33	10	23.33	7	6.66	2	3.33	1	ثانوي	
%43.33	13	26.33	8	16.66	5	0	0	جامعي	المستوى المادي
%33.33	10	13.33	4	13.33	4	6.66	2	جيد	
%56.66	17	40	12	13.33	4	3.33	1	متوسط	
%10	3	6.66	2	3.33	1	0	0	ضعيف	

ومن خلال هذا الجدول نرى بأن أغلب الإجابات كانت بعدم الاقتناء حيث ظهرت نسبة 26.33% بالنسبة لذكور في حين اقتسمت فئة الإناث ما نسبته 23.33% بالنسبة لعدم الاقتناء و 23.33% بالنسبة للاقتراح الثاني وهو فقدان الثقة بالمنتج هذا بالنسبة لمتغير الجنس ، أما فيما يخص المتغير الخاص بالسن فكانت أعلى نسبة بـ 20% لكل من الفئتين الثانية والرابعة بنفس الإجابة والمتمثلة في عدم الاقتناء مرة أخرى في حين كانت النسب متفاوتة بين الاقتراح الثاني وهو فقدان الثقة في حين كانت نسب ضعيفة من الأشخاص الذي يرو إمكانية التخلص من المنتج كحل، أما فيما يخص المستوى التعليمي يرى الجامعيون أيضا أن عدم الاقتناء هو الحل الأنسب وهو ما شكل نسبة 26.33% كأعلى نسبة في متغير المستوى التعليمي وهو ما يعني وعي هذه الطبقة

في التعامل مع مثل هذه الحالات، أما فيما يخص الجانب المادي نرى أن 13.33% من أصحاب الدخل الجيد يرون أن الاقتراح الأنسب هو فقدان الثقة بالمنتج و ذلك بالتساوي مع عدم الاقتناء مرة أخرى، في حين يرى 40% من الطبقة الوسطى عدم الاقتناء كحل أنسب وهو ما يرجع ربط أغلبية المستهلكين لعدم الرضا عن المنتج بعدم الاقتناء مرة أخرى.

3-2-2 عرض و تحليل نتائج الاستثمار الموجهة إلى عينة الموظفين:

تم توزيع هذه الاستثمارة على عينة من الموظفين داخل مؤسسة مطاحن الرياض فرع "تقوت" حيث بلغ عددهم 20 موظفاً من مختلف المستويات الوظيفية، كما يجدر الإشارة إلى أنه من خلال هذه الإجابات سنتمكن من الوصول لنتائج الإشكالية التي تم طرحها في البداية حيث وزعنا هذه الاستثمارة على كل من: رؤساء المصالح، الإداريين والموظفين العاديين.

1) الجداول البسيطة:

*المعلومات الشخصية: نحاول في هذا الجزء من الاستثمارة توضيح بعض المعلومات الخاصة بكل موظف، وهي معلومات شخصية تساعدنا في الوصول إلى تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الاستجواب الفردي لكل عامل في مطاحن الرياض.

جدول رقم (22) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

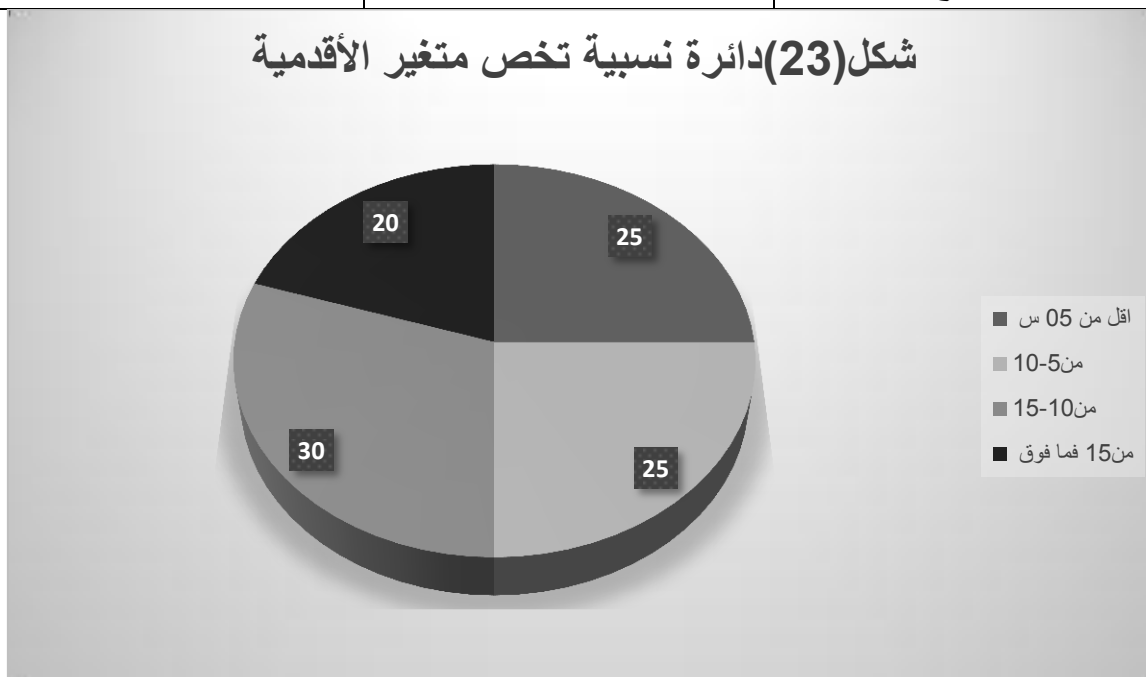
القيم البيانية		البيانات	
النسبة	التكرار		
55%	11	ذكر	الجنس
45%	09	انثى	
100%	20	المجموع	

نرى بأن عدد الذكور بلغ 55% مقابل 45% بالنسبة للإناث وهي نسب متقاربة وهو ما يعني وجود عدد لباأس به من الموظفين داخل هذه المؤسسة.

الجدول رقم (23) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الأقدمية

النسبة%	التكرار	البيانات
25%	05	اقل من 05 سنة
25%	05	من 05 الى 10 سنة
30%	06	من 10 إلى 15 سنة
20%	04	من 15 فما فوق
100%	20	المجموع

شكل (23) دائرة نسبية تخص متغير الأقدمية



تظهر نتائج الجدول أعلاه أن الأقدمية كانت نسبها متقاربة حيث شكلت الفئة اقل من 05 سنوات نسبة متساوية مع الفئة الثانية وذلك بـ 25% من الموظفين، أما الموظفين الذي تتراوح أقدميتهم

من 10 إلى 15 سنة فقد شكلوا أكبر نسبة وقدرة بـ 30% من مجموع الموظفين الذين تم استجوابهم، في حين بلغ ما نسبته 20% من موظفو الفئة الأخيرة.

الجدول رقم (24) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الخاص بالمستوى التعليمي.

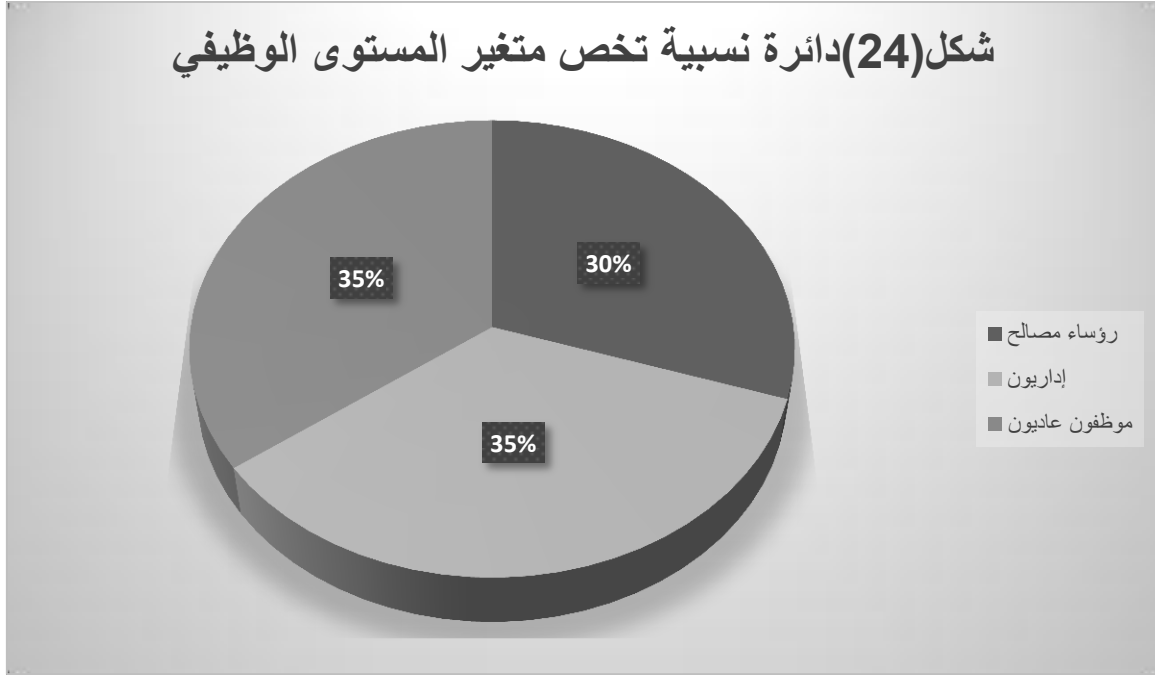
النسبة	التكرار	البيانات
30%	06	مهني
40%	08	ثانوي
30%	06	جامعي
100%	20	المجموع

