

الفصل التمهيدي

المبحث الأول: المقدمة والخطة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول

مقدمة و خطة البحث

المقدمة:

أن المستهلك هو الابن المدلل للجهود التسويقية المبذولة من قبل إدارة المنظمات والتي تهدف الي تحقيق أهداف النمو والربحية الاستمرارية. وهو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية . لذلك فإن أي استراتيجية تسويقية ناجحة هي تلك التي تقوم وفق دراسة وافية لهذا المستهلك ودراسة سلوكه ودوافع وأسباب هذا السلوك بل هي التي تتعدي ذلك كله لتصل الي توقع السلوك المستقبلي لهذا الفرد فالمستهلك هو الذي يقول ماذا ننتج ؟ لذا فإن هذه الدراسة سوف تتوجه نحو دراسة هذا السلوك والتنبؤ به ودراسة المتغيرات التي تؤثر فيه وذلك لأن سلوكه يتسم بالكثير من التعقيد والتغير المستمر السريع فهو سلوك لا يتبع هياكل محددة . نحن نعيش اليوم في عالم يتسم بالتغير السريع والانفتاح إذ أصبح هناك العديد من المستهلكين ذوي الأعداد الهائلة والحاجات المتعددة والاختلافات الواضحة في أذواقهم وخصائصهم الديمغرافية فالعالم اليوم في ظل ثورة المعلوماتية والمد التكنولوجي الهائل في مجال المعلومات قد أصبح مجرد قرية صغيرة وبالتالي زادت حدة المنافسة بين المنظمات علي كسب رضا المستهلك وهكذا ظهرت طرق جديدة للشراء والدفع فالمستهلك اليوم لا يذهب الي المحلات ليشتري بل يكفيه أن ينظر إلي جهاز الكمبيوتر الموجود أمامه ليعرف كل المعلومات عن السلعة التي يود الحصول عليها بل وحتى شرائها والدفع لصاحبها وهو جالس في بيته. وهكذا يجد المستهلك نفسه في ظل ثورة المعلومات والانفتاح العالمي الكبير أمام مد لا نهائي من المنتجات ، فالمنتج في ظل هذه الثورة والمنافسة العالمية الحادة يجب أن يعرف المستهلك باسمه وعنوانه والا سوف يحكم عليه بالفناء وهكذا يتضح أن عنصر المستهلك الذي يمكن أن تؤثر عليه بإعلان تلفزيوني جميل لمنتجنا لكي يقبل علي شراء هذا المنتج قد أنتهي وولي إلى غير رجعة ، فقد أصبح المستهلك متربعا على بساط من الريح ينقله أينما يشاء وبضغطة من أصبعه علي زر الريموت يمكنه أن يتجنب كل الإعلانات. وفي ظل هذه المتغيرات كان لا بد من إعادة النظر ودراسة سلوك المستهلك والمتغيرات التي تؤثر علي هذا السلوك وذلك من أجل التأثير علي هذا السلوك بالقدر الذي يؤدي بالمستهلك الي أن يستهلك أو يزيد استهلاكه من منتجنا أو الحفاظ علي درجة ولائه وهذا الأمر لا يكون إلا من خلال الابتكار وخلق الأفكار الجديدة في هذا المجال بما يسهم في وضع المزيج الترويجي الملائم للتأثير علي سلوك المستهلك والمتغيرات التي تؤثر علي هذا السلوك . فمن خلال هذا المزيج الترويجي يمكن أن نقيم علاقة متينة وصلة اتصال وثيقة مع

المستهلك من خلال مد هذا المستهلك بالمنتج المعلوماتي غير الملموس من خلال توفير كل المعلومات اللازمة والمطلوبة والمرتبقة في شكل منتج مادي ملموس .
مشكلة البحث :

أن المستهلك يتأثر في سلوكه بالعديد من المتغيرات كالسعر، الجودة، الشكل، الخدمة، الوفرة والتي تصل اليه عبر عناصر المزيج الترويجي المختلفة "كالإعلانات، الاتصال الشخصي الدعاية والنشر، تنشيط المبيعات ووفقاً لهذه المؤثرات ينتج سلوك معين لدى هذا المستهلك كالشراء أو عدمه . كما أن سلوك المستهلك يتأثر كذلك بالعديد من المتغيرات الداخلية كدوافع المستهلك وميوله واتجاهاته ودرجة تعلمه وإدراكه كما أنه يتأثر كذلك بمتغيرات خارجية (إقتصادية واجتماعية وثقافية) .

نتيجة لذلك كان لا بد من دراسة هذا المستهلك وتحليله جيداً ودراسة سلوكه وذلك من أجل أحداث التجاوب المطلوب لدي هذا المستهلك . وبالتالي خلق واكتشاف الفرص التسويقية ، وبما أن هذه الفرص تكمن في إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للمستهلكين والتي تشكل مؤثراً علي سلوك المستهلكين فإنه من السهولة بمكان الحصول علي هذه الفرصة واستغلالها اذا ما توفرت لدي منظمة الأعمال ميزة تنافسية تميزها عن المنافسين لخلق صورة ذهنية للمنظمة تضمن لها المحافظة علي أو زيادة حصتها السوقية وبالتالي زيادة مبيعاتها وأرباحها ثم وصولها الي مركز القيادة في السوق .

لكن المشكلة الحقيقية والصعوبة الكبيرة هنا المتعلقة باكتشاف وخلق تلك الفرصة تبرز بوضوح في حالة الرغبات والاحتياجات الكامنة في نفوس المستهلكين وكيف يمكن اكتشافها وتحريكها وإقناع المستهلكين بها حتي تصبح قوة دافعة ومحركاً عميقاً لسلوكهم ؟ كيف يمكن تحويل هذه الرغبات الي احتياجات فعلية يسعى المستهلك الي إشباعها ؟ كيف يمكن أن نضع لها المزيج الترويجي المناسب الذي يمكنه إحداث الاستجابة المرغوبة لدي المستهلك ؟ وما هو أثر هذا المزيج الترويجي في تحديد سلوك المستهلك ؟ وأثره في خلق واكتشاف هذه الفرصة التسويقية . وما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه تلك المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك في تحديد هذه الفرص التسويقية ؟ كذلك تبرز مشكلة هذا البحث في صعوبة التعرف على تلك العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من حيث تعقدها وتجديدها وتباينها وتداخلها جميعاً في التأثير على سلوك المستهلك .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الي تحقيق الأتي :

- 1-دراسة وتحليل سلوك المستهلك للتعرف علي أسبابه ودوافعه وميكانيكية لأحداث التجاوب المطلوب .
- 2-اختبار أثر المعرفة بمحددات سلوك المستهلك على الفرصة التسويقية .
- 3-التعرف علي أماكنية توقع السلوك المستقبلي للمستهلكين .
- 4-إيجاد الطرق والوسائل اللازمة لخلق السلوك المرغوب لدي المستهلكين وكيفية ضبط وتوجيه هذا السلوك .
- 5-وضع أطر يمكن أن نتعامل بها في مجال الإعلان تصميم السلعة وطرق التغليف بما يسهم في إحداث السلوك أو التجاوب المطلوب لدي المستهلك .
- 6-محاولة إيجاد صيغة أو طريقة تحكم هذا السلوك وإيجاد أدوات جديدة يمكن الاستعانة بها في خلق الفرص التسويقية .
- 7-التعرف علي العوامل التي تؤثر في عملية التقييم والمفاضلة لدي المستهلك للحصول علي المنتجات واستخدامها .
- 8-التعرف علي الدور الذي يمكن أن تلعبه التقنية الحديثة للمعلومات في التأثير علي سلوك المستهلك وبالتالي في خلق الفرص التسويقية .
- 9-دراسة أماكنية التحكم في سلوك المستهلك وضبط وتوجيه هذا السلوك من خلال المزيج الترويجي .

أهمية الدراسة :

الاهمية النظرية للدراسة :

في هذه الدراسة يحاول الباحث تناول جوانب أخري لم تغطيها الدراسات السابقة فيما يتعلق باكتشاف الفرص التسويقية خاصة في حالة تلك الفرصة المتعلقة بالحاجات الكامنة لدي المستهلك وذلك في محاولة لإثراء الجانب المعرفي في هذا المجال

الأهمية التطبيقية للدراسة :

تتبع أهمية هذا البحث من خلال تلك النتائج والتوصيات التي خرج بها هذا البحث وإمكانية تطبيقها علي مستوي المنظمات حتي يمكنها الاستقلال الامثل لتلك الفرص التسويقية المتاحة أمامها وبالتالي تحقيق أهدافها المتمثلة في النمو الاستمرارية والنجاح .

فرضيات البحث :

اعتماداً علي مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات الآتية :

الفرضية الاولى :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة علي سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة محل الدراسة .

الفرضية الثانية :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة علي سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة محل الدراسة .

الفرضية الثالثة :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة محل الدراسة .

الفرضية الرابعة :

المزيج الترويجي يعدل العلاقة بين سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة محل الدراسة .

منهجية الدراسة :

تم الاعتماد في إعداد هذا البحث علي المنهج الوصفي التحليلي إذ يعتبر من الاكثر المناهج استخداماً في العلوم الاجتماعية والانسانية . فهو يتناسب مع طبيعة الدراسة إذ يقوم بدراسة الظواهر والمشاكل بطريقة علمية تستند علي خطوات منظمة فيصف الظاهرة كما هي في الواقع ودون تدخل من الباحث لتغيير خصائصها وجمع كل المعلومات التي تري الباحثة بأنها تتعلق بالظاهرة المدروسة وذلك حتي يمكن التعرف علي أسبابها والمتغيرات المتعلقة بها والعلاقات التي تربط بين هذه المتغيرات ومحاولة اختبار الفروض المتعلقة بالمشكلة موضوع البحث .

الي جانب المنهج الوصفي التحليلي تم إستخدام المنهج الأحصائي من أجل تحليل البيانات وأختبار مدى صحة الفروض من أجل الوصول الي نتائج موضوعية .
أدوات البحث :

قام الباحث باستخدام المصادر والمراجع والمنشورات والدوريات وغيرها من المصادر الثانوية الي جانب الملاحظة والاستبيان والمقابلة لاجراء هذا البحث .

حدود البحث :

الحدود المكانية :

تحددت الحدود المكانية للدراسة بشركة الكوكاكولا للمشروبات الغازية بالسودان والتي تعد واحدة من شركات الأعمال في القطاع الخاص لسوق المشروبات الغازية في القطر .
وذلك لما تتمتع به هذه الشركة من خصوصية مقارنة بالشركات الأخرى العاملة في الصناعة ذاتها ولحدائث معداتها وأجهزتها ومكتسباتها إذ تأسست (2001م) وحصلت علي امتياز من شركة الكوكا كولا العالمية .

الحدود الزمانية :

امتدت الحدود الزمانية للدراسة للفترة من 2006 الي 2014 تخللها عدة لقاءات مع الإدارة وأقسامها الادارية والمالية والإنتاجية واجراء العديد من المقابلات مع العاملين بالشركة .

الحدود البشرية للدراسة :

اعتمدت الدراسة علي توزيع إستبانة على عينة الدراسة تم تصميمها بالاعتماد علي دراسات ونماذج عدة تم الاستفادة من خبرات ذوى الاختصاص لتصميم الاستبانة التي تتناسب مع متطلبات الدراسة وتضمنت استمارة الاستبانة بالإضافة الي المقدمة توضيح أهميتها للبحث العملي، وطريقة الاجابة عليها بالإضافة الي مجموعة من الاسئلة لاختبار مدى صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة.

نموذج الدراسة :

يتكون نموذج الدراسة من ثلاثة محاور رئيسة :

المحور الأول يشمل المتغيرات المستقلة وتتمثل في الآتي:

1. المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك وتشمل المعرفة ب"الدوافع

-الإدراك - التعلم" .

2. المعرفة بالخصائص الخارجية لسلوك المستهلك وتشمل المعرفة بالعوامل "الاقتصادية- الاجتماعية- الثقافية".

3. معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك .

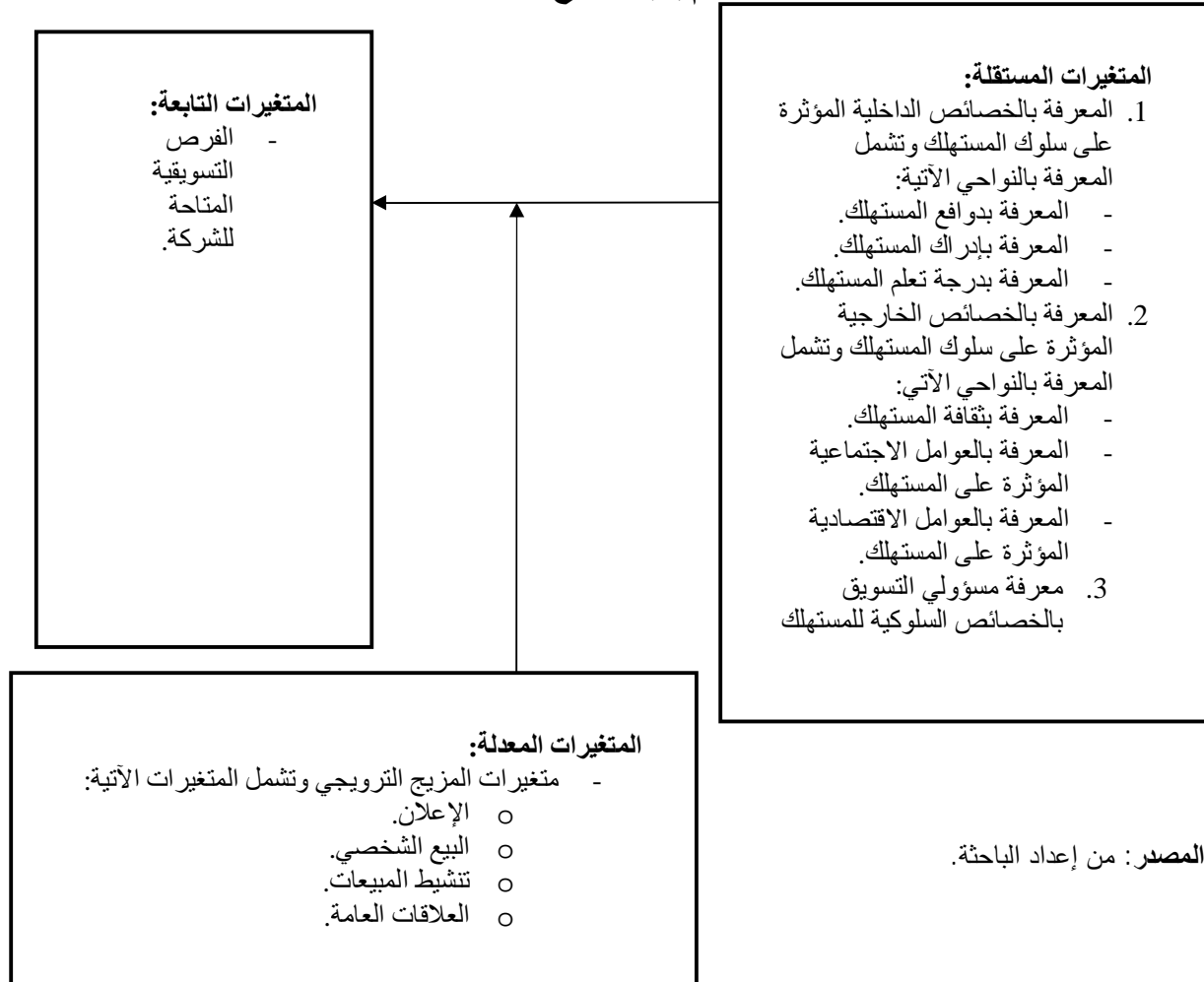
المحور الثانى ويشمل المتغيرات المعدلة وتتمثل فى الآتى:-

1. عناصر المزيج الترويجي المتمثلة فى "الإعلان - تنشيط المبيعات - البيع الشخصي - العلاقات العامة"

المحور الثالث ويشمل المتغيرات المعتمدة "التابعة":-

1. متغيرات الفرص التسويقية والشكل رقم (1) يوضح ذلك:

شكل رقم(1) نموذج الدراسة



هيكل البحث :

يحتوي هذا البحث علي أربعة فصول تم تقسيمها كآآتي:

الفصل التمهيدي:

المبحث الأول: المقدمة والخطة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الأول: التسويق وسلوك المستهلك

المبحث الأول: مفهوم التسويق مكوناته ومراحل تطوره

المبحث الثاني: خطوات عملية التسويق والمفهوم الحديث للتسويق والإستراتيجية التسويقية

المبحث الثالث : مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته والعوامل المؤثرة عليه وكيفية تعديل هذا السلوك

المبحث الرابع : الرضا والولاء لدى المستهلك

الفصل الثاني : الفرص التسويقية والمزيج الترويجي

المبحث الأول : مفهوم الفرص التسويقية وكيفية التعرف عليها وتحليلها

المبحث الثاني : مفهوم المزيج الترويجي وأثره على الفرص التسويقية

المبحث الثالث : أثر المزيج الترويجي والمعرفة بالخصائص السلوكية للمستهلك على الفرص التسويقية

الفصل الثالث : تقسيم السوق وبحوث التسويق وسلوك المستهلك

المبحث الأول : مفهوم تقسيم السوق ومتطلبات التقسيم الفعالة

المبحث الثاني : الاستراتيجيات المتعلقة بتجزئة السوق

المبحث الثالث : بحوث التسويق وسلوك المستهلك

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

المبحث الأول : نبذة تعريفية عن الشركة محل الدراسة وخطوات وإجراءات الدراسة

المبحث الثاني : عرض البيانات وتحليلها

المبحث الثالث : اختبار فروض الدراسة

المبحث الرابع : النتائج والتوصيات

المراجع

الملاحق

المبحث الثاني الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراسته وألبحث وذلك بهدف التعرف على أهم النتائج التي خرجت بها تلك الدراسات والبحوث، وفيما يلي استعراض لبعض هذه الدراسات.

أولاً: الدراسات العربية:

(1) دراسة د/ سعيد حسن العجب حسب الكريم: (1)

وهي بعنوان "دائرة الاعلان في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلك" دراسة علي شركة المياه الغازية بالخرطوم ولقد هدفت هذه الدراسة إلى كيفية التعرف على الاعلان في شركات المياه الغازية بولاية الخرطوم ، والتعرف علي معوقات الاعلان بها ووسائل المعالجة ، وقد تمت صياغة فرضية للاختبار وهي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الاعلان التلفزيوني "وقت عرض الاعلان ، تكرار الاعلان ، الفترة الزمنية للإعلان" وقرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين. تم اعتماد هذه الدراسة علي المنهج الاستنباطي والوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة وتوصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج أهمها:

أن الأعلان التلفزيوني بلغة سهلة وواضحة يؤثر إيجاباً في قرار المستهلك الشرائي ، وتفضيلة للمنتجات المعلن عنها ، كما ان طول الفترة الزمنية للأعلان التلفزيوني ينتج عنه زيادة فهم واستيعاب الجمهور للأعلان .

وخلصت الدراسة الي العديد من التوصيات اهمها:

الابداع في مجال الاعلان والاتيان بما هو جديد حتي يمكن تجنب المحاكاة ومنع حدوث لبس للمستهلكين بالاضافة الي الاستمرار في الاعلان ، وذلك لما يدره من عائدات مادية دون النظر للتكاليف .

دراسة احمد موسي سعيد محمد (2005): (2)

وهي بعنوان "أثر التسويق علي إدارة الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم" وقد هدفت هذه الدراسة الي تحديد اهم المشكلات التسويقية التي تواجه صناعة المشروبات الغازية في السودان نتيجة لعدم الإهتمام ببحوث التسويق وتوضيح الدور الذي

(1) سعيد حامد العجب حسب الكريم ، اثر الاعلان في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين ، مجلة جامعة شندي ، العدد العاشر ، يناير 2012م ، ص 49 .
(2) احمد موسي سعيد محمد ، أثر التسويق علي إدارة الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم ، دكتوراة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2005م .

يقوم بة أبحاث التسويق في تحسين الوضع التسويقي لهذه الشركات ، كما هدفت هذه الدراسة الي تقييم المهارات البيعية لرجال البيع للشركات العاملة في إنتاج وتسويق المشروبات الغازية بإعتبارها الشريحة المناط بها لتحقيق الاهداف التسويقية لهذه الشركات ، وايضاً من أهداف هذه الدراسة معالجة أوجة القصور والسلبيات في السياسات التسويقية والبحث في مسبباتها والمساهمة في وضع حلول لها .

واحيراً هدفت هذه الدراسة الي المقارنة بين التجارب التسويقية للشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في السودان لمعرفة مطابقتها واختلافها مع مبادئ التسويق العالمية ، وقد اتبع الباحث المنهج التحليلي المقارن والمنهج الوصفي . وتمثلت فرضيات الدراسة في الاتي:

1. عدم أهتنام منظمات الاعمال المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم ببحوث التسويق يؤدي الي عدم مواكبتها لحاجات المستهلك النهائي ولرغباته المتجددة والمتنوعة فضلاً عن إفتقارها الي المعلومات الدقيقة اللازمة لبناء ورسم سياياتها التسويقية.
2. عدم معرفة رجال البيع الذين يقومون بتنفيذ السياسات التسويقية والبيعية للمنظمات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم بفن البيع والتعامل مع العملاء وذلك لقللة خبرتهم في مجال البيع والتسويق وعدم الاهتمام الكافي بمنظمتهم بالتدريب .
3. قصور اساليب التسويق المتبعة في تسويق المشروبات الغازية مرده الي عدم الاهتمام الكافي بالتسويق وابعائة .

أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة :

عدم أهتنام هذه الشركات بدراسة المستهلك النهائي وإفتقارها الي المعلومات الدقيقة لرسم سياستها التسويقية، وقصور اساليب التسويق في هذه الشركات وذلك لعدم الاهتمام بإجراء بحوث التسويق .

ومن توصيات الدراسة:

- الاهتمام بدراسات التسويق والمستهلك والاستفادة من ذلك في وضع سياسات تسويقية ناجحة .
- الاهتمام بمناديب البيع وتدريبهم لزيادة خبرتهم في مجال البيع والتسويق .

(2) دراسة سالم أحمد الرحيمي 2004: (1)

وهي بعنوان "اثر وسائل الاعلان والترويج على السياحة الداخلية في الاردن" هدفت هذه الدراسة الي معرفة واقع السياحة والاعلان في الاردن ودور وسائل الاعلان في الترويج للسياحة الداخلية ، والعوامل المؤثرة علي العلاقة بينها والتعرف علي التسويق السياحي وعلى عناصر المزيج الترويجي للسياحة الداخلية في الاردن ودوافع السياحة الداخلية وقد اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي وتمثلت فرضيات هذه الدراسة في الاتي :

- 1- يتأثر ترويج السياحة الداخلية في الاردن بدور وسائل الاعلام .
- 2- تتأثر وسائل الاعلام للترويج للسياحة الداخلية في الاردن بوسيلة الترويج المستخدمة
- 3- يتأثر دور وسائل الاعلام في تنشيط تعاقدات السياحة الداخلية بالاردن بالهدف من الزيارة.
- 4- يتأثر دور وسائل الاعلام بغرض السائح من وسيلة الترويج المستخدمة.

من النتائج التي خرجت بها الدراسة :

أن هناك علاقة بين دور وسائل الاعلام والترويج للسياحة الداخلية وانها تتأثر باختلاف عناصر الترويج .

واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بقطاع السياحة والعمل علي تمهيتها وتطويرها وتبني سياسات ترويجية هادف للسياحة الاردنية واستقلال وسائل الاعلام في ذلك.

كذلك أوصت الدراسة بمعرفة حاجات المواطنين ودوافعهم السياحية وتحفيزهم علي اشباعها بالسياحة الداخلية وتحقيق رضاهم وكذلك أوصت الدراسة بأجراء دراسات لاحقة لتغطية الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة التي لم يستوفي بحثها .

(3) دراسة د/ جمال رضا محمد حلاوة 2005 (2)

وهي بعنوان "اثر الاعلان علي سلوك المستهلك الفلسطيني في مجال السلع الاستهلاكية في الضفة الغربية".

(1) سالم أحمد الرحيمي ، اثر وسائل الاعلان والترويج على السياحة الداخلية في الاردن ، رسالة دكتوراة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2004 م .
(2) جمال رضا محمد حلاوة، "اثر الاعلان علي سلوك المستهلك الفلسطيني في مجال السلع الاستهلاكية في الضفة الغربية"، رسالة دكتوراة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2005 م .

وهدفت هذه الدراسة الي تحليل سلوك المستهلكين ورغباتهم وقدراتهم وحاجاتهم والتعرف علي الوضع الاقتصادي الذي يعيشه المستهلك وبيان أثر الاعلان علي سلوك المستهلك، كما هدفت هذه الدراسة الي معرفة المشكلة الحقيقية لدي المستهلك عند اختياره لسلعه معينة. وتحليل اتجاهات ورغبات ومدى قناعة المستهلكين وتأثير الاعلان عليهم ووضع شركات الاعلان وفعاليتها . كذلك هدفت هذه الدراسة لدراسة أهمية الاعلان في الضفة الغربية وتأثيره علي المستهلك في مجال السلع الميسرة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي للقيام بهذه الدراسة

وتمثلت فرضيات الدراسة في الاتي :

لا توجد علاقة ذات دلالة أحصائية عند المستوي 0.05 بين أثر الاعلان علي سلوك المستهلك تعزي للمتغيرات الاتية "العمر، المستوي التعليمي، مكان السكن، الجنس، النوع، العمل، الدخل".

وقد خرجت الدراسة بالنتائج الاتية :

أن معظم المستهلكين لايفرقون بين الدعاية والاعلان ، وانهم لا يعترفون بالاعلان ويعتبرونه نوعاً من الخداع والاساليب المضلله من خلال استخدام المشاهير والفتيات الجميلات ، وان للاعلان أثراً متوسطاً علي سلوك المستهلك الفلسطيني أم أكثر وسائل الاعلان تأثيراً علي المستهلك الفلسطيني فهي التلفزيون .

واوصت الدراسة بالاتي :

وجوب التحسين الفني للاعلان وانشاء نقابة للسوق الاعلاني في فلسطين والعمل علي "أنشاء مؤسسات مستمرة وورش عمل للمتعاملين في الاعلان بما يحقق رغبات واذواق المستهلكين وحاجاتهم.

(4) دراسة حسام فتحي أبوطعمية 2005م : (1)

بعنوان "أثر الاعلان علي سلوك المستهلك ، بالتطبيق علي السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الاردنية الهاشمية" .

هدفت هذه الدراسة الي معرفة أثر الاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي واهميتها علي سلوك المستهلك الاردني بالتطبيق علي السلع المنتجة والمسوقة في الاردن ، وتوضح دور وسائل الاعلان المختلف في الترويج الاعلاني موضحاً أهمية وجود علاقة ارتباط منظمة بين اطراف الدراسة التالية :

الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ومكاتب وكالات الاعلان ، والمستهلك وتكمن أهمية الدراسة بشكل أساسي في مدي تأثير المستهلكين بالاعلان من حيث قدرته علي جذبهم وتغيير سلوكهم نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة موضوع الاعلان وبالتالي التأثير في قراراتهم الشرائية أما اهمية البحث بالنسبة للشركات المنتجة والمسوقه للسلع الغذائية الاردنية باعتبارها دليلاً معتمداً لها تعزز نقاط القوة في برامجها التسويقية وتعالج سلبياتها من حيث عدم اهتمامها بالانشطة والبحوث التسويقية بالشكل المطلوب . واستخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج الاحصائي لاجراء هذه الدراسة وتمثل فرضيات الدراسة في النقاط التالية :

- 1- الادارات التسويقية في الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية لا تعطي الاهمية المطلوبة للبحوث الاعلانية لتوجيهها الانتاجي وليس الترويجي.
 - 2- لاتقوم الادارات التسويقية في هذه الشركات بتحديد أهداف حملتها الاعلانية شكل كمي وقابل للقياس .
 - 3- تفضل الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية الوسائل الإعلانية الأقل تكلفة والتي تجذب للشركة أكبر عدد من المستهلكين .
 - 4- الاعتمادات المالية المصرفية للاعلان في هذه الشركات تعتبر قاصرة أمام المنافسة الاجنبية ذات الاعلان المكثف .
 - 5- يفتقر العاملين في هذه الشركات الي برنامج التدريب الكافي في مجالات التسويق عامة والاعلان علي وجه الخصوص .
- وقد توصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها :

(1) حسام فتحي أبوطعمية ، أثر الاعلان علي سلوك المستهلك ، بالتطبيق علي السلع الغذائية ، رسالة دكتوراة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2005م .

1. أن الاعلان ليس هو المؤثر الاوحد في زيادة مبيعات أي شركة غذائية لان الزيادة يمكن أن تكون بسبب عوامل أخرى مثل جهود البيع وتحسين جودة السلعة أو الخدمات المقدمة أو تقادم السلع المنافسة .

2. لا يوجد في هذه الشركات أدارات متخصصة للاعلان والترويج تهتم بعمل بحوث الاعلان

3. أن التلفاز هو الوسيلة الاكثر اهمية من بين وسائل الاعلان .

4. أن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية ادت لزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .

5. أن تجذئة السوق أدت لتطوير المزيج التسويقي والاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .

6. أن هناك مراحل لتطوير الانشطة التسويقية تواكب المتغيرات في سلوك المستهلك

أما توصيات هذه الدراسة :

تتمثل في :

- تطبيق النظام العلائقي (أحد نظم المعلومات الادارية) كأحد نظم المعلومات الحديثة في مجال الترويج والاعلان .

- توجيه أهتمام الحكومات نحو الاهتمام بالصناعات الغذائية وتطويرها لتأثيرها علي الناحية الصحية والاقتصادية والسياسية .

- العمل علي دراسة المستهلك دراسة منطقية لمعرفة حاجاته ورغباته (القيام ببحوث المستهلك) وذلك بتصميم المزيج التسويقي المناسب لقطاعات المستهلكين المختلفة الي جانب الاهتمام ببحوث السوق والمنتجات والتوزيع والبيئة التسويقية .

- التنوع والتحديث في المزيج الترويجي وخاصة الاعلان لبناء ثقافة ترويجية لدي المستهلك .

- الاهتمام ببحوث السوق وذلك لتلبية حاجات العملاء .

- تنمية المهارات البيعية لرجال البيع .

(5) دراسة عدنان كاظم جواد : (1)

بعنوان أثر المعرفة السوقية في إختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الاداء " .
هدفت هذه الدراسة لمعرفة درجة تأثير المعرفة السوقية في إختيار استراتيجيات السوق التنافسية والتميز في الاداء في قطاع سوق السلع المعمرة وقد تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج الاخصائي لاجراء هذه الدراسة .

وتتمثل فرضيات الدراسة في النقاط التالية :

- هنالك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق وأختيار استراتيجية قيادة التكلفة .
- هنالك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق وأختيار استراتيجية التميز .
- هنالك علاقة معنوية بين المعرفة بالسوق وأختيار استراتيجية التركيز .
- هنالك علاقة معنوية بين أختيار الاستراتيجيات التنافسية العامة والتميز في الاداء .

ومن نتائج هذه الدراسة :

- أن المديرين في الشركات قيد الدراسة يولون أهتماماً بدرجات متفاوتة للمعرفة بالعوامل المؤثرة في السوق والمعرفة بالمنافسين واستراتيجياتهم .
- لم يركز المديرين في الشركات قيد الدراسة علي نشاط البحث والتطوير والتغير التكنولوجي كدرجة تركيزهم علي المستهلكين والمنافسين .
- ضرورة أن يبدي المديرين قيد الدراسة أهتماماً أكبر بالمعرفة بالسوق والعوامل المؤثرة فيه لكي يمكن أختيار استراتيجيتهم التسويقية التي تحقق لهم التميز في الاداء .
- الاهتمام بالبحث والتطوير بهدف مواكبة التغير التكنولوجي في سوق المنتج والعمل علي تقديم منتجات تلبي التغير في أذواق المستهلكين والتميز علي المنافسين أو مجاراتهم .
- أن قدرة الشركة في المحافظة علي مركزها السوقي وكسب ولاء المستهلكين يتحقق من خلال التميز في واحد أو اكثر من عناصر المنافسة وليس السعر فقط .
- ضرورة أدراك المديرين في الشركات قيد الدراسة أن توجيه الجهود التسويقية لخدمة قطاع محدود من السوق وليس السوق ككل من خلال استخدام استراتيجية التركيز سوف يقرر القدرة التنافسية للشركة في السوق .

(1) عدنان كاظم جواد "أثر المعرفة السوقية في إختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الاداء" ، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد السادس ، العدد الثاني ، الاردن ، 2003م ، ص161 .

(6) دراسة علي عبد الرضا الجياشي 2003م : (1)

وهي بعنوان "أثر حالة الابتكار في المنظمة علي الابتكار التسويقي وانعكاسه علي الاداء" بالتطبيق علي قطاع الشركات العاملة في تكنولوجيا المعلومات بالاردن هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي حالة الابتكار التي تتمتع بها المنظمة وعلاقتها باستراتيجية الابتكار التسويقي وكذلك التعرف علي العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي ومستوي الادارة في المنظمة وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج الاحصائي .

وتتمثل فرضيات الدراسة في النقاط التالية :

- يتأثر مستوي الابتكار التسويقي بحالة الابتكار السائده في المنظمة بكافة عناصرها مجتمعة (التسويقية ، الموارد البشرية التكنولوجية)
- يتأثر مستوي الابتكار التسويقي في المنظمة بدرجة أقوى بحالة الابتكار السائده في مجال الترويج وتطويره .
- يتأثر مستوي الاداء الاجمالي للمنظمة بشكل إيجابي بدرجة الابتكار التسويقي السائده في المنظمات
- يتأثر مستوي الاداء بشكل عام في المنظمة بمستوي الابتكار التسويقي في مجال الترويج بدرجة اقوي من تأثيره بعناصر الابتكار التسويقي الاخري "التوزيع ، التسعير ، الترويج "

وقد خرجت هذه الدراسة بالنتائج التالية :

- أن حالة الابتكار في المنظمة في المنتج تتضح من خلال سعيها الي تطوير منتجاتها وتحديد ماهو مطلوب أو القيام بالبحث والتطوير ذو التأثير الإيجابي علي فعالية الانشطة التسويقية .
- أن اداء المنظمة ككل يتأثر بقوة حالة الابتكار التسويقي في المنظمة .
- أن الابتكار التسويقي في مجال البيع والتوزيع هو العنصر الاكثر فاعلية في الشركات عينة الدراسة .

أما توصيات الدراسة فتمثلت في الاتي :

(1) علي عبد الرضا الجياشي ، "أثر حالة الابتكار في المنظمة علي الابتكار التسويقي وانعكاسه علي الاداء" المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية ، مرجع سابق ، ص 68 — 89 .

- علي الشركات محل الدراسة اعطاء الاهتمام الاكثر بالمنتوج من حيث التوزيع والاستجابة لحاجات المستهلكين والعمل علي تطوير أداءها التسويقي في هذا الخصوص وأن لا يكون تركيزها فقط علي الابداع والابتكار في اساليب البيع والتوزيع .
- قيام الشركات بالبحوث في مجال السوق وحاجات المستهلكين وإعادة النظر في توجهاتهم الحالية من أجل خلق القيمة للزبون من خلال المنتج ذي المواصفات العالية والسعر المناسب
- تعزيز التوجه نحو امتلاك تكنولوجيا أكثر تطوراً والاهتمام بتأهيل الموارد البشرية لديها والتي هي قاعدة التطوير التكنولوجي .

(7) دراسة هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش 2004 م : (1)

وهي دراسة بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن علي الصورة المدركة من قبل السياح" ولقد هدفت هذه الدراسة الي تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن علي الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب كما هدفت أيضاً الي معرفة أثر بعض الخصائص الديمغرافية (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، المهنة ، والدخل الشهري ، الجنسية) علي تلك الصورة المدركة وقد استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (المقارن) لقياس الفروق في الصورة الذهنية المدركة عن الخدمة الفندقية لدي السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان . وتمثلت فرضيات هذه الدراسة في النقاط التالية :

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدي السياح عن الخدمة الفندقية.
- لا توجد فروق في الخدمات المدركة ذات دلالة إحصائية تعزي الي الخصائص الديمغرافية للسياح "الجنس، العمر ، المؤهل العلمي ، الجنس ، المهنة، الدخل".

وقد خرجت هذه الدراسة بالنتائج التالية :

- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدي السياح عن الخدمة الفندقية . مما يؤدي الي ضرورة استخدام المزيج التسويقي المناسب من قبل إدارات الفنادق من أجل تحسين الصورة المدركة في أذهان النزلاء .

(1) هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش ، "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم علي الصورة المدركة لدي السياح " ، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال ، المجلد(1) ، العدد (1) تموز 2005م ص 101 — 119 .

- وجود علاقة بين جودة الخدمة والصورة المدركة عن جودة الخدمة الفندقية لدى السياح .
- وجود علاقة بين الترويج والصورة المدركة لدى السياح المقيمين في فنادق الخمس نجوم ولهذا يجب علي الفندق العناية بعنصر الترويج من خلال توجيه مزيج تسويقي فعال .
- عدم وجود فروق في الصورة المدركة بسبب إختلاف "الجنس، المؤهل العلمي ، الدخل الشهري ، المهنة " بينما توجد فروق في الصورة المدركة بين السياح العرب وغير العرب بسبب أختلاف "الجنسية، العمر" وهذا يدل على إختلاف الثقافات بين الشعوب .

وقد توصلت هذه الدراسة الي التوصيات التالية :

- ضرورة إدراك أدارات فنادق الخمس نجوم لاهمية وضع معايير وانظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل ممتاز وبالسرعة التي يتوقعها نزلاء هذا الفندق .
- العمل علي تطوير برامج تسويقية وترويجية فعالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف بأستخدام كافة وسائل الاعلان والدعاية المتاحة مع اخذ ثقافة السوق المستهدف بعين الاعتبار .
- ضرورة الاهتمام بالسياسات والاستراتيجيات في أختيار السوق المستهدفة بسبب التغيرات في الظروف المحيطة بالفرد من ناحية الظروف الاقتصادية والسياسية التي تعيشها الدول من ناحية أخرى .
- أن خلق صورة مدركة إيجابية أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية وتقوية المركز التنافسي لها وعلية يجب الاهتمام بمفهوم الصورة المدركة .

الدراسات الأجنبية:

(1) Lig Tiger and calanton .Roger J.((The Impact of marketing Knowledge Competence on New Prodret advantage: Conceptualization and Erepirical Examination . (1998)

لقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة من الشركات الصناعية فى الولايات المتحدة الأمريكية .ولقد هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية المعرفة بالسوق فى إختيار الإستراتيجية التى تحقق الميزة التنافسية ، وقد خلصت هذه الورقة إلى عدة نتائج أهمها أن على إدارة الشركات موضع

(1) Lig Tiger and calanton .Roger J.((The Impact of marketing Knowledge Competence on New Prodret advantage : Conceptualization and Erepirical Examination . (1998), Journal of marketing , rol, 62, October 1998

الدراسة الإهتمام بالمعلومات والمعرفة بالسوق بالإضافة إلى الظروف البيئية المتمثلة في شدة المنافسة في السوق والتغير التكنولوجي وأثره على التغير في حاجات المستهلك :

(1) Noble. charlesand Mokwa. Michael P.(Implementing Marketing strategies: Develeping and testing amanagerial Theory. 1999 ⁽¹⁾

تناولت هذه الدراسة عينة من مدراء التسويق في عدد من الشركات الأمريكية وقد هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى نجاح هذه الشركات في تطبيق الإستراتيجية التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج من أهمها :

(1) تحقيق الميزة التنافسية يعتمد على نوعين من العوامل الأول داخلي يتعلق بالمستهلك وبمهارات مدراء التسويق، وكفاءة تخصيص الموارد والمعرفة بالسوق والقدرة على التطوير، أما العامل الثاني فإنه يرتبط بمدى إدراك مدراء التسويق للفرص والمخاطر التسويقية في بيئة العمل الخارجية.

(3) Nodle Charles H, Sinha.Rajir Kand Kumar Ajith ,(Market orientation and Altmatre strategic Orientation :Alongitudinal assessment of performance ((Implications)) 2002 ⁽²⁾

لقد تم إجراء هذه الدراسة على عدد من الشركات الرائدة في السوق الأمريكية وهدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى تطبيق هذه الشركات لمدخل التوجه بالسوق ومعرفة العوامل التي تستخدمها هذه الشركات كأساس لاختيار البديل الإستراتيجي الذي يمكن الشركة من التوسع في السوق ويعظم أرباحها وحصتها السوقية ، وخرجت هذه الدراسة بعدة نتائج من أهمها :-
إن المعرفة بالسوق والمستهلكين وحاجاتهم وكذلك المعرفة بالعوامل البيئية الأخرى هي من أهم العوامل التي يمكن الإعتماد عليها عند قيام هذه الشركات بإختيار الإستراتيجية التسويقية التي تمكنها من التوسع في السوق وتعظيم ربحها وحصتها التسويقية .

(4) Michael Ehreta ,rishal kashyapb, Jochon aritz,((business Models:Impact on tusiness business Markets and opportunities fer marketing research)) 2012 ⁽³⁾

⁽¹⁾ Noble . charlesand Mokwa .Michael P. (Implementing Marketing strategies:Develeping and testing amanagerial Theory . 1999, Journal of marketing , rol, 62, October 1999

⁽²⁾ Nodle Charles H, Sinha.Rajir Kand Kumar Ajith ,(Market orientation and Altmatre strategic Orientation :Alongitudinal assessment of performance ((Implications)) 2002, Journal of marketing , rol, 66, October 2002, Journal of marketing , rol, 66, October 2002.

⁽³⁾ www.sciens direct.com

هدفت هذه الورقة إلى توضيح التغيرات الكبيرة التي حدثت في سلوك المستهلك نتيجة التغيرات التي صاحبت التجارة الإلكترونية ، وتوضيح دور بحوث التسويق في التعرف على العوامل التي تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء على الإنترنت وقد تم المقارنه في هذه الدراسة بين العديد من النماذج التي توضح أهمية العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عبر شبكة الإنترنت من عوامل داخلية وشخصيه وإدراك ودوافع المستهلك) وعوامل خارجية واجتماعية وثقافيه واقتصادييه وتوصلت هذه الورقة إلى عدة نتائج أهمها:

إن ظهور الإنترنت أسهم في ظهور أنماط سلوكيه جديدة فيما يتعلق بالمقارنة بين المنتجات والخدمات والتي لأحصر لها والمتاحة من خلال شبكات الإنترنت .

وأوصت هذه الورقة بضرورة تطوير المنظمات وسائل اتصالاتها بالمستهلك واستخدام اتصالات ثنائية الاتجاه بحيث يستطيع المستهلك التفاعل معها وإبداء رأيه باعتبار أن المستهلك هو جزء من هذه الشبكات والذي يؤثر عليها ويتأثر بها فيما يتعلق بالثقة في موقع معين دون غيره وهذا مايقود هذه المنظمات إلى تحقيق النجاح بما لاشك فيه أن الثورة الرقمية تمارس أقوى التأثيرات على سلوك المنظمات .

(5) Era –cristina petresu. Mihrela constonhnescu : ((Therole ofeducation on concumer be havior on The Insurancemarket)) 2012 (2)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور التعليم في التأثير على قرار الشراء في سوق التأمين الرومانيه ودراسة سلوك المستهلك المؤمن عليه تم إستخدام المنهج الوصفي إلى جانب المنهج الإحصائي لاجراء هذه الدراسة وتتمثل فرضيات هذه الدراسة في النقاط التالية :

- إن انخفاض التعليم في مجال التأمين يؤدي إلى انخفاض الطلب على خدمات التأمين في رومانيا

- إن تقييم المخاطر لا يتم بشكل جدي ومستوى المعرفة منخفض

- إن وجود أساليب جديدة للتعليم كالانترنت مثلاً يسهم في تسهيل عملية التعليم وفهم التأمين

وقد خرج هذا البحث بعدة نتائج أهمها :

- عدم وجود التعليم يؤدي إلى سوء فهم دور وضرورة التأمين فتعليم الفرد يلعب دوراً هاماً في شراء بعض الخدمات مثل التأمين .

ومن التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة :

- يجب تعليم وتنقيف الأفراد وإقناعهم بضرورة التأمين على حياتهم وممتلكاتهم .

(1) www.sciens direct.com

- إن التعليم يؤثر على سلوك المستهلك ((المؤمن عليه)) وعلى عقلية .
- على شركات التأمين استخدام حوافز أفضل لجذب المستهلك لشراء خدمات التأمين .
(6) Anna Gariglio ,Eugenio Demartinia ,chitstine Maur , cherb , Alerto Airania ((Consumer Perception forms of Fish An empirical analysis in Italy)) 2014, (1)

هذه الورقة هي عبارة عن دراسة إستقصائية تم إجراؤها نيابة عن الحكومة الإيطالية والتي تهدف إلى اقتراح إطار لعملية الترويج لتعزيز استهلاك مايسمى ((السمك الأزرق)) داخل إيطاليا تم استخدام المنهج الوضعي إلى جانب المنهج الإحصائي للقيام بهذه الدراسة وتشتمل الدراسة على عدة فرضيات منها :
تلعب الاختلافات المدركة عن الأنواع المختلفة للأسماك لدى المستهلك دوراً مهم عند وضع الإستراتيجيات التسويقية .

- تؤثر العوامل الصحية على استهلاك الأسماك
- تؤثر المشاكل البيئية على استهلاك أنواع معينة من الأسماك
- وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها :
- هناك اختلافات كبيرة بين الإدراك الحسى لهذه المنتجات ((الأسماك)) لايرجع إلى الاختلاف فى إدراك المستهلك أو جنس أو عمر أو تعليم المستهلك.
- ومن أهم التوصيات التى خرجت بها هذه الدراسة :
- ضرورة التركيز على الجوانب الصحية للأسماك الزرقاء أثناء الحملات الترويجية .

(7) Nor Marini Mohrar, Nur Alis Amirnordin .Dr Uazliza Haron ((Ayamas Food Corporation Slr : Astudy on Thefactors of Cosamer Behariow Towards Halal Productselection , 2012 (2)

ركزت هذه الدراسة على ضرورة فهم سلوك المستهلك المسلم فى ماليزيا تجاه المنتج الحلال وذلك حتى يمكن تلبية احتياجاته من المنتجات الحلال وقد تم تطبيق هذه الدراسة فى الشركة الماليزية (أيامز) Ayemas والتي تعمل فى مجال الغذاء(توريد الدجاج عالمياً) مما يتيح أمام هذه الشركة فرصة تسويق منتجاتها الحلال عالمياً خاصة فى ظل تزايد أعداد المسلمين -مما يتيح أمامها سوقاً مريحاً ، وقد هدفت هذه الدراسة إلى :-

(1) Anna Gariglio ,Eugenio Demartinia ,chitstine Maur , cherb , Alerto Airania ((Consumer Perception forms of Fish An empirical analysis in Italy)) 2014

(2) Nor Marini Mohrar, Nur Alis Amirnordin .Dr Uazliza Haron ((Ayamas Food Corporation Slr : Astudy on Thefactors of Cosamer Behariow Towards Halal Productselection , 2012

- تحديد الدافع الرئيسى الذى يحدد موقف المستهلكين العالمى نحو منتجات الشركة موضوع الدراسة

- دراسة العلاقة بين تسمية المنتج وصورة الشركة وجودة المنتج تم استخدام المنهج الوصفى لاجراء هذه الدراسة إلى جانب المنهج الإحصائى وقد اشتملت هذه الدراسة على عدة فرضيات وهى :-

1- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسمية المنتج والصورة المدركة للشركة المذكورة لدى المستهلك

2- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تميز المنتج والجودة المدركة لهذا المنتج لدى المستهلك .

وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها :

- إن جودة المنتج وتسميته تؤثر على سلوك المستهلك لذا لابد من محاولة فهم وحصر العناصر المؤثرة عليه حتى يستطيع المنتجين والمصنعين تحقيق النجاح فى سوق المنتجات الحلال العالميه .

(8) Leonidas C. Leonidu1, Constantinos Leonidou 6 Thomas A.fotiadis, Athina zeriti ((Resources and Capabilities as drirers of hotel ehironmental marketing Strategy)) 2011, Implications competitire advantage And Performance 2011⁽¹⁾

- تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أثر التغيرات فى الموارد على تطوير إستراتيجية تتواءم مع البيئة ((فى الفنادق اليونانية)) للحصول على ميزة تنافسية مما يزيد من القدرة على تحقيق التوسع فى السوق والتفوق فى الأداء (التسويق الأخضر) تم استخدام المنهج الوصفى إلى جانب المنهج الإحصائى للقيام بهذه الدراسة وقد اشتملت هذه الدراسة على الفرضيات التالية :

- إن الموارد التنظيمية هى المدخلات الحيوية لوضع وتطبيق إستراتيجيه سليمة للتسويق .

- إن توفير الموارد التنظيميه يزيد من قدرة الفنادق إلى دخول مجالات جديده .

ومن أهم نتائج هذه الدراسة :

يؤدى توفر القدرات والموارد التنظيميه بهذه الفنادق إلى وضع وتنفيذ إستراتيجيات تسويقيه تحقق لها العديد من المزايا التنافسية والتفوق فى الأداء .

⁽¹⁾ Leonidas C. Leonidu1, Constantinos Leonidou 6 Thomas A.fotiadis, Athina zeriti ((Resources and Capabilities as drirers of hotel ehironmental marketing Strategy)) 2011

- تشمل الممارسات الطبيعيه جزء من المنتج السياحي نفسه
ومن التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة :

- لابد من زيادة الاهتمام بمجال البيئة فى قطاع الفنادق أو (الفندقة الصديقة للبيئة) وغيره
من مفاهيم جديدة لدى مستهلكى هذا المنتج والتي تؤثر على حاجاتهم ورغباتهم الأمر
الذى يجعلهم على استعداد لدفع سعراً أعلى للسلع الصديقة للبيئة.

إستناداً إلى مراجعة وتحليل الدراسات السابقة تتميز الدراسة الحالية بما يلى:

1- تعتبر هذه الدراسة الأولى فى البيئة السودانية على حد علم الباحثة - التى تناولت أثر
المعرفة بعدد من الخصائص السلوكية الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك إلى جانب أثر
المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك (إجتماعية- ثقافية- إقتصادية)
المستهلك وربط مدى المعرفة بعدد الخصائص بالفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة
موضع الدراسة .

2- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بكونها ركزت على تأثير المزيج الترويجى على
سلوك المستهلك وبالتالي على الفرص التسويقية فأغلب الدراسات التى تناولت المزيج
الترويجى تحدثت عن تأثيره على أداء الشركات أو على حصصها التسويقية أو مركزها
التنافسى بإعتبار أن سلوك المستهلك (التمثل فى الشراء) أصلاً موجود على عكس هذه
الدراسة والتى ركزت على أن هذا السلوك يمكن خلقه وتعديله من خلال المزيج الترويجى
وذلك من خلال التأثير على الخصائص السلوكية المؤثرة على سلوك المستهلك .

3- حاولت هذه الدراسة تحديد أثر الإلمام بهذه الجوانب غير الملموسة والمؤثره على سلوك
المستهلك على الفرص التسويقيه للشركة موضع الدراسة وتحديد ما إذا كانت هذه الجوانب
ودراستها وتحليلها سيسهم فى دفع عجلة نجاح هذه الشركة .

4- جمعت هذه الدراسة بين دراسة تأثير جوانب غير ملموسة (العوامل المؤثرة على سلوك
المستهلك على جوانب أخرى غير ملموسة أيضاً كالصور الذهنية للشركة.
والجودة المدركة للمنتجات وتحقيق التميز .

الفصل الأول التسويق وسلوك المستهلك

المبحث الأول: مفهوم التسويق مكوناته ومراحل تطويره

المبحث الثاني: خطوات عملية التسويق والمفهوم الحديث للتسويق والإستراتيجية التسويقية

المبحث الثالث: مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته والعوامل المؤثرة عليه وكيفية تعديل هذا السلوك

المبحث الرابع: الرضا والولاء لدى المستهلك

المبحث الأول

مفهوم التسويق ومكوناته ومراحل تطويره

أولاً : التطور التاريخي للتسويق :

فيما يلي عرض وتلخيص للمراحل التي مر بها المفهوم التسويقي عبر الحقب التاريخية المختلفة حتي وصل الي المفهوم الحالي -الحديث- حيث يلاحظ ان هذا المفهوم قد مر بعدة مراحل وذلك علي النحو التالي :-⁽¹⁾

1-مرحلة سيطرة الإنتاج :-

حيث يلاحظ أنه في هذه المرحلة كانت معظم الشركات تهتم بالعملية الانتاجية وازيادة حجم الإنتاج ، ومحاولة إيجاد الحلول لمشاكل الانتاج المختلفة ، وهنا كانت مهام النشاط التسويقي موزعة بين ادارة الانتاج والأداره الماليه ، حيث كانت إدارة الإنتاج تقوم بإدارة المنتجات وإدارة عمليات البيع وخدمة ما بعد البيع ، اما الإدارة المالية فقد كانت تقوم بتحديد الاسعار وتخطيط المبيعات والتنبؤ بالمبيعات .

2- مرحله سيطرة البيع :-

في هذه المرحلة أتضح للمسؤولين عن الشركات أنه في ظل وجود كم هائل من السلع المنافسة فأن المستهلك صار أكثر تدقيقا في إختياره للسلع وهو لا يدخر وقته وجهده في سبيل المقارنة بين هذه السلع المختلفة ، ومن هنا صار مفهوم أن ننتج كل ما نستطيع إنتاجه فهماً متقادماً فالإنتاج ليس هو غاية في حد ذاته ولذا كان لابد من الإهتمام بالبيع وبالتالي ظهرت الحاجة الي انشاء قسم للبيع في بعض الشركات يتساوي في الأهميه مع قسم الانتاج وقسم الماليه ... وعلي الرغم من ذلك ظلت بعض الوظائف التجارية ضمن مسؤوليات مدير الانتاج كإدارة الانتاج وعملية تحديد الاسعار ظلت تحت مسؤوليه المدير المالي بينما انحصرت مهام قسم البيع في إداره قوة البيع .

3-مرحلة سيطرة التسويق :-

وهنا في هذه المرحلة أصبح المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطه

البداية وظهر الإهتمام برغباته . فالمستهلك الذي يتحقق لديه الاشباع يقوم بالآتي :⁽²⁾

أ - إعادة الشراء .

ب- ينقل إتجاهاته المفضله اتجاه الشركة ومنتجاتها للأخرين .

(1) اسماعيل محمد السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ب،ت، ص 19 - 29 .

(2) محمد الصيرفي ، إدارة التسويق ، ط1، مؤسسة حورس الدولية ، مصر ، 2005م ، ص 28 - 32 .

ج- يقل إهتمامه بمنتجات المنافسين .

د- يقوم بشراء منتجات الشركة الاخرى .

لذا يلاحظ أن الأهتمام بإشباع حاجات المستهلك هو الهدف النهائي لأي شركة والتي تستطيع من خلاله تحقيق أهدافها .

لقد تطور المفهوم التسويقي بحيث أصبح هدفه يتخطى حتى مرحلة رضا المستهلك ليصل الي إسعاد المستهلك Delight The Consumer وهو هدف أعمق وأعلي مستوي من مجرد إشباع المستهلك ومقابلة توقعاته . فالمستهلك السعيد هو خير معن للشركة وهو وسيلة الاعلان الاكثر تأثيرا من غيرها . لقد أثبتت الدراسات أن المستهلك الغير الراضي عن منتجات الشركة ينقل إتجاهاته السلبيه الي نحو يتراوح بين (11 إلي 13) فرد آخر بينما ينقل المستهلك الراضي إنطباعاته الإيجابية الي نحو ثلاثة افراد وهذا يوضح اهمية إشباع إحتياجات المستهلك وتجنب عدم رضائه الناتج عن عدم تطابق أداء السلعه لتوقعاته المسبقه . وحتى يتحقق هذا الأمر فعلي الشركة أن تقوم بصفه مستمرة باجراء البحوث والدراسات التي تمكنها من معرفة إحتياجات المستهلك وتوقعاته من السلع المقدمة له وكذلك قياس مدي الإشباع المتحقق للمستهلك ودراسة الشكاوي المقدمة بواسطه العملاء.(1)

4-مرحلة التسويق المتكامل :- Integrated Marketing⁽³⁾

لابد أن يكون هنالك تكامل وتنسيق بين الوظائف المختلفه (إنتاج وتمويل وبيع وذلك لتحقيق أهداف المنظمة، فطالما أن منتجات المنظمه موجهة لإشباع إحتياجات المستهلك لابد أن تكون كافة القرارات الاداريه المتخذة بواسطة كل المدراء تركز علي هذا الهدف وهو إشباع إحتياجات المستهلك ورغباته وبالتالي تتكامل كافة الوظائف المختلفه داخل المنظمة كذلك لابد من تكامل الوظائف التسويقية فيما بينها - تسعير، اعلان، توزيع، ترويج- وأن تعمل جميع هذه الوظائف تحت سقف إدارة وأحدة هي إدارة التسويق، وذلك حتي تتكامل وتتناسق أوجه النشاط التسويقي المختلفه تحقيقا لهدف إشباع إحتياجات ورغبات المستهلكين.

5-مرحلة التوجه بالأرباح :-

تختلف الاهداف باختلاف المنظمات وأختلاف طبيعه اعمالها فمنظمات الأعمال تهدف الي تحقيق الأرباح ، أما المنظمات العامة فإن تقديم خدماتها وتوفير الموارد اللازمه

(1) حميد الطائي واخرون ، الاسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوردي ، الاردن ، 2006م ، ص 17 .
(2) محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002 ، ص 44 - 46 .

يشكل محور إهتمامها الرئيسي وبعكس الحال في منظمات الاعمال حيث لابد أن يكون تركيز المنظمة في تحقيق الاهداف الطويله الأجل من خلال اهتمامها بالمستهلك وتحقيق رضاه و ليس الاهتمام فقط بالارباح قصيره الاجل المتمثله في زياده حجم المبيعات فقبول المستهلك ورضاه هو الضمان الوحيد لبقائه واستمراريته وربحية المنظمة ، ويجب أن يكون الهدف هو ايجاد طريقة مربحة لإشباع إحتياجات المستهلك .⁽¹⁾

6-مرحلة المسئوليه الاجتماعيه "المفهوم الاجتماعي للتسويق" :-⁽²⁾

أن التركيز علي المفهوم البيعي يؤدي الي الإهتمام بزيادة حجم المبيعات في السلع المنتجة باستخدام أساليب البيع والترويج ، أما التركيز علي المفهوم التسويقي فإنه يؤدي الي تحديد الفرص التسويقية المربحة والتي تحقق الأشباع لأحتياجات المستهلك بواسطة تأدية الوظائف التسويقية بصورة متكاملة وهنا تبرز النواحي السلبية لهذه المفاهيم التسويقيه في تجاهلها لنواحي المسئولية الاجتماعيه للمشروع ، ومن هنا كان لابد من ظهور مفهوم جديد أو إضافة عنصر جديد للمفهوم التسويقي وهو عنصر المسئولية الاجتماعيه للمشروع تجاه المجتمع وهذه المسئولية تتمثل في:-⁽³⁾

- أ- التركيز علي احتياجات المجتمع من خلال الإهتمام بإشباع إحتياجات الاطراف المتأثرين بنشاط المشروع وليس إحتياجات المستهلكين فقط . فقد تحقق السلعه أوالخدمة الإشباع للمستهلك في المدى القصير ولكن تكون ذات أثر سلبي علي المجتمع في المدى الطويل كالسجائر مثلا . وهنا تتمثل المسئولية الاجتماعيه في إشباع رغبات وحاجات المستهلك مع توفير بيئة صحية ونظيفة لاستخدام افضل للموارد أي الاخذ في الاعتبار لأحتياجات المستهلك والمجتمع معاً .
- ب- تكامل مفردات النظام : أي أن يتم النظر إلي المنظمة كنظام فرعي يتكامل مع أنظمة أخرى (الموردين، السوق، وسطاء) وهذه الأنظمة تعمل في ظل أنظمه أكبر- الصناعة التي تشمل الشركات العاملة في نفس المجال - وهذه بدورها جزء من نظام آخر هو الأقتصاد القومي الذي هو أيضا جزء من نظام أكبر وهو إقتصاد العالم .

وهذه النظره تسهم في تغيير العلاقة بين الأهداف الإقتصادييه والبقاء الإجماعي

وبين أهداف النمو ، وهذا الاتجاه في مفهوم التسويق يتطلب بالضرورة توسيع وظيفة بحوث

(1) ثامر البكري ، التسويق ، مرجع سابق ، ص 28 .

(2) نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، دار المريخ ، الرياض ، 1985م ، ص 41 - 42 .

(3) المرجع سابق ، ص 41 - 42 .

التسويق لتصبح عملية أوسع وأشمل والتي يمثلها نظم المعلومات والتي تهتم بتدفق المعلومات عبر قنوات ومكونات النظام .⁽¹⁾

7- مرحلة التركيز علي رفاهية المجتمع :-⁽²⁾

أن المفهوم التسويقي الحديث ينادي بالتركيز علي رفاهية المجتمع والبشرية وليس الإهتمام فقط بتحقيق الأرباح ، وهذا الأمر يتطلب من المنظمات مزيداً من البحث وذلك لتقديم منتجات جديدة تشبع احتياجات المستهلك ولكن في نفس الوقت تزيد من رفاهية المجتمع . فكما يري كوتلر أن المستهلك لا يريد سلع وخدمات بعينها ولكنه يريد حلولاً لمشاكله فالأفراد لديهم حاجات معينة ولكنهم لا يملكون الحلول لإشباعها وهنا تظهر قدرة المنظمات في تقديم الحلول المناسبة لهم .⁽³⁾

ثانياً : مفهوم التسويق :-

أن كلمة تسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (marcatus) والذي يعني السوق ، كذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية (mercury) والتي تعني المتجر . متى ظهر التسويق؟⁽⁴⁾

في هذا الخصوص يشير كلوتلر Kotler نقلا عن داركر Drucker إلي أن نشأة التسويق وظهوره كان في القرن السابع عشر . ففي عام 1650م علي وجه التقريب قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر (pept-Store) في طوكيو ، ومنذ ذلك الوقت ظهرت أساسيات تصميم الذات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات ورسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك .

ويشير دراكر إلي أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر علي يد شركة هارفيستر العالمية، كان فإن اصطلاح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان (تسويق المنتجات) وفي العام 1910 قام بتلر (Butler) بتدريس (أساليب التسويق) في جامعة ويسكنسون (Wisconsin) بالولايات المتحدة الأمريكية.

أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة كريست Curtis بإنشاء قسم بحوث التسويق في العام 1911م وذلك تحت مسمى البحث

(1) محمد فريد الصحن ،قراءات في إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 49 – 51 .

(2) المرجع السابق ، ص 51 – 52 .

(3) كوتلر ، مرجع سابق .

(4) عبدالسلام ابوقحف ، اساسيات التسويق ، الجزء الاول ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003م ، ص 17 .

التجاري، ومنذ عام 1917م بدأت الشركات الصناعية والتجارية في أمريكا في إدراك أهمية هذا النشاط التسويقي بمجالاته المختلفة واستمر هذا الاهتمام حتى الآن. (1)

لقد كان نشاط التسويق قبل العام 1970م يتناول المنشآت الهادفة لتحقيق الربح والتي تناضل لبيع منتجاتها وخدماتها من أجل الربحية، ولكن هنالك منشآت أخرى حكومية وغير حكومية تواجه مشاكل تسويقية فالجامعات تتنافس علي الطلبة، والمتاحف تحاول اجتذاب الزوار، والمنشآت التي تقدم العروض الفنية تري أن تكسب لها جمهور، وكلها تسعى وراء التمويل، والأفراد أيضا يقومون بنشاطات تسويقية، السياسيون يسعون لأصوات الناخبين والأطباء ألي المرضى الفنانون إلي النجومية. الشيء المشترك بين جميع هذه الحالات هو الرغبة لدي احدهم لجذب استجابة أو مورد من شخص في شكل انتباه أو رغبة أو اهتمام أو شراء شي ما أو كلمة طيبة.ولكن يجب علي الإنسان للحصول علي استجابة أو ردود الأفعال أن تقدم شيئا تصوره الطرف الآخر علي انه ذو قيمة، مما يجعله يستجيب أو يقدم المورد المقابل. وهكذا يبرز التبادل كفكرة جوهرية تقوم عليها عملية التسويق.

وفي الوقت الحالي بدأت المنظمات التي لاتهدف للربح مثل المستشفيات والجامعات والشرطة، والجمعيات الدينية والخيرية تهتم بالتسويق اهتماما كبيرا ، وهكذا نجد أن التسويق يغزونا من كل الاتجاهات شئنا أم أبينا ... الأمر الذي يقود إلي التساؤل حول المفهوم الدقيق والتعريف الشامل لهذا المارد الجبار ألا وهو التسويق..... فما هو المقصود بالتسويق. (2)

ثالثاً تعريف التسويق:

هنالك العديد من التعريفات لمفهوم التسويق وفيما يلي نستعرض بعض تلك التعريفات :

1- يعرف التسويق وفقا لما قدمته جمعية التسويق لأمركية AmericanMarketing

(AMA) Association) بأنة القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع

والخدمات من المنتج إلي المستهلك أو المستعمل.

ويعرف التسويق كذلك بأنة:

2- هو عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات

لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المنظمات (3).

(1) فليب كوتلر ، جاري ارسترونج ، اساسيات التسويق ، ط1، تعريف سرور علي ابراهيم سرور ، مراجعة عبدالرحمن المرص حامد وعبدالمنعم ابراهيم العبد ، دار المريخ، 2007م ، ص 60 - 61 .

(2) ثامر البكري ، التسويق ، أسس ومفاهيم معاصرة ، اليازوردي ، عمان ، 2006م ، ص 21 .

(3)William J -stantonetal , Fundaehals of marketing McGW - Hill, Inc .Newyork,1991,p.6

((Marketing is Theprscess of plavnig and executing the conception pricing, promotion and distribution of ideas; goods and servies to create exchange that satisfy individual and organizational objectives))

3-وترى د/هناء عبد الحليم سعيد أن التسويق:

وهو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنشأة لتسهيل عمليات التبادل

وكذلك ترى د/هناء عبد الحليم سعيد بأنة:

الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول علي حاجاتهم ورغباتهم من خلال ايجاد تبادل المنتجات والقيم مع الآخرين⁽¹⁾

5= ويعرف كذلك التسويق هو العملية التي تنتج بها الشركات قيمة العملاء وتبني علاقات عمل قوية كي تستخلص قيمة من لعملاء في المقابل .

من خلال التعريفات السابقة للتسويق يتضح لنا أن التسويق ليس هو الإعلان علي الرغم من كثرة الإعلانات في الوسائل الإعلانية المختلفة .وليس هو البيع كما كان سائدا في قديم الزمان فالبيع والإعلان ليس إلا القمة لجبل التسويق ، وهما وظيفتان فقط من ضمن العديد من وظائف التسويق فالتسويق في مفهومه الحديث يركز علي تلبية احتياجات المستهلك ((Satisfying Customer Need من خلال فهم ودراسة تلك الاحتياجات ثم يتم تنمية وتطوير المنتجات التي توفر قيمة مميزة للعميل . وتحديد أسعارها وتوزيعها والترويج لها بفعالية. وبهذا يتضح أن التسويق هو أكثر وظيفة أعمال تتعامل مع المستهلكين للاستحواذ عليهم وجذبهم كعملاء أو الحفاظ عليهم كعملاء حاليين ونيل رضاهم.⁽²⁾

فالتسويق الجيد هو الأداة المهمة لنجاح كل شركة أو تنظيم. فالتوزيع الذي يشاهد في كل مكان لجميع السلع والخدمات المتاحة للمستهلك بكل أنواعها المختلفة وكمياتها الهائلة. ما هو الإنتاج لعملية التسويق وكذلك الإعلانات التي نشاهدها في التلفاز أو الراديو وتلك التي تعج بها الصحف والمجلات أو حتى صناديق البريد أو صفحات الانترنت من إعلانات ما هي إلا واجهة لجهود تسويقية جبارة تعمل علي شد انتباه المستهلك.⁽³⁾

(1) هناء عبد الحميد سعيد ، مرجع سابق ، ص 2 .

(2) مصطفى كامل محمود ، إدارة التسويق مدخل استراتيجي في المنشأة المعاصرة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2004م ، ص 8 - 80

(3) هناء عبد الحميد سعيد ، مرجع سابق ، ص 2

رابعاً : مراحل تطور تعريف التسويق:

لقد مر تعريف التسويق بعدة مراحل حيث تطور التسويق مع تطور الحياة إلا أن هنالك تعريفاً رسمياً للتسويق بواسطة الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association (AMA)

التعريف الأول للتسويق قدمته الجمعية في عام 1960 م والثاني قدمته الجمعية نفسها في عام 1985م وبين هذه الفترة الزمنية حاول بعض كتاب التسويق تقديم تصورات لتعريف التسويق ومن ابرز هذه المحاولات تلك التي قام بها مجموعة من أساتذة جامعة أوهايو سنة 1965 م وبواسطة الأستاذ كوتلر Kotler سنة 1980م⁽¹⁾

ونظراً لأهمية التعريفين اللذان قدمتهما الجمعية الأمريكية للتسويق سوف نقوم بمناقشتها كل علي حدة

التعريف الأول:- للجمعية الأمريكية للتسويق 1960

عرفت النشاط التسويقي علي انه (ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك أو المستخدم) غير أن هناك العديد من الانتقادات التي وجهت لهذا التعريف أهمها :

أن هذا التعريف يعرف التسويق من وجهة تدفق السلع أي جانب المنتج ولا يوضح هذا التعريف ضرورة الاهتمام بالمستهلك والعمل علي معرفة حاجاته ورغباته حيث انه يفترض أن التسويق عملية يتم بعدها النشاط الإنتاجي وليس قبلها⁽²⁾

التعريف الثاني : للجمعية الأمريكية للتسويق 1985م

نظر للانتقادات التي وجهت للتعريف الأول قدمت الجمعية تعريف جديد للنشاط التسويقي في عام 1985م ووفقاً لهذا التعريف يعرف التسويق بأنه : العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير ترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلي إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات .

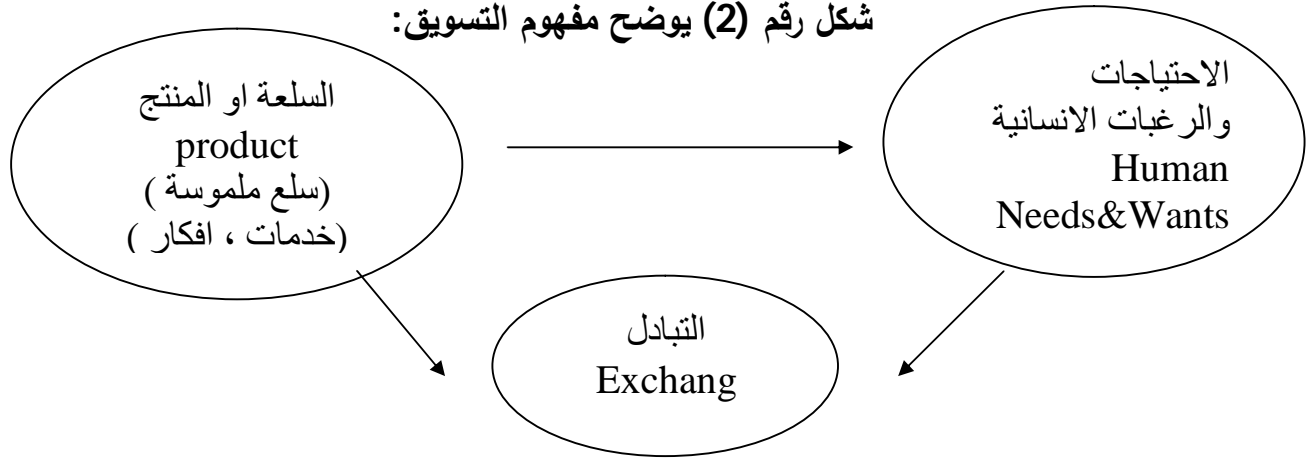
((Marketing is Theprscess of plavnig and executing the conception pricing, promotion and distribution of ideas; goods and servies to create exchange that satisfy individual and organizational objectives))⁽³⁾

(1) هناء عبد الحميد سعيد ، مرجع سابق ، ص 2

(2) طلعت اسعد عبدالحميد ، التسويق الفعال الاساسيات والتطبيق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1999م ، ص 19 – 20 .

(3)William J –stantonetal , Fundaehals of marketing McGW – Hill, Inc .Newyoork,1991,p.6.

شكل رقم (2) يوضح مفهوم التسويق:



المصدر: PHILIP, Kevin. Keller, Marketing Management, Analysis, Upper Saddle Riva, New Jersey - prentice Hall-, U.S.A, 12th edition.2007

ويمكن القول بان أهم مزايا التعريف الجديد للتسويق بواسطة الجمعية الأمريكية مايلي: (1)

1/ يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي والذي تؤدي ممارسته بصورة فعالة إلي إشباع وارضاء المستهلك عن المنظمة.

2 / يفترض هذا التعريف أن قطاعات المستهلكين والتي يتم إشباع حاجاتهم قد تم اختيارهم وتحليل رغباتهم قبل البدء في العملية الإنتاجية.

3/ يرتكز هذا التعريف علي أساس أن النشاط التسويقي هو عملية المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.

ويعد نشاط التبادل Exchange هو القاسم المشترك للنشاط التسويقي وفقا للتوجيه بمفهوم التبادل Transaction Concept أو بمفهوم العلاقات Concept Relationship حيث يتطلب لبناء علاقة دائمة ومربحة بين طرفي التبادل القيام بالتبادل من الطرف أو الأطراف الأخرى.

وينبغي علينا أن ندرك أن الشيء موضع التبادل يمكن أن يأخذ اشكالا عدة وانه ليس مقصورا علي السلع المادية وحدها ويعبر الشكل التالي عن بعض الاشياء التي يمكن ان تكون موضعاً لعمليات التبادل: (2)

(1) صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مرجع سابق، ص 29 - 33 .
(2) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الاردن، 1997م، ص 23 .

الشكل رقم (3) يوضح عمليات التبادل



المصدر : زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران ،الاردن،1997م ص 23
ويلاحظ انه في بعض حالات التبادل هذه قد يكون الهدف هو تشجيع تقليل استهلاك السلعة او
الخدمة المعينة، فمثلا هدف الدولة في حملتها ضد تعاطي المخدرات هو التقليل من عدد
المتعاطين لها، وذلك في مقابل ما تعطية للافراد من معلومات عن مضار ونتائج التعاطي .
وعندما يكون الهدف من المبادلة هو التقليل من الاستهلاك يسمى بالتسويق
العكسي Remarketing⁽¹⁾ .

وبين التعريف الاول والتعريف الثاني للجمعية الامريكية للتسويق قدم العديد من كتاب التسويق
العديد من التعريفات أهمها تعريف كوتلر وتعريف استانتون⁽²⁾ :-

تعريف كوتلر kotler:

التسويق هو:

(1) اسماعيل محمد السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2004م ، ص 11 .
(2) صلاح الشنواني ، الادارة التسويقية الحديثة المفهوم الاستراتيجية ، سبق ذكره ، ص 29-40 .

الجهود التي يبذلها الافراد والجماعات في اطار اداري واجتماعي معين للحصول علي حاجاتهم ورغباتهم من خلال ايجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الاخرين⁽¹⁾

تعريف استانتون Stanton:

عرفه استانتون Stanton التسويق بانه:

هو نظام كلي للانشطة المتداخلة تهدف الي تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرقبين من مستهلكين نهائيين ومشتريين صناعيين⁽²⁾. وبهذا يكون استانتون قد حدد في هذا التعريف عناصر التسويق الرئيسية (المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج) التي تبين ضرورة النظر اليها علي انها نظام متكامل حيث انها تتفاعل مع بعضها بشكل منظم لتحقيق اهداف النظام بكفاءة اكثر .

وقد اعطي كوتلر Kotler تعريفا اخر اوضح فيه الانشطة التي تحتم علي المنظمة القيام بها . حيث يقول التسويق هو: التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة علي البرامج التي يتم اعدادها لتحقيق تبادل طوعي للاشياء التي لها قيمة ومنفعة في اسواق مستهدفة بغرض تحقيق اهداف تنظيمية . ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة علي تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء علي حاجات ورغبات السوق المستهدفة او علي استخدام طرق فعالة للتسعير ، والاتصالات والتوزيع والاعلام وخدمة الاسواق .

وقد راي كوتلر⁽³⁾: ان الاشياء القابلة للتسويق اكثر من المنتجات والخدمات ، اذ يمكن ان يسوق الانسان الناس والافكار والتجارب والمنشآت . وقد نشر كوتلر كتاب (الرؤيا العالية) لتسويق الانسان وتسويق الاماكن ، وتسويق الامم ، والتسويق الاجتماعي وتسويق الافكار والتجارب حركة اخري اكثر اتساعاً ، حركة لاتعتبر أن مهمة التسويق الوحيد هي التي تزيد الطلب علي منتج او خدمه . ماذا لو كان الطلب علي منتج ما عالياً جدا ؟ ألا يجب علي المسوق رفع السعر وتخفيض تكلفه الاعلان والترويج واتخاذ خطوات اخري ليتمشى الطلب مع العرض هذه المعايير تسمى التسويق العكسي Remarketing مثل أن تقوم مجموعه اصلاحيه بإفساد الطلب علي منتج تقرر انه غير صحي أوغير آمن مثل التبغ وغيره .

⁽¹⁾Kotler and Armstrong , Marketing an introduction , 3rded(newjersy Englewood cliffs. prentice hill inc 2008.p24

⁽²⁾Willim J.Stanton . fundametales of Markting N . Y . mcgraw_hill .Inc , 1989

⁽³⁾ كوتلر ، مرجع سابق . p 4 Kotler

تشمل العمليات التسويقية الأخرى محاوله تغيير الصورة الذهنيه (سمات) لبعض المنتجات التي لا تجد رواجاً ، ومحاولة تسوية الطلب غير المنتظم عليها ، مما يقود إلي الاقتناع بأن الغرض الرئيسي للتسويق هو إدارة الطلب .

• "كما يعرف التسويق بأنه فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة واستخدام جهود المشروع جميعاً والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين علي حل مشكلات شرائية مختارة علي النحو الذي يتماشى مع الدعم المخطط للمركز المريح للشركة"⁽¹⁾

خامساً : مكونات عملية التسويق :

ومن جميع التعريفات السابقة

يمكن توضيح مكونات عملية التسويق كالآتي:⁽²⁾

أولاً : فهم السوق واحتياجات المستهلك :-

وهنا نجد أنه لا بد لرجال التسويق من تحديد الآتي :-

1- احتياجات المستهلكين :

أي لا بد من تحديد الشعور النقصي في الاحتياجات لدي المستهلكين هل هو شعور بالنقص في حاجه فسيولوجية - كالحاجه الي الطعام أو الملابس أوالدفء أم هو شعور بالنقص في حاجة أجنماعيه - كالحاجة الي الانتماء أو العاطفه أم هي حاجة التعبير عن الذات . فعلي رجال التسويق فهم هذه الحاجات لتوجيهها لأتخاذ قرارات الشراء أو الأستمرار في الشراء .

2- رغبات المستهلكين :

والرغبات (Wants) تتكون من احتياجات المستهلكين Needs التي تتأثر بثقافة وشخصية المستهلك . فمثلا قد يحتاج الامريكي الي طعام ولكنه يرغب او (يريد، wants) ببيزر أو بطاطس مقلية ، ويحتاج الياباني الي الطعام ولكنه يرغب في الأرز أو البقول وهكذا تتشكل رغبات الفرد بالمجتمع الذي يعيش فيه وثقافته الشخصية .

ولا بد هنا عند الحديث عن الرغبات من الاشاره الي أنه يجب علي رجال التسويق ألا

يصابوا بقصر النظر التسويقي Marketing Myopia

وهو ما يطلق علي تركيز رجال التسويق علي الحاجات أو احتياجات المستهلكين دون النظر الي رغباتهم فمثلا الحاجة الي الطعام لدي المستهلكين قد تشبع باي نوع من انواع الطعام ولكن الأمر المهم والواجب التركيز عليه هنا هو أي نوع من الطعام يرغبه

(1) صديق محمد عفيفي ، إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة، 2001م ، ص25 .

(2) ثامر البكري ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوردي ، الاردن ، 2006م ، ص 23 .

المستهلكون؟ وهنا تظهر أهمية التركيز علي الرغبات وفهمها لتنمية وتطوير المنتج الذي يلبي تلك الرغبات أو يحل مشكلة المستهلك والذي يضمن بقاء المستهلك والحفاظ علي ولائه وعدم أنصرافه الي منتج جديد حتي وأن كان هذا المنتج ذو تكلفة أقل.⁽¹⁾

3- طلبات المستهلكين :- Demands

ويقصد بها الرغبات البشرية التي تدعمها القوي الشرائية . فالمستهلك يقوم بالشراء مرة اخري إذا كان راضياً عن المنتج أم اذا كانت نتيجة الشراء عدم الرضاء فان المستهلك ينصرف الي المنافسين ، وينقل تجاربه السابقة للمستهلكين ويخس المنتج لهم ، لذا وفي هذه الخطوة لابد أن يتم تحديد المستوي الصحيح لتوقعات المستهلك بحيث لا يتم تحديد توقعات منخفضة جداً وهذا الأمر قد يؤدي الي كسب رضاء المستهلكين الحاليين ولكن فقدم في المستقبل وكذلك يجب أن لا يتم تحديد مستوي مرتفع جدا من التوقعات بحيث يفشل المستهلكون في شراء المنتج وهكذا نري ان قيمة العميل ورضاه هي المقومات الاساسية لبناء وتطوير علاقات العميل وادارتها ..⁽²⁾

4- التبادلات والعلاقات : Exchange And Relation Ship⁽³⁾

حتي يستطيع المستهلك إشباع إحتياجاته لابد من عمليه التبادل Exchange وهي عبارة عن إجراء الحصول علي الشئ المرغوب فيه من شخص معين عن طريق شئ آخر مقابل ذلك . وهذه العمليه تمر من خلال بناء علاقات التبادل والحفاظ عليها مع العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد وبناء علاقات إقتصادية واجتماعيه قوية مع المستهلكين ، وذلك من خلال تقديم قيمة ممتازة للعميل .

ونجد أن مفاهيم التبادل والعلاقات يتولد عنها مفهوم الأسواق أو السوق بحيث نجد أن مفهوم السوق يعني مجموعة من المشتريين الفعليين والمحتملين للمنتج يشتركوا في أحتياج أو رغبة يمكن تحقيقها من خلال علاقات التبادل .

يلاحظ من الخطوات السابقة أن التسويق عملية أجتماعية وأدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات علي إحتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين .

وبالتالي ومن خلال هذا التعريف فأن المفاهيم الأساسية للتسويق تتحصر فيما يلي⁽⁴⁾

(1) اسماعيل محمد السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2004م ، ص 10- 11 .