كما نرى بان بيانات الجدول تشير أن أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي لا بأس به وهو ما قد يعكس فاعلية الأداء الوظيفي للمؤسسة، بينما نجد أن نسبة 30% هم من المستوى المهني، في حين نرى أن 40% من الموظفين المستجوبون لديهم مستوى ثانوي. في حين نجد أن ما نسبته 30% للجامعيين.

الجدول (25) يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الخاص بالمستوى الوظيفي

النسبة	التكرار	البيانات
30%	06	رؤساء مصالح
35%	07	إداريون
35%	07	موظفون عاديون
100%	20	المجموع

شكل (24) دائرة نسبية تخص متغير المستوى الوظيفي



تظهر نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة الذين تم استجوابهم هم موظفون عاديون وإداريون وذلك

بنسبة 35% لكليهما، بالإضافة إلى حوالي 30% من المستجوبين هم رؤساء مصالح.

* هذا فيما يخص الجداول البسيطة التي استخدمت في استمارة الموظفين، ولتفادي التكرار وكثرة

الجداول سنعتمد على سرد البيانات مباشرة في الجداول المركبة.

(2) الجداول المركبة:

الجدول رقم (26) يوضح اعتماد مطاحن الرياض فرع تقريت لدراسة سلوك المستهلك من عدمه

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%55	11	%20	04	%35	07	ذكر	الجنس
%45	09	%25	05	%20	04	أنثى	
%25	05	%10	02	%15	03	اقل من 05	الاقدمية
%25	05	%15	03	%10	02	10-05	
%30	06	%15	03	%15	03	15-10	
%20	04	%05	01	%15	03	15 فما فوق	
%30	06	%15	03	%15	03	مهني	المستوى التعليمي
%40	08	%15	03	%25	05	ثانوي	
%30	06	%10	02	%20	04	جامعي	
%30	06	%05	01	%25	05	رؤساء مصالح	المستوى الوظيفي
%35	07	%20	04	%15	03	إداريين	
%35	07	%20	04	%15	03	موظف عادي	

من خلال نتائج الجدول أعلاه يظهر أن أغلبية المستجوبين اجب بنعم حيث بلغة نسبة 35% من الموظفين بنعم و 20% ب لا بالنسبة للذكور و بالنفس النسبة 20% أجابوا بنعم و 25% أجابوا ب لا بالنسبة للإناث، أما بالنسبة للفئات الخاصة بالأقدمية فظهرت الإجابة بنعم بنسبة 15% في كل من الفئة الأولى والثالثة والرابعة، في حين برزة ما نسبته 25 % بنسبة لأصحاب المستوى التعليمي الثانوي و 20% بنسبة للطبقة الجامعية وكانت إجابتهم ب نعم ،وجئت نسبة 25 % كأعلى نسبة لرؤساء المصالح وكانت تحت الإجابة نعم ، في حين بلغة ما نسبته 20 % بنسبة لأصحاب المستوى الوظيفي الإداري وكذا الموظفين العادين بالإجابة لا، ومنه نجد أن أغلب

النسب تدل على استخدام هذه المؤسسة لدراسة السلوك الاستهلاكي غير أننا نجد نسب لبأس بها من الإجابات التي كانت بـ لا وهو ما يدل على وجود خلل في فهم دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لموظفي هذه المؤسسة وهو ما لاحظنا بالنسبة للإداريين والموظفون العاديون.

الجدول رقم (27) يوضح أسباب إجراء المؤسسة لدراسة سلوك المستهلك

المجموع	تحسين جودة المنتجات		معرفة حاجات الزبائن		إطلاق منتج جديد		المنافسة الحادة		التخطيط لسياسة الترويج		الإجابة		
	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	المتغيرات		
%54.16	13	%8.33	02	%20.83	05	%4.16	01	%12.55	03	%8.33	02	ذكر	الجنس
%45.83	11	%4.16	01	%16.66	04	%00	00	%16.66	04	%8.33	02	أنثى	
%20.83	05	%8.33	02	%4.16	01	%00	00	%4.16	01	%4.16	01	اقل من 5	الأقدمية
%29.16	07	%00	00	%12.55	03	%00	00	%12.55	03	%4.16	01	10-5	
%29.16	07	%4.16	01	%8.33	02	%4.16	01	%8.33	02	%4.16	01	15-10	
%20.83	05	%4.16	01	%12.55	03	%00	00	%4.16	01	%00	00	15ما فوق	المستوى التعليمي
%37.55	09	%4.16	01	%12.55	03	%4.16	01	%12.55	03	%4.16	01	مهني	
%45.83	11	%4.16	01	%20.83	05	%00	00	%12.55	03	%8.33	02	ثانوي	
%16.66	04	%8.33	02	%4.16	01	%00	00	%00	00	%4.16	01	جامعي	المستوى الوظيفي
%25	06	%4.16	01	%12.55	03	%00	00	%00	00	%8.33	02	رؤساء م	
%33.33	08	%4.16	01	%8.33	02	%4.16	01	%8.33	02	%8.33	02	إداريين	
%41.66	10	%4.16	01	%16.66	04	%00	00	%16.66	04	%4.16	01	موظفون	

مما سبق يجدر الإشارة إلى أن بعض الموظفين وقع اختيارهم على أكثر من إجابة لذا زاد عدد التكرارات عن حجم العينة، حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الدلالة الإحصائية جاءت لصالح نقطة هامة و هي معرفة حاجات الزبائن حيث بلغت النسبة 37.55% بحيث قسمت كتالي 20.83% بالنسبة لذكور و 16.66% بالنسبة للإناث وهو ما يعكس مدى وعيهم لإنعاش المؤسسة أما بالنسبة للفئة الخاصة بالأقدمية نرى أنها أعلى نسبة شكلتها الفئتين الثانية والرابعة وهو

ما يوضح هنا بروز دور الأقدمية ، أما بالنسبة للمتغير التعليمي نجد أن أكبر نسبة أيضا أجابت بمعرفة حاجات الزبائن وكان ذلك بـ 20.83 % لثانويين وهو ما يعكس مدى فهمهم لسلوك الاستهلاكي وربطه بحاجيات المستهلك، في حين يرى الموظفون العاديون والذي يمثلون أعلى نسبة في المتغير الوظيفي والتي بلغت 16.66% بنفس الجواب .

و بالتالي يمكن أن نرى من خلال ملاحظتنا لهذه النتائج بمدى وعي و فهم عمال المؤسسة بان سبيل البقاء و الاستمرار في السوق يكمن في تلبية حاجات الزبائن و مواكبة هذه الحاجات و أن إبداء عدم الاهتمام بتغيير سلوكا تهم الشرائية سيكلف المؤسسة خسارة مركزها التنافسي، و نجد أن ضمان البقاء و الاستمرار نقصد هنا المنافسة الحادة كانت له نسبة مقدرة 29.21 % من إجابات الأفراد، في حين في المركز الثالث نجد التخطيط لسياسة ترويجية بنسبة 16.66 %، وبعدها نجد تحسين جودة المنتج في المقام الموالي بـ 12.55 % ، بينما اقل نسبة فقد كانت تمثل 4.16 % و التي تخص إطلاق منتج جديد.