(2) نفس المرجع السابق ، ص 10 - 11 .

(3) اسماعيل محمد السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2004م ، ص 11- 12 .

(4) محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2002م ، ص 19 .

(أ) أن الحاجات الإنسانية هي أساس التسويق والرغبات هي مرحلة متقدمة للحاجات، وعلي رجل التسويق أن يعمل علي اشباع حاجات ورغبات مستهلكيه.

ب- أن الطلب علي سلعه ما يتحدد من خلال رغبة المستهلك وقدرته الشرائية لاقتنائها.

ج- أن المنتجات هي وسيلة لإشباع حاجة معينة وهذه المنتجات قد تكون مادية ملموسة كالسلع أو غير مادية (معنوية) كالخدمات والافكار.

د- أن عملية التبادل هي جوهر التسويق .

هـ- هنالك نوعين من المعاملات التسويقية أما أن تكون معاملات مادية -المبلغ المدفوع كمقابل للحصول علي المنتج - أو تكون معاملات غير مالية -التأييد للفكره ، أو الصوت الانتخابي.

و- أن التسويق عملية تشمل العديد من الأنشطة التي تحقق هدف التبادل وليس هو مجرد تبادل فردي .

نظرتان خاطئتان عن التسويق

فيما يلي نظرتان شائعتان ولكنهما خاطئتان عن التسويق (2):

1/ التسويق هو البيع : من أكثر المفاهيم شيوعا هي النظرة للتسويق والبيع علي انها شي واحد وليست هذه نظرة الكثيرين من عامة الناس بل نظرة العديد من رجال الاعمال. أن البيع بالطبع جزء من التسويق ، غير ان التسويق يشمل اشياء أكثر من البيع. فلا يمكن ان يكون التسويق مساويا للبيع لانه -التسويق- يبدأ قبل ان يكون للشركه منتج بمدته طويلة. ويحدث البيع بعد تصنيع المنتج فقط اما التسويق فيستمر طوال عمر المنتج ويحاول ايجاد عملاء جدد ويطور جاذبية المنتج واداءه .

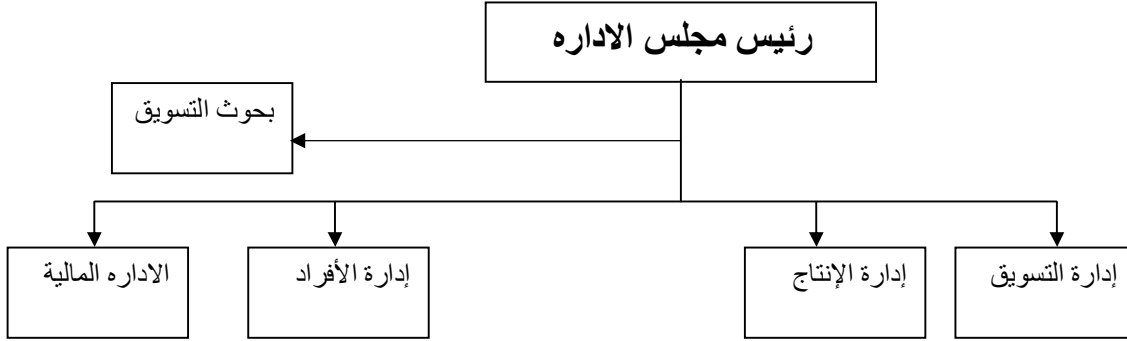
2/ التسويق عبارة عن إداره في الأساس :

نظرة قاصرة أخرى عن التسويق هو ان التسويق في الاساس هو اداره أخرى من أدارات الشركه. صحيح أن للشركات أدارات للتسويق حيث يتم الكثير من التفكير التسويقي فيها. ولكن اذا تم حصر التسويق واتجاهاته في هذه الاداره فستترنح الشركه بشكل سيئ. فقد يكون للشركه اعظم اداره تسويق في مجال عملها ولكنها تفشل في السوق. إذ أن بإمكان أي اداره ان تعامل العميل بشكل جيد او سيئ، وهذا سيؤثر علي رغبتهم في التعامل مستقبلا مع الشركه، وقد يصل المنتج

(2) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، مرجع سابق ، ص 61 - 62 .

المطلوب الي العميل في حاله خبره لان مستويات التصنيع غير منضبطه أو إن التغليف كان رديئا. وقد يتصل العميل بالشركه هاتقيا ويجد صعوبه في الحصول علي المعلومات كل هذه الاخفاقات قد تحدث عندما لا تركز الادارات الاخري علي ارضاء العميل.⁽¹⁾

شكل رقم (4) ترتيب موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للمنظمه



المصدر : زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران ، الاردن ، 1997م ، ص 62.

مستويات الاداء التسويقي :

نستطيع أن نميز بين ثلاثه مستويات من الاداء التسويقي وهي :-⁽²⁾

التسويق الاستجابي responsive marketing

2-التسويق الاستباقي Anticipative marketing

3-التسويق بإعادته تشكيل الاحتياج Need shaping marketing

وفيما يلي توضيح لهذه المستويات :-

1-التسويق الاستجابي responsive marketing

يعرف التسويق الاستجابي بانه اكتشاف الحاجات وسدها finding and filling needs وهذا شكل ممدوح من اشكال التسويق وهي عندما تكون هناك حاجه حقيقيه واضحه وتعد الشركات حلا معقولا لها مثلا اكتشاف حاجه النساء الي استغراق وقت قليل في الطبخ والغسيل قاد الي اختراع الغساله الحديثه والنشافه وغساله الصحون .

2-التسويق الاستباقي Anticipative marketing

إنه عمل فذ اخر ان نتعرف علي حاجات ناشئه او خفيه . فمثلا عندما تعرفت شركات الصبده علي التوتر والقلق في مجتمع المدن المعاصر ، بدا العديد منها اجراء بحوث لصنع ادوية مضادة للتوتر . التسويق الاستباقي تشوبه كثير من المخاطر لان الشركات قد تدخل السوق مبكرا أو متاخرا أكثر من اللازم . أو أن تكون مخطئه كليا في اعتقادها في نمو السوق .

⁽¹⁾ زكي خليل المساعد ، التسويق المفهوم الشامل ، مرجع سابق ، ص 62

⁽²⁾ kotler .p 29 _ 30 .

3- التسويق بإعادة تشكيل الاحتياج Need shaping marketing

حدث أجراءً مستوي للتسويق عندما تقوم الشركة بعرض منتج أو خدمه لم يطلبها أو حتي فكر فيها أحد مثال لذلك فلسفة شركة sony والتي يقول رئيسها آكيو موريتا (أنا لا أخدم الأسواق أنا أنشئها). (1)

ويركز المفهوم الحديث للتسويق علي النقاط الآتية :- (2)

1/ المستهلك ملك السوق :

يعتبر المستهلك نقطه البدايه والنهائيه لاي نشاط تسويقي ، اذ يتعين الفهم الكامل لرغباته واحتياجاته ليتم ترجمتها بشكل سليم يحقق رضاه وفي نفس الوقت يحقق أهداف المنظمه المتمثله في الربحيه والأنتاجيه . (3)

فلا بد من دراسة كل ما يتعلق بالمستهلك لأنه محور النشاط الاقتصادي لاي منظمة تريد النجاح (4)

2/النشاط التسويقي جزء من كل :

يعد النشاط التسويقي جزء من كل النظام العام للمنشأه والذي يحوي بين طياته مجموعه من الانشطه الاداريه التي يتم التخطيط لها بشكل منسق مع بعضها البعض ، بيد ان هذا النشاط مرتبط بمجموعه من المتغيرات البيئيه الداخليه والخارجيه ، والاخيره لا يمكن السيطرة عليها وعلي متغيراتها ، كالمتغيرات الاقتصاديه والسياسيه والقانونيه. حيث نجد ان هناك شركات أمريكيه نجحت تكنولوجيا وفنيا في إنتاج سلع ومنتجات ذات تقنيات متقدمه ، ولكنها فشلت تجاريا ويرجع السبب وراء هذه النتيجة في عدم استجابته المستهلك وقبوله لها نظرا لانها لا تمس حاجاته ورغباته. (5) ولعل المضمون السابق يعني ان مفهوم التسويق الصحيح يجب ان يرقى من مستوي تقديم المنتجات الجديده التي تحرص كافة المنظمات على تقديمها للسوق علي مستوي تحقيق الموائمه بين هذه المنتجات ورغبات العملاء المرتقبين والحاليين. (6) إن فلسفه الاداره management philosophy طبقا لهذا الاتجاه تعني البحث عن حاجات المستهلك واقرارها وإشباعها استنادا الي تعظيم برامج التسويق المتكامله التي تحقق أهداف المنظمه وهو ما نادى به كوتلر Kotler (7).

(1) فليب كوتلر ، مرجع سابق ص 24 - 30 .

(2) زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، مرجع سابق .

(3) ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعيه ، مصر ، ص 20 - 21 .

(4) رضا اسماعيل بيسيوني ، إدارة التسويق ، ط1، مؤسسة طيبة ، القاهرة ، 2009م ، ص 6 .

(5) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 55- 80 .

(6) رضا أسماء بيسيوني ، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 6 .

(7) نبيل حسين النجار ، الاصول العلمية للتسويق والاعلان ، عين شمس ، 1991م .

المبحث الثاني

خطوات عملية التسويق والمفهوم الحديث للتسويق
والاستراتيجية التسويقية

أولاً : خطوات عملية التسويق:

للمسوقين طريقه تفكير خاصه بهم .أذ ينظر المسوقون الي عملية التسويق علي أنها
تتكون من خمسة خطوات أساسية يمكن عرضها كما يلي :-⁽¹⁾

R>STP>MM>I>C

حيث تعني الحروف الآتية:

R research : بحوث التسويق

STP : التجزئة / التقسيم Segmentation والاستهداف Target وتثبيت صور المنتج
Positioning في ذهن العملاء.

MM : مزيج التسويق Marketing Mix وهي معروفة بطريقة شائع باسم ال4Ps.

I : التنفيذ Implementation

C : الرقابة Control ان الحصول علي التغذية الراجعة وتقييم النتائج ومراجعة وتطوير
استراتيجيه تجزئة واستهداف مواقع السوق stp ومزيج التسويق MMويمكن تفصيل المكونات
اعلاه كالاتي:

- البحوث Research

هي نقطه البدايه بالنسبه للتسويق. بدون بحوث تدخل الشركه السوق
كالرجل الأعمى . تحكي قصه عن منتج أحذية من هونج كونج يتساءل ما اذا كان هناك
سوق لأحذيته في جزيرة بعيدة في المحيط الباسيفيكي. فأرسل هذا المنتج رجلا لياخذ طلبات
الزيائن وبعد أختبار خاطف للجزيرة كتب للمنتج يقول: الناس هنا لا يلبسون أحذية لا يوجد
سوق هنا ونسبة لعدم إقتناعه أرسل المنتج رجل مبيعات الي الجزيرة كتب رجل المبيعات
اليه (الناس هنا لا يلبسون أحذية لكن يوجد سوق هائل) وخوفا من أن يكون رجل المبيعات
انحرف عاطفيا برؤية الناس بدون أحذية أرسل المنتج رجلا ثالثا وكان مسوقا هذه المرة. قام
هذا المسوق المحترف بإجراء مقابلة مع رئيس القبيلة ثم كتب أخيراً للمنتج يقول: (الناس هنا
لا يلبسون أحذية ولهم أرجل قبيحة ولقد أوضحت لرئيس القبيلة أن الأحذية تساعد شعبه في
تجنب مشكلات الأرجل . تحمس الرجل وقد قدر أن 70% من شعبه سيشترون الأحذية

⁽¹⁾ كوتلر مرجع سابق ص 38 – 43 .

بواقع 10 دولارات للزوج . يوضح المثال السابق أن التسويق الجيد يتضمن بحثاً متأنية في فرص السوق .

ستفقد البحوث الشركة الي معرفة أن المشتريين في أي سوق يختلفون عادة في احتياجاتهم وتصوراتهم واختياراتهم المفضلة .

- التجزئه / الاستهداف / وتثبيت الصوره STP :

طالما أنه من المحتمل أن تكشف البحوث عن شرائح العملاء المختلفة والذين يمكن تجزئتهم Segmentation يجب علي الاداره استهداف Targeting الشرائح التي تود أن تتعقبها والتي يمكن ان تقدم لها خدمه متميزه

يجب علي الشركه ان تثبت صورة Position منتجاتها بحيث يعرف عملائها المستهدفون الفوائد الرئيسية لمنتجاتها المعرضة للبيع ويعني تثبيت صورة المنتج في أذهان العملاء ذلك المجهود الذي يرسخ أهم فوائد المنتج في اذهان العملاء .

- مزيج السوق MM :

يجب علي المسوقين أن يجهزوا أدوات المزيج التسويقي الذي يدعم ويوصل صورته المنتج في أذهان العملاء

ويعرف مزيج التسويق بـ 4Ps وهي :-

1/ المنتج Product /2 السعر Price /3 المكان Place /4 الترويج Promotion

- التنفيذ : I = Implementation

بعد عمليات الشركه في التخطيط الاستراتيجي والتكتيكي يجب عليها ان تنتج المنتج الذي تم تصميمه وتسعره وتوزعه وتروجه . وتسمى هذه المرحله مرحله التنفيذ .

- الرقابه : C = Control

النقطه الاخيريه في عمليه التسويق هي الرقابه . إن الشركات الناجحة هي التي تجمع التغذية الراجعة من السوق وتراجع وتقيم النتائج وتقوم بالإصلاحات التي يجب تطبيقها لتحسين ادائها.

ثانياً : المفهوم التسويقي الحديث :

المفهوم الحديث للتسويق :

ينطوي مضمون المفهوم الحديث للتسويق علي النظر للنشاط التسويقي باعتباره نشاطا انسانيا بهدف الي دراسة وبحث ميول واحتياجات وازواق المستهلكين وتلبيتها في الحال من خلال تبادل الهيكل السلعي . ويعرف كوتلر و آرمسترونج⁽¹⁾ التسويق بانه: هو العمليه التي تنتج بها الشركات قيمه للعملاء وتتبنى علاقات عميل قويه كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك .

نحو تسويق جديد⁽²⁾

إن التفكير التسويقي القديم -لحسن الحظ- بدأ الان في افساح المجال لطرق جديده من التفكير . إن شركات التسويق الزكيه تدعو العميل الي التعاون في تصميم المنتج . وانها تستقل تقنيات اكثر تقدما مثل مؤتمرات الفيديو ، وميكته المبيعات والبرامج وصفحات الويب في الانترنت ، وانها اكثر قدرة علي تحديد العملاء الذين يحققون لها ربحا أكثر وعلي وضع مستويات مختلفه من الخدمة.

التسويق عبر الانترنت: ⁽³⁾

الان تستطيع الشركة أن توفر منتجاتها دون أن تعرض في المحلات التجارية ، إذ يمكن للمستهلك ان يري صورة أي سلعة علي الانترنت ، ويقراً مواصفاتها ويشترى من البائعين ، بأحسن الأسعار والعروض ، ثم يضغط علي أمر الشراء والدفع علي الانترنت . فالتسويق عبر الانترنت ساعد في عقد صفقات ببلان الدولارات فقد اصبح عالم الانترنت هو عالم التسويق المستقبلي فقد كان عدد المتعاملين علي الانترنت في نهاية مارس 2009 حوالي 700 مليون شخص⁽⁴⁾ . الامر الذي ادي الي تحول الاعلان والبيع الشخصي وجهود التوزيع الي عالم التجارة الالكترونية . وسيتم توضيح هذه الوسيلة بشكل اكثر تفصيلاً في الجزء القادم من هذا البحث .

(1) kotler p 29_ 30

(2) كوتلر مرجع سابق ، ص 17 - 22 .

(3) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الابتكاري الطريق الي الربح المتوازن في كل العصور ، الفجر ، القاهرة ، 2010م ، ص 190- 294 .

(4) www.wonesstats.com/stats.htm www.internet

ثالثاً: الاستراتيجية التسويقية

أن الهدف من دراسة البيئة التسويقية هو التعرف على الفرص التسويقية والمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية في عالم يتسم بالتغير السريع. كذلك لكي يمكن متخذي القرارات من تحليل سبب التغير في هيكل العناصر المكونة للبيئة الذي يؤثر في الموقف التسويقي الحالي . أن تحديد الفرص التسويقية يساعد في وضع إستراتيجية تسويقية ((تتضمن تحديد المجال ، المزيج التسويقي ، وتوزيع وتخصيص الجهود التسويقية على فترات زمنية معينة)) للاستفادة من تلك الفرص المتاحة و يقصد بالأسراتيجية التسويقية الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق إشباع حاجات المستهلك و رغباته وخلق ميزة تنافسية للشركة.(1)

والأسراتيجية في معناها الواسع هي عمل مخطط ديناميكي بقصد تحقيق أهداف المنشأة أما عن أسراتيجية السوق فهي تتضمن تحديد المستوي، المزيج التسويقي، وتوزيع وتخصيص الجهود التسويقية على فترات زمنية معينة أن أعداد الأسراتيجية التسويقية يعتمد علي الأتحاد الفعال لتلك العناصر التي تشكل المزيج التسويقي "السلعة، السعر، الترويج، التوزيع". (2)

هنالك العديد من الإستراتيجيات التي يكن استخدامها في مجال التسويق وفيما يلي نتناول الاستراتيجيات التسويقية الأكثر شيوعا وهي(3):

1. استراتيجيات تمايز المنتج :

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تسويق منتج ينظر إليه المستهلك على أنه يتمتع بشيء فريد ومميز عن مثيلاته من المنتجات التي يقدمها المنافسون، ويهدف رجل التسويق في هذه الاستراتيجية إلى تحقيق درجة عالية من الولاء للمنتج لدى المستهلك بحيث لا يقوم بشراء غيره، وبالتالي جعل شراء هذا المنتج عادة (Habit) من عادات المستهلك وبالتالي قرار الشراء لا يتعرض لأي تهديدات من المنافسين، وبالتالي هذه الاستراتيجية تقوم بحماية المنتج وعزله عن كل تهديدات المنافسين.

هذه الاستراتيجية يمكن تنفيذها من خلال العديد من الأساليب التكتيكية والتي يمكن توضيحها كالتالي:(4)

أ. تقديم المنظم المنتج بحيث يكون متميزا بخصائص فريدة لا يستطيع المنافسون تقديمها.

(1) اسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 37-38.

(2) <http://www.pal-stu.com/vb/showthread.php?t=6106>

(3) Petter, Michael E. And Kramer, Mark R.,(2002) "The Competitive Advantae of Corporate philanthropy" Hraward Business Review, vol. 80, N, 12.P60.

(4) <http://www.pal-stu.com/vb/showthread.php?t=6106>

ب. قيام المنظمة بتقديم مجموعة من الخدمات المصاحبة للمنتج والتي لا يقدمها المنافسون كخدمات الصيانة أو التركيب أو التوصيل.

ج. قد تقوم المنظمات باستخدام بعض الأساليب النفسية لتمييز المنتج وخلق صورة ذهنية Product Image مميزة عن المنتج في ذهن المستهلك باستخدام الإعلان أو التغليف والتي تعتمد على العملية الإدراكية للمستهلك.

د. قيام الشركة باستخدام شبكة توزيع فريدة أو التوزيع الانتقائي من خلال اختيار متاجر محددة لتوزيع المنتج أو اعتماد سياسة الوكيل الوحيد (أي توزيع المنظمة لمنتجاتها من خلال متجر واحد)⁽¹⁾

2. استراتيجية الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية:

وتتمثل في قيام المنظمة بانفاق الكثير من الأموال على البحوث اللازمة لتطوير وتحسين المنتج أو الانفاق على الحملات الإعلانية لخلق الصورة الذهنية المطلوبة للمنتج. والهدف من هذه الاستراتيجية هو زيادة قدرة المنظمة على الحصول على هامش ربح عالي من خلال زيادة المبيعات وهامش ربح منخفض نسبيا في كل وحدة مبيعة. ويمكنها هامش الربح الإجمالي العالي من شراء آلات ومعدات جديدة يمكنها من تحسين تكلفة الإنتاج وزيادة فعالية أدائها، وهذه الاستراتيجية تمكن المنظمة من مواجهة المنافسين في الأسواق بصورة عالية ومفاوضة المستهلكين والموردين من مركز القوة.⁽²⁾

كذلك تعد هذه الاستراتيجية وسيلة جيدة في عدم تشجيع عناصر جديدة للدخول إلى الأسواق وذلك نظرا لأن هامش الربح محدود. حتى تتجح هذه الاستراتيجية لابد أن تضمن المنظمة مصادر التوريد المختلفة وأن يكون هنالك سوقا كبيرا، والشرط الأول يضمن للمنظم أن تكون تكلفة الإنتاج منخفضة وأما الشرط الثاني فهو يضمن الاستفادة من وفورات الحجم الكبير للتبادل والبيع.⁽³⁾

3. استراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تركيز المنظمة على قطاع محدد من المستهلكين بدلا من السوق كاملا (منطقة جغرافية محددة أو طبقة اجتماعية معينة مثلا) وتقوم هذه الاستراتيجية على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات باستخدام العديد من المعايير والتي سيتم ذكرها في الأجزاء

(1) اسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 39.

(2) المرجع السابق، ص 40 - 41.

(3) المرجع السابق، ص 41 - 42.

القادمة من هذا البحث. قد تلجأ الشركة إلى هذه الاستراتيجية أما لقلّة مواردها للتعامل في السوق ككل أو لرغبتها في خدمة هذا القطاع بطريقة أفضل وبالتالي تحقيق رضا المستهلك وتحقيق قدر معقول من الأرباح.(1)

يمكن للمنظمة أن تستخدم خليط من هذه الاستراتيجيات وبالتالي نجد المنظمة نفسها أمام خمس بدائل استراتيجية كالتالي:

- أ. استراتيجية تمايز المنتج مع التعامل مع السوق ككل.
 - ب. استراتيجية تمايز المنتج مع التعامل مع قطاع سوقي محدد.
 - ج. خليط من استراتيجيات التمايز والتكلفة والتعامل مع سوق محدد.
 - د. استراتيجية قيادة التكلفة مع التعامل مع سوق محدد.
 - هـ. استراتيجية قيادة التكلفة مع التعامل مع السوق الكلي.
- إن قدرة الإدارة على اختيار الاستراتيجية التي تحقق لها ميزة تنافسية ترتبط مدى معرفة الإدارة بالعوامل المؤثرة في بيئتها في الوقت الحالي والمستقبل.

(1) اسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 42 – 43.

المبحث الثالث

مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته والعوامل المؤثرة عليه وطرق تعديله

أولاً : مفهوم السلوك الإنساني:

أ- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك:

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ أمد بعيد وعلى رأسهم العالم آدم سميث. في أوائل القرن العشرين الميلادي بدأت جهود الباحثين في العلوم الاجتماعية في مجال سلوك المستهلك ولكنها كانت جهود فردية ومتفرقة. في الستينات من القرن العشرين ساهمت كتابات جورج كاتونا وروبرت فيرير وجون هاورد في توجيه الأنظار نحو سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة. في النصف الثاني من الستينات نشرت ثلاثة كتب رائدة أرست الأساس العلمي لسلوك المستهلك حيث ظهر كتاب في عام 1966م بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي من تأليف نيكوسيا وتلى كذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب سلوك المستهلك في عام 1968م من تأليف فريق مكون من ثلاث باحثين هم إنجل وكولات وبلاكويل وأخيراً في عام 1969م ظهر كتاب هاورد وشث بعنوان نظرية سلوك المشتري.

ب- تأثير دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الاجتماعية :

إن دراسة سلوك المستهلك تتأثر بالعلوم الاجتماعية التالية :

1. علم النفس : يهتم علم النفس بدراسة العوامل النفسية والداخلية التي تؤثر في سلوك الفرد .
2. علم الاجتماع : يركز علم الاجتماع علي دراسة الجماعات والمؤسسات الاجتماعية داخل المجتمع.
3. علم النفس الاجتماعي : يقوم بدراسة سلوك الفرد داخل الجماعة وطبيعة التأثير المتبادل للجماعة علي الفرد وللفردي علي الجماعة.
4. دراسة ثقافات الأجناس البشرية : يهتم هذا الفرع بدراسة القيم الجوهرية والمعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالشعوب.
5. علم الاقتصاد : يهتم هذا العلم بتحليل الطلب والأسلوب الذي يتبعه المستهلك في إنفاق أمواله والطريقة التي يستخدمها في تقييم البدائل والكيفية التي يتخذ بها القرارات لكي يحقق أقصى إشباع ممكن .
6. علم الاقتصاد المنزلي : يهتم هذا العلم بدراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية وأسس إعداد ميزانية المنزل والإجراءات الخاصة بشراء لوازم واحتياجات المنزل من طعام وملابس وخلافه.

7. دراسة خصائص السكان (الديموغرافيا) : يقوم هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان .

8. علم الأحصاء : تتلخص مهمة الباحث الإحصائي في تجميع وتنظيم وتفسير البيانات الرقمية باستخدام العينات.

ج- مفهوم السلوك الأنساني:

إن المستهلك أنسان يعيش في بيئة معينة يؤثر ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، ويصدر عنه انواع مختلفة من الانشطة تظهر فيما تقوم به من أعمال وتفكير ومهارات وتعلم من أجل اشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط في مجموعه يسمى بالسلوك. "ويمكن تعريف السلوك الانساني بانه سلسلة متعاقبة من الافعال وردود الافعال التي تصدر عن الانسان في محاولاته المستمرة لتحقيق اهدافه واشباع رغباته المتطورة والمتغيره ، كذلك هي الافعال والاستجابات التي يعبر عنها الانسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهه إليه من عناصر المناخ المحيطه به سواء كانت عناصر بشريه أو مادية"⁽¹⁾

وقد حاول علماء النفس تفسير السلوك من خلال نظريات وتفسيرات متعددة وتعكس هذه النظريات والتفسيرات وجهات نظر المدارس النفسية المختلفة . فالمدارس الغرضية تفسر السلوك علي أساس مجموعة من الغرائز العامة الفطرية كالوالدية والإجتماعية والسيطرة والتمسك والاستطلاع ، وتتنظر هذه المدرسة الي هذه الغرائز علي أنها قوي فطرية توجد لدي جميع الأفراد ، وهي الأساس الذي يدفع الفرد الي القيام بسلوك معين بقصد تحقيق هدف أو غرض محدد . وتفسر مدرسة Gestalt الالمانية أن السلوك الإنساني يرتكز علي أساس ان سلوك الكائن الحي يستهدف تحقيق غرض، ولا يمكن فهم هذا السلوك الا من خلال المجال الكلي الذي يتكون من البيئه الواقعيه وحاله الفرد الجسميه والنفسيه الراهنه والخبرات والتجارب السابقه، وإذا اختل عنصر من عناصر هذا المجال نتج عنه حاله توتر تدفع الكائن الحي إلي سلوك يستهدف تحقيق غايه هي إعادة حاله التوازن.⁽²⁾

وتفسر مدرسة التحليل النفسي السلوك الانساني علي أساس وجود غريزتين رئيسيتين هما : غريزة الحياة التي يعبر عنها بغريزة الجنس وغريزة الموت والتي يعبر عنها بغريزة العدوان . وأن أي عمل أو سلوك يقوم به الانسان بصفة عامة لا يحدث تلقائياً أو بصفة آليه وإنما يحدث نتيجة

(1) علي السلمي ، السلوك التنظيمي ، مكتبة غريب ، القاهرة ، 1979 ، ص 55 .

(2) مهدي حسن زويلف ، علم النفس الاداري ومحددات السلوك الاداري ، المنظمة العربية للعلوم الادارية ، مصر ، 1982م ، ص 15 .

لأسباب ودوافع معينة . وتؤكد مدرسة التحليل النفسي علي أهمية الجوانب اللاشعورية في تفسير سلوك الفرد ودوافعه كما تؤكد علي أثر التعلم في تعديل أو تفسير السلوك .

ومن النظريات التي قامت علي أساس أهمية دراسة البيئة والادراك في تفسير سلوك الفرد ، نظرية المجال النفسي التي تري أن السلوك يتم داخل مجال يشمل كل من الفرد وبيئته، وأن محددات هذا السلوك من أحداث وقوي معينة تتم داخل هذا المجال الذي يسمي بالمجال النفسي للفرد، بمعنى أن هناك أحداث وقوي معينة تتم داخل هذا المجال وهي تحدد السلوك وتحركه في إتجاه معين بما يحقق الهدف الذي يسعى اليه الفرد، ويرى أصحاب هذه النظرية ان بيئة الفرد في المجال النفسي تشمل خبراته المختلفة واهدافه ومشكلاته ومعتقداته وقيم الجماعات التي يعيش فيها ولغتها وعاداتها وكذلك امكانياته الاقتصادية والصعوبات التي تحول دون إشباعه لرغباته وتحقيق أهدافه .(1)

ويختلف الأفراد بعضهم عن البعض الآخر بطبيعة الحال من حيث مكونات المجال النفسي لكل منهم والعوامل المؤثرة في هذا المجال وبالتالي يختلف سلوك الأفراد باختلاف النشاط الذي يقوم به كل فرد داخل أطاره النفسي .

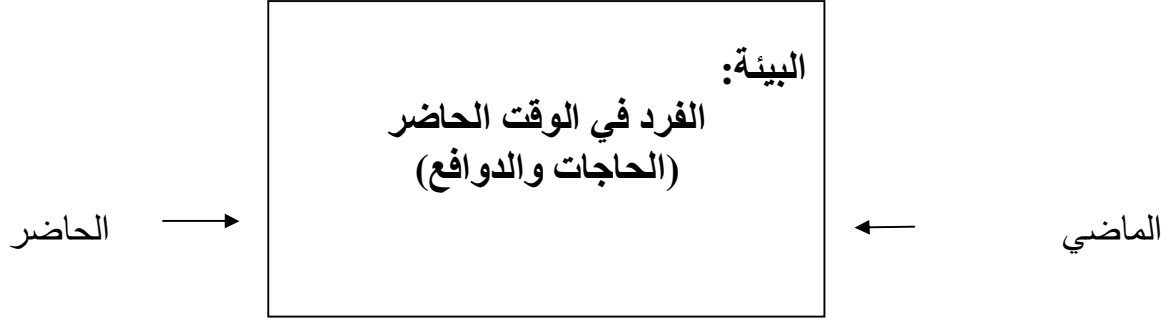
يتحرك الفرد من نقطة الي اخري داخل مجاله النفسي مقتربا من هدف معين اذا كانت له قوه جذب إيجابيه بالنسبه له ، بينما يبتعد عن هدف آخر له جاذبية سلبية ، وهو في داخل هذا المجال قد تعوقه عوائق في تحقيق هدفه ، وهذه العوائق قد تكون مادية أو اجتماعية ويتوقف مدي أستمراره في الحركة في أتجاهه نحو تحقيق الهدف علي مقدار تغلبه علي هذه العواقب من ناحية وعلي مدي جاذبية الهدف من الناحية الأخرى كما يتوقف علي مدي التوتر الذي ينشأ نتيجة لوجود حاجة معينة تدفعه إلي تحقيق الهدف .(2)

لقد اسهمت النظريات والتفسيرات السابقة في دراسة السلوك الانساني ومعرفة طبيعته وأسبابه ودوافعه ، غير أنها تعرضت لإنتقادات كثيرة وظهرت نظريات أخرى حديثه لتفسير السلوك الانساني ، ومن هذه النظريات المرتبطة بنظرية المجال النفسي أي أن الانسان مدفوع بواسطة حاجات أساسية لها وجودها المستقل عن البيئة التي يعيش فيها ، وهي نشطة تحرك الفرد في الوقت الحاضر .

(1) محمد عماد الدين اسماعيل ، المنهج العلمي وتفسير السلوك ، القاهرة ، 1970م ، ص 175 .

(2) المرجع السابق ، ص 175 .

والإنسان ليس مرتبط بالحاضر وحده، لأنه قادر علي إسترجاع الماضي ، كما أنه قادر علي أن يتوقع مايمكن أن يترتب علي سلوكه من نتائج في المستقبل .⁽³⁾
ويوضح الشكل رقم (4) المكونات المؤثرة في المجال النفسي للفرد :
شكل رقم (5) : المكونات المؤثرة في المجال النفسي للفرد



المصدر : james F. engel T , Kollat and roger D. Black _well : consumer behaviour , secont edition : N . Y rienhart and Winston , inc . 1973 , p 21

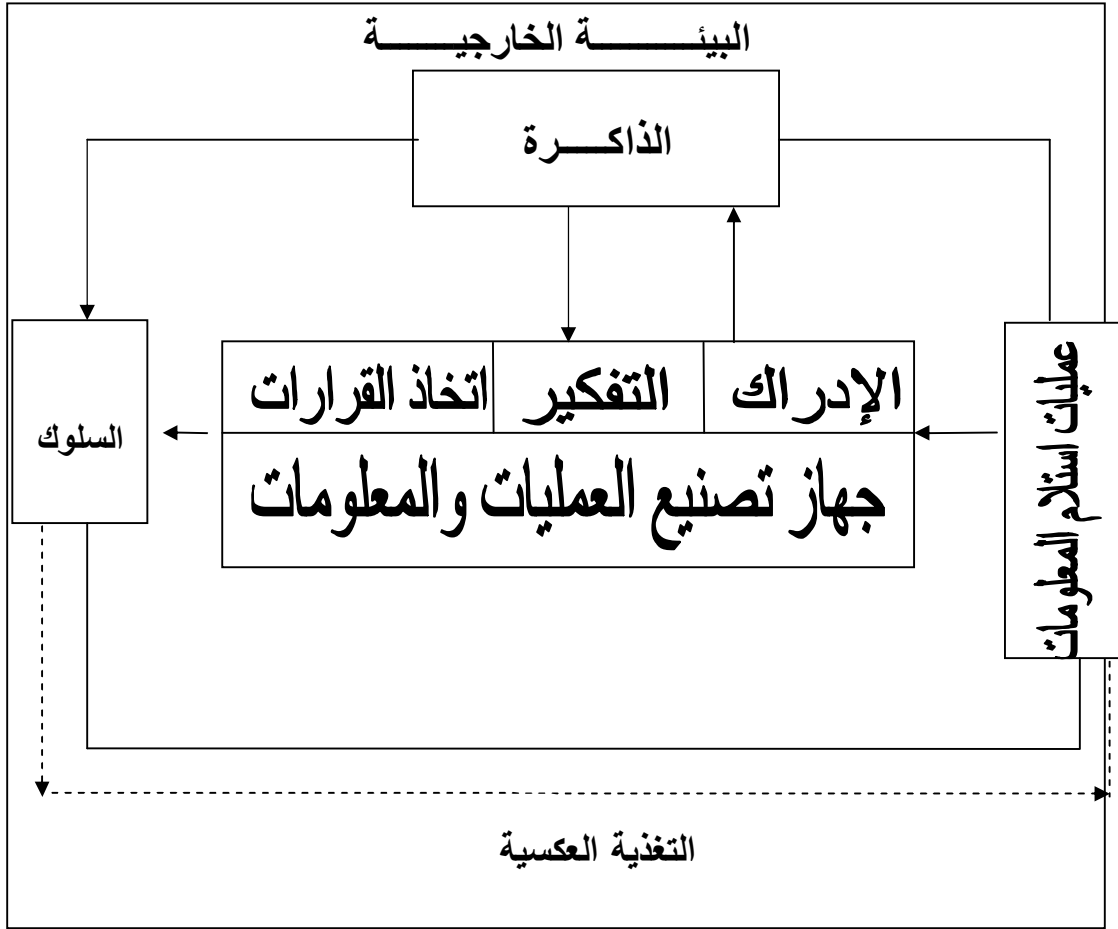
من الصعوبات التي تواجه الباحثين عند تحليلهم للسلوك الانساني تعقد المجال النفسي للفرد وعدم إمكانية ملاحقة العمليات العقلية التي يقوم بها، ومن ثم يتم فقط أستنتاج القوة التي دفعت الفرد إلي القيام بسلوك معين وهناك نظريات اخري تبين السلوك البشري علي أنه نظام للمدخلات والمخرجات يتكون من أجزاء عديدة يختص كل جزء منها باداء وظيفة معينة وتتفاعل هذه الأجزاء فيما بينها بحيث تجعل النظام يتمكن من تحقيق أهدافه، ويصور الشكل رقم(5) نموذجاً توضيحياً لمكونات نظام السلوك البشري.⁽¹⁾

⁽³⁾ james F. engel T , Kollat and roger D. Black _well : consumer behaviour , secont edition . N . Y rienhart and Winston , inc . 1973 , p 21

⁽¹⁾ بكرى طة عطية، مقدمة في التحليل السلوكي في قرارات الادارة، ط3، ب ن . القاهرة، 1983م، ص55 .

الشكل رقم (6)

نموذج توضيحي لنظام السلوك البشري



المصدر : د. بكرى طه عطية ، مقدمة في التحليل السلوكي في قرارات الإدارة، ط1، (ب،ن)، القاهرة1983، ص55 .

ويتضح من هذا الشكل أن المدخلات في نظام السلوك البشري هي العمليات التي يحصل عليها الإنسان من الإتصال والإحتكاك بالبيئة الخارجية وذلك عن طريق الحواس الطبيعية التي يمتلكها الإنسان، وتعتبر هذه الحواس بمثابة أجهزة إستقبال للمعلومات التي تقوم بأرسالها الي الجهاز المركزي لتصنيع المعلومات الذي يقوم بتشكيلها عن طريق إدراكها والتفكير فيها ثم إتخاذ قرار بشأنها يصدر عنها أعمال معينة تتمثل في أفعال أو أقوال وتعتبر هذه هي المخرجات أو السلوك، وتؤثر هذه المخرجات علي النظام كله عن طريق ما يسمى بعملية التغذية العكسية وهي أن السلوك السابق يؤثر في السلوك اللاحق ، فسلوك الفرد في الماضي يؤثر علي سلوكه في الحاضر والمستقبل. ويمكن أن نستنتج مما سبق بأن الانسان يتأثر

بمجموعة من العوامل الداخلية المتشابكة من: إدراك، دوافع. تعلم، وشخصية ومجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والحضارية.

وفيما يلي نستعرض عدة تعريفات للسلوك الانساني :-

1. يعرفه "ليفين" بأنه هو محصلة تفاعل الفرد ، مع بيئته . يعرفه د. عبد الرحمن عيسوي "بأنه عبارة عن الاستجابات الحركية والغددية أي الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي او عن الغدد الموجودة في جسمه "(1) .

2. كما يعرف بانه مجموعة من التصرفات والتعبيرات الخارجية والداخلية التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية الأقامة والتوفيق بين مقومات موجودة ومقتضيات الإطار الاجتماعي لذي يعيش داخله .(2)

3. يعرفه السيد محمد عبد الغفار بانه أي تصرف للفرد او الجماعة او للمنظمة او للمجتمع وهو محدد وقابل للقياس كما أنه يتمثل في حلقة مترابطة من الافعال وردود الافعال ، وهو نتيجة للتفاعل بين مجموعة من العوامل البيئية ومجموعه العوامل الداخلية للفرد.(3)

4. يعرفه الدكتور علي السلمي بأنه سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة المتغيره كذلك هي الأفعال والإستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة اليه من عناصر المناخ المحيطة به سواء كانت عناصر بشريه أو مادية .(4)

أنواع السلوك :

هنالك صور متعددة لسلوك الانسان نميز منها مايلي:(5)

1- السلوك الفطري : وهو الذي لا يحتاج الي تعلم فهو سلوك موروث.

2- السلوك المكتسب : هو الذي ينظمه الفرد نتيجة لاحتكاكه بالبيئه المحيطة به .

كما يمكن تقسيم السلوك الي :

1/ السلوك الفردي : وهو ابسط صور السلوك حيث يتعلق باستجابته الفرد لموقف أو لمؤثر

معين.

2/ السلوك الاجتماعي : ويظهر في علاقه الفرد مع الجماعة التي ينتمي اليها .

(1) عبدالرحمن عيسوي ، دراسات سيكولوجية ، منشآت المعارف ، الاسكندرية ، 1970م ص 28 .

(2) إبراهيم الغمري ، السلوك الانساني والادارة الحديثة ، دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، ب،ن ، ص 19 .

(3) السيد محمد عبد الغفار ، إدارة سلوكيات الافراد في المنظمات ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1980م ، ص 31 .

(4) علي السلمي ، السلوك التنظيمي ، دار غريب ، القاهرة ، 1988م ، ص 85 .

(5) إبراهيم الغمري ، مرجع سابق، ص 24.

3/ السلوك الجماعي : وهو سلوك جماعة من الأفراد تكون قادرة علي تطوير قواعد وعادات للسلوك بطريقة تلقائية تخالف ما هو شائع ومقبول في المجتمع.

المبادئ التي تساعد في تفسير السلوك والتنبؤ به:

1. **مبدأ السببية:** أي إن السلوك الإنساني دائماً سبباً لقوي ومؤثرات خارجية وقد تكون أسباب السلوك جسمية أو مادية أو معنوية أو اجتماعية، كما قد تكون هذه الأسباب معروفة لدي الإنسان أو مجهولة.

2. **مبدأ الدافع:** دائماً ما يرتكز وراء السلوك دوافع ورغبات وحاجات معينة. وقد يكون الفرد واعٍ تماماً لدوافع سلوكه وقد تكون دوافع السلوك لا شعورية ولا يعيها الفرد.

3. **مبدأ الهدف:** ويقصد بذلك أن الفرد يسلك سلوكاً معيناً لتحقيق هدف معين. وقد يكون الهدف من السلوك تحقيق ميزة أو تفادي ضرر. وقد تكون الأهداف معروفة للإنسان أو مجهولة.

4. **مبدأ التعلم والتطور:** يحاول الإنسان دائماً التعلم، ويعمل علي تطوير سلوكه حسب الخبرة والمواقف المعروفة والنتائج والأسباب.

ووفقاً لهذه المبادئ فإنه يمكن النظر إلي السلوك الإنساني كنشاط مستمر يبدأ بوجود سبب ثم وجود دافع وينتهي بتحقيقهم⁽¹⁾.

ثانياً : مفهوم سلوك المستهلك

من المهم وقبل الدخول في عملية تحليل سلوك المستهلك والتعرف علي المتغيرات التي تؤثر في هذا السلوك أن نوضح أن هذا السلوك يهدف الي حل مشكله معينه او مجموعه من المشاكل التي تواجه المستهلك فحاجات ورغبات المستهلك غالباً ما تخلق مشاكل يسعى المستهلك الي حلها من خلال شراء واستخدام المنتجات التي تشبع هذه الحاجات⁽²⁾. ومن هنا تأتي المشكلة التي تتمثل في ذلك الفرق المدرك بين وضع قائم ووضع مرغوب فيه، ووجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي .

وحتى يتمكن المستهلك من حل مشاكله فإنه يبحث عن المعلومات Information search التي تعينه علي حل هذه المشاكل، وفي أثناء حصوله علي هذه المعلومات قد يلجأ الي مصادر شخصية (مثل مندوب البيع أو الاصدقاء) أو الي مصادر غير شخصية (مثل الاعلانات الموجودة في وسائل الاعلام المختلفة ، كالاذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات)

(1) صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك التنظيمي مدخل تطبيق معاصر، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003م، ص37.

(2) محمد عبدالله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، ب ن، القاهرة، 1984م، ص 204 .

وبعد الحصول علي هذه المعلومات المفيدة فأن المستهلك يقوم بالمقارنة بين المنتجات أو الماركات المختلفة "البدائل المختلفة المتاحة امامه" وبناءاً علي هذه المقارنه يتخذ قراراً شرائياً معيناً Choice . ومن هنا يبرز الدور المهم الذي يمكن ان يلعبه المزيج الترويجي المناسب للتاثير علي سلوك المستهلك وإقناعه بالمنتج ومزاياه وخصائصه وانه هو الحل الافضل لمشاكله وبالتالي يتم دفعه للحصول عليه .

ثم بعد اتخاذ قرار الشراء فإنه من المنطقي أن يقوم المستهلك بتنفيذ هذا القرار ولكن لان سلوك المستهلك يتأثر بالعديد من المتغيرات كما ورد سابقاً فإنه لا يتم تنفيذ قرار الشراء لأسباب قد يرجع بعضها إلي تأثير الغير "كالاصدقاء مثلاً" أو لاسباب اخري غير متوقعه فيما يتعلق بشراء المنتج المعين "كعدم توفره بالمحل الذي ذهب للشراء منه".

وإذا ماتمت عمليه الشراء فأن هناك ما يعرف بالشعور اللاحق والذي يتمثل في الرضا Satisfaction أو عدم الرضا Dissatisfaction من خلال المقارنة بين توقعات المستهلك فيما يتعلق بأداء المنتج وبين الأداء الفعلي للمنتج محل الشراء.⁽¹⁾

ومما تم سرده يتضح أن علي رجال التسويق محاولة فهم ودراسة هذه المشكله السلوكية تجاه المستهلك ، ومن ثم وضع المنتج الملائم الذي يشكل حل لها ومهما كلف الأمر من وقت وجهد ومال .

تعريف المستهلك : من الضروري تعريف من هو المستهلك قبل الدخول في تعريف سلوك المستهلك .

1. المستهلك الفردي: هو الذي يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي (مستهلك نهائي).

2. المستهلك التنظيمي: وهي السلع والخدمات التي يتم شرائها من أجل تسهيل أمور العمل واستخدامها أثناء ساعات العمل (مستهلك صناعي).

الفرق بين المستهلك والعميل:

1. المستهلك: هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء .

2. العميل: هو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية .

تعريف سلوك المستهلك :-

(1) ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، مصر(ب.ت) ، ص 15 .

علي الرغم من ان الكثير من الباحثين يري أن السلوك الأستهلاكي هو جزء من السلوك الأنساني وأنه لايمكن أن ينفصل او يعزل عنة (1) إلا اننا لأغراض هذا البحث سوف نحاول تعريف سلوك المستهلك بشكل منفصل وهذا ما سيتضح فيما يلي من تعريفات :

- 1- يري د. أيمن علي عمر أن سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الافراد الذين يقومون مباشرة بالحصول علي السلع والخدمات الاقتصادية وأستخداماتها بما يضمنه ذلك من القرارات التي تسبق هذا التصرف وتحددها . (2)
 - 2- كما يري د. أسماعيل محمد السيد أن سلوك المستهلك هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بأختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض أشباع الحاجات والرغبات . (3)
 - 3- كما عرفه د. عبد السلام ابو قحف بأنه مجموعة من الانشطة الذهنية والفصلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول علي السلع والخدمات واستخدامها . (4)
 - 4- كما عرفه د. محمد إبراهيم عبيدات بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن أو شراء أو أستخدام السلع أو الخدمات أو الافكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية . (5)
 - 5- كما عرفه د. اسعد طلعت "بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته" (6).
 - 6- أما ابو جمعة فيقول "يشير سلوك المستهلك إلي عملية اتخاذ القرارات بواسطة الافراد ، والنشاط المادي لدعم ذلك عند التقييم أوالحصول علي أو الاستخدام أو التخلص من المنتجات" (7)
- ومن هذا التعريف يتضح أن :-
- 4- سلوك المستهلك هو اتخاذ القرارات process of decision making وعدد من الانشطة المادية .

(1) constantin . jamon et autres : strategy and managerment , tyas Bus in ass publication Inc , Dallas1976 , p 161 .

(2) ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 15 .

(3) اسماعيل محمد السيد ، التسويق ، مرجع سابق ، ص15

(4) عبدالسلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، ص11

(5) محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، ط4، دار وائل ، عمان ، 2004م ، ص 4 .

(6) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال وتحديات القرن العشرين ، ط4، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 2000م ، ص 95 .

(7) نعيم حافظ ابوجمعة ، اساسيات إدارة التسويق ، ط1، دار القلم ، الكويت، 1999م ، ص 58 .

5- سلوك المستهلك يتعلق بمنتجات Products .

6- ان هذا السلوك يمارس عند الرغبة في تقييم المنتجات أو الحصول عليها

واستخدامها والتخلص منها Disposition .

7- أن هذا السلوك هو سلوك أفراد Individuals وليس سلوك منظمات ، أي أنه سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجه معينة أو لتحقيق رغبة شخصية وليس له علاقة بالمنشأة التي يعمل بها الشخص أو المنصب الذي يشغله .

8- ويعرفه د. احمد جبر "بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه عند البحث أو الشراء

أو التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".⁽¹⁾

يلاحظ من خلال التعاريف السابقة ما يلي:⁽²⁾

(أ) أن عملية التعرف علي سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة، والأختيار من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه.

(ب) هناك جانب مهم يبقي ولا نستطيع التعرف عليه من الملاحظة المباشرة وهي الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار.

(ج) عملية التخطيط التي يقوم بها الافراد من اجل اتخاذ قرار الشراء، وان هذا التخطيط يستند علي جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الأستهلاك ومدى أستعداد المستهلك للأستمرار بشراء المنتج أو عدم الأستمرار وذلك إستنادا الي مستوي الأشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج والجانب الآخر هو سعي المستهلك الي جمع المعلومات وبشكل مستمر من اجل التوصل الي قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوي الأشباع والرضا لحاجاته ورغباته.⁽³⁾

(د) العوامل النفسية للفرد مثل الاحتياجات الدوافع الادراك الذكاء الذاكره تلعب دور كبير ومهم في تحديد سلوك الافراد وتحديد سلوكهم الاستهلاكي واتخاذ قرار الشراء.

(هـ) أن هناك علاقة بين العوامل البيئية وسلوك المستهلك .

(1) احمد على جبر، التسويق ، مكتبة الجلاء ، المنصورة ، 1984م ، ص 105 – 139 .

(2) بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ،مجلة العلوم السلوكية ، جامعة محمد خضير بسكرة ، دور سلوك المستهلك في القرارات التسويقية ، ابن يعقوب ، القاهرة ، 2012/5/3م

(3) عنابي بن عيسى ، عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات بالجامعة ، الجزائر ، 2003م ، ص 171 .

(و) أن هناك علاقة بين الدخل وسلوك المستهلك .

(ز) أن رد فعل المستهلكين للمتغيرات البيئية ليس متشابها .

سلوك المستهلك الشرائي :

(أ) عند دراسة سلوك المستهلك لابد من الأنتباه إلي الأدوار التي يتم القيام بها عند القيام

بالشراء فهناك عدة أدوار وهي :- (2)

(ب) المحرك أو المبادر Initiator وهو الذي يظهر الحاجة إلي أو يشير إلي وجود المشكلة.

(ج) المؤثر Infactor وهو الذي يوجه قرار الشراء إلي اتجاه معين.

(د) المقرر Decider وهو الذي يتخذ قرار الشراء.

(هـ) المشتري Buyer وهو الذي يقوم بالشراء الفعلي.

(و) الفنلر وهو الذي يمارس نوعاً من التحكم في أنسياب وتدفق المعلومات إلي مراكز التأثير في قرارات الشراء.

(ز) وهنا لابد من ملاحظة أن الدور الواحد يمكن أن يقوم به أكثر من شخص كما أن الشخص الواحد يمكن أن يؤدي أكثر من دور .

(ح) بالرغم من أن عملية دراسة وتحليل سلوك المستهلك تمد المسؤولين في مجال التسويق

بالكثير من المعلومات التي تعتبر دعامة اساسية للقيام بتصميم المزيج الترويجي

المناسب إلا أن هذه العملية تتسم بالكثير من الصعوبة والتعقيد وذلك للأسباب الآتية :-
(3)

(ط) تعدد العوامل والمتغيرات التي تؤثر علي سلوك المستهلك .

(ي) إمكانية تأثير هذه العوامل بصورة منفصلة علي المستهلك وكذلك إمكانية تأثيرها بصورة متكاملة ومتفاعلة مع بعضها البعض.

(ك) التداخل بين هذه العوامل فالأسرة يمكن أن تكون متغير اجتماعي وكذلك يمكن أن تكون

تأثيرها كجماعة مرجعية . كذلك الدوافع يمكن اعتبارها أحد العوامل الفسيولوجية ويمكن

أن تؤثر كذلك علي اتجاهات أو إدراك المستهلك وهكذا.

(1) عنابي بن عيسى، مرجع السابق ، ص 59 - 60 .

(2) ابو جمعة ، مرجع سابق ، ص 82 - 83 .

المنبهات الخارجية والداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك :

يتعرض المستهلك كفرد إلى مجموعة من المنبهات الخارجية والداخلية والتي تؤثر على سلوكه ويمكن توضيح هذه المنبهات كما يلي⁽¹⁾:

(1) المثيرات الفسيولوجية:

أن الحاجات الفسيولوجية لدى الإنسان تؤثر على سلوكه وذلك وفقا لوضعه وحالته البدنية في ذلك الوقت (مثلا حدوث تقلصات في أمعاء الفرد ينبهه إلى حاجته الملحة إلى الطعام.⁽¹⁾ ولكن هذه المنبهات الفسيولوجية من الصعب السيطرة عليها لأنها متشابكة مع بعضها البعض كما أن كل منها يؤثر على الآخر كما أنها تتغير بشكل مفاجئ بسبب شدة تأثير العوامل البيئية الخارجية للفرد، وهذا الأمر يؤدي إلى ظهور أنماط شرائية واستهلاكية مختلفة تبعا لذلك.

(2) المنبهات الإدراكية:

هي تلك المنبهات التي قد تتمثل في التفكير أو أحلام اليقظة التي تعمل على إثارة حاجات كامنة ومخزونة في منطقة اللاشعور كالأشخاص الذين لديهم ميل نحو الملل أو الاحباط لفشلهم المستمر في تحقيق أهدافهم غالبا ما ينجزونها في أحلام اليقظة والتي من خلالها يتخيلون أنهم قد نجحوا في تحقيق ما فشلوا في تحقيقه في الواقع، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هنالك حدودا صحية من التخيل وهي حدود التخيل الواعي وعدم الاسترسال في التخيل إلى درجة قد تكون مدمرة للنفس الإنسانية للفرد ولمن حوله.

فالمنبهات الإدراكية - بمضمونها الفكري الخيالي - تستثير حاجات كامنة لدى الأفراد المعنيين بها كما أنها تزيد من حالات التوتر السائدة والتي يعانون منها. الأمر الذي قد يدفع الأفراد المعنيين بها إلى السلوك بطريقة طابعها التقليد والمحاكاة والتطرف.

(3) المنبهات البيئية:

هناك العديد من المنبهات البيئية التي يتعرض لها الأفراد من مختلف الأعمار والطبقات الاجتماعية والتي قد تكون من مصادر عديدة شخصية أو غير شخصية، كالمنبهات الإعلانية الصادرة عن البيئة الخارجية والتي تأتي من وجود السلع أو الأغذية المعروضة في المحلات أو المطاعم أو الإعلانات أو الإيحاءات الصادرة من البيئة والتي تؤدي إلى عدم استقرار فسيولوجي لدى بعض الأفراد (مثلا الإعلان عن مقص لقص الحشائش قد يثير التوتر لدى

(1) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق ص85-90
(2) المرجع السابق ص88.

شخص يحب الاعتناء بحديقة منزله ويدفعه إلى شراء المقص المعلن عنه في أقرب وقت ممكن، أو رؤية الإعلانات عن الوجبات السريعة تدفع الفرد إلى الشعور بالجوع ومن ثمة الإسراع إلى شراء هذه الوجبات⁽¹⁾

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الفرد الذي يعيش في بيئة معقدة تكون الحاجات المستثارة لديه كبيرة. وعلى العكس الفرد الذي يعيش في بيئة بسيطة تكون الحاجات المستثارة لديه قليلة ولا تستدعي الاهتمام اللازم، وهذا ما يفسر تأثير التلفزيون المتناقص على البيئات الفقيرة فهو يطلعهم على أسلوب حياة وسلع لا يستطيعون بأي شكل من الأشكال الحصول عليها. لذا في هذه الحالة يكون التلفزيون من الأمور المحببة إليهم لأنهم لا يخلق لديهم درجات من الإحباط قد تؤدي بالبعض منهم إلى تبني نقص الأنماط السلوكية العدائية للتخلص من حالة الإحباط لديهم.⁽²⁾

الجودة المدركة للمنتجات وعلاقتها بالدوافع:

إن الجودة المدركة للمنتجات تعتمد على درجة فعاليتها وكفاءتها في إشباع المنافع المطلوبة من جانب المستهلكين، وليس من الضروري أن تستخدم كل سلعة لإشباع منافع معينة بل قد تشترك السلع في إشباع أكثر من منفعة أو حاجة⁽³⁾. فالجودة المدركة هي حكم المستهلكين نتيجة مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم لجودة المنتج المقدم والتي حصلوا عليها فعليا نتيجة استخدامهم للمنتج.⁽⁴⁾

حيث نجد أن توفير المنتج بالمواصفات غير الملائمة للاحتياجات الحقيقية للعملاء يعد إسرافا لا مبرر له فلا بد أن ترتبط المواصفات أو الجودة بالحاجة الحقيقية للعميل فالجودة المناسبة للعميل يعني أحسن جودة لغرض معين وبالتالي فإنه من الأفضل استبعاد أي منتج لا يلائم الاحتياجات الفعلية للمستهلك.⁽⁵⁾

وعموما غالبا ما يتم الحكم على جودة الماركة من السلعة بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزي الكامنة فيها إذ يمكن ربط الجودة المدركة لماركة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين. يضاف إلى ذلك بعض

(1) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 90-91.

(2) المرجع السابق، ص 92.

(3) طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 102.

(4) هاتي حامد الضمور وهدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي على الصورة المدركة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ص 103.

(5) مصطفى محمود ابوبكر، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 175-177.

العوامل المرتبطة بالماركة التي يمكن أن تكون داخلية ترتبط بمواصفاتها الأصلية والإدراكية (كالحجم، اللون) ويمكن أن تكون مرتبطة بعوامل خارجية كالسعر وسمعة المحل، نوعية المزيج الترويجي المستخدم وسمعة المنتج.⁽¹⁾

خصائص سلوك المستهلك :.

"أن المستهلك إما أن يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً أو أن يكون مستهلكاً نهائياً أو صناعياً يتشابه المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي في كون كلاهما يسعى لأشباع حاجاته أو منافع مادية أو بيولوجية فالمستهلك كفرد يتسم سلوكه بالخصائص الآتية :-⁽²⁾

1- أن سلوك المستهلك يأتي كأستجابة لمثير أو حدث معين أوحاجة غير مشبعة ، أذن فالسلوك مسبب أي له سبب مثلاً (شراء المستهلك لنوع من الطعام هو سلوك السبب وراءه حاجة غير مشبعة أي الجوع).

2- أن سلوك المستهلك هو سلوك هادف، فالمستهلك عندما يقوم بشراء سلعة معينة فإنه يهدف من وراء هذا السلوك إلي الحصول علي المنافع والإشباع الذي يمكن أن تحققه له هذه السلعة.

3- أن سلوك المستهلك هو سلوك مدفوع وهذا النوع يتحقق من خلال وجود حاجة غير مشبعة لدي المستهلك تدفعة نحو الحصول علي السلعة أو المنتج الذي يحقق هذا الإشباع. ومن خلال هذه الخصائص يمكن القول أنه إذا أريد أحداث سلوك معين لدي المستهلك فلا بد من توافر سبب أو هدف أو دافع لأحداث السلوك المرغوب كالاتي علي شراء سلعة معينة مثلاً . وهذا يعني أن المستهلك راضى عن المنتج أو الحد من السلوك غير المرغوب فيه وهو عدم رصا المستهلك الذي يؤدي الي توقف المستهلك عن الشراء أو إنصرافه الي منتجات المنافسين الاخرين .

ويؤكد سيجموند فرويد في نظريته عن دوافع السلوك أن سلوك الإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع سواء كان شعورياً أو لا شعورياً وبالتالي لكل سلوك هدف .

من خلال السرد السابق يمكن أن نصيغ هذه الخصائص والمميزات العامة لسلوك

المستهلك في النقاط التالية:

(1) سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز :

(1) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 180 - 183.
(2) احمد سيد مصطفي ، إدارة السلوك التنظيمي ، رؤية معاصرة ، ط1، 2000م ، ص 14 .

أي أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب أو حاجة، وأنه لا يصدر من فراغ أو عدم.

إن سلوك المستهلك ينتج عن الدوافع والتي تمثل القوى الداخلية المحركة والحوافز التي تمثل العوامل الخارجية، حيث أن قوة العوامل المؤثرة تختلف باختلاف الحاجة والهدف المحقق وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك فإذا تحقق الهدف واشبعت الحاجة كانت هناك حالة توازن للمستهلك والعكس صحيح.

(2) إن سلوك المستهلك ناتج من عدة أسباب:

حيث أنه من النادر أن يكون لسلوك المستهلك سبب أو دافع واحد إذ أنه في اغلب الأحيان هو محصلة دوافع وأسباب تتعامل مع بعضها البعض⁽¹⁾.

(3) إن سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء وتشمل هذه الأنشطة والتصرفات عملية البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلك ورغباته والقيام بعملية التقييم لهذه المنتجات ثم الحصول عليها واستخدامها.

(4) أن سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

وتتمثل هذه الخطوات في خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء والتي تتمثل في (الشعور بالمشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة واختيار أفضل بديل ثم الشراء الفعلي ومرحلة ما بعد الشراء أي الشعور اللاحق للشراء أو التغذية المكتسبة)⁽²⁾.

(5) أن سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

إذ نجد أن كل عضو من أعضاء المجموعة أو العائلة يقوم بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي وقد تختلف هذه الأدوار أو تتعدم في عملية اتخاذ القرار الشرائي من مجموعة لأخرى ومن منتج لآخر كما قد يختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومن منتج لآخر أيضاً⁽³⁾.

هناك خصائص أخرى لسلوك المستهلك نذكر منها:⁽⁴⁾

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، مرجع سابق، ص 14-20.

(2) المرجع السابق، ص 17.

(3) المرجع السابق، ص 18.

(4) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة، الأردن، 1997، ص 28-29.

- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت أى (متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء) والمراحل التي يمر بها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة للأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.
- يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل بيئية خارجية منها: الثقافات الجزئية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، كالعائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء، المؤثرات السوقية (متغيرات المزيج السوقي) الظروف السياسية والاقتصادية.
- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية ذاتية ترجع للمستهلك كالدوافع والشخصية والإدراك والتعلم والاتجاهات، الموارد المالية، والقدرة على التسوق والوقت المتاح له.
- إن سلوك المستهلك هو سلوك هادف أي أن سلوك المستهلك موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات غامضة أو غير واضحة بالنسبة للمستهلك أو للمنظمة.
- إن سلوك المستهلك ليس سلوكا منعزلا أو قائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال قد تكون سبقته أو أخرى تبعته.
- إن السلوك الإنساني هو سلوك متنوع والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك تواءما مع المواقف التي تواجهه فهو يتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، وفي كثير من الأحيان لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته. فكل سلوك هو سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لها.
- سلوك المستهلك سلوك مرن بمعنى أنه يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها المستهلك في غالبية الأحيان أو في جميعها.

ثانياً : أهمية دراسة سلوك المستهلك :

بعد تناول الباحث لمفهوم سلوك المستهلك يرى أنه من الضروري توضيح أهمية سلوك المستهلك للمنظمة وتتناول في هذا الجانب نقطين رئيسيتين هما :⁽¹⁾

1. تزايد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .

2. أهمية فهم سلوك المستهلك للمنظمة .

تزايد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك :

هناك عوامل كثيرة ساهمت في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك منها :

- قصر دورة حياة السلعة :

أدت التكنولوجيا بالمنتجين إلي تقديم العديد من السلع والتي لم تكن دائماً مطلوبة من طرف المستهلك مما أدي بالكثير من المؤسسات إلي الخروج من السوق وذلك بسبب القصور الكبير في دراسة المستهلك في معظم الدول والتي تعتبر جوهر أي عملية تجارية .

- الاهتمامات البيئية :

كما أدي الاهتمام العالمي المتزايد بعوامل البيئة والعوامل التي تلوثها والنقص المتزايد في الطاقة الكيماوية والعبوات والنفايات وتأثير ذلك علي صحة الانسان، كل هذا أدي الي الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمه في حياته الحالية والمستقبلية⁽²⁾.

- الأهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى نمو حركات المستهلكين في العالم الي وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك بالإضافة الي تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق حتم علي الكثير من رجال أداره الأعمال أنتاج وتقديم سلع أو خدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

إن جمعيات حماية المستهلكين في كثير من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من نفسه عن طريق إرشاده وتوعيته حول أفضل الطرق لاستخدام وإستهلاك المواد والسلع التي يحتاجها بالإضافة الي حمايته من غيره عن طريق التصدي لمشاكله وقضاياها والدفاع عنها من أجل حياة افضل له من جهة وخلق حاله من حالات التوازن بين حقوقه وحقوق المنتجين من جهة اخري.⁽³⁾

(1) مجلة العلوم السلوكية بن يعقوب ، القاهرة ، مرجع سابق .

(2) ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 20 - 21 .

(3) المرجع السابق ، ص 20 - 21 .

- تزايد عدد الخدمات وتتنوعها:

لقد ادي تزايد عدد الخدمات وتنوعها الي اهتمام الكثير من الدول خاصة منها الدول النامية بهذا القطاع وتحسينه بما يتوافق واحتياجات المستهلك وذلك من خلال دراسات وافية ودقيقة، ذلك ان من خصائص الخدمات انها غير ملموسة ولا تزي ولا تسمع ولا يمكن تخزينها مقدما الامر الذي يتطلب توافر معلومات شبه مؤكدة عن المستهلكين واتجاهاتهم وازواقهم .(1)

- الحاجة المتزايدة لدخول الاسواق الخارجية :

أصبحت أغلبية الشركات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول الي الاسواق الاجنبية وذلك من خلال تصدير الفائض من انتاجها وتحقيق الإيراد الكافي الذي يمكنها من البقاء والتوسع ، ولا يتحقق ذلك إلا عن طريق إجراء الدراسات الهادفة لمعرفة أولويات وعادات الاستهلاك في الاسواق الخارجية المستهدفة. بالاضافة إلي معرفة العوامل البيئية والاستراتيجية التسويقية الواجب إتباعها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المعنية بالتصدير.(2)

- أهمية دراسة سلوك المستهلك في المنظمات التي لا تهدف الي الربح :

أصبحت المنظمات العامة تواجه منذ سنوات عديدة مشاكل ترتبط بزيادة النفقات باستمرار محدثةً ادراكا سلبيا لدي المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بنوعية وأسعار السلع والخدمات التي تقدمها، لهذه الاسباب بدأت بعض ادارات هذه المنظمات بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث التي تركز علي دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين ثم القيام بتلبية هذه الحاجات والرغبات التي تعتبر هدفها الاساسي حتى تحقق رضاهم .(3)

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك في المنظمة :

لقد زاد الاهتمام بدراسة النواحي السلوكية للمستهلك في الستينات وذلك لعدة أسباب:(4)

1-رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك.

2-زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة والمبنية علي دراسة الواقع وذلك للأجابة علي

أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات المؤسسات الأقتصادية المختلفة.

(1) ايمن عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، المرجع السابق، ص 20 — 21 .

(2) المرجع السابق ، ص 20 - 21 .

(3) امين فؤاد الضرغامى ، بيئة السلوك التسويقي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1979م ، ص 196 .

(4) مجلة العلوم السلوكية ، بن يعقوب الطاهر ، مرجع سابق ، العدد السادس .

3- قبول المفهوم الحديث للتسويق والذي يؤكد مضمونه الحاجه للتعرف علي حاجات المستهلك ومحاولة إشباعها .

4- رغبة الادارة في توفير المعلومات الدقيقة والتفصيلية لوضع الخطط ومراقبتها.

5- التقدم في العلوم السلوكية في توفير المعلومات الدقيقة والتفصيلية لوضع الخطط ومراقبتها.

6- التقدم في العلوم السلوكية وزيادة قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج المحاكاة والتي تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة موضوع البحث من حيث مكوناتها وسلوكها.

7- إهتمام مسؤولي التسويق بتجميع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالتغيرات في الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات واستخدام هذه التغيرات في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة .

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك لعموم المستهلكين

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

حيث أن دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف علي الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ومن أين.

إن انتشار وقبول المفهوم الحديث للتسويق أدي إلي زيادة اهتمام المؤسسة بدراسة وفهم سلوك المستهلك، ذلك لأنه طبقاً لهذا المفهوم فأن المستهلك يمثل نقطة البدء في وضع الخطط والسياسات الخاصة بها، كما أن المؤسسة تهدف إلي تحقيق رغبات واحتياجات ومطالب المستهلك، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تكون مهمة إدارة المؤسسة هي استخدام مواردها المادية والبشرية بصورة تضمن لها إرضاء المستهلك، علي عكس ماكان معمول بها في السابق وهو أن المؤسسة تركز إهتمامها علي المنتجات من أجل تحقيق أرباحها.

ويمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:⁽¹⁾

- 1- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
- 2- تمكن من تحديد السعر المناسب للمنتج وشروط الدفع.
- 3- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها للمستهلك.
- 4- تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.
- 5- تساعد علي تصميم الحملات الاعلانية التي تقدمها المؤسسة.
- 6- توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة علي التعرف علي هذه المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل.
- 7- تمكن من تحديد الاماكن التي تمثل فرص لفتح اسواق جديدة من خلال التعرف علي أماكن المستهلكين والحاجات غير المشبعة لديهم.
- 8- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها وذلك يساعدها في وضع الخطط والبرامج التسويقية.
- 9- تحدد دراسة سلوك المستهلك الاطراف التي أشرتكت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الاعلانية علي أكثر الاطراف أهمية وتأثيراً.
- 10- قد توضح دراسة سلوك المستهلك وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لديه مما يعطي المؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة.
- 11- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة علي تحديد قنوات وسياسات التوزيع التي تلائم احتياجات ورغبات المستهلك.
- 12- تساعد علي التأكد من مدي قبول المستهلك للاسم المميز أو العلامة المميزة ومدي قدرته علي تذكرها.
- 13- تساعد علي تصميم عبوة السلعة التي تقدمها المؤسسة حتي تكون ملائمة لحاجاته ورغباته ومطالبه وانماطه الاستهلاكية.

(1) عنابي بن عيسى (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص 21 - 25.

ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال ومديري الشركات:
تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال الأعمال ومديري الشركات فى:

1. اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
2. تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف أستهدافها.
3. الأستجابة السريعة للتغيرات فى حاجات وخصائص المستهلكين.
4. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها؟
5. التأثير فى الأتجاهات النفسية للمستهلكين.
6. تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات الشركة.
7. تفهم أدوار أعضاء الأسرة فى عملية اتخاذ القرار.
8. تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي.
9. التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة فى القرار الشرائي للفرد.
10. مراعاة التقاليد والقيم السائدة فى المجتمع عند إعداد الإستراتيجية التسويقية.

د- أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسئولي التسويق:

يحتاج مديرو التسويق إلى جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والاحصائيات والمعلومات عن المستهلكين بصفة مستمرة، ولا شك أن الإستراتيجية التسويقية والقرارات الادارية المبنية على تفهم كامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته تؤدي إلى تدعيم المركز التنافسي للشركة فى السوق الى زيادة مبيعاتها بصورة مطردة.

إذ يلجأ أصحاب المحلات التجارية إلى اسلوب عرض البضائع المكمل لبعضها معاً وفي نفس المكان، فمثلاً يلاحظ فى كثير من محلات الملابس الرجالي وجود قميص داخل كل بذلة معروضة يتفق لونه مع لونها، بالإضافة الى ربطة عنق تتناسب مع الاثنتين، ويتبع نفس الطريقة فى محلات الملابس النسائية ومحلات ملابس الاطفال ومحلات السوبر ماركت ومحلات الاثاث، وقد يدخل المستهلك لشراء بنطلون وما أن ينتهي من شرائه حتى يكتشف أنه فى حاجة الى بذلة كاملة وقميص وحذاء وربطة عنق، وعندما يعود المستهلك بما يحمله إلى المنزل قد يعيب عليه إخوته ذلك القميص الذي اختاره مما يسبب له بعض القلق وعدم الراحة فينظر الى القميص ملياً عن كل ما اشتراه فى عملية التسويق، وهكذا لا تتوقف عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك عند إتمام الصفقة وإنما تتعداها لتشمل عملية التقييم بعد الشراء والتي تتأثر بلا شك بأراء وحكم الآخرين، لذلك تبذل منشآت الأعمال الناجحة جهودها من أجل التعرف على

ما يدور بخلد المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء وتفهم كيفية أخاذه قرار الشراء حتى تستطيع أن توفرله المعلومات التي يبحث عنها وتيسر له الحصول عليها، كما تقدم له المشورة أثناء وبعد الشراء ومحاولة إقناعه بأن قراره بشراء منتجاتها هو قرار صائب.

هـ- أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال:

ترتكز الإستراتيجية والسياسات الحديثة علي أساس قوي البحث والدراسات لطبيعة السوق ولخصائص المستهلكين ولحاجاتهم ورغباتهم، لذلك يجب أن يستعد طلاب إدارة الاعمال استعداداً كملأً لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر.

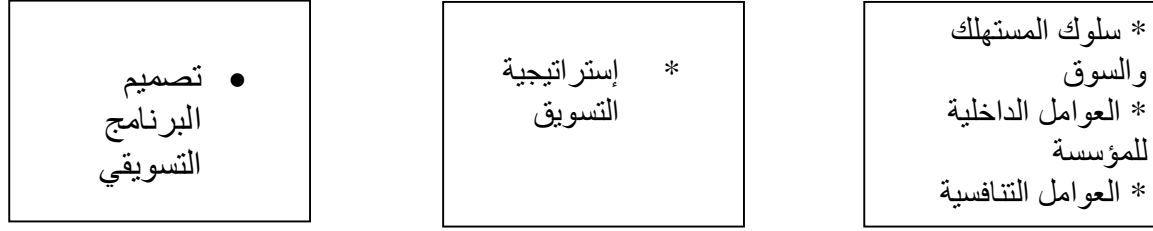
دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية :

إن رجل التسويق مسئول عن تخطيط وتنفيذ إستراتيجية التسويق، وقد يكون مسؤولاً عن علامة تجارية أو أكثر وبالتالي فالمسؤولية قد تكون علي عدة أسواق، ويعرف السوق بالخصائص الديموغرافية أو بخصائص أخرى كنوع الصناعة .

قد تكون مهمة التخطيط المهمة الرئيسية لرجل التسويق، فهو الذي يحضر الخطة التسويقية السنوية، والتي يتم فيها تقييم الوضعية الحالية للمنتج والسوق، وأقتراح خطة إستراتيجية للسنة القادمة، وطالما أن المؤسسة تعمل طبقاً لمتطلبات السوق فلا بد ان تكون كل مرحلة من مراحل التخطيط التسويقي متأثرة بمفهوم سلوك المستهلك، لأن التخطيط التسويقي يبدأ بالتركيز علي المستهلك كما هو مبين في الشكل التالي:⁽¹⁾

⁽¹⁾Thomas. Robbertson: Consumer Behaviour, USA : sett , Formar And Compawy , 1984 , p 35 .

الشكل (7): نموذج عملية التخطيط التسويقي



تصميم المزيج التسويقي

* المنتج

* السعر

* الترويج

* التوزيع

إستراتيجية التسويق:

تحديد الأهداف

والخطط اللازمة

لتحقيقها بالاعتماد

علي الميزة التنافسية

تحليل الوضعية:

الأخذ في عين الاعتبار

المرحلة السابقة

والوضعية الحالية

من أجل تنفيذ إستراتيجية التسويق

المصدر : Thomas s . Robertson : Consumer Behavior , U.S.A : Scott , Forman And Company , 1984,P35

وفيما يلي توضيح لهذه النقاط الواردة بالشكل(4): (1)

1- تحليل الوضعية :

يعتبر تحليل سلوك المستهلك الخطوة الأساسية الأولى للخطة التسويقية، وعنصر مهم

في تحليل الوضعية بشكل عام وفيما يلي مكونات تحليل الوضعية :

أ- سلوك المستهلك والسوق :

تقييم طلب المستهلك علي المنتج والعلامة وتحديد العوامل المؤثرة عليه من

اجتماعية وديمغرافية ونفسية.

وكذا عملية تجزئة السوق وتحليل احتياجات كل سوق من أنتاج ومعلومات تساعد

رجل التسويق علي اتخاذ قرارات مناسبة فيما يتعلق بالسعر، الترويج، التوزيع والمنتج.

ب- العوامل الداخلية للمؤسسة :

تحليل نقاط القوة والضعف للمؤسسة المرتبطة بتسويق العلامة التجارية ، وكذا الموارد المالية ،

والقدرة التسويقية وقدرة الموارد البشرية .

ج- تحليل الجوانب الايجابية والسلبية للمنافسين ومراجعة الاستراتيجية التنافسية الحالية

والمستقبلية لكي تحقق الاختلاف التنافسي.(الميزة التنافسية). (2)

(1)Thomas , p 35 - 38 .

(2) امين فواد الضرغامي ، بيئة السلوك التسويقي ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1979م ، ص169 .

2- إستراتيجية التسويق : Marketing Sstartegy

يقوم رجل التسويق بتطوير استراتيجية التسويق والتي تعتبر مخطط عام للنشاطات المختلفة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وغالبا ما يتم عن طريق الدمج بين الاهداف التالية:

- المبيعات Sales

- حصة السوق Market share

- مردودية الاستثمار Return on investment

من بين أهم الاستراتيجيات ما يلي:

1. تقسيم السوق: أي متابعة جزء محدود من السوق الكلي.
2. تمييز المنتج: ويتم عن طريق العلامة، السعر، النوعية.
3. التجديد: أي تقديم منتج جديد.
4. تكثيف البيع في نفس السوق.
5. دخول اسواق جديدة.

3- البرنامج التسويقي : Marketing programs

لكي يمكن تنفيذ استراتيجية المنظمة لا بد من تصميم برنامج تسويق يمكنها من منافسة بقية المنظمات وذلك عن طريق المراجعة المستمرة لعناصر المزيج التسويقي حتى تتفق واحتياجات المستهلك. حيث يشتمل تصميم البرنامج التسويقي على:

1. تصميم المنتج: إن قرار تصميم منتج معين يتبع بقرارات تكتيكية منها ما يلي:
تحديد خط المنتج، مظهر المنتج، العلامة المستعملة، وهذه القرارات لا بد وأن تتلاءم واحتياجات المستهلك لكي يمكن تحقيق الهدف منها والمتمثل في زيادة حجم المبيعات.
2. تحديد السعر: فيما يخص تحديد السعر فإنه يخضع لمجموعة من العوامل منها:
التكلفة، الاسعار المنافسة، العرض والطلب، وغيرها وقد تلعب بحوث سلوك المستهلك دوراً فعالاً فيما يخص القرارات التالية:

- السعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.

- تجزئة الأسواق.

- إرتباط السعر بالنوعية.

3. الترويج: لكي يتم تصميم برنامج ترويجي ذو فعالية لا بد من الاعتماد علي مدخلات

سلوك المستهلك التي يجب أن يعتمد عليها لاتخاذ القرارات التالية:

- حساسية المستهلك للأعلان.

- الاتصال المباشر والغير مباشر .
 - الجوانب التي يجب التركيز عليها في الاعلان.
 - أفضل وسيلة اتصال يمكن اعتمادها .
4. التوزيع: لا بد من اختيار قنوات التوزيع التي تتوافق وعادات الشراء لدى المستهلك وتقدم له المنافع التي يتحصل عليها من استعمال سلعة دون الأخرى وكذلك كيفية الاستعمال، والسعر، والصلاحية، والنوعية.

يلاحظ مما سبق أنه لا يمكن وضع استراتيجية التسويق ألا من خلال دراسة سلوك المستهلك لمعرفة شريحة السوق المستهدفه وبالتالي وضع استراتيجية تسويقية ناجحة وبرامج تسويقية فعالة تتواءم مع حاجات ورغبات المستهلك وتتفق مع جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والنفسية لهذا المستهلك، ولتحقيق ذلك لا بد من معرفة المستهلك ثم تحديد المعلومات التي هو في حاجة إليها وتقديمها بكيفية معينة تجعله يتصرف بطريقة تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها.

ثالثاً: تحليل ودراسة سلوك المستهلك

نماذج سلوك المستهلك:

لكي تكون الصورة أكثر وضوحاً عن سلوك المستهلك سوف نستعرض في هذا الجزء من البحث بعض المساهمات التي قام بها العلماء لتقديم نماذج تحليلية تساهم في تفسير سلوك المستهلك وتساعد على تقديم المزيد من التفسيرات المتعلقة بهذا السلوك في المواقف التسويقية المختلفة. وتساعد هذه النماذج في ترشيد القرارات المتعلقة بالترويج وتحديد المزيج الترويجي الأفضل ووضع الاستراتيجيات الترويجية الملائمة⁽¹⁾ إذ أن توفر هذه النماذج توفر أساساً للتنبؤ بسلوك المستهلك وذلك من خلال تفسير العلاقات بين العوامل والمتغيرات التي يتعرض لها والعمليات النفسية التي تتفاعل داخله والسلوك الناتج عن تفاعل العوامل الخارجية مع العمليات النفسية. كما تفيد هذه النماذج في تطوير المعرفة العلمية في هذا المجال.⁽²⁾

وقبل استعراض بعض النماذج التي تفسر سلوك المستهلك ينبغي ان نشير إلى أنه توجد عدة نماذج تختلف فيما بينها من حيث الخطوات والمكونات والعلاقات لعدة اسباب وهي:⁽³⁾

1. تعقد ظاهرة سلوك المستهلك وتعدد العوامل التي تؤثر فيها وتنوعها مما يجعل المجال مفتوح أمام أكثر من تفسير للظاهرة.

(1) من قراءات الباحث.

(2) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 134.

(3) المرجع السابق، ص 134.

2. اختلاف النظريات التي اهتمت بدراسة سلوك المستهلك والتي حاولت تقديم تفسير لها .
فقد شارك في ذلك كل من علماء الاقتصاد وعلماء النفس والاجتماع، وعلماء علم النفس الاجتماعي وعلماء الأنثروبولوجي.

3. حادثة هذا المجال من مجالات الدراسة، فالبحوث التي أجريت حتى الآن أقل بكثير من أن تقدم تفسيراً حقيقياً وواقعياً لهذا السلوك وهذا يعني أن أيًا من هذه النماذج لم يختبر اختباراً كاملاً وكافياً لإثبات أفضليته على النماذج الأخرى.

وفيما يلي استعراض لبعض نماذج سلوك المستهلك من كل النواحي الاقتصادية والسلوكية والبيئية:⁽¹⁾

(1) النظرية الاقتصادية:

وهي من أول النماذج التي ظهرت ولا زالت حتى اليوم معتمدة في تفسير سلوك المستهلك وأول من نادي بها هو العالم الاقتصادي آدم سميث (Adam Smith) وجاء بعده مارشال علي أساس "المنفعة الحدية" حيث يرى أن الفرد سلوكه يسعى لتعظيم منفعة من خلال اعتماد النقود كمييار لقياس درجة الرغبة والأشباع المتحقق من السلعة.⁽²⁾ وتقوم هذه النظرية علي عدة افتراضات وهي:⁽³⁾

1. أن المستهلك يسعى دائماً لتعظيم منفعة واشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعة من الموارد "النقود" .