الجدول رقم (28) يوضح كيفية التعرف على زبائن المؤسسة

المجموع		دراسة السوق		مندوبي البيع		سجلات الزبائن		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%57.69	15	%15.38	04	%15.38	04	%26.92	07	ذكر	الجنس
%42.30	11	%19.23	05	%7.69	02	%15.38	04	أنثى	
%26.92	07	%7.69	02	%11.53	03	%7.69	02	اقل من 5	الأقدمية
%23.07	06	%11.53	03	%00	00	%11.53	03	10-05	
%23.07	06	%3.84	01	%7.69	02	%11.53	03	15-10	
%26.92	07	%11.53	03	%3.84	01	%11.53	03	15 فما فوق	المستوى التعليمي
%34.61	09	%7.69	02	%11.53	03	%15.38	04	مهني	
%30.76	08	%11.53	03	%7.69	02	%11.53	03	ثانوي	
%34.61	09	%19.23	05	%3.84	01	%11.53	03	جامعي	المستوى الوظيفي
%34.61	09	%15.38	04	%00	00	%19.23	05	رؤساء م	
%34.61	09	%15.38	04	%3.84	01	%15.38	04	إداريون	
%30.76	08	%7.69	02	%15.38	04	%7.69	02	موظفون	

مما سبق يجدر الإشارة إلى أن بعض الموظفين وقع اختيارهم على أكثر من إجابة لذا زاد عدد التكرارات عن حجم العينة ، ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة مطاحن الرياض فرع تقرت تتعرف على زبائنها بصفة كبيرة عن طريق السجلات و هو ما تؤكد نسبة 42.30 % من إجابات الأفراد، والتي جئت بـ 26.92 % بالنسبة لذكور و بـ 15.38 % بالنسبة للإناث ، فيحين يرى رؤساء المصالح أيضا ذلك وبنسبة 19.23 % وهم الأكثر تعامل مع هذا النوع من السجلات، في حين نسبة الاعتماد على الوسطاء و مندوبي البيع تقدر بنسبة 23.07 % حيث يتم إبلاغ المؤسسة عن رغبات المستهلكين و طلباتهم، بينما يرى 34.61 % منهم أن المؤسسة تتعرف على زبائنها عن طريق دراسات السوق .

الجدول رقم (29) يوضح العوامل التي تركز عليها هذه المطاحن في دراستها للمستهلك

المجموع		العوامل النفسية		العوامل الشخصية		العوامل الاجتماعية		العوامل الثقافية		الإجابة	
		النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	المتغيرات	
%53.84	14	%7.69	02	%15.38	04	%15.38	04	%15.38	04	ذكر	الجنس
%46.15	12	%11.53	03	%00	00	%19.23	05	%15.38	04	أنثى	
%23.07	06	%7.69	02	%00	00	%7.69	02	%7.69	02	اقل من 05	الأقدمية
%26.92	07	%7.69	02	%00	00	%11.53	03	%7.69	02	10-05	
%23.07	06	%00	00	3.33	01	%11.53	03	%7.69	02	15-10	
%26.92	07	%00	00	%7.69	02	%11.53	03	%7.69	02	15 فما فوق	المستوى التعليمي
%34.61	09	%7.69	02	3.33	01	%11.53	03	%11.53	03	مهني	
%30.76	08	%00	00	%11.53	03	%11.53	03	%7.69	02	ثانوي	
%34.61	09	%7.69	02	%00	00	%15.38	04	%11.53	03	جامعي	المستوى الوظيفي
%38.46	10	%00	00	%7.69	02	%15.38	04	%15.38	04	رؤساء م	
%34.61	09	%15.38	04	%00	00	%11.53	03	%7.69	02	إداريين	
%26.92	07	%3.84	01	%7.69	02	%7.69	02	%7.69	02	موظفون	

مما سبق يجدر الإشارة إلى أن بعض الموظفين وقع اختيارهم على أكثر من إجابة لذا زاد عدد التكرارات عن حجم العينة، حيث يؤكد 34.61% من موظفي المؤسسة أن وضوح العوامل الاجتماعية هي من أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسة في دراستها لسلوك المستهلك حيث بلغت أعلى نسبة بـ 19.23 للإناث وذلك كونهم يشكلون أكبر نسبة من الإداريين لهذه المؤسسة، وهو ما يظهر مباشرة في الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك ، الأمر الذي يمكن المؤسسة من تتبع التغيرات الاجتماعية الحاصلة في المحيط و بسرعة للتفاعل معها، بينما يرجعها 30.76% من الموظفين للعوامل الثقافية حيث ظهرت نسبة 15.38% لكل من الذكور والإناث بالإضافة لرؤساء المصالح وهو ما يعني أنها ذات أهمية بالغة في دراسة السلوك الاستهلاكي، أما عن العوامل

الشخصية والعوامل النفسية فهي لا تحضا بأهمية كبرى ودليل ذلك النسب وهي 15.38% بالنسبة للعوامل الشخصية و 19.23% بالنسبة للعوامل النفسية.

الجدول رقم (30) يوضح: اعتماد مطاحن الرياض على سياسة ترويجية معينة

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
55%	11	15%	03	40%	08	ذكر	الجنس
45%	09	15%	03	30%	06	أنثى	
25%	05	10%	02	15%	03	اقل من 05	الاقدمية
25%	05	05%	01	20%	04	10-05	
30%	06	10%	02	20%	04	15-10	
20%	04	00%	00	20%	04	15 فما فوق	
30%	06	05%	01	25%	05	مهني	المستوى التعليمي
40%	08	15%	03	25%	05	ثانوي	
30%	06	10%	02	20%	04	جامعي	
30%	06	10%	02	20%	04	رؤساء مصالح	المستوى الوظيفي
35%	07	05%	01	30%	06	إداريين	
35%	07	15%	03	20%	04	موظف عادي	

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك دلالة إحصائية لصالح الاعتماد على السياسة الترويجية وذلك لتأثير في قرارات المستهلكين الشرائية انطلاقاً من حملات ترويجية و إشهارية فعالة حيث سجل شبه إجماع بـ 70% و من خلال الاستمارة التي وزعت لهم يرى 40% من الذكور 30% بالنسبة للإناث وكذا الإداريين، وذلك من خلال التجارب الترويجية السابقة التي خاضتها المؤسسة فان الترويج المخطط و المنظم أعطى ثماره في السابق و أن ما على المؤسسة إلا تخطيط حملات ترويجية فعالة بتخصيص ميزانيات ومخصصات ترويجية كافية، بينما لم تخفي ما نسبته 30% من الأفراد عدم وجود سياسة ترويجية في التأثير على القرارات الشرائية لدى المستهلكين.

الجدول رقم (31) يوضح الطريقة التي توضع بها الاستراتيجية الترويجية لهذه المؤسسة

المجموع		نصف سنوية		سنوية		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%55	11	%15	03	%40	08	ذكر	الجنس
%45	09	%15	03	%30	06	أنثى	
%25	05	%10	02	%15	03	اقل من 05	الاقدمية
%25	05	%05	01	%20	04	10-05	
%30	06	%10	02	%20	04	15-10	
%20	04	%05	01	%15	03	15 فما فوق	
%30	06	%00	00	%30	06	مهني	المستوى التعليمي
%40	08	%15	03	%25	05	ثانوي	
%30	06	%10	02	%20	04	جامعي	
%30	06	%10	02	%20	04	رؤساء مصالح	المستوى الوظيفي
%35	07	%05	01	%30	06	إداريين	
%35	07	%20	03	%20	04	موظف عادي	

من خلال الجدول يتضح أن الظروف التي تعيشها المؤسسة في الفترة الأخيرة جعلت معظم العمال يقتنعون و يؤكدون أن السياسة الترويجية يجب أن تكون سنوية و دائمة لتساير المؤسسة التغيرات التي يعرفها سوق المواد الاستهلاكية، و قد مثلت هذه الفئة 70 % من الذين عبروا بالإجابة الأولى "سنويا" ، وكان ذلك بنسبة 40 % بالنسبة لذكور و 30 % بالنسبة للإناث في حين أن نسبة 30 % من الموظفين يرون أن الاستراتيجية الترويجية يجب أن تكون ظرفية و نصف سنوية للمؤسسة، و هو ما يعكس النظرة استراتيجية تماما لان مواجهة المنافسة تعني التتبع و التنبؤ بالتغيرات المستقبلية .