2. أن المستهلك لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب لأشباع حاجاته منها .

3. أن سلوك المستهلك الاستهلاكي دائماً رشيد ومتعقل .

ويلاحظ أن هذه النظريات قاصرة وذلك لعدة أسباب هي:

1. أنها تخلو من دراسة العناصر السايكولوجية والفسولوجية التي من شأنها أن تؤثر علي سلوك المستهلك .

2. ليس دائماً يتصرف المستهلك بشكل رشيد فيما يتعلق بعمليات الشراء.

3. من الصعب قياس الأشباع المحقق من المنتجات لدى الفرد فهذا الأمر يختلف من شخص لأخر .

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 134.

⁽²⁾ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوردي العلمية، عمان، 2006م، ص 88.

⁽³⁾ Stanton , William J , Fundamentals of marketing , 4thed , mcgnow _ Hil , 1997 , p76 .

(2) النظرية السلوكية:

تؤكد هذه النظرية أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبية النفسية والتي تعتمد علي دراسة مجموعة من المؤثرات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن المؤثرات الاجتماعية الجماعات الأولية التي ينتمي اليها الفرد المستهلك والعناصر الثقافية والمؤثرات الفردية تتمثل في الدوافع والتعلم والاتجاهات والأدراك.

إن نجد أن قصور النماذج الاقتصادية لدراسة سلوك المستهلك وتفسير قراراته الشرائية مع التركيز على العوامل والمتغيرات الاقتصادية فقط أدى إلى اتجاه العديد من الكتاب إلى العلوم السلوكية التي تركز على دراسة الجوانب المختلفة للسلوك الإنساني بدلاً من التركيز على جانب واحد فقط، وتتعدد هذه النماذج وتختلف في أوجه التركيز على نواحي معينة من السلوك الاستهلاكي بحيث تركز على مجموعة معينة من المتغيرات التي يجب أخذها في الحسبان.⁽¹⁾ حيث نجد أن هناك العديد من النماذج التي تفسر سلوك المستهلك وتوضح كيفية تصرف المستهلك في المواقف المختلفة مثل نموذج كاتونا ونموذج لازر سفيلد ونموذج مارشي وسيمون ونموذج مدرجان ونموذج دوزنيري. وكلها نماذج تحاول تقديم أساس علمي ومنطقي لتفسير سلوك المستهلك والذي يمكن استخدامه كأساس لتخطيط كافة القرارات التسويقية والترويجية.

(3) النظرية الاجتماعية: (النموذج الاجتماعي لفيلن (VEBLEN))

يرى "فيلن" أن الإنسان إجتماعي بطبعة وهو يعمل بناءً علي قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الثقافية الخاصة والمجموعات التي يحتك بها والتي ينتمي اليها. ومن أشهر الأمثلة التي قدمها "فيلن" وصفة للطبقة المترفة وشرحة لعاداتها الاستهلاكية، حيث توصل الي أن أغلب العمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية تدفعها ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، أن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليد بعضها.⁽²⁾ كالسفر الي دول معينة أو أرتياد مناطق سياحية ذات أسعار مرتفعة أو شراء ملابس مرتفعة الثمن من محلات مشهورة برغم وجود مثيلاتها في محلات أخرى وبسعر أقل وكل ما يوجه إلى

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 136.

(2) Naryana , p.s and Boa . p.c.k An Introduction to Marking Management Itned , sarjeet publication , Delhi ,1993,p45.

هذه النظرية من نقد هو أن الأفراد عموماً ليس بالضرورة أن يكون سلوكهم تقليد للطبقات الاجتماعية الأعلى دخلاً لأن الفرد اليوم أصبح علي مستوى أعلى من النضج والمعرفة. ولا يمكن تصور سيادة نظرية أو نموذج واحد (اقتصادية أو سلوكية مثلاً) في تفسير سلوك المستهلك في شرائه للمنتجات لان قرار الشراء تحكمه عوامل موقفية متعددة بعضها رشيد وموضوعي والاخر سلوكي واجتماعي وثقافي.⁽¹⁾

النموذج المتكامل لسلوك المستهلك:

أن النموذج المتكامل لسلوك المستهلك يحاول أن يفسر سلوك المستهلك من خلال تلك المتغيرات التي تؤثر علي سلوك المستهلك محاولاً تناولها جميعاً ويتمثل هذا النموذج فيما يلي⁽²⁾:
أولاً : لكل مستهلك مجموعه من الحاجات والرغبات والتي يسعى لإشباعها سواء كانت هذه الحاجات موروثه أو مكتسبة من تفاعله مع البيئة وجماعته التي ينتمي إليها.

ثانياً : أن كل الحاجات الإنسانية (فسيولوجية، اجتماعية) تشبع بطرق محددة بواسطة السلع والخدمات التي تنتجها الشركات المختلفة.

ثالثاً: يحدد المستهلك مستوى معيناً من الإشباع لنفسه لكل حاجة من الحاجات التي يشعر بها الفرد فهو يحدد:

1- أنواع السلع والخدمات التي يستخدمها.

2- الكميات التي يستخدمها من هذه السلع أو الخدمات.

رابعاً: أن المتغيرات البيئية تلعب دوراً هاماً في كيفية إدراك المستهلك للمستويات المطلوبة للإشباع، فمعرفة المستهلك بالسلع والخدمات التي تتم من خلال وسائل الترويج المختلفة (كالإعلان، والدعاية، والنشر) التي تستخدمها الشركات، وكذلك تؤثر الجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك في إدراكه لهذه السلع أو الخدمات المتاحة.

خامساً: يمكن أن يحصل المستهلك علي درجة اقل من المستوي المطلوب سواء من حيث نوع السلع أو الخدمات المتاحة أو من حيث كميتها وذلك النقص قد يكون بسبب :

1- أن دخل المستهلك لا يتيح له شراء الأنواع أو الكميات المرغوبة من السلع أو الخدمات.

2- أن تكون أسعار هذه السلع أو الخدمات مرتفعة بحيث لا يستطيع شرائها .

سادساً: أن هذا النقص في الإشباع يخلق لدي المستهلك حالة من عدم التوازن بين ما يرغب فيه وما يحصل عليه ، وهذا يخلق لديه حالة من عدم الرضا من نمط استهلاكه الحالي.

(1) عبد السلام أبو قحف ، اساسيات التسويق ، مرجع سابق، ص 473 .

(2) طلعت اسعد عبدالحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 97 .

سابعاً: هذه الحالة من عدم الرضا لدي المستهلك تجعله يبحث عن بدائل استهلاكية وفي بحثه هذا يكون عرضه لتأثير المؤثرات البيعية من قبل الشركات المختلفة وذلك للتأثير عليه وجذبه كمستهلك لها .

ثامناً: كلما كانت درجة عدم الرضا كبيرة لدي المستهلك كلما زادت الفجوة بين ما يرغب وبين المستهلك وما يحصل عليه فعلياً . وكلما أدي ذلك للاتجاه نحو البحث عن بدائل أخرى . وهذا الأمر يجعل إدراك المستهلك للمزيد من السلع والخدمات أوضح .

تاسعاً: يحصل المستهلك علي المعلومات فيما يتعلق بالسلع والخدمات المتاحة ومن ثمة يقوم بإجراء عملية تقييم لها لاتخاذ قرار بشأنها وذلك وفقاً للاعتبارات التالية :-

1- اتجاهاته وميوله وخبراته السابقة.

2- دوافعه ورغباته ودرجة إلحاح هذه الرغبات في تغيير نمط استهلاكه.

3- أثر المتغيرات الاجتماعية كإراء الأصدقاء مثلاً .

4- الموارد المالية المتاحة له (أي دخله) وأسعار السلع والخدمات.

5- توقعاته للزيادة أو النقص في دخله أو في أسعار السلع والخدمات .

6- توقعاته لقدرة البدائل علي إشباع حاجاته بالقدرة المطلوبة .

عاشراً: بعد اتخاذ قرار الشراء يقوم المستهلك بتقييم نتائج هذا القرار في ضوء معايير ذاتية واقتصادية واجتماعية.

ونتيجة لهذا التقييم قد يصل المستهلك إلي :

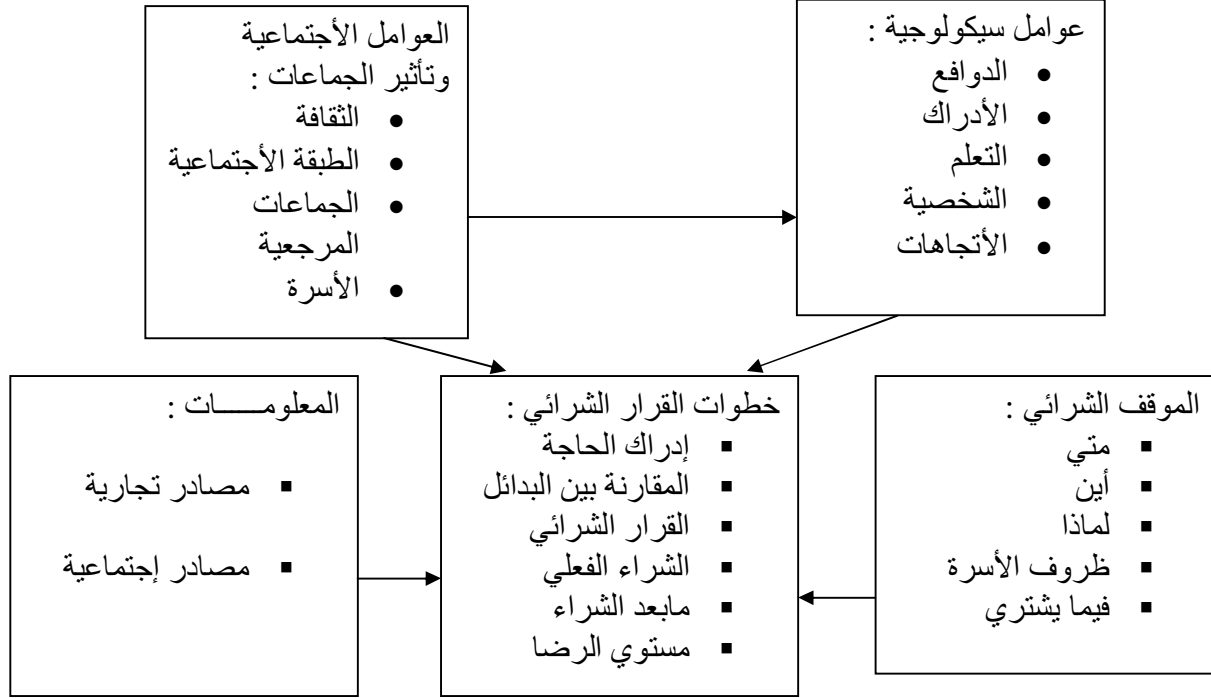
1- أن القرار كان صائباً وبالتالي يتأكد المستهلك من صحة إدراكه فيعمل علي تحسين مستوي استهلاكه وهذا يؤدي الي ظهور مستوي جديد من التطلعات وهذا بدوره يخلق فجوة جديدة بين ما يصبو إليه وما حصل عليه فعلياً فتكون النتيجة عدم الرضا وبالتالي تبدأ دورة جديدة من البحث واتخاذ القرار .

2- ان توقعاته لم تتحقق وبالتالي فالفجوة التي يعاني منها تكون قائمة وهذا يؤدي إلي خلق دورة جديدة من عدم الرضا والبحث واتخاذ القرارات.

ووفقا لهذا النموذج فإن المستهلك يسعى إلي تحقيق التوازن بين مستوي الأشباع المطلوب وبين المستوي الفعلي للأشباع ، وعندما يتحقق هذا التوازن يحدث تغيراً في البيئة المحيطة "مثل تقديم سلعة جديدة" أو تغيير في تكوينه الذاتي فيؤدي ذلك الي احداث خلل في هذا التوازن وبالتالي

تبدأ دورة أخري من البحث لتحقيق التوازن والذي قد يكون في مستوي أعلي من الاشباع هذه المرة. ويمكن توضيح هذا النموذج بالشكل رقم (8).

الشكل رقم (8) يوضح النموذج المتكامل لسلوك المستهلك



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال وتحديات القرن العشرين، 2، مكتبة الفجر ، القاهرة ، 2000م، ص54.

رابعاً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يلاحظ من تلك النظريات التي تم ذكرها في الفصل السابق إن سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ وإنما هو يأتي كنتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل والمؤثرات التي تدفع هذا السلوك الي الظهور فمحددات سلوك المستهلك كفرد تتمثل في مجموعتين وهما :- (1)

أ. المحددات الداخلية لسلوك المستهلك (كالدوافع . الإدراك . التعلم . القيم . الاتجاهات . الشخصية).

ب. المحددات الخارجية لسلوك المستهلك : وتشمل(الحوافز - المحددات البيئية لسلوك المستهلك).

نقل لنظريات فرويد ، 9/5/2010 ، www.alshirazi.com/In/fehres.htm (1)

وفيما يلي شرح لهذه المحددات :-

أولاً: المحددات الداخلية لسلوك المستهلك وتتمثل في الآتي :

1- الدوافع وسلوك المستهلك:

تعريف الدوافع:

هنالك العديد من التعريفات للدوافع وتتلخص في أنها عبارة عن قوى كامنة أو داخلية تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين كوجود حاجة غير مشبعة كلجوع مثلاً أى الحاجة الى الطعام". أو قد تكون خارجية ترتبط بالهدف النهائى الذى يرغب المستهلك فى الوصول اليه⁽¹⁾ من خلال تصرفات معينة ((فالحاجة غير المشبعة تشعر الفرد المستهلك بنوع من التوتر او القلق فيسعى المستهلك الي ازالة هذا التوتر بإشباع هذه الحاجة وبالتالي يتبع سلوك معين يتمثل في قيام المستهلك بشراء المنتج الذى يحقق الإشباع له، ومن ثم التقليل أو إزالة ذلك القلق أو التوتر الناتج عن الشعور بالنقص في إشباع تلك الحاجة. فإذا لم يستطيع الفرد إشباع تلك الحاجة))،⁽²⁾ فإن هذا الأمر قد ينتج آثاراً سلبية وبالتالي أختلاف نمط السلوك الذى يتبعه. أن الأفراد يختلفون في طريقة إشباع هذه الحاجات وذلك وفقاً للأهداف التي يضعونها للقيام بعملية الإشباع، فالتصرفات التي تصدر منهم لتحقيق هذا الإشباع تختلف وفقاً للأهداف التي يضعونها للقيام بعملية الإشباع، فالتصرفات التي تصدر منهم لتحقيق الإشباع تختلف وفقاً لطريقة تفكيرهم وخلفيتهم من المعلومات والتجارب المتوفرة لديهم لاتخاذ قرار الشراء.⁽³⁾

وكذاك تعرف الدوافع بأنها: قوة عامل أو استعداد أو حالة داخلية، دائمة أو مؤقتة، تثير السلوك الظاهر أو الباطن. في ظروف معينة- وتوجهه حتي ينتهي الي غاية أو غايات معينة"⁽⁴⁾. كما يعرف بأنه "عبارة عن شعور ولحساس داخلي يحرك سلوك الفرد وذلك بهدف تقليل التوتر الناتج عن نقص في إشباع حاجة أو حاجات معينة"⁽⁵⁾. وللتوضيح انظر الشكل رقم (9):

(1) عرفه متولي سند ، مقدمة في العلوم السلوكية ، دار الثقافة ، القاهرة ، 1983م ، ص 154 .

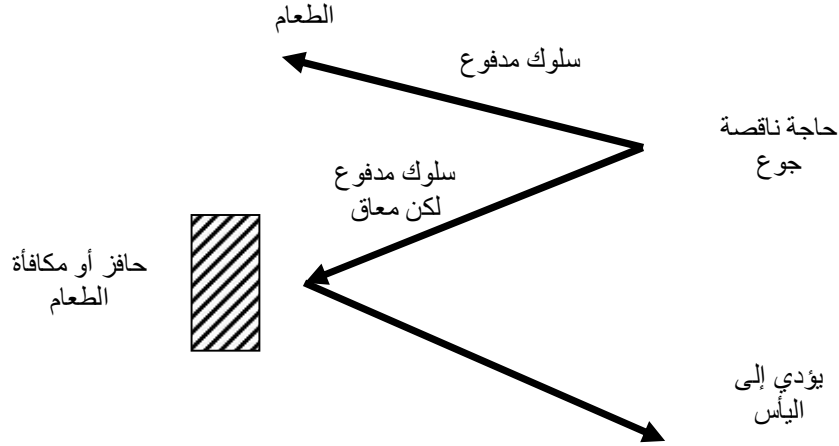
(2) مصطفى نجيب جاويش ، إدارة الافراد ، مرجع سابق ، ص 55

(3) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 98 .

(4) حسن محمد خير الدين، العلوم السلوكية في خدمة الإدارة، دار الجيل للطباعة، القاهرة، 1977م، ص61.

(5) حامد أحمد بدر، السلوك التنظيمي، مرجع سابق، ص50.

شكل رقم (9) العلاقة بين الدافع ، الحوافز ، اليأس



المصدر: حامد أحمد بدر، السلوك التنظيمي، دار القلم، الكويت، 1995م، ص 51 .

أسباب الإهتمام بدراسة الدوافع:

من الأسباب التي أدت إلى الإهتمام بدراسة الدوافع الآتى :-

1. التعرف على الدوافع الحقيقية وراء سلوك المستهلك، خاصة في حالة إختلاف سلوك وتصرفات المستهلكين.
2. معرفة الأسباب وراء تفضيل بعض المستهلكين القيام بتصرف محدد دون آخر.
3. تفسير ظاهرة انخفاض مشتريات المستهلك رغم التحسن المستمر في ظروف الأقتصادية، كالزيادة في دخل المستهلك.
4. التفسير للتباين والاختلاف في شدة وقوة السلوك الصادر من الأفراد.
5. الوصول إلى تصميم برنامج أفضل لدفع المستهلكين في الاتجاه نحو تحقيق الأهداف المحددة والمرجوة بأحسن طريقة وأقل تكلفة.
6. المساهمة في تفسير السلوك الإنساني والتعرف على محدداته، مما يتيح الفرصة أمام إمكانية التنبؤ به والتحكم فيه وتوجيهه نحو الأهداف المرجوه.

نظريات الدوافع:

هنالك العديد من النظريات في هذا المجال والتي تعود لإسهامات العديد من علماء السلوك الإنساني.

وفيما يلي توضيح لهذه النظريات:-

1- نظرية الحاجات Need theory :

وهذه النظرية رائدها العالم الشهير ابراهام مازلو حيث يراي مازلو :
أن هنالك العديد من الحاجات التي يسعى الإنسان لإشباعها وقد قام "مازلو" بترتيبها في تدرج هرمي من أسفل لأعلي ، حيث تبدأ بالحاجات المادية في قاعدة الهرم وتنتهي بالحاجة إلي تحقيق الذات في قمة الهرم .

وهذه الحاجات حسب تدرج أهميتها في نظرية مازلو يمكن توضيحها كما يلي :- (1)

1. الحاجة الفسيولوجية والسيكولوجية :-

وتتمثل في حاجة الفرد الي الأكل والشرب واللبس والراحة ، ويقوم الفرد بإشباع هذه الحاجات من موارده المالية "أجر-دخل" بشكل عام ، أما الدوافع السيكولوجية تشير الي النشاط الذهني والعاطفي كالحاجة الي الأمان. (2)

2. الحاجة المعنوية :-

فإذا قام الفرد بإشباع هذه الحاجة الفسيولوجية فإنها ستتوقف عن كونها دافع رئيسي له. ويبدأ دافع آخر في العمل ثم الذي يليه والذي يليه الي اخر الحاجات متدرجاً في العمل ، وفيما يلي توضيح لهذه الحاجات : (3)

أ. حاجات الامن :-

وهذه الحاجات تتمثل في حاجة الفرد لتأمين نفسه وأولاده (وأسرته) ضد المخاطر الشخصية ومخاطر الزمن ، فالفرد يحتاج إلي الشعور بالأمان وعدم القلق علي دخله مثلاً حالياً ومستقبلياً . وهذا ما قد يدفع الفرد المستهلك إلي الإقبال علي شراء الخدمات والسلع المتعلقة بتحقيق أو إشباع هذه الحاجة "كأجهزة الإنذار ضد اللصوص والتأمين علي الحياة وضد المرض والوفاة".

ب. الحاجات الاجتماعية :-

وتتمثل في حاجة الفرد إلي الشعور بالانتماء الي جماعة معينة وتكوين صداقات ليحصل علي حبهم ومساعدتهم والتأثير بهم . فالفرد كما هو معلوم كائن اجتماعي يحب دائماً أن يعيش في جماعة يؤثر فيهم ويتأثر بهم . ويجب علي رجال التسويق الأهتمام بهذا الجانب لمعرفة الجماعات التي تؤثر علي سلوك المستهلك .

ج. حاجات الاحترام والتقدير :-

(1) أحمد سيد مصطفي ، إدارة السلوك التنظيمي ، ص 148 .
(2) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الابتكاري ، الطريق الي الربح المتوازن في كل العصور ، الفجر ، القاهرة ، 2010م ، ص 96 - 97 .
(3) المرجع السابق ، ص 96 - 97 .

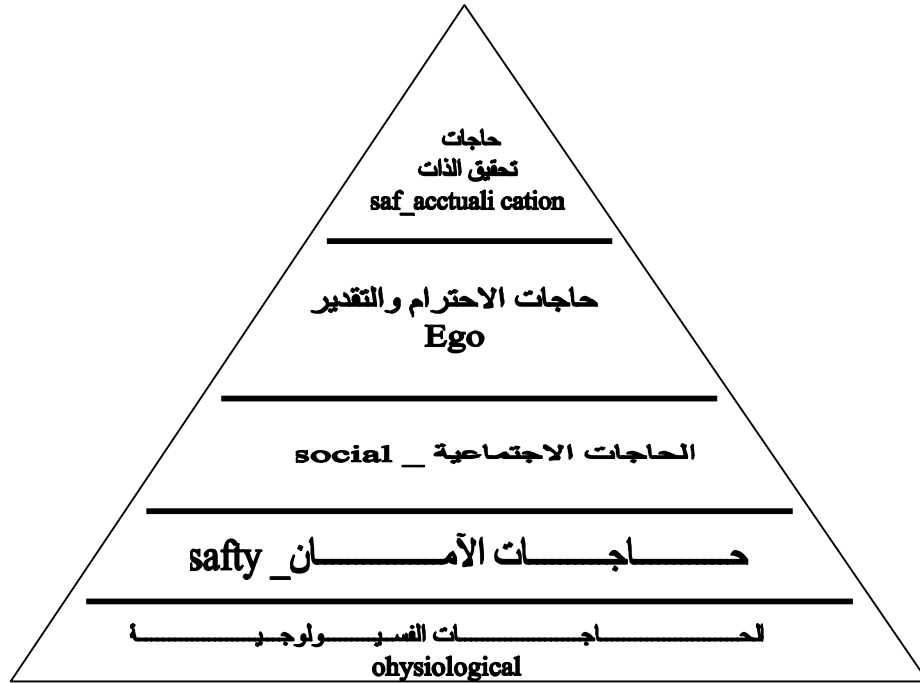
أن الفرد يحتاج إلي الشعور بأهميته واستقلاليته وأهميته للإنجاز (عوامل احترام الذات وعوامل احترام الآخرين) ، وأن يشعر باحترام الآخرين له وأن يري نفسه ذو مكانة وشهرة⁽¹⁾ فالمكانة الاجتماعية تعتبر دافع اجتماعي قوي في شراء العديد من السلع والخدمات. وعلي رجل التسويق أن يحاول التعرف علي المركز الاجتماعي لجمهور معين أو لسوق معينة وذلك لأختلاف المكانة الاجتماعية من سوق لآخر وفق ثقافة لأخري⁽²⁾

د. الحاجة لتحقيق الذات :-

وهي تعني حاجة الفرد لتحقيق أقصى آماله أو أهدافه وتحقيق الصورة المنشودة في خياله . وهي حاجة تتصف بالتجدد والتصاعد . مثلاً قد تبدأ بحاجة الفرد بعد عمله لأن يمتلك أي وسيلة للمواصلات وبعد امتلاك هذه السيارة قد تتجدد حاجته لأمتلاك سيارة من نوع معين وموديل معين وهكذا وعلي الرغم من أن الناس لا يصلون في الغالب الي تحقيق هذه الغاية لكن معظمهم يعتقد بأنه قد حقق ذلك⁽³⁾

ويمكن توضيح هذه الحاجات في شكل هرم كما في الشكل (10) .

الشكل رقم (10): هرم مازلو للحاجات الإنسانية



المصدر: د. طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، الفجر ، القاهرة ، ط5 ، 2010م ، ص 100 .

(1) أحمد سيد مصطفي ، إدارة السلوك التنظيمي، رؤيه معاصرة ، ورجع سابق ، ص 148-149 .

(2) طلعت اسعد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 106 .

(3) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الأبتكاري ، مرجع سابق ، ص 98 .

ومن الشكل (10) يرى مازلو أنه كلما وصل الفرد الي درجة معينة من الأشباع لمجموعة الحاجات المادية كلما قلت أهميتها النسبية وقل دفعها لسلوكه . ثم يبدأ في التطلع نحو إشباع المرتبة التالية من الحاجات (الاجتماعية) وهكذا بشكل تصاعدي . إن هذا التدرج لا يؤيده الواقع العملي ، ففي مجال الاستهلاك مثلا قد يسعى الفرد لإشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت ما يعرف بمنافع السلعة فليس من الضروري أن تستخدم كل سلعة لأشباع منافع معينة فالفرد مثلا قد يسعى لأشباع حاجة في مستوى أعلى حتي وأن لم يستطع إشباع الحاجة في المستوى الأقل وذلك وفقاً لشخصيته وظروفه . قد يحاول المستهلك أن يشتري كتاب ما حتي وإن لم يشبع حاجاته المادية بشكل تام فالأهمية النسبية لأشباع الحاجات ودرجة الأشباع المطلوبة تختلف وفقاً للفروق الفردية بين المستهلكين الميول ،الاتجاهات، المعتقدات .(1)

أن نظرية مازلو تعتبر من أهم النظريات المطبقة في مجال التسويق وذلك لإبرازها العوامل التالية:(2)

- 1- أن حاجات الإنسان تمثل دافعاً لسلوك الشراء لديه .
- 2- تدرج وتوازن حاجت الانسان فالحاجات الفسيولوجية تخلق توازناً بيولوجياً لدي الفرد وباقي الحاجات تخلق توازن نفسي واجتماعي لديه .
- 3- اختلاف الأفراد في طرق وأساليب وإشباع حاجتهم وذلك نظراً لتعدد الحاجات وأختلافها

2/ نظرية التوقع Expectancy theory:

وصاحب هذه النظرية فكتور فروم victor vroom عام 1964م يري أن الجهد الذي يبذله الفرد يتوقف علي إدراكه لأهمية العائد أو الحافز المطلوب أي أن الدافع للسلوك يتوقف علي عنصرين هما الرغبة والتوقع بمعنى:

$$\text{أن الدافع} = \text{قوة الرغبة} \times \text{التوقع}$$

فإذا توفر هذان العاملان سيسلك المستهلك السلوك الذي يؤدي الي تحقيق استهلاك أكثر أو إقبال أكثر أو تكرار الشراء (إذا ما تحقق له الرضا عن المنتج المعين). وإذا تحقق له ما يريده من هذا السلوك (3)

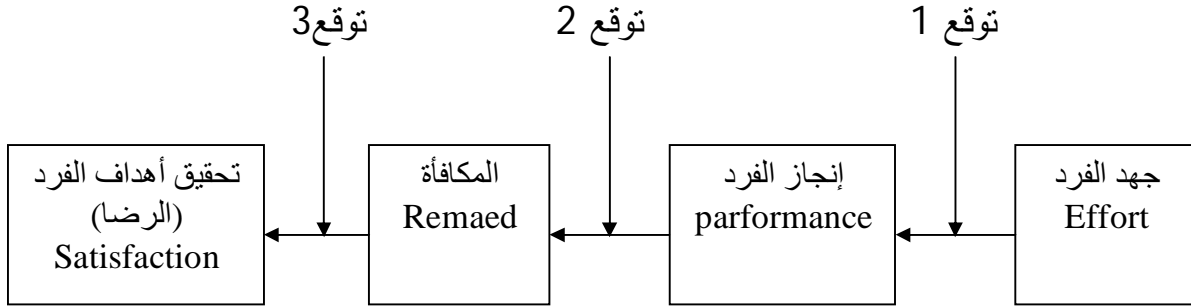
(1) احمد سيد مصطفى ، إدارة السلوك التنظيمي ، مرجع سابق ، ص 150-151

(2) طلعت اسعد ، التسويق الابتكاري ، مرجع سابق ، ص 98 .

(3) احمد سيد مصطفى ، مرجع سابق ، ص 150 – 151 .

وبكلمات بسيطة يمكن القول أن الدفعية تعني قوة الدافع نحو عمل ما وقوة الرغبة تعني شدة رغبة أنسان في شيء ما، والتوقع يعني احتمال حصول ذلك الأنسان علي الشيء من خلال سلوك معين. وفيما يلي شكل رقم (11) يوضح هذه النظرية:

شكل رقم (11) يوضح جوهر نظرية فورم



المصدر: فؤاد الشيخ سالم وآخرون. المفاهيم الادارية الحديثة، ط2، مكتبة الصفدى، 1985م، ص 196. ويشير هذا الشكل الي أن قوة الدافعية عند الفرد لبذل الجهد اللازم لأنجاز عمل ما، يعتمد علي مدي توقعه للنجاح بالوصول الي ذلك الانجاز وهذا التوقع الاول في نظرية فورم أما التوقع الثاني فهو يتمثل في توقيع المكافأة اذا ما تحقق ذلك الانجاز.⁽¹⁾

وقد بني فورم نموذج هذا علي عدة إفتراضات نذكر منها :-⁽²⁾

1. إن سلوك الفرد تحدده قوى نابعة من داخله ومن البيئة .
 2. أن الناس يختلفون في حاجاتهم واهدافهم .
 3. يميل الناس الي أن يتصرفوا بطريقة يرون أنها ستؤدي الي نتائج ترضيهم .
- ويلاحظ أن هذه النظرية تساعد في معرفة حاجات المستهلك التي يرغب في أشباعها وبالتالي تحقق الرضا لدي هذا المستهلك .

من نظرية التوقع يمكن استخلاص عدة نقاط يمكن الاستفادة بها في مجال التسويق:⁽³⁾

- 1- أن المستهلكون كأفراد يختلفون في تفصيلاتهم فما هو مقبول ل X ليس مقبولاً ل Y وبالتالي يجب تقديم المنتجات التي تتناسب مع توقعات كل مستهلك أو لكل نوعية من المستهلكين .

2- أنه وفقاً لقيمة الإشباع المتوقعة لسلعة معينة أو لمنتج معين فان الفرد المستهلك يتوقع أن يبذل جهداً ومالاً ووقتاً للحصول علي هذا العائد المتوقع ألا وهو (الإشباع).

(1) مصطفى نجيب جاويش، ادارة الافراد، ط1، الشروق، بيروت، 1990م، ص 57 - 59.

(2) المرجع السابق، ص 44

(3) أحمد سيد مصطفى، ادارة التسويق التنظيمي، مرجع سابق، ص 156 - 158.

3- نظرية الحاجات المكتسبة Squired needs theory

قام ماكلياند david C.mceliland ومساعدوه بوضع نظرية للدافعية ، وهم يرون فيها أن الحاجات لدي البشر ليست موروثه ولا متماثلة . بل هي تكتسب وتتعلم من خلال حياة الناس .

وأن بعض الناس يميلون نحو إشباع حاجات معينة دون غيرها .

وقد قام مكلياند ومساعدوه بتقسيم الحاجات إلي ثلاث حاجات رئيسية هي : (1)

3- الحاجة للإنجاز Achievement

ب. الحاجة للانتماء Affiliation

ج. الحاجة للنفوذ Power

فالأفراد الذين يشعرون بحاجة كبيرة للإنجاز . نجد أن لديهم رغبة شديدة في تحقيق الأهداف ومواجهة التحديات والتفوق. والخوف الشديد من الفشل ، ويميلون إلي تحليل المخاطر وتقييم المشكلات ومعرفة نتائج جهودهم ، ومعالجة الأمور بأنفسهم فهم يضعون أهدافاً متوسطة الصعوبة ليست مستحيلة وتشكل لهم دافعاً قوياً للأداء .

أما الأفراد الذين يشعرون بحاجة كبيرة للانتماء فيبحثون عن الصداقة والتآلف والحب مع الآخرين ، وتجنب الألم نتيجة لرفض الآخرين ، وهذا الأمر يشكل دافعاً قوياً لهم .

أما الذين يشعرون بحاجة للنفوذ سواء كان شخص أم مؤسسة فإنهم يسعون للتأثير علي الآخرين والسيطرة عليهم والتحكم فيهم . وشغل المناصب القيادية(2).

أن فهم هذه الحاجات الثلاث التي ذكرها ماكلياند مهم للمنظمات حتي تعمل بطريقة جيدة .

4. نظرية العامل المزدوج Tow – Factor Theory

لقد قام هيزربرغ وزملاؤه في عام 1959م بوضع هذه النظرية وهي نظرية شائعة وذات صلة وثيقة بنظرية مازلو للحاجات ويطلق عليها نظرية العاملين أو نظرية الدافعية والوقاية وهي تركز علي نوعين متميزين من عوامل الدافعية هما عوامل الرضا وعوامل عدم الرضا. وقد تقابل فيها العوامل الصحية حاجات المستويات الدنيا عند مازلو، مثل الحاجات المادية، حاجات الأمن، الحاجات الاجتماعية وهذه في الأساس عوامل وقائية

(1) مصطفى نجيب جاويش ، إدارة الافراد ، مرجع سابق ، ص 59 .

(2) المرجع السابق ، ص 59-60 .

تساعد في تخفيض حالة عدم الرضا، فغياب هذه العوامل يؤدي إلي وجود مستويات عالية من عدم الرضا ووجودها يؤدي إلي جعل مستوي عدم الرضا صفرًا Zero Dis satisfaction. أي أن هذه العوامل لا تشكل دافعاً للأفراد في حد ذاتها.⁽¹⁾

تعادل عوامل الدافعية أو عوامل الرضا المستويات الأعلى للحاجات عند مازلو وهي حاجات الاحترام وتحقيق الذات والتي تشكل دافعاً لسلوك الفرد.

ووفقاً لهذه النظرية لا بد من تهيئة مزيج مناسب من هذه العوامل لدفع سلوك الأفراد بالشكل المطلوب وتحقيق الأهداف⁽²⁾

5. نظرية الدرفير :-

هي من المداخل الحديثة للدافعية والتي تسعى إلي تأسيس الحاجات الإنسانية في أوضاع تنظيمية ، وهي تلخص مدرج مازلو إلي ثلاث فئات للحاجات :⁽³⁾

1- حاجات البقاء . 2- حاجات الانتماء . 3- حاجات التطور .

تقابل حاجات البقاء الحاجات الفسيولوجية وبعض حاجات الأمن لدي مازلو وأما حاجات الانتماء فتقابل الحاجات الاجتماعية وحاجات الأمن وبعض حاجات تقدير الذات عند مازلو .

وأما حاجات التطور فتقابل حاجات تحقيق الذات لدي مازلو وتتضمن جهود الفرد نحو تحقيق التطور المبدع أو الذاتي.

وتقوم نظرية البقاء والتطور للدرفير علي ثلاث أطروحات هي :-

- 1- كلما انخفضت درجة إشباع أي حاجة من تلك الحاجات زادت الرغبة فيها أي إشباع الحاجة .
- 2- كلما تم إشباع حاجات المستوي الاعلي اتجهت الرغبة إلي طلب حاجات المستويات العليا أي اشتداد الرغبة أي تحقيق الرضا .
- 3- كلما قلت درجة إشباع حاجات المستويات العليا اتجهت الرغبة إلي إشباع حاجات المستويات الدنيا أي الإحباط أو الفشل في إشباع الحاجة .

(1) كامل على متولي، مرجع سابق، ص 161.

(2) ابراهيم الغمري ، السلوك الانساني والأدارة الحديثة ، دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، ب.ت ، ص 158 – 159 .

(3) محمد عبد الله عبد الرحيم، السلوك الإنساني في المنظمات، ط3، الشركة العربية للنشر والتوزيع، الدقي، 1994م، ص 123.

ووفقاً لهذه النظرية فهناك نمط معين للاستهلاك في شهر رمضان يختلف عن الشهور الأخرى في السنة وكذلك الأعياد كما يختلف إقبال الأفراد على ملابس الحر والشتاء أو أجهزة تكييف الهواء وفقاً لمواسم معينة لذلك لابد لرجال التسويق من دراسة هذه الأوقات.

6. **نظرية تعديل السلوك Behavior Modification Theory:** (1) وتسمى كذلك بنظرية التعزيز الإيجابي، وقد ارتبطت هذه النظرية بـ (Skinner) سكينر الذي يرى بأنه يمكن تعديل السلوك الإنساني بواسطة التعزيز الإيجابي (تقديم حافز إيجابي) مقابل سلوك جيد معين. لرفع الروح المعنوية، ولابد من تقديم الحافز الإيجابي عقب السلوك الإيجابي مباشرة.

وحتى يمكن الاستفادة من هذه النظرية في تعديل سلوك المستهلك لابد من مراعاة ما يلي: (2)

- تحديد معايير السلوك المرغوب فيه بدقة.
- تحديد الحوافز الداعمة للسلوك المرغوب. (كالحصول على خصم أو هدية عند الشراء).
- جعل الحافز نتيجة مباشرة لهذا السلوك.

7/ **نظرية ماكجورجر (Macgairgres theory) :**

ووفقاً لهذه النظرية قسم ماكجواير الدوافع إلى قسمين رئيسيين هما الدوافع الداخلية غير الاجتماعية والدوافع الخارجية الاجتماعية. وفيما يلي توضيح لهذه الأنواع :

أ. الدوافع الداخلية غير الاجتماعية للفرد : تشمل هذه الدوافع ما يلي: (3)

- الحاجة إلى الاتساق والتوافق فالفرد يسعى دائماً إلى أن تكون كل المؤثرات على سلوكه في حالة إتساق وتوافق.
- الحاجة إلى تحديد المبررات فالفرد هنا يفترض أن لكل تصرف سببه وبالتالي فالفرد لا يشعر بالراحة والاستقرار إلا بعد الوصول إلى مبررات وأسباب سلوكه.
- الحاجة إلى التصنيف والتمييز: فالفرد دائماً يميل إلى تصنيف المعلومات والخبرات التي يمر بها إلى مجموعات محددة من ألوان المعرفة الإنسانية وذلك

(1) مصطفى نجيب جاويش ، إدارة الأفراد، مرجع سابق ، ص 59.

(2) مصطفى نجيب جاويش ، إدارة الأفراد، مرجع سابق ، ص 60 .

(3) أسماعيل محمد السيد ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص 182 – 183 .

حتى يستطيع تمييز أنواع المعلومات المختلفة وبالتالي فهمها وإدراك المعنى الذي يوجد وراء هذه المعلومات.

- الحاجة الي وجود رموز مادية محسوسة: وذلك حتي يستطيع الفرد إستبطاط مايشعر به أو يعرفه فمثلاً الأنطباعات الخارجية علي وجوه الأفراد يمكن استخدامها لفهم مايشعر به الاخرين أو إتجاهاتهم نحو قضية معينة .
- الحاجة الي التنوع والتجديد: فالفرد دائماً مايشعر بالملل من الأشياء المتكررة وهو يحتاج الي التجديد.

ب. الحاجات الخارجية الإجتماعية :
وتشمل هذه الحاجات ما يلي:⁽¹⁾

- الحاجة الي التعبير عن الذات : وهي حاجة الفرد الي أن يعبر عن ذاته وشعوره الداخلي عن نفسه
 - الحاجة الي تأكيد الذات للأخرين: وهي الحاجة التي تدفع الفرد للقيام بما يؤكد ويدعم ذاته وتصور الأخرين له.
 - الحاجة للدفاع عن الذات ضد ما يمثل كل تهديد لها .
 - الحاجة الي التدعيم فالفرد يسعى الي التدعيم الإيجابي وتفادي التدعيم السلبي.
 - الحاجة الي الأنتماء للأخرين.
- الحاجة الي وجود نموزج يغتدي به الفردهي حاجة الفرد الي تقليد سلوك الأخرين سواء كان ذلك شعورياً أو لاشعورياً ويعتبر هذا الدافع من الدوافع الهامة التي يتحول من خلالها الفرد الي مستهلك حقيقي في الأسواق.
- 8/ نظرية النظم للدافعية :

اقترح "بورتر ومايلز" إتباع إطار النظم للدافعية. وإطار النظم حسب رؤية الباحثين يعني أن كل مجموعة أو نظام للعوامل المؤثرة على الفرد يجب أخذها في الحسبان قبل فهم دافعيته بصورة سليمة. ويعتقد الباحثان أن النظام يتكون من مجموعة متغيرات تؤثر على الدافعية ، منها خصائص شخصية الفرد⁽²⁾. انظر الجدول رقم(1).

(1) المرجع السابق ، ص183 – 184 .
(2) عمر أحمد عثمان المقلي، مبادئ الإدارة، ط1، شركة مطابع السودان للعملة، الخرطوم، 2002م، ص483.

الجدول رقم (1)

المتغيرات الشخصية المؤثرة على الدافعية في الاطار النظمي

خصائص الشخصية	
1- الرغبات	
2- التوجهات	- نحو الذات
	- نحو الوظيفة
	- وظروف العمل
3- الحاجات	- الأمن
	- الاجتماعية
	- الانجاز

المصدر: عمر أحمد عثمان المقلبي، مبادئ الإدارة، ط1، شركة مطابع السودان للعملة، الخرطوم،

2002م، ص483..

ديناميكية الدوافع :-

يلاحظ أن هذه النظريات التي تم شرحها في مجال الدافعية يمكن أن تستفيد منها الإدارة التسويقية أو رجال التسويق في تصميم برامج تسويقية وترويجية ناجحة من خلالها تستطيع التأثير في سلوك المستهلك وذلك من خلال الفهم الدقيق للدافعية.

وهنا لابد من ذكر بعض الاعتبارات الهامة فيما يتعلق بالدوافع :-

- 1- أن دوافع وحاجات الإنسان تتغير بتغير شخصيته ووفقا لتغير عمره أو تغير المواقف أو العوامل البيئية .
- 2- أن الحاجات الإنسانية متداخلة ومتكاملة وتؤثر وتتأثر ببعضها البعض فلا بد من مراعاة ذلك عند تصميمنا لبرنامج ترويجي معين أو اختيار المزيج الترويجي . .
- 3- أن سلوك الفرد قد يدفع بحاجة أو أكثر من حاجة واحدة في آن واحد .
- 4- لابد من مراعاة الفروق الفردية بين المستهلكين (ميلوهم، اتجاهاتهم، أعتقاداتهم، ثقافتهم) وتأثير ذلك علي حاجاتهم ودوافعهم، وعلي ترتيب الحاجات لديهم وترتيب أهميتها ودرجة الإشباع المرغوبة لكل من هذه الحاجات .
- 5- لابد من مراعاة اختلاف حاجات المستهلك من وقت لآخر وتأثير ذلك علي أهميتها ودرجة الإشباع المرغوب لكل منها.

6- قد يدفع سلوك الفرد المستهلك بدوافع لا يدركها أو يعيها وهنا يأتي دور رجال التسويق في تحليل ومعرفة هذه الدوافع للاستفادة من ذلك في دفع سلوك المستهلك نحو الاتجاه المطلوب من خلال المزيج الترويجي المناسب .

7- أن حاجات ودوافع المستهلك تتأثر بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والجماعة التي ينتمي إليها.

خصائص الدوافع :

تتمثل خصائص الدوافع في النقاط الآتية (1)

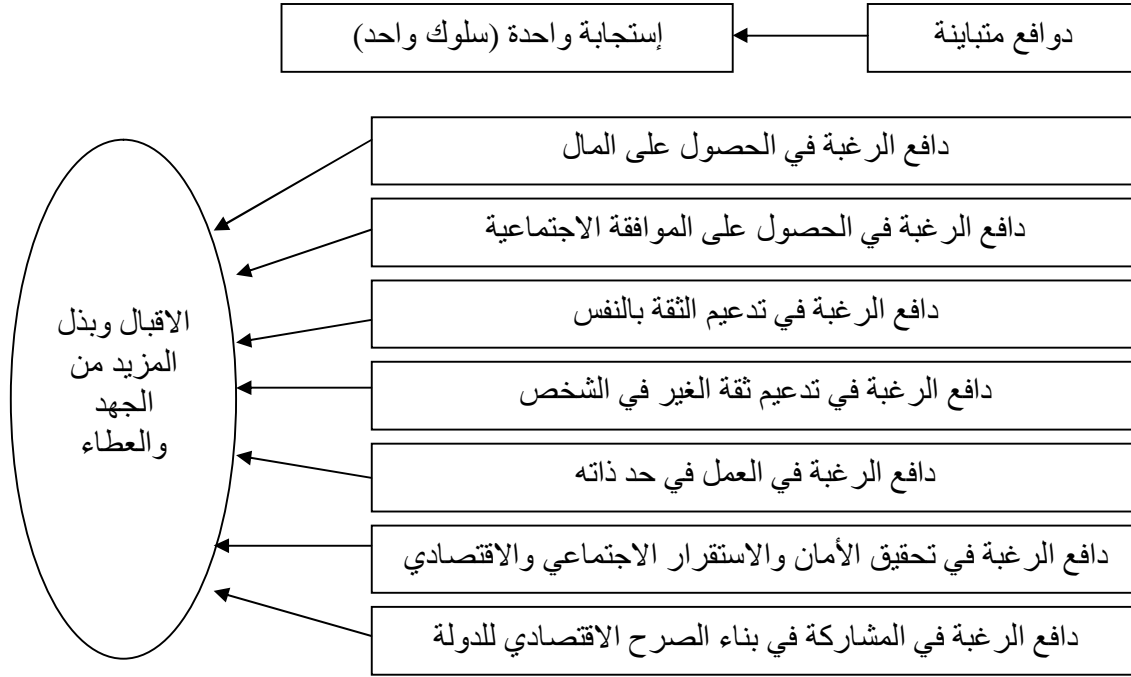
- 1- الدوافع يمكن أن تكون موروثة أو مكتسبة فالقلق دافع مكتسب أما الجوع فهو دافع موروث .
 - 2- الدوافع يمكن أن تكون أولية أي أنها ترتبط بحياة الإنسان أو أن تكون ثانوية وبالتالي عدم إشباعها لا يؤدي بحياة الإنسان ولكن لها تأثير هام علي نفس الفرد مثل حاجة الفرد إلي الأمن والتقدير .
 - 3- الإثارة والتوجيه فعندما نكون مدفوعين فإننا نكون مثارين نفسياً وجسدياً أي أننا نشعر بأن شي ما يدفعنا لسلوك معين .
 - 4- الدوافع قد تكون دائمة أو مؤقتة :
- بعض الدوافع تستمر مدة أقل من غيرها وتسبب حالة مؤقتة من الإثارة كالجوع بين الوجبات أو قد تكون دائمة وذلك بتجدد وتكرار وهذه الدوافع المؤقتة .
- وقد أورد "غاسيلي وبرون" بعض الخصائص المشتركة للدوافع على اختلاف أنواعها، من أهم هذه الخصائص:

- 1- إن الدوافع معقدة بحيث ترتبط بعضها مع البعض إرتباط وثيق.
 - 2- قد يتغير دافع السلوك إلي دافع آخر.
 - 3- قد لا يكون الإنسان واعياً لدوافعه الحقيقية في كثير من الأحيان.
 - 4- سلوك الافراد المتشابه قد يصدر عن دوافع مختلفة.
- يمكن أن نوضح هذه الخصائص في الشكل التالي:

(1) حسين أحمد عبد الرحمن التهامي ، المدخل إلي دراسة السلوك الأنساني مقدمة في العلوم السلوكية ، الدار العالمية ، الجيزة ، 2008م ، ص58-59 .

شكل رقم (12)

خصائص الدوافع



دوافع متعددة لسلوك واحد

المصدر: كامل على متولي، مقدمة في العلوم السلوكية، منشورات جامعة القاهرة- التعليم المفتوح، القاهرة، 1992م، ص 157.

تصنيف الدوافع :

لأغراض هذا البحث يمكن تصنيف دوافع المستهلك كما يصنفها الكثير من كتاب

التسويق فيما يعرف بدوافع الشراء في مجموعتين كالآتي :-

المجموعة الأولى وتشمل نوعين من الدوافع :

1- دوافع أولية. 2- دوافع إنتقائية.

1-الدوافع الأولية :-

تتمثل في رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية،

وبالتالي فالمستهلك هنا يقوم بشراء سلعة معينة دون تحديد لنوعها أو ماركتها (كحاجة

المستهلك للطعام أو الدفاء أو الأمان) ويسعي رجال التسويق هنا إلي إثارة الطلب الأولي

علي السلعة من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف.

2- الدوافع الإنتقائية :-

وتتمثل في رغبة المستهلك في شراء صنف أو ماركة معينة دون غيرها من الأصناف الاخرى ، وذلك لتميز هذا الصنف بمزايا معينة (الشهرة ، الحجم ، السعر) وتكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية ، وهنا تتوجه الجهود التسويقية إلي من تتوافر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة ، وترتكز العملية التسويقية علي عملية انتقاء صنف معين دون غيره .⁽¹⁾

المجموعة الثانية الدوافع العقلية والدوافع العاطفية :-

وهي كذلك تحتوي علي نوعين من الدوافع :

1- دوافع عقلية

2- دوافع عاطفية

1- الدوافع العقلية :-

ويقصد بها أن المستهلك هنا لا يقوم بعملية الشراء إلا بعد القيام بدراسة هذه السلعة أو الخدمة، ومقارنة المنافع التي تحققها له وجودتها ومزاياها وقدرتها علي إشباع حاجاته وهنا لابد من أن يركز رجال التسويق علي مزيج ترويجي بوضوح مغريات هذه السلع ومزاياها ومنافعها حتى يقوم المستهلك بالشراء مثلا عند شراء سيارة يركز المستهلك علي المتانة والسعر ومدى توافر قطع الغيار والخدمة والصيانة⁽²⁾

2- الدوافع العاطفية :-

ويقصد بها تلك الدوافع العاطفية (كالمحاكاة وحب الظهور) التي تكون سببا في اتخاذ قرارا الشراء لدي المستهلك.

ويلاحظ أن معتقدات المستهلك ومثله وقيمه تلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء ولا يصنف المستهلك هنا بان دوافعه عاطفية مطلقه أو عقلية مطلقه ولكن عادة ما يكون هنالك مزيج من العاطفة والعقل عند الشراء تختلف من مستهلك لآخر.⁽³⁾

(1) طلعت اسعد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 102 - 106 .

(2) المرجع السابق ، ص 102 - 106 .

(3) المرجع السابق ، ص 104 .

3-دوافع التعامل Patronaya Buying motines:

وهي تلك المتمثلة في شعور المستهلك بالرضا في التعامل مع متجر معين وذلك لأنه يوفر له الراحة والخدمة السريعة أو التشكيلة أو نوعية الخدمات المقدمة أو لمظهر المتجر أو الباعة وقابليتهم الاجتماعية.

وأيا كان نوع الدافع للشراء (إنتقائي، أولي، عاطفي، عقلي، تعامل) فإنه إذا تكرر سلوك المستهلك بنفس النمط من السلوك دون تفكير مسبق فهنا تنتج عادة الشراء Buying Habit ومع التكرار تتحول هذه العادة إلي ولاء لنوع معين من السلع أو الخدمات أو التعامل مع محل معين أو الشراء في وقت معين أو كمية معينة.⁽¹⁾

الدوافع الفسيولوجية والسيكولوجية:

تشير إلى الدوافع الفسيولوجية السلوك والتصرفات ذات العلاقة بوظائف الجسم مثل الحاجة الي الطعام والماء ويكون الدافع هو الجوع أو العطش أما الدوافع السيكولوجية فتشير إلى النشاط الذهني والعاطفي فمثلاً الحاجة الي الأمان يكون الدافع لها هو التوتر النفسي والشعور بعدم الأمان⁽²⁾.

الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية:

إن الدافع الإيجابي يؤدي إلي تصرف يؤدي إلي إشباع ينجم عنه نوع من السعادة كتوقع الحصول علي هدية أو الفوز في مسابقة وهنا يلجأ المسوقون إلي مخاطبة الدوافع الإيجابية التي تتناسب مع منتجاتهم "مثل المظهر المناسب في الحفلة والشعور بالسعادة" أم الدوافع السلبية فهي سبب للتصرف لتجنب الألم أو القلق أو التوتر النفسي ويلجأ المسوقون هنا الي مخاطبة الخوف مثل "مزيلات العرق ، العطر ، تأمينات الحياة" واحياناً يتم المزج بين الدوافع الإيجابية والسلبية مثل الكريمات التي تعطي ملمساً ناعماً للبشرة وتزيل رائحة العرق⁽³⁾

الدوافع العنلية والدوافع الكامنة:(4)

دوافع عنلية : وهي التي يكون فيها الفرد مدركاً لماذا يسلك ذلك السلوك أي أن المستهلك يكون علي علم بتأثير الدوافع علي قرارات الشراء .

(1) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الابتكاري ، مرجع سابق ، ص 103 – 106 .

(2) محمود فؤاد محمد ، سلوك المستهلك ، جامعة القاهرة التعليم المفتوح ، 1993م ، ص 75 – 76 .

(3) المرجع السابق ، ص 82.

(4) طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري ، دار الفجر ، القاهرة، 2010م، ص104 .

دوافع كامنة: وهي التي لا يعرف المستهلك فيها لماذا سلك هذا السلوك أي أن هذه الدوافع تعمل تحت مستوى الإشباع ولا يشعر المستهلك بتأثير علي قرارات الشراء .
أن دراسة الدوافع بأنواعها المختلفة تساعد رجال التسويق في وضع السياسات التسويقية وفي توجيه الرسالة الإعلانية إلي المستهلك وكذلك يمكن الاستفادة من الدوافع في تخطيط الأنشطة البيعية وفي اختيار قنوات التوزيع.(1)

2- الشخصية وسلوك المستهلك:

تعريف الشخصية :

تعتبر الشخصية من ضمن العوامل التي تؤثر علي سلوك المستهلك فشخصية المستهلك هي عبارة عن إطار شامل يحتوي علي عدة سمات جسميه وعقلية ونفسية تتضمن القدرات والدوافع والثقافة التي تميز شخص عن غيره وهذه السمات تكون ثابتة أو مستقرة نسبياً يكررها الفرد في مواقف مختلفة فتصبح نمطا لسلوكه والمحصلة من هذه السمات هي التي تحدد أسلوب تفكير الفرد ومشاعره وميوله وفلسفته في الحياة وهي بالتالي تحدد سلوكه وكيفية تفاعله مع الآخرين والمواقف التي تمر به .

وبالرغم من الأشاره إلي أن شخصية الفرد تتكون من مجموعة سمات ثابتة أو مستقرة، فإن هذا الثبات غالبا ما يكون نسبيا، وشخصية الفرد قابلة للتغيير من وقت لآخر وذلك تبعا لتغيير بعض خصائص الفرد الجسمية أو العقلية أو النفسية .(2)
أذ نجد أن شخصية الفرد تتكون من تأثيرات عديدة وتمر أيضا بمراحل عديدة من النمو والتطور والتنشئة الاجتماعية للفرد تؤثر كثيرا في تشكيل شخصيته من حيث التوازن والاضطراب فهي تشكل ثقافة الفرد وعاداته وطريقه تفكيره ومستوي طموحه وغير ذلك من مقومات الشخصية .

أختلف العلماء في تعريف الشخصية الإنسانية ويرجع ذلك إلي طبيعتها الغامضة ولأنها شي غير ملموس ويمكن التعرف عليها فقط من خلال خصائصها وصفاتها ومكوناتها وتعبيراتها .

يعرف برت الشخصية بأنها ذلك النظام الكامل لنزعات الثابتة نسبياً الجسمية والنفسية التي تميز فردا معين والتي تقرر الأساليب المميزة لتكيفه مع البيئة المادية والاجتماعية(3)،

(1) طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري مرجع سابق ، ص104 .

(2) المرجع سابق ، ص 104 .

(3) هشام محمد نور مجوم ، سيكولوجية الإدارة ، ط1 ، دار الشروق ، جدة ، 1998م ، ص 101 .

كما تعرف بأنها محصله الخصائص التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد الآخرين والتي تحدد دوره الاجتماعي وهذه الخصائص عبارة عن تركيبية معقدة تتكون من شكل تنظيمي متكامل من النزعات النفسية (الموروثة والمكتسبة) والخصائص الجسمية (البيولوجية) والسمات الاجتماعية أو البيئية وهذه الصفات غير ملموسة وتعتبر مظاهر أو تفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني الذي يعكس دون شك الشخصية الديناميكية للفرد بما يتضمنه من أهداف وحاجات اجتماعية ونفسية ومن قدرات ومهارات وقيم وأفكار ومعتقدات واتجاهات وعادات ومن نماذج التصرف في مواقف معينة⁽¹⁾.

محددات الشخصية الإنسانية:

هناك ثلاثة مجموعات رئيسية لمحددات شخصية المستهلك كأنسان وتتمثل في الآتي: (2)

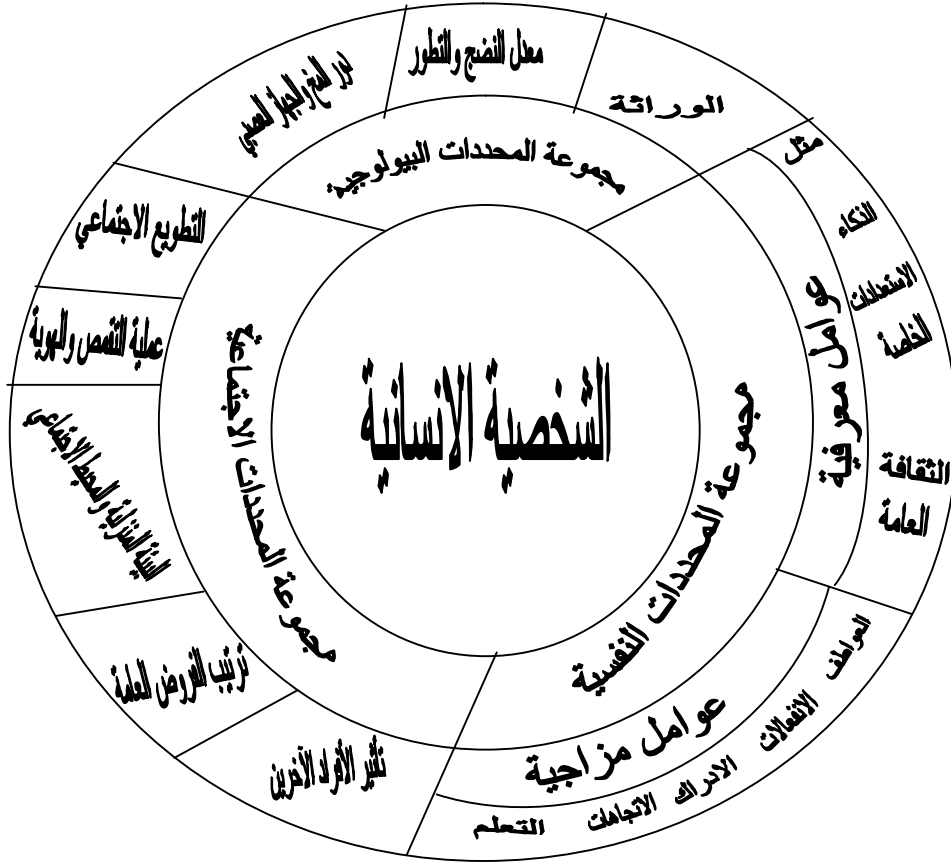
- 1- مجموعه المحددات البيولوجية .
- 2- مجموعه المحددات النفسية.
- 3-مجموعه المحددات الاجتماعية.

ويمكن توضيح هذه المحددات في الشكل رقم (13)

(1) السيد محمد عبدالغفار ، إدارة سلوكيات الأفراد في المنظمات، دار النهضة، بيروت ، 1980م ، ص 99 .
(2) كامل علي متولي عمران ، مقدمة في العلوم السلوكية ، مرجع سابق، ص182 .

الشكل رقم (13)

يوضح محددات الشخصية الإنسانية



المصدر: كامل علي متولي عمران، مقدمة في العلوم السلوكية، منشورات جامعة القاهرة- التعليم المفتوح، 1992م، ص 182.

نظريات الشخصية :

توجد عدة نظريات تحاول تفسير الشخصية نوردها فيما يلي : (1)

1- نظرية السمات:

في هذه النظرية يمكن معرفة شخصية الفرد من خلال صفات معينة به، كثيراً ما يوصف الفرد بأنه ذو شخصية اجتماعية، إنجازيه، قلقه، دفاعية .

ففي هذه النظرية تتكون شخصية الفرد من عدة صفات معينة تلتصق بالفرد، وهذه الصفات غالباً مستديمة و يختلف الفرد في شخصيته عن الآخرين بقدر اختلافه بكل صفة من هذه الصفات ولكن السؤال الذي يثار هو عن ما هي هذه الصفات التي تميز

(1) السيد محمد عبدالغفار ، مرجع سابق، ص 102

شخصية عن الأخرى كيف يمكن قياس هذه الصفات؟ والإجابة عن هذا السؤال تعتبر موضع جدل واختلاف بين الباحثين ولكن أحد الباحثين أورد عشرين صفة مقسمة في خمس مجموعات رئيسية تظهر في الشكل التالي⁽¹⁾:

الشكل رقم (14)

مجموعة صفات الشخصية

المجموعة المنتمية إليها	الصفات الفردية
التأقلم الاجتماعي	مبتهج-حزين، متحدث-ساكت، حذر-مغامر، مرن-جامد، ثابت-مرن.
السيطرة العاطفية	لا يهتز - سريع الغضب، معتمد علي نفسه-معتمد علي الغير، ثابت-قلق، محدود التأثير بالعبارات العاطفية-سريع التأثير بالعبارات العاطفية.
الالتزام	مستعد للتعاون - غير متعاون، جاد- هزلي، موضع ثقة-موضع شك، يمكن مصاحبته-أناني، شعوري لاشعوري.
مقدرة الاستيضاح	اهتمامات متسعة-اهتمامات ضيقة، عقلية مستقلة-عقلية غير مستقلة، خيالي-غير خيالي أو تصوري.
الثقة في التعبير عن النفس	يحاول-مستسلم، متحدث-ساكت، يهتم بالجنس الآخر-لا يهتم بالجنس الآخر، صريح-سري أو متحفظ.

المصدر: حامد أحمد بدر، السلوك التنظيمي، دار القلم، الكويت، 1995م، ص 44.

يمكن تقسيم الشخصية الإنسانية إلى ثلاثة أنواع وفقاً لمدي استجابة الفرد

للتفاعل مع الآخرين:

1- شخصية سلبية: يتصفون بالاستقلالية ولذلك فإنهم يتجنبون الاتصال بالآخرين

ويميلون إلي الانعزالية.

2- الشخصية الإيجابية: يتصفون بالتعاون مع الآخرين والرغبة في التفاعل معهم

وفي بحث دائم عن الأصدقاء.

(1) حامد احمد بدر، السلوك التنظيمي، مرجع سابق، ص 44.

3- الشخصية النافرة: يتصفون بالرغبة في استغلال الآخرين والسعي إلى تحقيق

مصالحهم الشخصية ولذلك فإنهم يميلون إلى العدوانية والمنافسة.

كذلك هنالك الشخصية المتكبرة تتصف بالثقة الزائدة بالنفس وحب المظهرية والتعالي وعكسها الشخصية المتواضعة. أما الشخصية المسيطرة تتصف بقوة الإرادة والسعي للقيادة وصدار الأوامر وعكسها الشخصية الخاضعة. أما الشخصية المقابلة علي الآخرين تتصف بالإقبال علي الآخرين وتصديقهم والتقاضي عن أخطاء الآخرين وعكسها الشخصية الراضية للآخرين⁽¹⁾.

2- نظرية الأنماط:

هي تمثل محاولات جادة وهادفة لا يجاد نسق عام لشخصية الفرد من بين كل المظاهر المتناقضة أو المتشعبة التي يتصف بها سلوكه. وهي تلجأ إلى ملاحظة المظاهر السلوكية المشتركة عند عدد من الأفراد والخاصة بصفة مركزية معينة وبالتالي يمكن تصنيف كل الأفراد في عدد محدد من الأنماط. طبقاً لذلك ظهرت عدة مدارس لتحديد أنماط الشخصية الإنسانية تتمثل فيما يلي:-

- **المدرسة الفسيولوجية:** ومنها يتم التمييز بين أنماط الشخصية من حيث التركيب الجسماني للفرد ولقد حاول "شيلدون" الربط بين الصفات الجسمية للفرد وصفاته السيكولوجية وقد أسفرت التجربة عن الأنماط الآتية :-

أ- النمط البطني: يتصف أفراد هذا النمط بسمنة البطن واستدارة الجسم ورخوته ويتميزون بالروح المرحة والبساطة والصبر والاعتماد وحب الترفية عن النفس.

ب- النمط العضلي: ويتصف أفراد هذا النمط بالقوة البدنية والنشاط والقدرة علي بذل طاقة كبيرة وحب السيطرة والمخاطرة وتسيطر عليهم روح القوة والاندفاع كما يتميزون باعتدال المزاج والذكاء المفرط.

ج- النمط النحيل: ويتصف أفراد هذا النمط بالنعافة والميل إلى العزلة، كما يتميزون بالذكاء المحدود في تصرفاتهم وردود أفعالهم، وقليلًا ما يفعلون ويميلون إلى الكسل وقلة الحركة.

(1) صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك التنظيمي مدخل تطبيقي معاصر، دار الجامعة، الاسكندرية، 2003م، ص90.

- المدرسة السلوكية:

فيها يتم تقسيم الشخصية علي أساس النزعات الانبساطية والانطوائية طبقاً لذلك فهناك نمطين أساسيين هي:

أ- النمط الانبساطي: ويتصف أفراد هذا النمط باتجاه اهتماماتهم نحو العالم الخارجي والجو الاجتماعي المحيط ولديهم الرغبة في انطلاق الزمالة وتكوين الصداقات والاختلاط بالناس. وتقوم شخصية الشخص المنبسط علي النظام البشري المفتوح.

ب- النمط الانطوائي: ويتصف أفراد هذا النمط باتجاه اهتمامهم نحو العالم الداخلي، أي أن أفكارهم واتجاهاتهم محصورة علي مشاعرهم الداخلية وأفكارهم الخاصة. وبالتالي فهم يفضلون الوحدة والرغبة في القراءة والتفكير وممارسة الأنشطة الفردية. وتدور شخصية الشخص الانطوائي علي النظام البشري المغلق⁽¹⁾.
يري "سبرينجر" إن أنماط الشخصية تتحدد بميول أو قيم أصحابها لذلك صنف الناس إلي الأنماط التالية⁽²⁾:

أ. النمط الاقتصادي.

ب. النمط الديني.

ج. النمط الجمالي.

د. النمط السياسي.

هـ. النمط النظري.

3- نظرية الذات :-

استخدم العلماء مصطلح الذات للتركيز علي التكامل الفريد لأجزاء الشخصية الانسانية لأي فرد. والذات أكثر من مجرد جسم في الإنسان فهي تتضمن التنظيم الفريد الشعوري واللاشعوري لحاجات الإنسان وأهدافه وقدراته ومشاعره ومهمته وتقاليدته وأتجاهاته وآراءه ومعتقداته. كذلك فهي تشمل كيفية تقييم الفرد لقدراته ومدى ثقته فيها وكذلك حساسيته لفهم نفسه وفهم الآخرين .

الذات لا تبني فقط حول الشخصية وإنما تبني أيضا من خلال اتصالات الفرد وتفاعلاته الاجتماعية مع الآخرين وكذلك من خلال عملية التطبيع الاجتماعي والتنشئة

(1) السيد محمد عبد الغفار، مرجع سابق، ص102.

(2) حسين احمد عبدالرحمن التهامي ، المدخل الي دراسة السلوك الأنساني ، مرجع سابق ، 2008م ، ص172.

الاجتماعية. لذلك فان منطق نظرية الذات في تشخيص الذات وتفسير سلوك النفس البشرية ينطوي علي زاويتين هما الذات الشخصية والاجتماعية والذات الشخصية هي المرأة التي تعكس للفرد ذاته وتصوره عن نفسه وتتكون من تفاعل عناصر مختلفة وهي الإدراك والتعلم والدافعية. أما الذات الاجتماعية فهي تعكس للفرد تصور الآخرين له من ناحيتهم بالإضافة إلي ما يعتقدوه هو نفسه عن كيفية تصور الآخرين لذاته .

ولا شك أن تأثير الذات له إنعكاسات علي سلوك الفرد لان كل فرد له ذات تميزه . تتخذ نظرية المفهوم الذاتي إتجاهين في حقل التسويق الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي لقياس درجة الرضا وعدم الرضا عن النفس أما الثاني فيتمثل في قيام المستهلكين بشراء تلك الماركات أو الخدمات التي تتوافق مع مفهوم الذاتي حول أنفسهم.(1)

4- نظريات تطور الشخصية :

نظرية التحليل النفسي لسيجموند فرويد وهو طبيب نمساوي أخصائي طب نفسي: نادي بأن الإنسان ليس في كامل التحكم العقلاني لسلوكه بسبب تأثير القوى اللاشعورية ويرى أن الشخصية الإنسانية تتكون من ثلاث عناصر هي :

- ألهو ID: ويقصد به الجانب اللاشعوري عند الفرد ويسعي إلي تحقيق وإشباع المنفعة بغض النظر عن ما هو متاح أو مباح (وإتباع الرغبات بأسلوب أناني) .
- الأنا : EGO امتداد للجانب اللاشعوري عند الفرد ولكنها تمثل العنصر الواقعي من الشخصية (العقل) وذلك بمعرفة وتقويم الواقع "إشباع الرغبات وفق ما هو متاح وبغض النظر عن ما هو مباح" .
- الأنا العليا SUPEREGO تمثل عضو الوعي أو الشعور عند الإنسان والعنصر الأخلاقي أو المعنوي للشخصية وتمثل الضمير أو المثالية وهي تسعي إلي الكمال من خلال إشباع الرغبات للنظر إلي ما هو متاح ومباح.

الصراع بين القوى السابقة يخلق نوعا من عدم الاتزان والتوتر لدي الفرد وهذا التوتر له تأثيره علي سلوك الفرد وتطور الشخصية خلال المراحل السابقة حتى تصل إلي مرحلة النضج .

(1) عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص208 .

فقد تكون دوافع السلوك يغلب عليها الرغبة في الأشباع وبغض النظر عما هو متاح لهذا الأشباع كما في الهو وقد تكون دوافع السلوك أكثر واقعية حين توظف الأنا وقد تكون للأنا العليا دور في ظهور بعض الاخلاقيات الراقية.⁽¹⁾

5- نظرية ارجريس للنضج :

يري أن الشخص السوي أو الصحيح يسعى إلي الحالة التي يكون فيها :-

- حرا ومستقلا .
- ذا اهتمامات متعددة .
- يعامل بالعدل .
- أن تتاح له الفرصه لإظهار قدراته لمواجهة الصعاب وعليه فهو ييري أن الشخص الصحيح يميل إلي التحول من:
- حالة عدم النضج إلي النضج.
- حالة الجمود إلي الحركة والنشاط.
- حالة الأعتماذ علي الغير إلي الأستقلالية.
- موقع المرؤوس إلي الند أو الرئيس.
- مرحلة عدم الوعي والنضج إلي مرحلة الوعي بالذات.

يري أرجريس أن قابلية الفرد للنمو والتطور هي قابلية فطرية وطبيعية لذلك شدد علي مسؤولية المنظمات في استثارة هذه القابلية والاسعدادات الفطرية في التأثير علي سلوك هذا الفرد أي تهيئه كل السبل للتأثير علي سلوك الفرد.

6- نظرية يونج :-

ينتمي كارل يونج لمدرسة التحليل النفسي التي أسسها العالم فرويد إلا انه أسس نظرية جديدة للشخصية حيث رأي أن ثمة أنظمة منفصلة داخل الفرد إلا أنها تتفاعل مع بعضها دوما . وتلك الأنظمة يمكن حصرها في ما يلي:⁽²⁾

- أ- الأنا: وتشتمل علي الأنشطة العقلية اللاشعورية وهي مسئولة عن التفكير والإدراك .
- ب- اللاشعور الشخصي: وهي مستودع لخبرات الإنسان مع الذكريات والخبرات الاليمه التي يتم تخزينها بصورة أرادية وهي تحمي الأنا من الأضطرابات .

⁽¹⁾ روبرت .د.ناي إعداد وتقديم أحمد اسماعيل صباح ومينير فوزي ، السلوك الانساني ، نظريات في فهمه مكتبة الاسرة ، القاهرة ، 2003م ، ص 7- 37 .

⁽²⁾ حسين احمد عبدالرحمن التهامي ، مرجع سابق، ص 174 - 176 .

ج- العقدة: وهي الأفكار والذكريات والخبرات المثيرة حول موضوع معين .
د- اللاشعور الجمعي (التراكمي) : وهي خبرات في مستودع دائم يستفيد منها الفرد في حياته المعاشة أو حياته المستقبلية .

هـ - الانيميا والانيموس : يقصد بالانيميا النمط الانثوي الذي اكتسبه الرجل من خلال حياته مع الأنثى والانيموس هو النمط الذكوري الذي اكتسبته الأنثى نتيجة الحياة مع الرجل لفترات طويلة.

و- الظل : وهو مخزون الدوافع اللاشعورية المرتبطة بالغرائز والشهوات لدى الفرد.
ز- الذات (النفس) : وهي التي تؤدي إلي التوازن والاستقرار النفسي للإنسان ويرى يونج إن شخصية الإنسان تخضع لبعض المبادئ إثناء نموها من ابرز تلك المبادئ (مبدأ تحقيق الذات) ويعني أن الإنسان يسعى دائما لتحقيق ذاته من خلال تفاعلاته مع الآخرين وأيضاً مبدأ القطبية ويعني أن في الحياة مضادات كالحب والكراهية ونشأ الخلاف بين الأفراد نتيجة هذه الاختلافات .

7- النظرية الاجتماعية :

تشير هذه النظرية الي أن للعوامل الاجتماعية أهمية كبيرة في تطوير خصائص الشخصية بشكل عام بالإضافة الي أنها تعطي للدوافع الواعية أهمية كبيرة مقارنة مع الدوافع اللاشعورية، وأن هذه النظرية هي لكارن هورني (karn horney) حيث يرى هورني أن الشخصية يمكن أن تتطور عندما يبدأ الفرد بمحاولة التكيف مع حالات القلق الناتجة من علاقاته مع الآخرين وخاصة في المراحل الأولى من حياة حيث أشارت عدد من الدراسات الي وجود ثلاث طرق للتكيف مع حالة القلق الأولى منها الإذعان أي توجه الافراد نحو الآخرين والخضوع لهم والثانية تتمثل في رغبة الآخرين في الانفصال أي الأبتعاد عن غيرهم أما الأخيرة فتتمثل في العدوانية وتعني التوجه ضد الآخرين أو ضد مصالحتهم.⁽¹⁾

مكونات الشخصية:

تتكون شخصية الفرد من مجموعه من العناصر والتي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض وهذه العناصر هي:

(1) عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص206 - 207 .

1- الخصائص الموروثة: وهذه الخصائص قد تكون جسدية أو عقلية أو نفسية

يكتسبها الفرد من والديه أو أجداده .

2- أسلوب التربية والتنشئة الأسرية : تؤثر الأسرة التي تربي فيها الفرد والبيئة التي نشأ

فيها في شخصيته .

3- مصادر الثقافة: هنالك العديد من المصادر التي يستقي منها الفرد ثقافته وتؤثر في

تكوين وتشكيل قدراته وأتجاهاته وقيمه.

المواقف التي تمر بالفرد: تؤثر المواقف التي يعيشها الفرد وتتمر به في خبراته وبالتالي فهي تؤثر علي شخصيته ومن ثم علي سلوكه. ومن خلال هذه العناصر التي تكون شخصية الفرد تري أن هنالك فروقا فردية بين الناس فهم يختلفون في سماتهم الشخصية وترتبط الشخصية بالحاجات الإنسانية فكما رأينا أن الحاجة هي دافع داخلي قوي لعمل شئ معين وبالتالي إذا كانت لدي الفرد حاجة للسيطرة علي الآخرين فهناك سمة لشخصيته وهي السيطرة وان كان لديه حاجة قوية لجعل الآخرين يفعلون ما يريد بالتهديد والهجوم والكلمات الحادة والايذاء والقوة إذا لزم الأمر فهناك سمة شخصية هي العدوانية ، أما إذا كان لديه حاجة قوية لسماع الرأي الأخر واستعدادا لرأي جديد وسعيا لدمج الأفكار لإظهار أفكار جديدة فهناك سمة شخصية هي المرونة . وهكذا فان للحاجات الإنسانية وسمات الشخصية أثرا كبيرا علي سلوك الأفراد فكل حاجة تسفر علي نمط سلوكي معين يتفق مع هذه الحاجة والتي بدورها تؤثر في السمات الشخصية للفرد.

خصائص الشخصية وانعكاساتها علي السلوك:-

أن خصائص الشخصية محدد هام لسلوك المستهلك ويمكن تعريف خصائص الشخصية بأنها تلك الصفات النفسية والمورثة التي تحدد وتعكس كيفية استجابة الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم .⁽¹⁾ وكذلك يقصد بخصائص الشخصية أنماط استجابة الإنسان في مواقف التعامل مع الآخرين. فالفرد كائن اجتماعي يعيش في جماعه وبالتالي فهو يتصرف في إطار هذه الجماعة في شكل تفاعل مع أفرادها وفي إطار ما يملكه كل من أفرادها من خصائص مميزة لشخصيته وهذه الخصائص قد تتكون لدي الفرد وراثيا أو بالصدفة أو من خلال التجارب والخبرات الشخصية .⁽²⁾

(1) محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 196 .

(2) علي السلمي ، إدارة السلوك التنظيمي ، دار غريب ، القاهرة ، 2004م ، ص 276 - 277 .

فخصائص الشخصية هي مجموعه من الصفات والحقائق التي تحدد مدى استعداد الفرد للتفاعل مع الآخرين ومثال لهذه الخصائص الكبرياء أو التواضع ، السيطرة أو الخضوع ، المبادرة أو السلبية وغيرها من الخصائص التي تميز الفرد وتعكس مدى تفاعله مع الجماعة التي ينتمي إليها وخبراته وتجاربه السابقة من حيث النجاح أو الفشل في إشباع حاجاته المختلفة .

ومن خلال السرد أعلاه يتضح لنا أهمية دراسة شخصية المستهلك وذلك لأنها تساعد رجال التسويق في فهم وتفسير السلوكيات والتصرفات المختلفة للمستهلكين فالتعرف علي الأنماط المختلفة للشخصية يساعد في تحديد الأساليب والطرق المناسبة في التعامل معها فيما يتعلق بتقديم المنتجات الجديدة والترويج لها كما تساعد دراسة شخصية المستهلك في إمكانية التنبؤ بسلوك المستهلك كذلك تساعد معرفة الشخصية في التعرف علي مصادر التأثير فيها مما يساعد علي تحويل وتغيير الاتجاهات السلبية إلي أخرى إيجابية تخدم أهداف المنظمة. (1)

3- الإدراك والتعلم والقيم والاتجاهات وأثرها علي سلوك المستهلك:

أولاً: الإدراك وسلوك المستهلك :-

الإدراك هو "عملية التفسير والترجمة للمعلومات الواردة للعقل من البيئة الخارجية" (2).

وقد أوضح "كيمبل وجارمزي" المراحل التي يتم وفقها الإدراك كالاتي (3) :

1. التعرض للمثيرات.

2. استقبال وتسجيل المعلومات.

3. التفسير.

4. الاستجابة السلوكية.

هناك عدة فروض أساسية تساعد علي تفسير العملية الإدراكية وتأثيرها علي السلوك

الإنساني. ومن أهم هذه الفروض (5):

(1) من أستخلاص الباحث

(2) عرفة متولي سند، مقدمة في العلوم السلوكية، مكتبة دار الثقافة، القاهرة، 1983م، ص154.

(3) أحمد صقر عاشور، مرجع سابق، ص47.

(4) علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، دار غريب ، القاهرة، 1995 ص178-186.

الفرض الأول: (ينظم الفرد مدركاته بطريقة اختيارية).

الانسان لا يري كل شئ يقع في دائرة نظره، أي أن الفرد في بعض الأحيان يتجاهل بعض الأشياء التي تقع في مجال إدراكه أما لعدم أهميتها أو لعدم رغبته في رؤيتها.

كذلك فإن الأشياء التي يراها الإنسان لا تنتقل الي مخيلته بذات خصائصها، بل أن بعض من تلك الخصائص لا يمكن إدراكها . لذلك يمكن القول ان الإدراك يتم بطريقة اختيارية حيث يحدد الفرد لنفسه الأشياء التي يريد رؤيتها والطريقة التي يراها بها. فالإدراك ليس نقلاً حقيقياً لما يراه الانسان بل أن عوامل مختلفة تتدخل لتغير صورة الأشياء والأفراد وتقلها لمخيلة الفرد في صورة خاصة به. وتنقسم تلك العوامل المحددة للإدراك الي نوعين:

1. عوامل تتعلق بخصائص الشئ موضع الإدراك مثل (الحجم، التكرار، اللون، القوة، التباين، الحركة).

2. عوامل تتعلق بالشخص ذاته الذي يدرك . مثل احتياجات الفرد ورغباته وإهتماماته وخبراته وتجاربه الشخصية . ويتبلور تاثير العوامل الشخصية علي عملية الادراك في كونها:

1. تحدد مجال أو نطاق الادراك .

2. تزيد أو تقلل من حساسية الفرد تجاه أشياء أو افراد بذاتها.

3. تعمل علي تشويه صورة بعض الاشياء المدركة لتنفق مع احتياجات الفرد .

الفرض الثاني :- (يميل الفرد الي تنظيم مدركاته في مجموعات متناسقة):

ان الفرد يدرك اشياء وافكار متباينة ومختلفة الا انه يميل الي ان يربط بين تلك المدركات بعضها ببعض بطريقة منتظمة بحيث يتكون منها نظام متكامل. وهناك عدة أسس تسهم في عملية تنظيم المدركات منها:

1. تقارب الاشياء الاشخاص سواء في الزمان أو المكان بجعلهما تنظيم في مجموعة وهذه.

2. التشابة بين الاشياء والاشخاص من حيث العوامل التي تزيد من فرص إنتظامها في مجموعات إدراكية متناسقة.

3. تعمل الثقافة العامة للمجتمع علي تحديد أسس تنظيم المدركات من خلال المفاهيم التي يتركز عليها.

4. يميل الافراد الي تنظيم مدركاتهم في مجموعات متناسقة تبعاً لمدي علاقات السبب والنتيجة بين تلك المدركات.