الجدول رقم (32) يوضح أكثر عناصر المزيج الترويجية اعتماداً في هذه المؤسسة

المجموع		العلاقات العامة		تنشيط المبيعات		البيع الشخصي		الإعلان		الإجابة	
النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	المتغيرات	
%53.84	16	%7.69	03	%15.38	06	%15.38	03	%15.38	04	ذكر	الجنس
%46.15	12	%11.53	03	%11.53	03	%19.23	04	%15.38	02	أنثى	
%23.07	06	%7.69	01	%00	00	%7.69	03	%7.69	02	اقل من 05	الأقدمية
%26.92	06	%7.69	01	%11.53	03	%11.53	02	%7.69	00	10-05	
%23.07	08	%00	03	3.33	03	%11.53	00	%7.69	02	15-10	
%26.92	08	%00	01	%7.69	03	%11.53	02	%7.69	02	15 فما فوق	
%34.61	08	%7.69	01	3.33	03	%11.53	03	%11.53	01	مهني	المستوى التعليمي
%30.76	12	%00	04	%11.53	04	%11.53	00	%7.69	04	ثانوي	
%34.61	08	%7.69	01	%00	02	%15.38	04	%11.53	01	جامعي	
%38.46	09	%00	03	%7.69	03	%15.38	01	%15.38	02	رؤساء م	المستوى الوظيفي
%34.61	08	%15.38	01	%00	04	%11.53	03	%7.69	00	إداريين	
%26.92	09	%3.84	01	%7.69	02	%7.69	02	%7.69	04	موظفون	

في البداية نشير إلى أن عدد التكرارات كان 26 وهي أكبر من عدد أفراد العينة المستجوبة، وهذه الزيادة ترجع إلى تعدد الاختيارات التي قدمها المستجوبون حيث فاق في بعض الأحيان أكثر من ثلاثة اختيارات للفرد.

ترى نسبة 15.38% حظرت كنسبة متكررة في كل من الإعلانات والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات بالنسبة لذكور وهو ما يعكس فهمهم لمهام الترويج و هو الأمر الذي يدل على وعيهم الكبير لدور الترويج وذلك من خلال ما لاحظنا وهو أخذ بعين الاعتبار كل الاقتراحات الموجودة في الجدول وينسب متقاربة، بينما تفاوتت إجاباتهم على باقي الاقتراحات الأخرى، و سجلت أدنى نسبة 23.07% في اختيار العلاقات العامة والمقصود بها تحسين العلاقة مع الزبائن. وهو ما

شاهدناه من خلال الملاحظة وهو فقدان حلقة العلاقات العامة في تفعيل الترويج للمؤسسة وهو ما يسبب خلل في السياسة الترويجية باعتبارها واحدة من أهم عناصر المزيج الترويجي.

الجدول رقم (33) يوضح الوسائل الترويجية التي تفضل هذه المؤسسة في عرض منتجاتها

المتغيرات	الإجابة		الجراند		التلفزيون		المعارض		الملصقات		الانترنت		المجموع	
	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة
الجنس	ذكر	01	03.22%	03	09.67%	07	22.58%	06	19.35%	00	00.00%	17	54.83%	
	أنثى	01	03.22%	02	06.45%	04	12.90%	06	19.35%	01	03.22%	14	46.16%	
الأقدمية	اقل من 05	00	00.00%	01	03.22%	02	06.45%	04	12.90%	00	00.00%	07	22.58%	
	10-05	01	03.22%	01	03.22%	02	06.45%	03	09.67%	01	03.22%	08	25.80%	
	15-10	00	00.00%	02	06.45%	03	09.67%	02	06.45%	00	00.00%	07	22.58%	
	15 فما فوق	01	03.22%	02	06.45%	03	09.67%	03	09.67%	00	00.00%	09	39.03%	
المستوى التعليمي	مهني	01	03.22%	02	06.45%	04	12.90%	05	16.12%	00	00.00%	13	41.93%	
	ثانوي	00	00.00%	02	06.45%	04	12.90%	03	09.67%	01	03.22%	10	32.25%	
	جامعي	01	03.22%	02	06.45%	02	06.45%	04	12.90%	00	00.00%	09	39.03%	
المستوى الوظيفي	رؤساء م	00	00.00%	03	09.67%	04	12.90%	03	09.67%	01	03.22%	11	35.48%	
	إداريين	01	03.22%	02	06.45%	02	06.45%	04	12.90%	01	03.22%	10	32.25%	
	موظفون	02	06.45%	01	03.22%	04	12.90%	05	16.12%	00	00.00%	12	38.70%	

تظهر بيانات الجدول أن نسبة 19.35% كنسبة مزدوجة بين الذكور و الإناث من الموظفين والذين يرون أن المؤسسة تقوم بالترويج في الملصقات أكثر من الوسائل الأخرى ، حيث يرجعون هذا إلى اعتبار التلفزيون و الراديو من أكثر الوسائل تكلفة ،بينما يرى 22.58% من الأفراد الذكور و 12.90% من الإناث أن المعارض يمكن أن تكون الوسيلة الترويجية الأفضل و هذا بالنظر إلى النتائج التي حققتها المؤسسة بعد قيامها بالترويج من خلال المشاركة في العديد من الصالونات و المعارض الوطنية و الدولية عبر التراب الوطني، بينما يرى البعض و المقدره

نسبتهم 16.12 الترويج عبر التلفاز ،بينما يفضل 06.45 %منهم الترويج عن طريق الجرائد ،بينما في المقام الأخير ترى نسبة 03.22 % من الأفراد المستجوبين يفضل استعمال الانترنت كوسيلة للترويج .

الجدول رقم (34) يوضح واقع المؤسسة في هذه الفترة

المجموع		ضعيف		مهدد		مستقر		جيد		الإجابة	
النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	المتغيرات	
%55	11	%00	00	%15	03	%35	07	%05	01	ذكر	الجنس
%45	09	%00	00	%05	01	%25	05	%15	03	أنثى	
%25	05	%00	00	%00	00	%15	03	%10	02	اقل من 05	الأقدمية
%25	05	%00	00	%05	01	%10	02	%10	02	05-10	
%30	06	%00	00	10	02	%15	03	%05	01	10-15	
%20	04	%00	00	%05	01	%15	03	%00	00	15 فما فوق	
%30	06	%00	00	%05	01	%20	04	%05	01	مهني	المستوى التعليمي
%40	08	%00	00	%10	02	%20	04	%10	02	ثانوي	
%30	06	%00	00	%05	01	%15	03	%10	02	جامعي	
%30	06	%00	00	%00	00	%25	05	%05	01	رؤساء م	المستوى الوظيفي
%35	07	%00	00	%05	01	%15	03	%15	03	إداريين	
%35	07	%00	00	%10	02	%20	04	%05	01	موظفون	

يتضح من خلال بيانات الجدول أن إجابات الأفراد كانت مركزة حول كون أن مركز المؤسسة مستقر أين أجاب أكثر من نصف أفراد العينة 60 % على هذا الاقتراح، و هذا يرجع ،إلى الاستقرار التي تواجهها المؤسسة خاصة في الفترة الأخيرة.وهو ما يؤكد 35 %من الأفراد الذكور و 25 %من الإناث و 25 %من رؤساء المصالح على نفس الاقتراح، في حين ما تمثله نسبة 20 % من بينهم 15 %ذكور و 05 %إناث و 05 %إداريين و 10 %موظفين باستثناء رؤساء

المصالح أن الوضع مهدد وأن مركز المؤسسة ضعيف مقارنة مع حجم المنافسة داخل السوق من طرف الخواص. بينما يرى 20 % من الأفراد ارتياحهم بكون أن مركز المؤسسة جيد خاصة في ظل التعديلات التي حصلت على منتجاتها. في حين لم نجد ولا إجابة تشير إلى أن الوضع داخل المؤسسة ضعيف.