الفرض الثالث: (ان صفات أو خصائص أي جزء مما يدركه الفرد انما تتحدد بخصائص مجموعة المدركات التي تضم هذا الجزء):-

أي الميل الي اضافة صفات الكل علي الجزء، بمعني أن الفرد يميل الي إدراك الاشياء المختلفة علي انها نفس الشيء إذا كانت تنتمي الي نفس المجموعة الادراكية.

الفرض الرابع:- (ان التغيير في المدركات والافكار ينشا بسبب التغيير في المعلومات التي يحصل عليها الفرد والتغيير في حاجاته):

ان شعور الفرد بحاجات جديدة يجعله يسعي للحصول علي معلومات جديدة تساعده علي اشباع حاجاته ومن ناحية أخرى كلما زادت معلومات الأنسان عن موضوع معين زادت فرص شعوره بحاجات اخري جديدة وهكذا. ان حاجات ورغبات الفرد وأهدافه في تطور وتغيير مستمر فإذا اعترض الفرد عائق في اشباع حاجاته كان لابد من حدوث تغيير في افكاره ومدركاته. ان التغيير الفكري الذي يعقب الفشل في اشباع الحاجات قد ياخذ إتجاهين الاول تغيير في اتجاه العمل علي ازالة اسباب الفشل، والثاني تغيير في اتجاه منحرف كان يتجه الفرد الي احلام اليقظة والبعد عن الحقيقة والواقع.

الفرض الخامس :- (التغيير في المدركات يتاثر جزئياً بخصائص المدركات الحالية).

ان الفرد يميل عادة الي مقاومة اي تغيير في افكاره أو مدركاته بناء علي المعلومات الجديدة التي يحصل عليها وهو يحاول بذلك ان يحتفظ لنفسه بدرجة من التوازن .

تعتمد درجة المقاومة للتغيير في المدركات علي مدي بساطة أو تعقيد النظام الفكري لدي الفرد .

الفرض السادس: (يتاثر تغيير المدركات بصفات الفرد الرئيسية)

ان عملية تغيير المدركات تتاثر ببعض الصفات الشخصية التي تميز الفرد . فمثلاً الافراد ذوي القدرات العقلية المنخفضة او الذين لا يمتلكون القدرة علي تحمل الغموض والابهام أو يتصفون بجمود العقلية ، هؤلاء يصعب عليهم تعديل افكارهم

ومعتقداتهم من خلال عمليات إعادة التنظيم الفكري للمعلومات الجديدة التي يتلقونها. فهم أقل قدرة علي الاستيعاب ويميلون الي تقسيم الامور الي نوعين ابيض واسود أو سالب وموجب.

العوامل المؤثرة في الادراك :- (1)

1. الحالة الذهنية .
2. التوقع .
3. الخبرة الماضية .
4. الرغبات .
5. الدور الاجتماعي .
6. المركز الاجتماعي .
7. الحالة المزاجية.

دور المجموعات علي ادراك الافراد :-

هناك اتجاه لدي الافراد بان يدركوا الاشياء بنفس الادراك العام لافراد المجموعة التي ينتمون اليها وربما يرجع ذلك لرغبتهم في عدم الانفصال عن المجموعة أو لشعورهم ان راي الاغلبية أصح من ادراك الفرد الواحد ، علاوة علي رغبتهم علي الالتزام بمعايير المجموعة التي ينتمون اليها (2).

تأثير الادراك الاجتماعي :-

هو عبارة عن إدراك الفرد للافراد أو الفرد نتيجة للاتصال معهم في علاقات جماعية أو علاقات اثناء العمل (1).

أنواع الأدراك :

لا بد هنا من التمييز بين نوعين من الادراك - :

1/ الادراك اللاشعوري

ويقصد به ان بعض الافراد يدركون بعض المنبهات دون الشعور بها خاصة تلك الرسائل الإعلانية التي تبث من خلال التلفزيون او السينما وقد يحدث الادراك اللاشعوري عندما يكون المنبه المرسل اقل من الحد الادني للإدراك الحسي لدي الفرد اشرب كوكاكولا

(1) حامد احمد بدر مرجع سابق، ص189

(2) المرجع السابق، ص37.

(3) المرجع السابق ، ص36.

كل بوبكورن) حيث يقوم المستهلك بتسجيل هذه الرسائل الاعلانية في الإدراك اللاشعوري ثم يتصرفون على اثرها وذلك من خلال قيامهم بشراء الكوكاكولا والبوبكورن دون تخطيط مسبق منهم .

2/ الادراك الحسي : يحدث نتيجة للمدخلات الحسية والتي قد تتفاعل مع بعضها لتكوين الصور الادراكية للفرد لما يتعرض اليه الفرد في بيئته الداخلية او الخارجية او كليهما معا من منبهات يتم التعامل معها بوعي واحساس واخري بطريقة غير واعية .
انواع المدخلات الحسية :

يمكن تقسيم المدخلات الحسية على النحو التالي⁽¹⁾

1/ المنبه المادي (صورة ، شكل او كلام)

2/ المنبه المعنوي (التوقعات، الدوافع ، ونمط التعلم ، والخبرات السابقة).

مع ملاحظة انه يمكن دمج هذه المدخلات المعنوية لدي الفرد لتكوين صورة شخصية عن العالم المحيط بالفرد.

عناصر الادراك الحسي :

يتكون الادراك الحسي من العناصر التالية⁽²⁾

اولاً : الادراك الاختياري :

ووتتمثل في قيام الافراد باختيار المنبهات التي تتوافق مع اهدافهم وخبراتهم السابقة ومزاجهم من بين تلك المنبهات التي يتعرضون لها يوميا وهنا يتم الاختيار وفقا لمجموعة من العوامل:

1/ الخبرات السابقة للافراد عن موضوع الادراك

2/ توقعات الافراد عن موضوع المدرك. وهل هي ايجابية أم لا، خيالية ام واقعية،

ممكنة أم مستحيلة؟

3/ دوافع واهداف الافراد وعلاقتها بالموضوع المدرك . وهل هذه الدوافع ايجابية ام

لا ؟ وهل الاهداف ممكنة التحقيق ام لا ؟

تعمل العوامل البيئية المحيطة بالافراد على انقاص او زيادة احتمال امكانية اختيار

إدراك منبه دون الآخر.

(1) عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ص 154 - 155

(2) المرجع السابق ص 152 - 155

العوامل المؤثرة على الاختيار الإدراكي :-

أ/ طبيعة المنبه: كلما كانت المدركات الحسية عكس المألوف (contrast) كلما زاد ادراك الفرد لها . مثلا وجود نقطة سوداء في صفحة بيضاء . فكلما كانت طبيعة المنبه غير مألوفة او مثيرة تحقق مدركات حسية اكثر ايجابية لدى الفرد مقارنة مع مثيلاتها من المنبهات المنافسة.

ب/ التوقعات (Expectations):

ان ما يتوقع الأفراد رؤيته يعتمد على مدي تعودهم على موضوع الاهتمام وعلى خبراتهم السابقة وأهدافهم الحالية وأنماط شخصياتهم فالأفراد يدركون المنبهات التي تتفق مع توقعاتهم بدرجة اكبر مقارنة مع المنبهات الاخرى التي لا تتفق مع توقعاتهم.

ج / الدوافع

يميل الافراد إلى ادراك الاشياء التي يحتاجونها او يرغبونها بقوة مقارنة مع تلك الاشياء او المنبهات غير المرتبطة بحاجات قوية لديهم او برغبات تم اشباعها سابقا وبصورة قد تكون مرضية او غير مرضية .

المفاهيم المرتبطة بالاختيار الإدراكي :

يرتبط الاختيار الإدراكي بعدة مفاهيم توضحها كالتالي⁽¹⁾

1/ التعرض الاختياري لمنبهات معينة : قد يقوم المستهلكون اختياريا بتعريض انفسهم للمنبهات التي تسبب لهم السرور وتجنب المنبهات التي تشعرهم بالألم.

2/ الانتباه الاختياري :

ينتبه المستهلكون للمنبهات المحققة لحاجاتهم وينقص اهتمامهم بالمنبهات التي لا ترتبط بحاجاتهم . الاتفاق مع الحاجة الاجتماعية مثلا اختيار منافذ توزيعية تتفق مع مكانتهم الاجتماعية.

وهنا لا بد ان نشير إلى ان الانتباه الاختياري ليس مساويا للتعرض الاختياري لان الفرد قد يتعرض لمنبهات ما لكنه قد لا يدركها كلها او قد لا يدركها على الاطلاق او قد يتجاوز ادراكه نطاق المنبهات التي يتعرض لها .

الدفاع الإدراكي : ويتمثل في ان الافراد يستبعدون لا شعوريا تلك المنبهات غير الهامة لهم حتى لو تعرضوا لها . كما انهم يحاولون تجنب المنبهات المدمرة او التهديدية والتي

(1) عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ص 160 - 161

لا تحقق لهم أي فائدة مقارنة مع غيرها من المنبهات . فالأفراد يسمعون ما يودون سماعه ويرفضون ما يهدد مصالحهم واهدافهم .

العقبات الإدراكية: ان المستهلكون غالبا ما يلجأون لحماية انفسهم من خلال تجنب المنبهات التي لا يستطيعون تحمل نتائجها ودفعها إلى منطقة اللاشعور. تجاهل الاعلانات عن السلع التي لا يستطيعون شراءها في الاجلين القريب او البعيد.

التنظيم الإدراكي: يعمل المستهلكون إلى تنظيم المنبهات الواردة اليهم في مجموعات كوحدة واحدة متكاملة ان مفهوم التنظيم الإدراكي يرتبط بالعالم الالمانى (Gestals) ويعني بدراسة الإدراك والسلوك من زاوية ان استجابة الفرد تكون متكاملة مع التأكد من تطابق الاحداث مع كل الانواع خصوصا الفسيولوجية منها والنظر إلى المنبهات وتحليلها كوحدة متكاملة.

الاعلاق الإدراكي (الفقل Closure) :

يتمثل هذا المفهوم في ان الافراد يميلون إلى اكمال الاشياء غير المكتملة والتي لا تتحقق لهم الراحة والاشباع كما يدركونها وحتى يشعر الافراد بالاشباع فانهم يقومون بإغلاق او تكملة ما هو ناقص بما يتفق مع خبراتهم واهدافهم وانماطهم الشخصية العامة. فوجود الاشياء ناقصة تشعر الفرد بحالة من عدم التوتر تدفع الفرد إلى اكمال ذلك النقص بوعي او بغير وعي وهذا يؤدي إلى حالة التوازن النفسي.

وبشكل عام ان إدراك الأشياء غير الكاملة يكون عادة اكثر من الأشياء الكاملة.

العوامل المحددة لقوة المنبه الحسي :-

هنالك عدة عوامل تؤثر في قوة المنبه ويمكن تلخيصها على النحو التالي:⁽¹⁾

1/ درجة الغموض: ان المنبهات الغامضة تؤدي الى انتباه علال والى إفراز اهتمامات قوية نحوها من قبل المستهلك.

2/ توفر المبررات القوية لتبرير المدخلات الحسية التي استقبلوها والتي ادت إلى استقبال هذه المنبهات وادراكها بالطريقة التي تم ادراكها او ملاحظتها.

3/ يميل الافراد إلى استخدام خبراتهم السابقة وتوقعاتهم لتزويدهم ببدايل للتفسير.

⁽¹⁾ عبيدات- سلوك المستهلك مرجع سابق ص 164

قانون وبر (wobor's law) :

في القرن التاسع عشر اكتشف الالماني (ارنست وبر) ان الفرق الادني الذي يمكن ملاحظته بين منبهين لم يكن كمية مطلقة ولكنه كان كمية منسوبة لكثافة المنبه الاول. ويتلخص قانون وبر في المقولة الآتية "انه كلما كان المنبه الاول قويا كانت هناك حاجة لان يكون المنبه الثاني اقوي" واذا كان المنبه الاول قويا وكثيفا لابد ان يكون المنبه الثاني اقوي منه حتى يمكن تذكره وفهم مضمونه وهدفه بالشكل المقصود من قبل المستهلكين. فمثلا اذا انخفض سعر منتج معين بنسبة 20% عن الاسعار القديمة هذا الانخفاض قد يكون ملاحظا لان نسبة التخفيض ذات اهمية لدي المستهلك ونتفق مع توقعاته على عكس الحال اذا كانت هذه النسبة منخفضة عن الـ 20% فقد لا يلاحظها المستهلك لانه انخفاض صغير وغير متفق مع توقعاته.

من الناحية التسويقية يمكن تطبيق قانون (وبر) عند الاخذ بسياسة زيادة او تخفيض الاسعار كذلك عند اجراء تعديلات في مواصفات الماركة السلعية كادخال تعديلات صغيرة في عبوات السلع بشكل قليل بحيث لا يمكن ملاحظتها من قبل المستهلكين او تغيير حجم وشكل العبوة لماركة من الماركات بدرجات مختلفة او تخفيض او رفع جودة الماركات السلعية بدرجات مختلفة الاهمية.

ثانياً: التعلم وسلوك المستهلك :-

يعرف التعلم بأنه "التغيير في الميل للاستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة"⁽¹⁾. كما يعرف التعلم بأنه "التغيير المستمر الذي يطرأ علي سلم المعرفة لدي الفرد بما يؤدي الي تغيير استجابته لأي موقف بالشكل الذي يضمن توافقه وتكيفه مع مقتضيات ذلك الموقف تحت تأثير الخبرة المكتسبة. وقد يكون هذا التغيير ايجابياً أو سلبياً بناءً أو هداماً"⁽²⁾.

ان أغلب اشكال السلوك التي ياتيها الانسان مكتسبة بالتعلم كذلك انماط تفكيره ووسائله في حل المشكلات كلها يتعلمها من مواقف الخبرة والتجربة التي يمر بها كذلك يتعلم الانسان القدرات والمهارات المختلفة، والانسان في مراحل حياته المختلفة يكتسب الواناً من القدرات والمهارات مثل اللغة التي تتيح له قدرة متزايدة علي التعلم. ولعل أهم ما يتعلمه الانسان من البيئة هي توقعاتهم من الآخرين وتوقعات الآخرين منه. اي انه يتعلم

(1) علي السلمي، السلوك الإنساني في الإدارة، مرجع سابق، ص144.

(2) السيد محمد عبد الغفار، مرجع سابق، ص128.

ماهي انماط السلوك التي يتوقع منه الاخرين ان يلتزم بها (يتعلم دوره في المجتمع) والانسان في تعلمه يكتسب كثيراً من اتجاهاته وتحيزاته كذلك يكتسب القيم التي يؤمن بها واخيراً فان الانسان يتعلم كيف يتعلم .

بعض الافكار الاساسية حول ظاهرة التعلم⁽¹⁾:

النظرية الارتباطية :-

من المفاهيم السائدة في النظرية الارتباطية ما يسمى "قانون التلازم" وهو يفسر التعلم بأنه نتيجة التلازم بين المثير والاستجابة وكنتيجة لهذا القانون نجد ان كثيراً من خبراء الاعلام كانوا يعتقدون ان إستجابة المستهلك للرسالة الاعلانية تتوقف اساساً علي درجة تكرار الاعلان وحدائة العهد برؤيته. اي كلما زاد تكرار الاعلان كلما كانت رؤية المستهلك له قريبة كذلك إستجابته للاعلان اكبر (في شكل سلوك استهلاكي جديد).

وثمة مفهوم آخر في النظرية الارتباطية يري ان التعلم هو عبارة عن ان مجموعة من المثيرات أحدثت استجابة ما لدي الانسان، فاذا ما تكرر ظهور نفس المثيرات مرة اخري فان ذات السلوك يميل الي الحدوث ايضاً .

وهناك مفهوم ارتباطي اخر ينص علي اهمية التدعيم الذي يحصل عليه الانسان نتيجة استجابته لمثير ما كشرط لحدوث التعلم وقد عبر "ثورنديك" عن هذا المفهوم فيما يسمى "قانون الاثر" الذي يؤكد اهمية التدعيم الناشيء عن السلوك كشرط لتكراره ، بمعني ان الانسان يميل الي تكرار السلوك الذي يحقق له رضاء أو فائدة إذا تكرر ظهور نفس المثير، بينما يميل الي تجنب السلوك الذي تحقق عنه ضرر أو اذي، (وسوف نتناول هذه النظريات بمزيد من التفصيل في المبحث التالي الخاص بتغيير السلوك).

النظرية الفكرية :-

ترفض النظرية الفكرية المنطق الذي تقوم عليه المفاهيم الارتباطية وتري ان السلوك الانساني لا يمكن ان تكون مجرد انعكاسات للتجارب الماضية أو شكل من التجربة والخطاء .

ومن ثم فإن المفاهيم الفكرية تركز علي أهمية عملية "التفكير والتأمل" من جانب الأنسان. أي أن سلوك الأنسان في موقف ما سوف يتحدد ليس فقط تبعاً لتجربته الماضية ولكن أكثر من هذا فإن الإنسان لديه القدرة علي استيعاب المواقف الجديدة واكتشاف أوجه الشبه

(1) علي السلمي، السلوك الأنساني في الإدارة، مرجع سابق، ص146.

أو الإختلاف بينها وبين المواقف التي سبق له التعرض لها. وبالتالي يستطيع أختيار نمط السلوك الذي يحقق تناسباً مع مقتضيات الموقف الجديد. أن الإنسان لديه القدرة إذن علي اكتشاف وفهم العلاقات بين عناصر الموقف ويستطيع بناء علي هذا الفهم إعادة تنظيم إدراكه للأمور واتخاذ قرارات السلوك بناءً علي قدرته الجديدة.

بعض مبادئ التعلم: (1)

1. كلما زادت رغبة الفرد في التعلم كانت عملية التعلم أسرع وأجدي.
2. أن الفرد لديه طاقة علي التعلم.
3. أن قدرة الفرد علي تعلم شئ جديد تتوقف علي ما سبق أن تعلمه فعلاً.
4. التعلم عملية فردية ولكنها تتأثر بنوع الجماعات التي ينتمي إليها الفرد.
5. إن معرفة الشخص بنتائج العمل هي حافز أساسي علي سرعة التعلم.
6. تتفاوت قدرات الأفراد في التعلم نتيجة للفروق الشخصية في الميول والقدرات العقلية والاتجاهات والقيم التي تتكون لكل فرد.

العوامل التي تؤثر علي التعلم (2):

- 1/ العوامل الداخلية: (ذكاء الفرد، القدرات السابقة، الحالة الجسمانية، وضوح الهدف من التعلم، معرفة نتائج التعلم).
 - 2/ العوامل الخارجية: (الأرتباط والتوجيه من ذوي الخبرة، طبيعة المادة أو المشكلة، البيئة الخارجية من إضاءة- هدوء- البيئة الإجتماعية).
- ### شروط التعلم الجيد (3):

1. الأستعداد.
2. النضج.
3. الدافعية.
4. الممارسة.
5. الخبرة.
6. الأستكشاف.
7. التعزيز.
8. التعود.

(1) علي السلمي، السلوك التنظيمي، مرجع سابق، ص204.

(2) حسين عبد الرحمن التهامي، للمدخل الي دراسة السلوك الأنساني، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، 2008م، ص122.

(3) باسمه السعدي، تقرير بعنوان مبادئ التعلم، مؤسسة المدارس العمانية للخدمات التعليمية والتربوية، عمان ، 2006م.

9. الإنطفاء.

10. التيسير.

نظريات التعلم :

اختلفت النظريات والبحوث في محاولة تفسير عملية إكتساب سلوك جديد، وسنعرض في الجدول التالي لبعض النظريات الشائعة في التعلم (التقليدية والحديثة).

جدول رقم (2)

نظريات وتعريفات التعلم .

الاستخدامات	النظرية/التعريف/المفهوم	المؤلف	السنة
	أربع مراحل رئيسية للنمو العقلي عند الأطفال : من الميلاد إلى سنتين : الفترة الحسية . الحركية . 2-7: التفكير قبل الإجرائي . 7-11: العمليات الملموسة 11- 15: العمليات الشكلية.	بياجيت	1926
تساعدنا علي فهم السبب في أننا والآخرون نسلك علي النحو الذي نسلك به.	الانعكاسات الشرطية	بافلوف	1927
حل المشكلات ، التكنولوجيا	المعرفة القاهرة ذاتياً	وايتهيد	1929
تفسر السبب في جدوى الثناء .	قانون الأثر: الفعل المكافأ من المحتمل أن يتم تكراره	ثورندايك	1934
التمهية المهنيّة (الوظيفية)العناية بالذات وبالآخرين .	النموذج النفسي الاجتماعي	إريكسون	1950
تفسير السبب في جدوى الثناء .	الإشراف الإجرائي	سكينر	1953
تساعدنا علي فهم السبب	نظرية المضمون الشخصي	كيللي	1955

في إننا جميعاً نسلك بشكل مختلف ونقدر قيمة أشياء مختلفة.			
يفيد في التعرف علي الاحتياجات التدريبية - التصميم التقييم.	تصنيف المهارات المعرفية: المعرفة-الفهم -التطبيق -التحليل -التركيب -التقييم	بلوم وآخرون	1956
تقييم نمو المهارات.	مراحل اكتساب المهارات : معرفية-إرتباطية-مستقلة	فيتس	1962
تنمية الذات.	تجديد الذات	جاردر	1963
الحاجة إلي احترام آليات دفاع المتعلمين وفهم الغرض الذي تخدمه.	الدفاعات - لا يمكن زيادة التعلم عن طريق تدمير الدفاعات التي تعوقه.	هارسون	1963
تفيد في حل المشكلات الترابط الشبكي فهم عملية التعلم	التعلم عن طريق العمل ، المسح،الفرض،التجربة،التدقيق، المراجعة	ريفانز	1965
خطوط الحياة والتنمية المهنية	"علامات الترقيم الرئيسية" في حياة الشخص البالغ هي : "الأسرة، العمل، المكانة الاجتماعية.	نيوجارتن	1968
يفيد في تحديد النقطة التي نوجد عندها نحن والآخرون في النمو.	متصل للنمو الأخلاقي والعقلي: يتراوح بين الازدواجية الأساسية وتأكيد الهوية.	بيري	1968
يفسر السبب في أن المتعلمين يتحولوا إلي مسهلين في عالم دائم التغير.	التعلم المتحور حول الطالب.	روجرز	1969
تنمية المنظمة	تحديد المنظمة (بداية منهج الشركة المعتمدة علي التعلم).	ليبيت	1969

1970	دي بوتو	التفكير الجانبي	حل المشكلات والإبداع.
1970	كاجنيه	تصنيف التعلم : استجابة عامة لمؤثر ، ربط متسلسل للاستجابات ، دمج الاستجابات لحل المشكلات.	حل المشكلات
1972	بيستون	تعلم دويترو	تعلم كيفية التعلم
1976	فلافيل	ما بعد المعرفة ، التعلم المنظم ذاتياً	الرياضيات
1978	أرجيرس و	التعلم أحادي الحلقة - رصد وتصحيح	تتمية الذات
	وشون	الانحراف عن الأداء الطبيعي . التعلم ثنائي الحلقة - التشكيك في المعايير التي تحدد الأداء الفعال.	تساعد في التفكير في أي المشكلات "ينبغي إن نحلها"
1978	ريبو وبوبلتون	"عملية داخل الكائن الحي ينتج عنها القدرة علي تغير الأداء ،ويمكن ربطها بالخبرة وليس بالنضوج".	تعريف دقيق يقودنا بعيداً عن السن ونحو الخبرة.
1980	بنستد	نموذج لانستكر - 3 أشكال للتعليم: استقبال المدخلان/توليد المخرجات، الاكتشاف (الفعل والتغذية المرتدة)، التأمل (التصور المفاهيمي ووضع المفروض)	تصميم وتنفيذ التدريب والتمية، ويمكن الاستفادة منة أيضاً في تصميم التقييم.
1980	نوليس	نموذج تعلم الكبار: مفهوم المتعلم، دور خبرة المتعلم، الاستعداد للتعلم التوجيه نحو التعلم.	التفكير في كيف يقدم المدربون /ممارسو التتمية فرص التعلم،انتقاد الأداء الخاص بنا.
1981	سترانجارد	نموذج التغيير: عدم الكفاءة اللاواعية وعدم الكفاءة الواعية ،	يفسر التحولات التي نمر بها إثناء عملية التعلم والسبب في أنه يكون

من الصعب في أحيان كثيرة شرح طريقة أداء شئ نحن علي دراية كاملة به لشخص مبتدئ !	الكفاءة الواعية، الكفاءة اللاواعية		
تحليل الاحتياجات التدريبية-التصميم والتنفيذ - التقييم - الاعتماد.	الكفاءة: خاصة أساسية في الشخص ينتج عنها أداء وظيفي فعال ومتميز.	بويانزيس	1982
التنمية المهنية أو الوظيفية.	مستوي تعليم المديرين: مستوي (1) استيعاب المعلومات الواقعية مستوي (2) يحدث عن مستوي لاواع أو ضمني. مستوي (3) التأمل في مفهوم العالم -كيف هو وكيف يمكننا تغييره.	بورجسوين وهودجسون	1963
معرفة الذات معرفة إحداث التعليم لضمان التنوع.	دورة التعلم: خبرة ملموسة، ملاحظة تأملية، تصور مفاهيمي مجرد، تجريب فاعل.	كولب، روبن وماكينتاير	1984
تحليل الاحتياجات التدريبية التصميم والتنفيذ التقييم	الفرق بين المعرف التقنية تحليل الاحتياجات (معرفة ضمنية بكيفية تنفيذ شئ ما) و"معرفة ذلك" (المعرفة بالكيفية التي يؤدي بها شئ ما).	جاردر	1985
التنمية المهنية تنمية الذات	رحلة من المؤلف خلال الارتباط، التنمية المهنية المغامرة ، الإحداث السارة تنمية الذات والمخزنة ، والصراع وعدم اليقين نحو عالم	دالوز	1986

	جديد " لا يوجد فيه شئ مختلف ، ومع كل شئ حدث فيه تحول : تغير معناه بشكل عميق "		
التقويم - التقييم	نموذج مرحلي لاكتساب المهارات : مرحلة (1) : المبتدئ مرحلة (2) المبتدئ المتقدم مرحلة (3) الكفاء مرحلة (4) البارع مرحلة (5) الخبير	درايفوس ، درايفوس واثناسيون	1986
التصميم والتنفيذ التدريب الخاص-إعادة تصميم أحداث التعلم.	عوائق التعلم : إدراكية، ثقافية، انفعالية، دافعية، معرفية، ذهنية، تعبيرية، موقفية، جسدية، بيئية.	مامفورد	1988
التدريب المتسلسل للتعلم	التغييرات الكمية : تحلل المرحلة القديمة يؤدي إلى انتقال تدريجي نتقطع إلى مراحل جديدة =تحول : كل مرحلة جديدة أكثر تعقيداً وتضمن كل ما سبقها.	بيدلر	1988-
الممارسة في قاعة الدراسة	المعرفة الموقفية	براون وكولينز وداجيد	1989
فهم التنوع	الاختلافات بين الثقافات في اساليب التعلم قارن بين الامركيين ذوي الاصول الافريقية والصينية واليونانية والمكسيكية في مدارس الولايات المتحدة الامريكية	جلالي	1989
تنمية المنظمة	المنظمات المعتمدة علي التعلم	سينج	1990

	ممكنة الحدوث لاننا جميعاً في أعماقنا متعلمون. لا احد يتعين عليه تعليم طفل كيف يتعلم المنظمات المعتمدة علي التعلم ممكنة ليس فقط لان التعلم هو طبيعتنا ولكن ايضاً لأننا نحب أن نتعلم .		
1991	ليف وونجر	التعلم الموقفي والمشاركة الهامشية المشروعة	فهم مجتمعات التعلم.
1991	هودجيتس	منحني التعليم - علي شكل S - اكتساب البراعة بمرور الوقت	متي يجب تعزيز التعلم
1992	هوني ومامفورد	اساليب التعلم : الناشطون ، المتأملون ، المنظرون ، البراجماتيون	معرفة الذات - تصميم وتنفيذ التعلم
1992	سنيل	التعلم من الضيق (الكرب)	التعلم الاختباري
1994	ميجنسون	إطار التعلم المخطط والناشئ : النائم ، المغامر ، المحارب ، الحكيم.	تتمية الذات - التتمية المتواصلة.
1996	جولمان	الذكاء العاطفي	جميع المتعلمين
1996	بيدلر واسبينوول	اربعة انواع للتعلم :المهارات المعرفية : القدرات -الكفاءات - النمو الشخصي - الأستقصاء التعاوني.	التعلم التنظيمي
1997	بيدلر وبورجوين وبويديل	الشركة المعتمدة علي التعلم ثلاثة مراحل التنفيذ - أداء الأشياء بصورة جيدة- التحسين -أداء الأشياء بصورة أفضل - التكامل -أداء الأشياء أفضل.	تتمية المنظمة
1999	إينلي	التعلم الموقفي	التكنولوجيا

1999	هيرون	القواعد الأساسية	جميع المدربين والمتعلمين
1999	هاميلو	التعلم بواسطة المشكلات	التعليم الطبي
1999	وولفسون وويلنسكي	التعلم الخدمي	المشروعات الحقيقية.
2000	بيتسون	خمسة مستويات للتعلم	جميع المتعلمين
2002	بيرد وويلسون	القفل التوافقي للتعلم	جميع المتعلمين
2003	جوي ماثيوز	عملية التعلم الشخصي	جميع المتعلمين
2003	ميجنسون	التنمية المهنية المتواصلة	جميع المتعلمين المهنيين.

المصدر : جنيفر جوي ماثيوز وآخرون - ترجمة علاء أحمد صلاح، تنمية الموارد البشرية، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، 2008، ص 187-195.

ثالثاً: الاتجاهات والقيم وسلوك المستهلك :-

إن للاتجاهات أثر كبير علي سلوك المستهلك وتوجيه هذا السلوك ، حيث تحدد سلوك المستهلك في المواقف المختلفة ، كما تفسر استجابة المستهلكين المختلفين لنفس الدوافع استجابة مختلفة . لاشك إن إدارة المنظمة يمكنها من خلال الدراسة السليمة لاتجاهات المستهلكين لديها التعرف علي درجة رضائهم عن المنتجات المختلفة التي تقدمها المنظمة وبالتالي تساعد دراسة الإتجاهات في خلق الولاء لديهم نحو المنظمة ومنتجاتها .

تعرف الاتجاهات بأنها "تنظيم متكامل من المفاهيم والمعتقدات ، والعادات ، والدوافع، والميول السلوكية"⁽²⁾. كما تعرف بأنها "الميل أو النزوع للتجاوب والتفاعل بطريقة ايجابية أو سلبية تجاه فرد أو مكان أو حدث معين"⁽³⁾

وكما يتضح من التعريف تمثل الاتجاهات توجهاً أو استعداد مسبق للتصرف بطريقة معينة يكتسبها الفرد عبر سنوات التنشئة الاجتماعية الطويلة. وتتغير الاتجاهات بتغير الظروف والخبرات والتعليم والتدريب وحتى نتيجة ملاحظة سلوك الغير. ولذلك يركز

(1) محمد قاسم الفريوتي، السلوك التنظيمي- دراسة السلوك الانساني الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية، ط2، المطبعة الوطنية، عمان، 1993م، ص103.

(2) ابراهيم الغمري، السلوك الانساني والإدارة الحديثة، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، ب.ت، ص122.

التسويق علي غرس الاتجاهات الايجابية نحو المنتجات، ومحاولة تغيير الاتجاهات السلبية عن طريق الترويج .

تكوين الاتجاهات :-

تتكون الاتجاهات لدي الانسان بشكل تدريجي وفق الأنماط الإفتراضية الآتية :-

1. تتكون الاتجاهات نتيجة للخبرات والتجارب الشخصية أثناء محاولة الفرد إشباع حاجاته. فيكون اتجاهات ايجابية حيال الخبرات أو الأشخاص الذين ساعدوا في اشباع حاجاتهم وأخري سلبية تجاه العوائق والأشخاص الذين أعترضوا إشباع هذه الحاجات.

2. تتكون الاتجاهات عند الفرد حسب المعلومات المتوفرة له. ولا يتعلق ذلك بصحة أو زيف المعلومات لأن مجرد توافرها يشكل الاتجاهات بالشكل الذي تعرضه المعلومات.

3. تعتبر الاتجاهات محصلة معتقدات وقيم البيئة الاجتماعية والثقافية التي ينتمي إليها الفرد فالأسرة والمدرسة والمسجد وغير ذلك من المؤسسات الاجتماعية هي مصدر الاتجاهات وتساهم في تشكيلها⁽¹⁾.

4. يتوقف قبول او رفض الاتجاهات التي يكتسبها الفرد من البيئة التي يعيش فيها علي شخصية الفرد ذاته فبعض الأفراد لديهم الأستعداد لإنتقال هذه الاتجاهات اليهم سرعة بعكس الحال مع آخرين.

5. يكتسب الفرد اتجاهاً معيناً عن طريق عملية التقليد والمحاكاة لأفراد آخرين يؤثرون في حياته فيعجب بهم ويحترمهم ويكتسب منهم الكثير من القيم والاتجاهات.

6. هنالك عوامل أخري تؤثر علي تكوين الاتجاهات مثل المناهج الدراسية والتي يتلقاها الفرد خلال مراحل التعليم المختلفة ، كذلك عامل المعاشية الذي يؤدي الي أكتساب الفرد اتجاهات جديدة أو تعديل وتغيير اتجاهات قائمة. هذا بجانب ما يقوم به الخبراء أو الأخصائيون في تكوين أو تعديل أو تغيير اتجاهات قائمة نحو السلعة أو خدمة معينة مستخدمين في ذلك كافة طرق التأثير والإقناع وتوصيل المعلومات للأفراد⁽²⁾.

(1) محمد قاسم القريوتي، مرجع سابق، ص104.

(2) السيد محمد عبد الغفار، مرجع سابق، ص158.

وظائف الأتجاهات :-

1. وظيفة التأقلم والتكيف: وهي بمثابة مقومات معنوية تساعد الفرد علي استيعاب المتغيرات المختلفة. وبالتالي يتكيف مع الحياة الواقعية ومتطلباتها كما تساعد الفرد علي التكيف الاجتماعي عن طريق قبول الفرد للإتجاهات التي تعتقها الجماعة التي ينتمي إليها.

2. وظيفة الدفاع عن الذات: توفر القناعات التي يحتفظ بها الفرد للدفاع عن نفسه.

3. وظيفة المعرفة: توفير إطار مرجعي يساعد الفرد علي تنظيم عمليات الإدراك والمعلومات التي لديه عن الأمور المختلفة.⁽¹⁾

4. وظيفة التعبير عن القيم والمثل: فالفرد يحمل الأتجاهات التي تتفق مع القيم والمثل التي يؤمن بها.

5. وظيفة إشباع الحاجات: فالإتجاهات تعمل علي إشباع الكثير من الحاجات النفسية والاجتماعية للفرد "الإنتماء-والنقدير - والقبول الأجتماعي" وهنا يتقبل الفرد قيم الجماعة ومعاييرها حتي يمكنه إشباع رغبته في الإنتماء إليها⁽²⁾.

صور الأتجاهات⁽³⁾:

للإتجاهات صور وأشكال متعددة يمكن بيانها كما يلي :-

1. عامة أو نوعية.

2. ايجابية أو سلبية .

3. جماعيه أو فردية.

4. سريه او علنية.

5. ضعيفة أو قوية.

يتضح من العرض السابق لماهية الأتجاهات إنها تؤثر علي السلوك الخارجي الصريح للأنسان، كما أنها تؤثر أيضاً علي جميع عملياته الفعلية من إدراك وتعلم وخلافه.

وتختلف الأتجاهات من فرد الي آخر، ونجد أن السلوك يتحدد بالتأثير المشترك لأتجاهات الأفراد وبإدراكهم للقوة المختلفة التي تعمل في المجال. فمن النادر أن يكون سلوك الفرد ناتج عن أتجاه واحد بل تتعدد الأتجاهات في الموقف الواحد.

(1) محمد قاسم القريوتي، مرجع سابق، ص108.

(2) إبراهيم الغمري، مرجع سابق، ص123.

(3) نفس المرجع، ص146.

أثر الاتجاهات في العمليات العقلية (الإدراك والتعلم):-

يعرف السلوك بأنه عبارة عن محصلة لمجموعة من القوي تعمل في المجال. ويتوقف سلوك الفرد علي إدراكه للمؤثرات المختلفة الموجودة في المجال، والإدراك عبارة عن تأويل الإحساسات المختلفة التي تصل الي الذهن عن طريق الأعصاب الحسية وتدل الأبحاث علي أن هناك علاقة بين كمية المعلومات التي تلاحظ وتصل الي الذهن ويحتفظ بها وبين الاتجاهات التي تؤثر في المجال. ويأخذ هذا التأثير شكلين: أولهما تقوية الاتجاهات المتعلقة بالموقف، وثانيهما قصور المعلومات الواردة الي الذهن، وأحياناً أخري غموضها لتقييم الموقف. ففي مثل هذه الظروف يتوقف ما يلاحظه الفرد وتقييمه لما يلاحظه وما يحتمل أن يتذكره عن الموقف في المدى البعيد علي اتجاهاته الحالية. إذن فكما تؤثر الاتجاهات علي إدراك الفرد لما حوله من منبهات فهي تؤثر أيضاً علي عملية الاحتفاظ بالمؤثرات التي تصل الي الذهن، وعلي عملية استرجاع هذه المؤثرات وبالتالي تؤثر الاتجاهات علي عملية التعلم. فإذا كانت اتجاهات الفرد مؤيدة لما يحمله من معلومات فإن عملية الاحتفاظ تكون قوية وثابته والأسترجاع سهلاً، أما إذا كانت اتجاهات الفرد مناهضة لما يحمله من معلومات فإن عملية الاحتفاظ تكون ضعيفة والأسترجاع صعباً⁽¹⁾.

خصائص الاتجاهات :

فيما يلي يمكن ذكر بعض الخصائص الهامة للاتجاهات وهي:(2)

1. أن الاتجاهات عادة ترتبط بأشياء أو شيء معين.
2. أن الاتجاهات تشكل على مستوى الفرد الواحد أو على مستوى مجموعة من الأفراد.
3. الاتجاهات تختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق وعلى رجل التسويق إدراك أهمية هذه الخاصية حيث تؤثر على قرار المستهلك الخاص بشراء سلعة ما. وهذا التأثير لا يقل عن تأثير قدرة المستهلك على الدفع أو جاذبية السلعة بالنسبة له وكذلك متى واين، يشتري، ولماذا؟
4. الاتجاهات عبارة عن نظام يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل معه بعضها البعض.

(1) حسن محمد خير الدين، مرجع سابق، ص134.

(2) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 440- 441.

5. الاتجاهات تتصف بالثبات النسبي خلال فترة زمنية معينة.
6. الاتجاهات قابلة للتعميم فإذا كان اتجاه الفرد نحو الكوكاكولا سلبيا فإن هذا الاتجاه ينسحب على كل المنتجات التي تحتوي على مادة (كولا) أو المشروبات الغازية ككل.

7. الاتجاهات مكتسبة.

أركان عملية الاتجاهات :

تتمثل اركان الاتجاهات في النقاط الآتية:⁽¹⁾

1/ تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الايجابية التي يقدمها رجل التسويق كتعدد انواع السلع كبيرة التشكيلة .

2/ يؤدي الاتجاه الي ميل المستهلك إلى تقليل توتره وذلك من خلال اشباع حاجاته واحساسه بان توتره اقل عند استخدام منتج معين مقارنة مع غيره من المنتجات لذا على رجل التسويق خلق انطباع لدي المستهلك بأن سلعته تفوق السلع الاخرى في السوق وتتميز عنها .

3/ تعكس الاتجاهات قيم المستهلكين وصورتهم عن انفسهم أي (نحن نكون ما نملك) .

4/ تساعد الاتجاهات المستهلكين حول اقتناء السلع لذا لا بد من خلق اتجاه ايجابي تجاه المنتج لجذب المستهلكين.

وليس من الضروري تغيير الاتجاهات اذ يمكن لرجال التسويق الاستفادة من الاتجاهات الموجودة (كالامومة والانتماء) والتي يمكنها ان تساعد في تسويق الكثير من المنتجات.

مصادر تنمية الاتجاهات:

كما ذكرنا أن من خصائص الاتجاهات أنها مكتسبة بمعنى أنها ليست وراثية ومن

أهم مصادر أو العوامل التي تشكل الاتجاهات ما يلي:⁽¹⁾

أ. الأسرة

ب. الحاجات

ج. خبرة الفرد وخصائص شخصيته

د. الإدراك الانتقائي. إذ أن الطريقة التي يتلقى بها الفرد معلومات عن سلعة معينة

تؤثر في اتجاهاته نحوه.

⁽¹⁾ طلعت اسعد التسويق الفعال مرجع سابق ص 118

⁽²⁾ عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 441 .

هـ. الجماعة التي ينتمي إليها الفرد (الأصدقاء مثلاً، أو جماعة العمل التي يعمل بها)
و. تأثير فرد معين على الشخص.