الجدول رقم (35) يوضح كيفية تحسين مركز المؤسسة

المجموع		دراسة حاجيات المستهلك		زيادة الإعلانات		تخفيض الأسعار		تحسين المنتجات		الإجابة	
النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	النسبة	ك	المتغيرات	
%54.54	18	%15.15	05	%15.15	05	%6.06	02	%18.18	06	ذكر	الجنس
%45.45	15	%15.15	05	%15.15	05	%3.22	01	%12.12	04	أنثى	
%27.27	09	%12.12	04	%9.09	03	%00	00	%3.22	01	اقل من 05	الأقدمية
%21.21	07	%6.06	02	%6.06	02	%00	00	%9.09	03	10-05	
%24.24	08	%6.06	02	%3.22	01	%6.06	02	%9.09	03	15-10	
%27.27	09	%6.06	02	%9.09	03	%3.22	01	%9.09	03	15 فما فوق	المستوى التعليمي
%39.39	13	%15.15	05	%9.09	03	%6.06	02	%9.09	03	مهني	
%33.33	11	%9.09	03	%9.09	03	%3.22	01	%12.12	04	ثانوي	المستوى الوظيفي
%27.27	09	%6.06	02	%9.09	03	%3.22	01	%9.09	03	جامعي	
%30.30	10	%6.06	02	%3.22	01	%9.09	03	%12.12	04	رؤساء م	المستوى الوظيفي
%30.30	10	%9.09	03	%9.09	03	%00	00	%12.12	04	إداريين	
%39.39	13	%15.15	05	%15.15	05	%3.22	01	%6.06	02	موظفون	

في البداية و كما في السؤال السابق، تجدر الإشارة إلى أن بعض الأفراد وقع اختيارهم على أكثر من إجابة لذا زاد عدد التكرارات عن عدد أفراد العينة. حيث تركزت معظم الاقتراحات التي قدمها موظفو مؤسسة مطاحن الرياض فرع تقرت- بما نسبته 30 % لكل من اقتراح تحسين المنتج وزيادة الإعلانات وكذا دراسة حاجيات المستهلك وهو ما يعكس التذبذب الذي تعاني منه المؤسسة

في هذه الفترة من حيث النوعية وذلك عبر فترات متقطعة وهو ما نراه بالنسبة لذكور كأعلى نسبة لهذا الاقتراح وذلك بنسبة 18.18% بالإضافة إلى النقص في الإعلانات وذلك بنسبة 15.15% كنسبة مثلها كل من الإناث والذكور بتساوي مع الموظفون، بالإضافة لدراسات حاجيات المستهلك كونه الحلقة الأهم لهذه المؤسسة وهو ما شكلته نسبة 15.15% كأعلى نسبة لهذا الاقتراح والتي تكررت أربعة مرات بالنسبة للموظفين وكذا أصحاب المستوى المهني وكذا الجنسين، في حين ركز المستجوبون على ضرورة إعادة النظر في الأسعار و ذلك بنسبة 10% جاءت بـ 6.06% بالنسبة لأصحاب الفئة الثالثة من متغير الاقدمية و 3.22% من أصحاب الفئة الرابعة و على حد تعبيرهم صارت ميزة تنافسية تتماشى مع التطورات الحاصلة في السوق خصوصا تلك الأسعار التي يفرضها المنافسون الخواص وهو ما يراه رؤساء المصالح بنسبة 9.09% في حين يرى الإداريون و بنفس النسبة بضرورة التركيز على الترويج و الإعلان مع الاهتمام بالغليف الخارجي باعتباره يمثل المؤسسة وهو بمثابة البائع الصامت، مع الإشارة إلى تفعيل عملية التوزيع و ذلك من خلال الاعتماد على موزعين جدد وفي مناطق مختلفة من أنحاء الوطن.

3-3-تحليل نتائج النهائية للدراسة:

من خلال هذا الجزء من الدراسة سنحاول تفسير النتائج التي تم التوصل إليها وفق الاجابة عن الاسئلة التي تم وضعها في بداية الدراسة.

3-3-1-الاجابة عن التساؤلات الخاصة بالمستهلك:

(1) نتائج المتحصل عليها حول السؤال الخاص بالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي:

لقد اظهر التحليل الإحصائي السابق للجزء الاول من الاستمارة الموجهة للمستهلكين التباين الواضح في مختلف المتغيرات الاجتماعية والثقافية للأفراد وذلك ما نتج عنه جملة من النتائج نسردها في الشكل التالي:

* يظهر جليا من خلال التحاليل الإحصائية أن المثيرات التسويقية تلعب دور فعالا كأحد أبرز العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، فقد تبين وجود اختلاف في الإجابات بين الأفراد أصحاب الدخل المادي الجيد عن أصحاب الدخل المتوسط وكذا الضعيف وهو الأمر الذي أثر على أنماطهم الاستهلاكية والشرائية وفقا لعامل التسعير، فقد لاحظنا أن الأفراد متوسطو الدخل هم محدودي الدخل وكذا محدودي المستوى الاستهلاكي في حين نجدى عكس ذلك بالنسبة لأصحاب الدخل العالي، وهو الأمر الذي يؤثر بالفعل على النمط الشرائي لكل فئة. ومثل هذه الفروق تعتبر أمر طبيعي خاصة إذا ما نظرنا إلى بعض الدراسات السابقة في دول أخرى والتي من خلالها يمكن تفسير الفوارق بين سلوك عينة الأسر الغنية وعينة الأسر الفقيرة، والتي وجدنا فيها فعلا ميل الأسر الأولى إلى الترفيه والسياحة وميل العينة الثانية إلى تلبية الحاجات الأساسية للأسرة و فقط وهو ما وجدناه في دراستنا حيث نرى أن السلوك الاستهلاكي للعجائن كان أكثر توجه من أصحاب الدخل المتوسط وذلك لأنه يلبي حاجيتهم بأقل الأثمان حيث بلغه ما نسبته 40% من المستجوبين الذين يرون بأن منتجات الرياض تلبي حاجياتهم، في حين نرى أن أصحاب الدخل الجيد يستهلكون المعجنات بطريقة عقلانية وذلك من خلال وجود البدائل.

* كما وجدنا اننا من اهم وأبرز العوامل المؤثرة على عملية الاقتناء الجودة وهي واحدة من أبرز المثيرات التسويقية، وهذا بالنسبة لأصحاب الدخل المتوسط بينما يرى أصحاب الدخل العالي أننا الوفرة أو "التوزيع" هي أحد أهم أسس اختيار المستهلكين للمنتجات.

* في حين نرى أن أغلب المستهلكين تعرف على هذه المنتجات عن طريق الصدفة وكان ذلك بـ 23.33% في حين نرى غياب دور الإعلان أو الإشهار لهذه المؤسسة ما يسبب لهم نقص في العملية الترويجية وكان ذلك بـ 10% وهو ما يؤثر بدوره كواحدة من اهم العوامل في التأثير على المستهلك وذلك بإعطائه صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وكذا المنتج.

* اما بالنسبة للعوامل التي تعتمد عليه المؤسسة في دراستها لسلوك المستهلك فنجد أن أهم هذه العوامل هي العوامل الاجتماعية وهو ما فرضته النسبة المتحصل عليها من سرد النتائج الإحصائية للدراسة وكان ذلك بنسبة 34.61% في حين شكله مانسبته 30.76% بالنسبة للعوامل الثقافية في حين نرى أن الاعتماد على العوامل النفسية والشخصية شبه معدوم في المؤسسة الجزائرية.

(2) النتائج المتحصل عليها حول السؤال الخاص بالمراحل التي يمر بها المستهلك قبل وبعد اتخاذ قرار الشراء؟

* من خلال النتائج المتحصل عليه نجد ان المستهلك عند شعوره بالمشكل يبدا وبطريقة مباشرة في البحث عن المعلومات وشكل ذلك ما نسبته 73% من اجمالي العينة وهو ما ينطبق على ما لاحظناه في الجزء النظري.

* كما رأينا أنا أغلب المستهلكين المستجوبين يعتمدون على عملية المفاضلة والمقارنة بين المنتجات المنافسة قبل الاقتناء وهو ما شكل نسبة 76.66% من إجمالي العينة، حيث شكله ما نسبته 20% لعمر بن عمر و 20% بالنسبة لمنتج مطاحن الزيبان كبداية منافسة لمطاحن الرياض في المنطقة.

* أما بنسبة لتقييم البدائل فنجد أن أغلب المبحوثين يرون أن أهم العوامل التي تؤثر في عملية التقييم والميول لمنتج على حساب الآخر هي الجودة وشكل ذلك ما نسبته 36.66% كأعلى نسبة من الاقتراحات الأخرى ثم يأتي السعر بنسبة 26.66% من إجمالي العينة هذا بالنسبة لآخر نقطة يقوم بها المستهلك قبل عملية الشراء.

* وعند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وبطريقة مباشرة يصدر عنه رجوع الصدى، وهو ما يعرف بسلوك ما بعد الشراء، حيث وجدنا أن غالبية المبحوثين يرون أن عدم الاقتناء سيكون بمثابة الحل الأنسب في حالة عدم الرضا، وكان ذلك بنسبة 50% في حين يرى 40% أن فقدان الثقة بالمنتج سيكون كرجع الصدى بالنسبة لهم.

3-3-2- تساؤلات الخاصة بالمؤسسة:

(1) النتائج المتحصل عليها حول السؤال الخاص بالاستراتيجيات الترويج المتبعة من طرف مؤسسة رياض سطيف فرع تقرت؟

* يرى 70% من الموظفون انا مطاحن الرياض تعتمد على سياسة ترويجية سنوية وذلك لمسايرة التغيرات التي يعرفها السوق.

- * يعتمد فرع مطاحن الرياض-تقريت في تشكيله للمزيج الترويجي على البيع الشخصي في المقام الأول وذلك بنسبة 34.61 %، وهذا بحكم أن المنتج الاستهلاكي يخص جميع المستهلكين وأن العملاء هم تجار التجزئة، والمطاحن عموما تعتمد على مجهودات رجال البيع التي نجدها قد تضاعلت مؤخرا نظرا لقلّة عدد رجال البيع مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
- * لا تستفيد مطاحن الرياض من عملية الإعلان على المنتجات المقدمة من طرفها بشكل كبير، وذلك لكون أن هذا النوع من المنتجات لا يعتمد بشكل كبير على الإعلانات.
- * يستخدم هذا الفرع الملصقات كأحد أهم الوسائل الترويجية وذلك بـ 38.7 % في حين تستخدم المعارض بـ 35.4 % مع عدم الاهتمام الكبير للوسائل الأخرى كالتلفاز والجرائد والانترنت.
- * تنوعت وسائل تنشيط المبيعات التي استخدمها الفرع بعد أن انتبها هذا الفرع لأهمية هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي، ومدى قدرته على الرفع من المبيعات من خلال مساهمته الفعالة في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها.
- * يلاحظ غياب عنصر العلاقات العامة في تشكيله المزيج الترويجي للفرع نظرا لقلّة الاختصاصيين في هذا المجال رغم أن هذا العنصر جد فعال كوسيلة اتصالية مع المحيط الخارجي.
- وعلى ضوء النتائج التي سبق الإشارة إليها يمكن القول إن المزيج الترويجي له دور هام وفعال في تعاملات هذه المؤسسة مع عملائها ومورديها والجمهور بصفة عامة.

والترويج بقدر ما يمثل تكلفة بالنسبة للمؤسسة فإنه استمرار حقيقي تسعى من ورائه المؤسسة لتحقيق اتصال فعال وزيادة الطلب على المنتجات وكذلك المبيعات وبالتالي الرفع من الحصة السوقية.

(2) النتائج المتحصل عليها حول السؤال الخاص بمدى إعتقاد شركة رياض سطيف فرع "تقوت" على دراسة سلوك المستهلك ؟

* نرى من خلال النتائج المتحصل عليها أن مطاحن الرياض فرع "تقوت" تعتمد على دراسات سلوك المستهلك وذلك بقيمة 55% وهي نسبة لا يطمئن لها الباحث ذلك كون الفرق بين من قال أنا هناك دراسات تقوم بها المؤسسة ومن قال العكس هي 5% كفرق وهذا غير كافي.

* من خلال الدراسة نرى ان المطاحن تعتمد على دراسة سلوك المستهلك من أجل التعرف على حاجيات ورغبات المستهلكين وهو ما يراه 37.49% من موظفي هذه المؤسسة وهو ما يعكس وعي الموظفين في سعيهم لإنعاش هذه المؤسسة.

* تتعرف هذه المؤسسة على زبائنها من خلال سجلات الزبائن وذلك بقيمة قدرة بـ 42.30% لتليها كل من دراسة السوق ثم مندوبي البيع.

خاتمة:

من خلال الدراسة المقدمة نجد أن عملية تحقيق أهداف المستهلكين والمؤسسة تتطلب من هذه الأخيرة التركيز على أربعة استراتيجيات رئيسية، وأن استخدام هذه العناصر يجب أن يستند على دراسة وتحليل سلوك المستهلك باعتباره النقطة الأساسية لنجاح أو فشل هذه الأنشطة،

وانطلاقاً مما تقدم نجد أن المؤسسات تهدف من خلال استخدام السياسات التسويقية إلى تحقيق هدفين هما إشباع حاجات أو رغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا والإشباع الذي يسعون إلى تحقيقه ومساعدة المستهلكين على تحقيق الأهداف التي يسعون لتحقيقها من خلال شراء المنتج أو الخدمة من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة وذلك من خلال استمرارها في السوق وصمودها بوجه المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية من جهة أخرى.

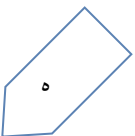
إن عملية تحقيق أهداف المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة تتطلب منها التركيز على سياستها الترويجية على وجه الخصوص، حيث أن استخدام عناصر المزيج الترويجي يجب أن يستند على دراسة وتحليل البيئة التسويقية والفرص المتاحة أمام المؤسسة ودراسة سلوك المستهلك باعتباره يمثل النقطة الأساسية لنجاح أو فشل هذه الأنشطة.

وفيما يخص الدراسة الميدانية التي تم القيام بها فقد لمسنا الغياب التام للدراسات التي تهتم بالمستهلك على اعتبار تقنية تمكن المؤسسة من الرفع من كفاءة وفعالية سياستها الترويجية ، و كذا التعرف على التغيرات التي تحدث في المحيط لتتمكن المؤسسة من إعداد

الاستراتيجيات التنافسية المناسبة التي تجعل المؤسسة في مأمن عن المنافسين الذين يعتبرهم الموظفون المهدد الأساسي في بيئة تتميز بالانفتاح على الأسواق حيث صار البقاء فقط للمؤسسة التي تملك أكبر قدر من المعلومات حول المحيط الاقتصادي الذي تعمل فيه، و خصوصا تلك المعلومات المتعلقة بالمستهلكين و تفضيلاتهم و أنماطهم الاستهلاكية التي هي في تغير مستمر، كما انه على المؤسسات الجزائرية أن تعرف جيد زبائنها و مواعيد أماكن تسوقهم و أن تأخذ كل هذه الأمور محمل الجد، لأنها من الأهمية بمكان. حيث أن التحديات الكبيرة و الرهانات الصعبة التي تواجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تجعلها تفكر اليوم و أكثر من ذي قبل في أنجع الحلول الممكنة التي يمكنها أن تخرجها من العزلة و الانطوائية التي تعيشها منذ سنوات، و لم تقف منها إلا على وقع منافسة شديدة فرضتها معطيات جديدة استجبت على صعيد المحيط الاقتصادي. خاصة تلك المتعلقة باقتصاد السوق و التفتح على الأسواق العالمية التي جلبت في خضمها منتجات تتمتع بمزايا تنافسية كبيرة، و هو الأمر الذي تفتقر إليها منتجاتنا المحلية التي تتميز بالتقادم و عدم مواكبة تطلعات و حاجات المستهلكين. لذا فانه يقع لزاما على مؤسساتنا الجزائرية أن تسارع إلى تبني استراتيجيات تحاول من خلالها مواكبة المعطيات الاقتصادية الجديدة، وأن تحاول أن تطور أساليب للتقرب من المستهلكين والاتصال بهم بالاستعانة بشتى تقنيات الترويج والاتصال التسويقي، لذا فانه وفي الختام و جب على المؤسسة أن تسعى إلى البقاء والاستمرار في السوق وسط هذه المنافسة، وأن تتقرب شيء فشيء من زبائنها وتستشعر ما

يريد هذا المستهلك و تلبية حاجاته و رغباته الحالية و المستقبلية و كذا أن تطور وسائل الاتصال به للتأثير في مختلف قراراته و تكييفها لتحقيق أهداف المؤسسة، و مما سبق يمكن الخروج بجملة من النتائج وهي:

- الترويج يسعى إلى محاولة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.
- دراسة سلوك المستهلك تعتبر كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسة.
- أصبح المستهلك هو جوهر العملية التسويقية، إذ أصبح إرضائه من أولى اهتمامات رجال التسويق.
- تعدد البدائل المتاحة وإمكانية المستهلك للمفاضلة والاختيار بينها.
- الدراسة في مجال سلوك المستهلك تسمح لرجال التسويق بفهم المراحل التي يمر بها المستهلك عند الشراء، مما يساعد في النهاية إلى إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل فئة من فئات المستهلكين
- استراتيجيات المنتج وسلوك المستهلك يجب النظر إليهما كوحدة تشمل المواصفات والجودة.
- يجب النظر إلى السياسة الترويج على أنها وحدة تساعد على مواصفات وجودة المنتجات.



- من أجل بناء نظام التوزيع يجب دراسة كل الجوانب المتعلقة بالوقت وجهود الأفراد العاملين وكذا الأخذ بعين الاعتبار ميزانية القناة.

*التوصيات :

يمكن تقديم بعض التوصيات بصفة عامة للمؤسسات الجزائرية:

وبناء على ما سبق، ولتجاوز النتائج السلبية الخاصة بعدم الاعتماد على السياسة الترويجية للمؤسسة على سلوك المستهلك النهائي، نقترح مجموعة من التوصيات نجدها جد مهمة وهي:

-توسيع فهم السياسة الترويجية من طرف رجال السوق، وإعطائها أهميتها اللازمة و التعامل بكل عناصرها.

-الاعتماد على خبراء ورجال متخصصين في القيام بهذه المهمة الجديدة التي تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب للمؤسسات.

-ضرورة فتح وكالات ترويجية في الجزائر لتقديم الخدمات الضرورية للمنظمات، وذلك لتفادي الوقوع في الأزمات.

-إنشاء قسم خاص بالترويج في شركة مطاحن الرياض فرع تقرت وذلك لتوسيع مجال عطائه وتقوية أثره على سلوك المستهلك النهائي.

*الأفاق المستقبلية:

إن دراستنا لهذا الموضوع جعلتنا نكتشف إمكانية المواصلة فيه من طرف باحثين آخرين، وذلك من خلال دراسة المواضيع التالية:

- سلوك المستهلك ودوره في إعداد الرسائل الإعلانية.
- دور دراسة سلوك المستهلك في بناء صورة ذهنية للمنظمة.
- أهمية التسويق والترويج في المنظمات الاقتصادية.
- دور الترويج في دعم الموقف الشرائي للمستهلك النهائي.
- تأثير المزيج الترويجي على سلوك الطفل الجزائري.
- تأثير المزيج الترويجي على سلوك المرأة العاملة.
- دراسة سلوك المستهلك الجزائري.

قائمة المراجع:

(أ) المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

1- أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان

المطبوعات الجامعية، الجزائر: 2003.

2- أحمد شاكر العسكري، **إدارة المبيعات، مدخل استراتيجي كمي وسلوكي**، دار زهران

للنشر، عمان: 2000 .

3- إياد عبد الفتاح النور، **مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات**

الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع،

ط1، عمان: 2013.

4- بشير العلاقة وآخرون، **استراتيجية التسويق**، دار الزهران للنشر والتوزيع، د ط،

الأردن: 1999.

5- توفيق محمد عبد المحسن، **إدارة المبيعات و فن البيع**، دار النهضة العربية، ط2،

مصر: 2001.

6- ثامر البكري، **الاتصال التسويقي والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،

ط1، 2006.

- 7- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، ط1، عمان:2006.
- 8- حمد الغدير ورشاد ساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهرات للنشر، ط2، عمان:1997.
- 9- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر، ط1، عمان: 2001.
- 10- سمير محمد حسين، الإعلان، دار عالم الكتب لنشر، ط3، القاهرة:1984 ،
- 11- شفيق حداد، نظام سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن:2007.
- 12- صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، ط1، عمان،1998 .
- 13- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، ط1، عمان:1977 .
- 14- طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية، مكتبة الشقري لطباعة والنشر، ط1، مصر:2006.

- 15- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة عين شمس، ط2، القاهرة:1997.
- 16- عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، منهج بيئي واجتماعي، مكتبة عين الشمس، ط1، القاهرة:1998.
- 17- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، ط2، القاهرة:1998.
- 18- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن: 1998.
- 19- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الناشر قسم إدارة الأعمال، الإسكندرية:1996 .
- 20- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، القاهرة:2001.
- 21- عبد الغني عمار، منهجية البحث في علم الاجتماع الإشكاليات، التقنيات، المقارنات، دار الطليعة، ط1، بيروت: 2007.
- 22- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر، د ط، القاهرة:2002.

- 23- علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب للطباعة والنشر، ط1، القاهرة: بدون سنة نشر.
- 24- علي السلمي، السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة والنشر، ط1، القاهرة: 1979.
- 25- علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي- استراتيجي) ، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان: 2009.
- 26- عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر، ط 1، عمان: 1996.
- 27- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003.
- 28- عنبر إبراهيم شلالش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان: 2011.
- 29- عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين الشمس، ط1، القاهرة: 1998.
- 30- فاروق الروسان، السلوك الإنساني، دار الفكر للطباعة والنشر، ط1، الأردن: 2000.

- 31- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، ط3، عمان: 2000.
- 32- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحمادة لنشر والتوزيع، ط1، عمان: 2006.
- 33- لحسن عبد الله باشيوة وآخرون، البحث العلمي مفاهيم. أساليب. تطبيقات، دار الوراق، عمان: 2009.
- 34- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، د ط، القاهرة: 2001 .
- 35- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك المدخل الاستراتيجي، دار المستقبل لنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن: 2000.
- 36- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان: 1997.
- 37- محمد الغربي عبد الكريم، منهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر: 1999.
- 38- محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، ط1 الجزائر: 1995.

- 39- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط2، عمان: 1999 .
- 40- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ط1، بيروت: 1993.
- 41- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط2، عمان: 2002 .
- 42- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب لنشر
- 43- محمد عبيدات، محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة و النشر، ط2، عمان: 1999.
- 44- محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، ط1، القاهرة: 2013.
- 45- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، د ط، الإسكندرية: 1997.
- 46- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، د ط، الإسكندرية: 2001 ، ص329.

- 47- محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطرونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد لنشر والتوزيع، ط1، عمان: 2012.
- 48- محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، ط1، عمان: 2000 .
- 49- محي الدين مختار، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية، دراسة المنشورات الجامعية، ط1، باتنة: 1999.
- 50- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف: 2013 .
- 51- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، دون دار نشر، ط1، الأردن: 1996.
- 52- نعمة الله نجيب إبراهيم، النظرية الاقتصادية: الاقتصاد التحليلي الوجدوي، مؤسسة شباب الجامعة، د ط، الإسكندرية: 1977 .
- 53- هاني الضمور وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، ط1، الأردن: 1999 .
- 54- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، طاكسيج-كوم- للدراسات و النشر و التوزيع ، الطبعة 1، الجزائر: 2007

* المذكرات:

55- بدر الدين بلمولاي، شاكر عواطف ولعبادي سعاد "استخدام جمهور الطلبة

الجزائريين للفضائيات والقناة الوطنية و الاشباكات المحققة، مذكرة ليسانس.

جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم

الإعلام والاتصال، 2009.

56- شعبان حسن حمادة الناصري، الإعلام و الالتزامات الدولية ، دراسة ،جامعة

عجمان للعلوم و التكنولوجيا، كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية، قسم

الإعلام، 2003.

57- عبد الوهاب جباري، أثر السلوكات الشرائية للمستهلكين على فاعلية

السياسة الترويجية، مسيلة: 2006.

58- فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك

المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية

2006-2007.

59- مخزومي لطفي، سلوك المستهلك وأثره في اعداد رسالة إشهارية دراسة

حالة شركة kipa لإنتاج العجائن الغذائية، مذكرة مقدمة لنيل رتبة أستاذ

متخصص في التكوين المهني ، معهد التكوين المهني ،بئر خادم الجزائر، السنة الجامعية 2009-2010.

60- وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة

شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، السنة الجامعية 2007-2008.

• القواميس والمعجمات:

61- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.

62- معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، الطبعة الأولى، مكتبة الشروق، مصر، 2004.

• المجلات:

63- أسامة غازي المدني، استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسية للمدونات الإلكترونية و الإشباعات المتحققة منها دراسة ميدانية، السعودية، مجلة كلية الأدب، جامعة حلوان و التوزيع، الطبعة 1، القاهرة: 2000.

• المواقع الإلكترونية:

28-3-2015.

- 65-** univ.encyeducation.com/.../spnidam_siyasi_siyasa_...Traduirecette
page 17/47h/28-3-2015.
- 66-** comminication.akhbarmontada.com/t1646-topic .
- 67-** www.ingolz.com/vb/showthread.php /21-01-2015/h21.50
- 68-** al-orman.ahlamontada.net/t1797topic/2101/2015/h22.40.

(ب) المرجع بالغة الأجنبية:

- 69-** BONNEVILLE LUC. GROSJEAN, SYLVIE ET LAGACE, Martin
, introduction auxmétho des de recherche en communication2 .
- 70-** J.J.Lambin & D.Lindon,Mercator, Theorie & pratique du
Marketing , Ed- Dalloz.1999.
- 71-** Kapfere J .N,Thoenig J.C,"La Marque", Troisieme Tirage, Mc
Graw-Hill,Paris,1989,P.125 Stanton W,"Fundemental of Marketing "
,Mc Graw Hill Inc,1984.
- 72-** Lazary," Le Marketing C'est Facile",Imprimerie Es- salam ,Alger
,2000.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

الإستمارة الخاصة بالمستهلك

تأثير سلوك المستهلك على السياسة الترويجية للمؤسسة

- دراسة حالة مطاحن الرياض سطيف فرع تقرت -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (2) في العلاقات العامة.

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر (2) في تخصص اتصال و علاقات عامة ، نرجو من سيادتكم ملء هذه الاستمارة الاستبائية تحت عنوان تأثيرات سلوك المستهلك على السياسة الترويجية للمؤسسة .
دراسة حالة مؤسسة مطاحن الرياض سطيف فرع - تقرت - كنموذج و نعلمكم أنّ المعلومات التي ستدلون بها لا تستعمل إلا في إطار بحث علمي أكاديمي بحت ، و شكرا .

الأستاذ المشرف :

. نهلة حفيظي

إعداد الطالب :

. عبد الحق بله باسي

السنة الجامعية

2015 - 2014

ضع علامة X في الخانة المناسبة:

المعلومات الشخصية:

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن:
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- 4- المستوى المادي: جيد متوسط ضعيف

المحور الأول : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي:

1-هل تستهلك منتجات مطاحن الرياض:

دائماً أحياناً نادراً

-إذا هل تستهلكها منتجات مطاحن الرياض بصفة:

يومية أسبوعية شهرية

2- أي نوع من المنتجات تستهلك ؟

فرينة سميد كسكس معجنات

3- عند اشتراكك للعجائن هل تهتم بالعلامة التجارية ؟

نعم لا أحياناً

4- هل لديك معرفة مسبقة لمؤسسة مطاحن الرياض فرع . تقرت . ؟

معرفة جيدة معلومات قليلة

5- كيف تعرفت على هذه المؤسسة ؟

الصدفة الأصدقاء الإعلانات
مندوبي البيع التجربة

طرق أخرى أذكرها.....

.....

6- ما رأيك في منتجات هذه المؤسسة ؟

جيدة متوسطة سيئة

7- أي المنتجات تفضل ؟

منتجات الرياض المنتجات المنافسة

8- على أي أساس تختار المنتجات مطاحن الرياض؟

الجودة السعر التجربة النوعية
الوفرة في السوق

أسباب أخرى أذكرها.....

9- هل يؤثر موقع المؤسسة على قرارك الشرائي؟

نعم لا

لماذا؟.....

المحور الثاني: المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي

1- هل تبحث عن المعلومات قبل اقتناء المنتج ؟

نعم لا

2- هل تعتمد على عملية المقارنة أو المفاضلة بين منتج مطاحن الرياض والمنتجات

المنافسة؟

نعم لا

3- إذا كانت الإجابة بنعم أي الشركات المنافسة تفضل كبديل؟

الحضنة الزيبان المطاحن الكبرى للجنوب

أخرى أذكرها.....

4- هل تعتمد على اتجاهات وأراء الآخرين في اختيار البدائل؟

نعم لا

لماذا؟.....

5- ما هو المعيار الذي تتخذه لتحديد مزايا السلع المنافسة ؟

السعر الجودة العلامة التجارية خصائص المنتج

أخرى أذكرها.....

.....

6- هل تلبى منتجات مؤسسة الرياض حاجياتك؟

نعم لا

7- هل تحقق لك منتجات مطاحن الرياض الرضا بعد الشراء؟

نعم لا

8- إذا كانت الإجابة بنعم فيما يكمن هذا الرضاء؟

الاقتناع بالمنتج الثقة بالمنتج

أخرى اذكرها.....

9- عندما تشعر بعدم الرضا بالمنتج كيف يكون رد الفعل؟

التخلص من المنتج فقدان الثقة بالمنتج عدم اقتنائه مرة أخرى

تصرف آخر أذكره.....

.....

.....

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

الإستمارة الخاصة بالموظفين

تأثير سلوك المستهلك على السياسة الترويجية للمؤسسة

- دراسة حالة مطاحن الرياض سطيف فرع تقرت -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (2) في العلاقات العامة.

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر (2) في تخصص اتصال و علاقات عامة ، نرجو من سيادتكم ملء هذه الاستمارة الاستبيانبة تحت عنوان تأثيرات سلوك المستهلك على السياسة الترويجية للمؤسسة .
دراسة حالة مؤسسة مطاحن الرياض سطيف فرع - تقرت - كنموذج و نعلمكم أنّ المعلومات التي ستدلون بها لا تستعمل إلا في إطار بحث علمي أكاديمي بحث ، و شكرا .

إعداد الطالب :

إعداد الطالب :

نهلة حفيظي .

عبد الحق بله باسي .

السنة الجامعية

2015 - 2014

ضع علامة X في الخانة المناسبة:

المعلومات الشخصية:

1-الجنس: ذكر أنثى

2-الأقدمية:

3- المستوى التعليمي: مهني ثانوي جامعي

4- الوظيفة: رؤساء مصالح إداري موظف عادي

المحور الأول: دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمطاحن الرياض فرع تقرت:

1) هل تتبع مطاحن الرياض فرع تقرت دراسات سلوك المستهلك؟

نعم لا

2) هل إجراء المؤسسة لدراسة سلوك المستهلك راجعة لـ:

التخطيط لسياسة الترويجية المنافسة الحادة إطلاق منتج جديد

معرفة حاجات الزبائن تحسين جودة المنتج

3) كيف يتم التعرف على زبائن المؤسسة؟

سجلات الزبائن مندوبي البيع دراسة السوق

أخرى اذكرها

4) هل تعتمد مطاحن الرياض في العملية الترويجية على دراسة سوق المستهلك؟

نعم لا لا ادري

5) أي هذه العوامل التي تركز عليه مطاحن الرياض بشكل أكبر في دراسة المستهلك؟

العوامل الثقافية العوامل الاجتماعية

العوامل الشخصية العوامل النفسية

6) لتفسير سلوك المستهلك تعتمد مطاحن الرياض على جملة من التقسيمات رتبها حسب

الأهمية:

• تقسيم المستهلكين حسب الدخل

• تقسيم المستهلكين حسب مستوى التطلعات

• تقسيم المستهلكين حسب الولاء لسلع

• تقسيم المستهلكين حسب توقيت الحصول على السلعة

المحور الثاني: السياسة الترويجية لمطاحن الرياض تقرت:

1) هل تعتمد مطاحن الرياض على سياسة ترويجية معينة؟

نعم لا

2) توضع هذه الإستراتيجية بطريقة؟

سنوية نصف سنوية

أخرى تذكر.....

3) توضع الإستراتيجية في هذه المؤسسة:

على المدى الطويل على المدى المتوسط على المدى القصير

4) أي عناصر المزيج الترويجية الأكثر اعتماداً لمؤسسة مطاحن الرياض تقرت:

الإعلان

البيع الشخصي

تنشيط المبيعات

العلاقات العامة

5) أي الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها هذه المؤسسة لعرض منتجاتها؟

الجرائد التلفاز المعارض الملصقات الانترنت

6) هل ترى دراسة سلوك المستهلك بنسبة لمؤسسة مطاحن الرياض "تقرت" ضرورة حتمية؟

نعم لا

7) كيف ترى واقع المؤسسة في هذه الفترة؟

جيد مستقر مهدد ضعيف

لماذا.....

8) كيف يمكن تحسين مركز المؤسسة في هذه الحالة؟

تحسين المنتجات تخفيض الأسعار

زيادة الإعلانات دراسة حاجات المستهلك

أخرى.....

.....