القيم:-

تعرف القيم بأنها "المعاني التي يعطيها الفرد أهمية في حياته وسلوكه كالمغامرة والعدل والشجاعة والغني واللامبالاة والالتزام والحرية. السلام والسيطرة والمساواة"⁽¹⁾.
كما تعرف القيم بأنها "المعتقدات التي يعتقد أصحابها بقيمتها ويلتزمون بمضامينها، فهي تحدد السلوك المقبول والمرفوض، والصواب والخطأ"⁽²⁾ ومقارنة بالاتجاهات تتصف القيم بثبات نسبي أكبر ولا يعني ذلك استحالة تغيير القيم إذ يعيد الناس النظر في القيم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وحتى الدينية في أحيان كثيرة.
أهمية القيم :-⁽³⁾

- 1- لا شك أن كثيراً من سلوكيات الفرد تتأثر بقيمه الشخصية.
 - 2-تمثل القيم الاجتماعية محدداتاً للسلوك كالأمانة والنزاهة والأستقامة والعدالة وبالتالي هي مؤثر خفي علي سلوك الفرد.
 - 3-تمثل القيم السياسية محدداتاً أيضاً في سلوكيات الفرد كالمساواة في المعاملة والمصلحة العامة والمال العام.
 - 4-تتأثر اتجاهات ودوافع الفرد بقيمه التي يؤمن بها وبالتالي تؤثر في سلوكياته.
 - 5-تحدد القيم ما هو مقبول وغير مقبول أخلاقياً وبالتالي تؤثر في سلوكيات الفرد .
 - 6-هنالك قيم تنظيمية تحكم سلوكيات الفرد كالإلتزام بالقوانين والولاء والكفاءة.
 - 7-ترتبط القيم أيضاً بالاخلاقيات في الإستهلاك .
- وفي نفس السياق يضيف الدكتور "الطجم" إن دور القيم في توجيه سلوك الفرد يتضح في الآتي:⁽⁴⁾

1. اختيار البديل الذي يتفق مع القيم.
2. توجه الي كيفية التعامل مع الغير.
3. تزيد من درجة تماسك الجماعة.
4. تسهل التعامل مع الأحداث الصعبة.

(1) زكي مكي اسماعيل، السلوك التنظيمي، ط1، منشورات جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم، 2005م، ص75.

(2) محمد قاسم القريوتي، مرجع سابق، ص110.

(3) زكي مكي اسماعيل، مرجع سابق، ص75.

(4) عبد الله عبد الغني الطجم- طلعت بن عوض الله السواط، السلوك التنظيمي المفاهيم- النظريات- التطبيقات، ط4، دار النوايح، جدة، 2003م، ص90.

5. تساعد في التعرف والتنبؤ بالسلوك.

6. تنبيه الفرد عند تعارض فعله مع قوله.

7. تعمل كدافع لتوجيه السلوك.

8. تؤثر في الإدراك وطرق التفكير.

لذلك تهتم المؤسسات الادارية بنشر قيم ايجابية تفيدها لتحقيق المهام المنوطة بها وفي ايجاد تفاهم عام علي هذه القيم وتقليل الصراع حولها.

وتختلف القيم حسب الاساس الذي تركز عليه، فهناك القيم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والجمالية وما الي ذلك. ومن القيم التي تهتم المؤسسات الادارية بايجادها او تاكيدها القيم الاقتصادية حيث يتم ذلك عن طريق اعطائها مضموناً ذو قيمة اجتماعية لذلك نجد في المجتمعات الراسمالية الانتاجية ان القيم المادية وهي الحصول علي الثروة وتجميعها عن طريق العمل المستمر يشكل المرتبة الاولى في المجتمع. اذ ينظر للانسان علي اساس انه كائن اقتصادي عقلائي فمثلاً يفترض به ان يجمع اكبر راسمال ممكن يمكنه من تحقيق ما يريد. ولذلك تتحدد قيمة السلعة بمقدار ما تحققه من منفعة⁽¹⁾.

ثانياً: المحددات الخارجية لسلوك المستهلك
أ/ الحوافز:

التحفيز هو مجموعة من الوسائل والأدوات التي تستخدم لتحريك الدوافع والرغبات والحاجات بغرض إشباعها (كتقديم الهديا أو منح خصومات).

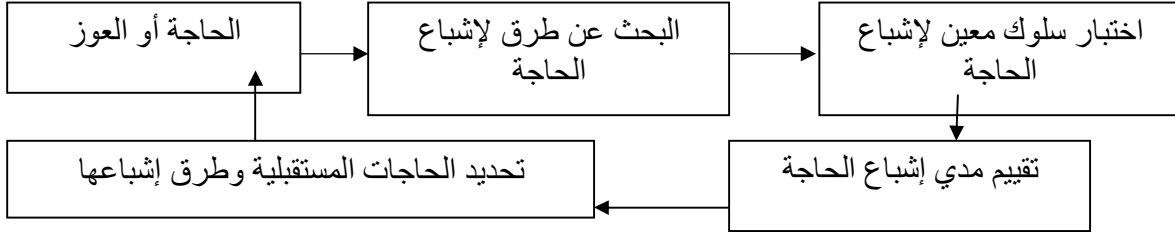
إن التحفيز مهم جداً لان تأثيره يمكن أن يرتقي بسلوك المستهلك من جانب ولعدم ملموسية خصائصه ومعرفة أسبابه بسهولة من جانب آخر⁽²⁾ ويمكن تصور الإطار العام للتحفيز بالشكل رقم (15) كالاتي :

(1) محمد قاسم القرينتي، مرجع سابق، ص111.

(2) صالح مهدي محسن العمري- طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2007م، ص 458.

الشكل رقم (15)

إطار عام للتحفيز



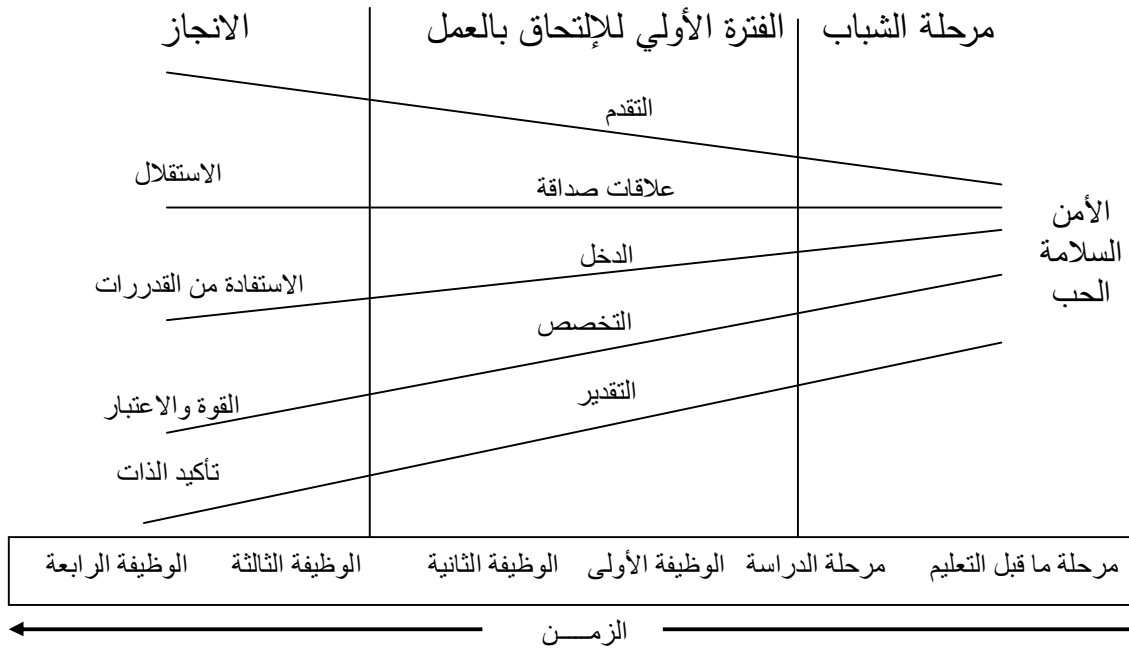
المصدر: صالح مهدي محمد العامري - طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة والأعمال، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2007م، ص 459.

هنالك عدد من الاعتبارات التي يجب الانتباه لها عند التحفيز هي:

- من النادر ان يكون المال هو الحافز الوحيد الذي يحث المستهلكين لشراء المنتج .
- من الممكن ان يتغير ما يسعى إليه المستهلكون كحافز بمرور الزمن مع التغيرات التي تحدث في موقف الشخص واهتماماته .
- تؤثر شخصية الفرد علي الحاجات التي يسعى لإشباعها عن طريق استخدامه للمنتجات.
- كلما تعرض الناس الي بيئات تعليمية دقيقة ومعقدة أكثر فأكثر اكتسبوا أعداداً كبيرة من الحاجات المحددة. انظر الشكل رقم (16)

شكل رقم (16)

تطور الحاجات المتعلقة بالفرد



المصدر: اندرو دي سيزلاقي، مارك ج. والاس، ترجمة جعفر أبو القاسم، السلوك التنظيمي والأداء، الإدارة العامة للبحوث - مركز الإدارة العامة، الرياض، 1991م، ص 413.

توصل البحث في مجال السلوك إلي أن مجموعة الحاجات التي يشعر بها أحد الافراد وأهميتها النسبية تختلف تبعاً لعدد من العوامل (1):-

- الفرد وخصائصه الشخصية: كالذوق الفردية وتشابهه المصالح والإمكانيات.
- صفات المنتج ونوعه.
- البيئة المحيطة وخصائصها.
- البيئة الثقافية وعمر المستهلك ومستواه التعليمي.
- مقدار وكيفية توزيع الحوافز لدرجات متفاوتة اعتمادا علي طبيعة المكافأة.

ب/ المحددات البيئية لسلوك المستهلك Environmental:

وهي عبارة عن الإطار العام الذي يتم فيه السلوك الإنساني والتي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد وتتمثل في: (2)

1- العلاقات التفاعلية بين المستهلكين Interpersonal Relations :-

وهي توضح التفاعل بين المستهلك وغيره من الأفراد وتوضح اثر ذلك التفاعل في اتجاهات الفرد وفي ميوله ودوافعه وكذلك توضح اثر هذا التفاعل علي أنماط السلوك النهائية للمستهلك ويقول نيقوسيا أن هذه المتغيرات ذات أهمية كبرى بالنسبة لسلوك المستهلك وذلك لأنها: (3)

تشكل المصدر للقيم والمعايير التي تسترشد بها الشخص في سلوكه.

تشكل مصدرا للمعلومات والتأثير و الإغراء.

2- وسائل الاتصالات ونقل المعلومات:-

حيث اصبح لوسائل وادوات الاتصال الالكتروني أهمية كبيرة في الوقت الحالي، ومن المتوقع زيادة هذه الأهمية مع الثورة الهائلة في مجال الاتصالات وتقنيات المعلومات الحديثة وانتشار الشبكات بأحجامها المختلفة وعلي رأسها شبكة الانترنت الامر الذي زاد من جودة الاتصال وتخفيض التكلفة. الي جانب وسائل الإتصالات العامة (Massmedia) كالجرائد مثلاً

(1) ناصر محمد العديلي، السلوك الانساني والتنظيمي منظور كلي مقارن، معهد الإدارة العامة، الادارة العامة للبحوث، الرياض، 1995م، ص 153.

(2) مصطفى نجيب جاويش، مرجع سابق، ص 83.

(3) علي السلمي، مرجع سابق، ص 581.

وتشمل هذه المتغيرات وسائل الاتصالات العامة (Mass Media) كالجرائد والراديو والتلفزيون والتي تشكل مصدرا للمعلومات والإغراءات للمستهلك والتي تساعده في تحديد سلوكه الاستهلاكي كالأعلان مثلا.

3- مواصفات السلع :-

وتشمل هذه المتغيرات المواصفات والخصائص الموضوعية (Objective) للسلع والخدمات المتاحة للمستهلك والتي بدورها تؤثر في سلوك المستهلك.

وتختلف هذه المواصفات الموضوعية عن المواصفات الشخصية (Subjective) والتي يدركها الفرد وفقا لاتجاهاته وأفكاره وميوله أي وفقا لنظرته الشخصية وهذه المواصفات الشخصية تعتبر متغير شخصي .

ومن خلال السرد لهذه المحددات المؤثرة علي سلوك المستهلك نخلص الي أن هذه المحددات قد تكون:- (1)

أ- متغيرات فريده:-

وتشمل الآتي:

- متغيرات نفسية: مثل الرغبات والدوافع والاتجاهات والإدراك التعلم وخصائص الشخصية .

- متغيرات اجتماعية : كمركز الفرد الاجتماعي والجماعة التي ينتمي ليها والقيم والمعايير التي يؤمن بها وطبيعة العلاقات التي تربطه بأفراد المجموعة .

- متغيرات حضارية : وهي تمثل المناخ الحضاري الذي يعيش فيه الفرد ، وخصائص هذا المناخ ومدى تأثيره عي الفرد وعلي تفكيره وقيمه واتجاهاته .

ب- متغيرات بيئية وتشمل الآتي (2):-

- متغيرات جغرافية : ترتبط بجغرافية البيئة التي ينتمي إليها الفرد (البيئة الجغرافية).

- متغيرات اجتماعية : وهي تمثل المجتمع الذي يعيش فيه الفرد ومدى أنفتاح هذا المجتمع أو أنغلاقه وبالتالي مدى توافر المعلومات ووسائل الاتصالات بين أفراد المجتمع (البيئة الاجتماعية).

ج/ متغيرات اقتصادية وهذه تشمل الآتي (3):-

(1) علي السلمي ، مرجع سابق ، ص 581 – 582 .

(2) المرجع السابق ، ص 83 .

(3) ابراهيم الغمري ، السلوك الأنساني والادارة الحديثة ، مرجع سابق ، ص 56.

- خصائص وحدات الإنتاج وما تنتجه للسوق من سلع وخدمات .
 - خصائص السياسات والجهود التسويقية التي تقوم بها هذه الوحدات .
 - الدخل الذي يحصل عليه المستهلك .
 - أسعار السلع والخدمات التي تقدم من قبل وحدات الإنتاج المختلفة .
- د/ متغيرات تتعلق بالزمن وهذه المتغيرات تشمل الآتي :-
- اللحظة الزمنية التي يتم فيها اتخاذ قرار الشراء وخصائصها مقارنة مع خصائص الأوقات السابقة .
- توقعات المستهلك للمستقبل واحتمالات التغير في أي أو كل من المتغيرات السابقة من وجهة نظر المستهلك .

3/ المجموعات وسلوك المستهلك :

تعريف الجماعة :

ليس هنالك إتفاق تام بين الكتاب علي تعريف الجماعة فمنهم مايعرفها بانها أي عدد من الافراد تتوفر فيهم الخصائص الآتية⁽¹⁾:

1. هدف أو مهمة مشتركة.
 2. إدراك أو وعي بكيان أو هوية الجماعة و حدودها.
 3. حد أدنى من القيم والتقاليد التي تنظم تفاعلاتهم المتبادلة.
- لكي يمكن القول بان تجمعاً معيناً يمكن إعتبره جماعة لابد من توفر الشروط التالية⁽²⁾:

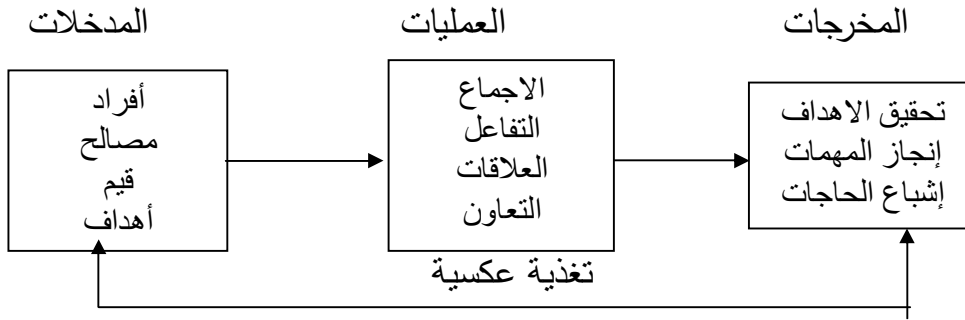
1. ان لا يقل عدد الافراد في التجمع عن إثنين.
 2. ان يكون دافع الاتصال بالجماعة قدنشأ بشكل عضوي لاول وهلة ثم تطور إلي مستويات وأن الإرتباط بتلك الجماعة يمكن ان يحقق للفرد المنتمي فوائد أو مصالح أكثر مما لو كان منفرداً بنفسه.
 3. ان يكون داخل الجماعة نوعاً من الانسجام والتوازن في المصالح والاهداف.
- فالجماعة وان إختلفت في طبيعة تنظيمها فإنها نظام له مدخلات ومخرجات كما يتضح في الشكل رقم (17) .

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص16.

(2) خالد عبد الرحيم الهيتي وآخرون، أساسيات التنظيم الصناعي، مطابع جامعة الموصل، الموصل، 1988م، ص257.

شكل رقم (17)

الجماعة كنظام



المصدر: خالد عبد الرحيم الهيتي وآخرون، أساسيات التنظيم الصناعي، مطابع جامعة الموصل، الموصل، 1988، ص 257.

ان مخرجات النظام الجماعي تؤثر وتتأثر بمخرجات النظام الاكبر. والذي يتمثل بنظام الوحدة الصناعية. فبالقدر الذي تستطيع إدارة الوحدة الصناعية من إدراك وجود الجماعات داخل تنظيمها، وتفهم دوافع الانتماء الي تلك الجماعات، بالقدر الذي يمكن تقليل الفجوة بين ما يتطلبه التنظيم من الفرد وماتتفق عليه الجماعات من اهداف. وان ادراك الفهم السليم لوجود الجماعة يمكن الادارة بدون شك من المساهمة في نشوء الجماعات الايجابية بدلاً من السلبية.

4- ان يساهم التجمع في انجاز بعض الوظائف التي قد تكون شخصية ونفسية مثل تطوير وتوثيق الانتماء، وسيلة لزيادة الامان، إنجاز الاعمال التي يحتاجها الافراد أو يساهم في إنجاز الوظائف الرسمية والتنظيمية التي ترتبط باهداف تنظيم الوحدة الصناعية. أي أن تكون الوظائف مزدوجة ذات طبيعة رسمية وغير رسمية في نفس الوقت (تعزيز روح الانتماء في العمل والانصهار بين الاهداف التنظيمية والاهداف الفردية).

5- الاكتفاء الذاتي لكي يستطيع التجمع من التكيف مع التغيرات التي تحدث في البيئة .

6- نظام معين للاتصال وتبادل المعلومات ونظام للرقابة الجماعية علي سلوك الافراد.

7- طاعة الفرد لاعراف التجمع وما يجب عمله وما يجب الامتناع عنه.

8- ان يكون للتجمع هيكل خاص به له قادة، وان يرتباط الفرد به إنما يكون بسبب الانجذاب التام لهذا الهيكل.

9- ان يكون للهيكل وظائف محددة يفهمها جميع الافراد.

10- ان يكون هنالك تمييز بين دور الجماعة ودور الفرد فيها.

إن لماذا تحاول الجماعة تطوير مدركات ومفاهيم وسلوك الفرد والتاثير

عليها؟ يجيب "بورتر" علي هذا السؤال بعرض ثلاثة أسباب:

1. تشكيل سلوك الفرد والسيطرة علي ما يتعلمه.
 2. تنميط سلوك الافراد في بعض الجوانب التي تحفظ سلوك الجماعة وتماسكها.
 3. تحقيق قدر من التمايز الداخلي في الجماعة (في المواقع والادوار لاجنائها).
- أدوات تاثير الجماعة علي الفرد⁽¹⁾:**

1. المدعمات الاجتماعية من خلال ما توفره الجماعة من قبول أو رفض لسلوك أعضائها أي من خلال أساليب الثواب والعقاب.
2. التحكم في المعلومات المتاحة للفرد.
3. توفير نماذج الاقتداء.

أهمية الجماعة بالنسبة للفرد⁽²⁾:

1. إشباع حاجاته ككائن اجتماعي.
2. مصدر معلومات للفرد.
3. مقارنة الانجاز مع الاخرين .
4. الحصول علي المساعدة من أصحاب الخبرة .
5. توفر العائد النفسي (الاعتراف بالاهمية والدور).
6. توفر العائد المادي.
7. تحقق للفرد أهداف يصعب عليها تحقيقه بمفرده .

أثر الجماعة علي سلوك الفرد:

تهيء الجماعة لأعضائها الوسط الاجتماعي الذي يشبعون فيه حاجاتهم ودوافهم. كما انها تعطي الفرد شعوراً بالقوة والأمان كما تتأثر شخصية الفرد بالبيئة الاجتماعية للجماعة نتيجة تفاعله مع أعضاء هذه الجماعة. وبالتالي فالجماعة تشكل قوة تعمل علي تكوين أفكار الفرد ووجهات نظره وتحديد وتصرفاته وتوجيهها. ومن الصعب حصر اثر الجماعة علي الجوانب المختلفة لسلوك الفرد. حيث يختلف السلوك الفردي عن سلوكه في موقف جماعي. فالموقف الجماعي يفرض علي الفرد قيماً معينة يجب أن يراعيها الفرد في كل تصرفاته وسلوكه داخل الجماعة. ولقد أثبتت الدراسات أن للجماعة اثر كبير في سلوك

(1) أحمد صقر عاشور، السلوك الانساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1995م، ص 256.
(2) عبد الله عبد الغني الطجم، طلعت ابن عوض الله السواط، السلوك التنظيمي مفاهيم ونظريات، ط1، دار النوايع، جدة، 2003م، ص 105.

اعضائها ودوافعهم وتغييرها وتوزيعها وتصنيفها. ويبلغ تأثير الجماعة درجة كبيرة إذا كانت متماسكة ويضعف أثرها إذا كانت الجماعة متفككة أو غير مترابطة .

وللجماعة اثر كبير علي إتجاهات الافراد. سواء كانت هذه الإتجاهات إتجاهات إيجابية أو سلبية أو محايدة لها نحو مختلف الموضوعات والاشياء والقضايا والاشخاص. وهذه الإتجاهات عادة مايكتسبها من الجماعة التي ينتمي اليها. وتؤثر الجماعة علي قيم الفرد، التي تؤثر علي سلوكه فلكل فرد إطار من القيم يتاثر بلاشك بالكثير من القيم السائدة في الجماعة. وقد اكد ذلك الكثير من علماء النفس الاجتماعي.

كما تؤثر الجماعة علي اهداف الفرد وعلي سعيه في تحقيق هذه الاهداف فبعض الجماعات قد تضع لأعضائها أهدافاً واقعية وتعمل علي مساعدتهم وتهيئة الفرص المناسبة لتحقيقها وقد تعمل علي وضع أهداف غير واقعية فيعجز الافراد عن تحقيقها. وتؤثر الجماعة علي السلوك الانفعالي للفرد. فالجماعة التي يلجأ أفرادها عادة الي الانفعالات الشديدة في الحصول علي حاجاتهم وتلبية مطالبهم، عادةً ما ينتقل هذا السلوك الي كل فرد فيها فينتج نفس السلوك.

أيضاً تؤثر الجماعة علي الصحة النفسية للفرد. فاذا عملت الجماعة علي اشباع حاجات الفرد وتلبية مطالبه المادية و النفسية وساعدته علي الوصول الي اهدافهم المعقولة واشعاره بقيمته، توصل الفرد الي الصحة النفسية الايجابية وهذا له تاثير كبير علي سلوكه بالايجاب.

واخيراً فان لقائد الجماعة اثر كبير علي سلوك افراد الجماعة، وعندما يكون لهذا القائد شخصية جذابة ومؤثرة سوف يتبعه الافراد ويستمعون الي تعليماته وتوجيهاته دون مقاومة او نقد.

بالاضافة الي كل ماسبق فان الجماعات تمثل شبكة معقدة من المظاهر الاجتماعية التي تؤثر علي سلوك كل فرد من افراد الجماعة ، وهذه الشبكة هي التي تشكل عملياً انماط القواعد السلوكية داخل الجماعة . والقاعدة السلوكية هي ذلك النمط من السلوك الذي تنتبأ به الجماعة وتتوقعه من افرادها، واي تنظيم أو جماعة تكون لنفسها قاعدة سلوكية مقبولة متعارف عليها بين افراد الجماعة. وبالرغم من ان هذه القواعد السلوكية غير مكتوبة، إلا اننا نجد ان تأثيرها وسيطرتها علي اداء وفعالية الفرد أقوى من اي عامل اخر⁽¹⁾.

(1) السيد محمد عبد الغفار، مرجع سابق، ص262.

4/ الثقافة وسلوك المستهلك :

أن الإطار الثقافي الموجود في كل مجتمع يؤثر بلا شك في سلوكيات الأفراد وفي مدى تقدمهم من الناحية الإدارية وغير الإدارية ومن هذا المنطلق تهتم كافة الشعوب والحكومات بالتنمية المستمرة للأفراد والشعب من الناحية الثقافية عن طريق مناهج التعليم والقضاء علي العادات الرزيلة وتوجيه وسائل الإعلام بما ينمي ثقافة الجماهير، بل قد يصل الأمر إلي أن بعض الدول تركز علي التنمية الثقافية أولاً قبل التنمية الاقتصادية. باعتبار ان الأولي بمثابة البنية الأساسية والتركيز الأولي لكافة عمليات التنمية الاقتصادية.

تقوم كثير من المنظمات بتقديم كثير من البرامج والأنشطة الثقافية التي تساعد في تطوير لمجتمع وتغيير ملامحه وثقافته وخلق جيل يكون أكثر تكافؤاً مع نشاط المنشأة وهدفها الأمر الذي يؤدي في النهاية الى استفادة المجتمع ككل واستفادة المؤسسة باعتبارها وحدة وجزءاً من هذا المجتمع. إن كل ما تقوم المنظمات بتنفيذه يساهم في تطوير وتشكيل نمط الحياة السائد في الأمة وبالتالي يغير من مظهرها الحضاري والثقافي. ولكن ما يجب أن ننبه له أنه ليس من الضروري أن يكون التغيير إلي الأفضل، وبالتالي يمكن أن تنحدر الثقافة إلي الأسوأ إذا لم نراع التخطيط الجيد والتوجيه الكفاء في مثل هذه الاستثمارات المالية.

إن الثقافة عبارة عن ما يكتسبه المرء من البيئة الخارجية من معتقدات وأفكار، أو ما يضيفه المرء من الأفكار والقيم والمعتقدات السائدة، وبذلك يتبين أن الثقافة من صنع الأفراد في غالب الأحيان ونظراً لاستحالة تحديد ما يضيفه كل فرد إلي التراث الثقافي فغالباً ما تنسب الثقافة إلي المجتمع أو الشعب ولا تنسب للأفراد.

يلاحظ من تحليل العملية الثقافية ان احداث التغيير في ثقافة من الثقافات لا يأتي من كل الافرد ولا يأتي غالباً من فرد واحد باستثناء التغييرات الدينية علي يد الرسل والانبياء وانما تحدثه مجموعة من مجموعات المجتمع ويتأثر به باقي المجموعات. ولذلك يستبعد علماء الاجتماع الفروق بين الافراد من حيث الذكاء والوراثة والعوامل البيولوجية عند دراسة موضوع الثقافة، ولكنهم يركزون علي دراسة الجماعات وطرق تكوينها وتحليل إتجاهاتها وأهدافها.

إن الثقافة عملية تراكمية معقدة، فهي ليست محصلة جيل واحد ولكنها محصلة أجيال وأجيال مضت عبر السنين، أجيال متعددة لها أبعادها التاريخية والعقائدية وأهم ما يميز الثقافة إنها مكتسبة وان كانت تفهم علي أسس فطرية تتمثل في طبيعة التكوين المميز للانسان كما أراد له رب العزة والجلال سبحانه وتعالى.

ان ثقافة المجتمع وحده متكاملة من المعلومات والافكار والمعتقدات الإجتماعية وطرق التفكير وطرق كسب الرزق والصنائع وغيرها من الظواهر السائدة بين أفراد المجتمع والتي تنتقل من جيل إلي جيل يكتسبها من خلال الاتصال والتعامل الاجتماعي. الأسرة كانت وما تزال اللبنة الأساسية في المجتمع في عملية التنشئة فهي الأساس في عملية الصياغة الثقافية ونقل التراث من جيل إلي جيل وكلما ذكرناه من قبل فان شخصية الفرد ترتبط بثقافته الشخصية و هي جملة الصفات الجسمية والعقلية والمزاجية والاجتماعية والخلقية التي تميز الشخص عن غيره تميزاً واضحاً. هذه الصفات تتفاعل مع بعضها لتؤلف تنظيماً معيناً تتكون منه الشخصية. واهم هذه الصفات هي القدرة علي التعامل مع الناس، والقدرة علي ضبط النفس والالتزان الانفعالي ومسايرة المعايير الاجتماعية الخلقية داخل البيئة الاجتماعية. ان مظهر الشخصية البارز هو المظهر الاجتماعي والثقافي لدرجة ان الشخصية تعرف أحيانا أنها موضوع صفات الشخص كما تبدو في علاقته مع الناس وفي ثقافته التي أكتسبها.

إن ثقافة الشخصيات تختلف علي أساس منطقة التنشئة وحسب نوعية التربية ومستوي التعليم الأسري، يضاف إلي هذا البعد المهني الذي يمتنه الوالدين، والبعد الاقتصادي، كذلك مضامين التنشئة الاجتماعية ونوعية الأصدقاء والرفاق ومعتقداتهم وأفكارهم.

هذه العوامل وغيرها تمثل الثقافات النوعية التي تؤدي إلي إختلاف شخصيات الأفراد في المجتمع الواحد ونود ان نؤكد أنه علي الرغم من هذه الاختلافات إلا انها تتم في ظل الوحدة الكلية للثقافة العامة للمجتمع. أن الإدارة الذكية الواعية التي تصنع البرامج الثقافية وتخطط للتوعية التخطيط الجيد الذي يعم جميع الأفراد وأسرههم، دائماً تكون علي درجة من الإلمام بثقافة الأفراد و بما يدور حولهم من آداب وفنون ومخترعات وإنجازات وسياسات جيدة⁽¹⁾.

(1) هشام محمد نور مجوم، مرجع سابق، ص176.

خامساً: تعديل سلوك المستهلك

مفهوم تعديل السلوك:

"هو شكل من أشكال العلاج يهدف الي تحقيق تغيرات في سلوك الفرد تجعل حياة المحيطين به أكثر إيجابية وفاعلية"⁽¹⁾.

ويقصد بتعديل السلوك "تغيير السلوك عن طريق تغيير الظروف البيئية المحيطة"⁽²⁾.

"هو تطبيق منظم لإجراءات مستندة علي مبادئ التعلم بهدف تغيير السلوك ذي الأهمية الإجتماعية ويتم ذلك من خلال تنظيم الظروف والمتغيرات البيئية الحالية ذات العلاقة بالسلوك خاصةً تلك التي تحدث بعد السلوك"⁽³⁾.

يرى "كوير وهيرون" أن تعديل السلوك هو العلم الذي يشتمل علي التطبيق المنظم للأساليب التي انبعتت عن القوانين السلوكية وذلك بغية إحداث تغيير جوهري ومفيد في السلوك الأكاديمي والإجتماعي. ويعرف إجرائياً بأنه عملية تقوية السلوك المرغوب به من ناحية وإضعاف أو إزالة السلوك غير المرغوب به من ناحية أخرى"⁽⁴⁾.

كيف يمكن الإبقاء علي أو إضعاف السلوك⁽⁵⁾:

يعتمد الإبقاء علي السلوك علي مدى الإستمرار الزمني لمدعماته، أي أنه يتوقف علي الخبرات السارة والسعادة الناجمة عنه، كما يتوقف ذلك علي الزمن الذي تحدث فيه هذه المدعمات. كما أن إطفاء السلوك وإضعافه يعتمد بنفس المنطق علي عدم تشجيعه. وعدم تشجيع السلوك قد يكون من خلال عدم تدعيمه أو من خلال العقاب. إذاً عملية الإبقاء علي السلوك أو إضعافه تعتمد علي موضوعين:

1/ إستخدام التدعيم او العقاب.

2/ جداول التدعيم.

⁽¹⁾ <http://www.qassimedu.gov.sa/edu>

⁽²⁾ <http://www.almualem.net>

⁽³⁾ <http://www.msr.sy.com>

⁽⁴⁾ <http://www.pulpit.alwatanvoice.com>

⁽⁵⁾ عمر أحمد عثمان المقلي، مبادئ الإدارة، ط1، شركة مطابع السودان للعملة، الخرطوم، 2002م، ص194-195.

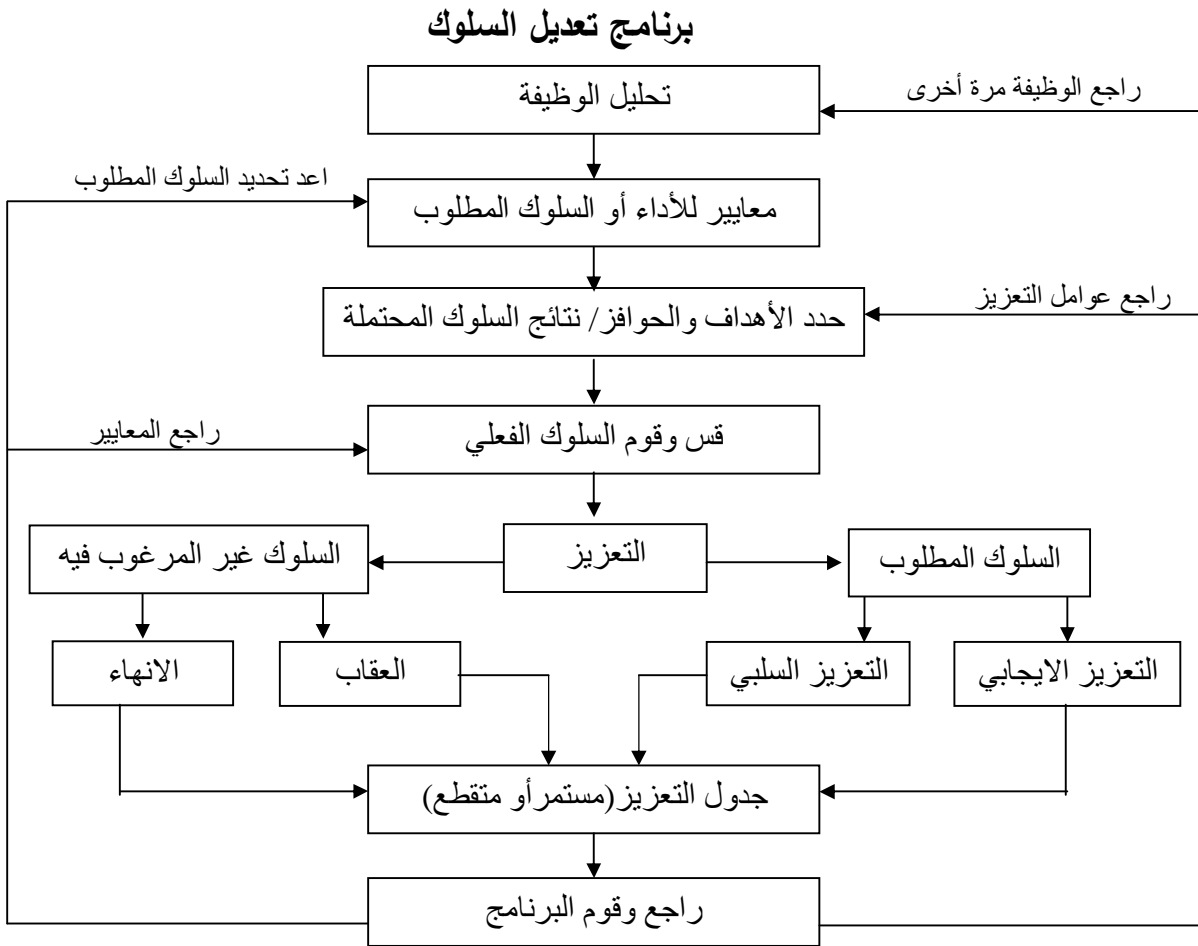
إستخدام التدعيم أو العقاب:

يعتمد تغيير السلوك علي نواتجه ويطلق علي هذه النواتج الحوافز وهناك طريقتان لتطبيق وادارة الحوافز الإيجابية والسلبية هما بالتدعيم أو الإنطفاء أو منع هذه الحوافز، وبالتالي يمكن أن نجد أن هنالك اربعة أنواع من الحوافز هي:

1. تقديم حافز إيجابي (تدعيم إيجابي).
2. منع حافز إيجابي (لا تدعيم/إنطفاء).
3. تقديم حافز سلبي (عقاب).
4. منع حافز سلبي (تدعيم سلبي).

لمزيد من التوضيح أنظر شكل رقم (18)

شكل رقم (18)



المصدر: اندرو دي سيزلاقي، مارك ج. والاس، ترجمة جعفر أبو القاسم، السلوك التنظيمي والأداء، الإدارة العامة للبحوث - مركز الإدارة العامة، الرياض، 1991م، ص125.

1- التعزيز/التدعيم الإيجابي:-

النتيجة التي تشجع تكرار السلوك المعين تلعب دوراً تعزيباً إيجابياً (مكافآت، ثناء، خدمات، مشاركة). معظم الناس ينظرون الي هذه العوامل كمصدر للأحساس بالسعادة ولذا فإنها تؤدي الي تكرار السلوك الذي أدى الي الحصول عليها. ونسبة لأن عوامل التعزيز الإيجابي تختلف بين الأفراد فإنه علي المديرين إما تطوير نظام مكافأة ملائم لجميع الأفراد أو تصميم المكافآت لتناسب كل فرد علي حدة.

2- التدعيم السلبي : (تعلم تجنب النتائج السيئة):

تعلم التجنب يحدث عندما يتعلم الأفراد كيفية تجنب أو الهروب من النتائج غير السارة بالنسبة لهم. مثل تعلم القيادة بحذر لتجنب الحوادث .

3- الإنطفاء / اللاتدعيم (منع حافز ايجابي):

يستخدم الإنطفاء والعقاب عادة للحد من السلوك غير المرغوب فيه بدلاً من تعزيز السلوك المرغوب. والإنطفاء يعني غياب التعزيز الإيجابي عقب السلوك غير المرغوب فيه وإذا تكرر ذلك فإن السلوك سوف يختفي في نهاية الأمر مع ملاحظة أن السلوك المراد تعديله أو منعه كان مقبولاً في الماضي وصار غير مقبول الآن لتغيير الظروف .

4- العقاب (تقديم حافز سلبي):

من خلال العقاب يسعى المديرين لتصحيح السلوك غير السليم بتقديم نتائج سلبية لهم. وتتمثل أشكال العقاب المختلفة كالحرمان من الإمتيازات، أو النبذ من المجموعة .

عيوب أنظمة العقاب : (1)

1. ليس للعقاب تأثير مستمر علي السلوك.
2. يصاحب استخدام العقاب تأثيرات عاطفية جانبية غير مرغوب فيها.
3. تعلم سلوك التحايل والخداع لتجنب العقاب.
4. استخدام العقاب غير أخلاقي ولا إنساني ويتناقض مع المفاهيم الإدارية الحديثة .

جداول التدعيم :-

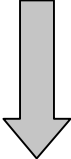
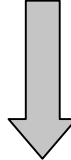
أن السرعة التي يحدث بها اكتساب أو إطفاء السلوك وأيضاً إمكانية الإبقاء علي هذا السلوك المتعلم يعتمد علي الزمن الذي تحدث فيه عملية التدعيم للسلوك . وهذا هو ما تشرحه جداول التدعيم ، ويمكن القول أن التدعيم من الناحية الزمنية إما أن يقدم في

(1) أندرو دي. سيزلاقي، مرجع سابق، ص434.

كل مرة يظهر فيها السلوك وهو ما يطلق عليه استخدام الجدول المستمر للتدعيم ،وقد يكون تقديم التدعيم كل عدة مرات من الأستجابة ، وهذا ما يطلق عليه استخدام الجدول المنقطع أو الجزئي للتدعيم ويلاحظ أنه يمكن الإستفادة من جداول التدعيم هذه فى تعديل سلوك المستهلك من خلال منح الخصومات والهدايا والعروض كمعززات للسلوك المرغوب فيه والحرمان من هذه المزايا فى حالة تكرار السلوك غير المرغوب فيه . ويقدم الجدول رقم (3) توضيحاً لجداول التدعيم المختلفة .

جدول رقم (3)

جداول التدعيم

الجدول المتقطع		الجدول المستمر
يعطي التدعيم على أجزاء محسوسة زمنياً أو سلوكياً استجابة سلوكية زمني		يتم إعطاء المدعم بصورة دائمة ويستمر إعطاء المدعم كلما ظهرت الاستجابة السلوكية المطلوبة
جدول معدل الاستجابات الثابتة	جدول زمني ثابت	 <p>مثال: إعطاء عمولة فور بيع كل سلعة</p>
يعطي التدعيم بعد عدد ثابت من الاستجابات السليمة مثال: الأجر بالقطعة الأثر: تأثير متوسط على التعلم، الاستجابات تتأرجح صعوداً وهبوطاً حول هذا المستوى المتوسط.	يعطي التدعيم كل فترة زمنية ثابتة . مثال: الحافز الشهري الأثر: تأثير ضعيف على التعلم، الاستجابات تقوى مباشرة قبل الحصول على المدعم وسرعان ما تخبو بعده	
جدول زمني متغير	جدول زمني متغير	 <p>الأثر: إكتساب وانطفاء سريع للسلوك وفعالية هذه الطريقة مرهونة باستمراريتها.</p>
يعطى التدعيم بعد عدد متغير من الاستجابات السليمة. مثال: بقشيش متغير لعامل المكتب يستند على معدل متغير من الاستجابات الأثر: أقوى تأثيراً على ثبات واستمرار السلوك	يعطي التدعيم بعد فترات متغيرة زمنياً . مثال: زيارات تفتيشية على الموظفين في الأسبوع الأثر: تأثير قوي على التعلم وانتظام السلوك.	

المصدر : أحمد ماهر، السلوك التنظيمي- مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007م، ص118.

أساليب تعديل السلوك: (1)

بالإضافة لما سبق ذكره من أساليب التدعيم الإيجابي والسلبي كوسائل لتعديل السلوك هنالك مجموعة أساليب أخرى تساعد أيضاً في تغيير السلوك التنظيمي نذكر منها:

1. التعميم: يستخدم التعميم عندما يمتد أثر تعزيز سلوك ما الي ظروف أخرى غير التي حدث فيها السلوك أي يمتد الي مواقف أو سلوكيات أخرى.
2. التمييز: وهو التفرقة بين المثيرات والأشياء والأحداث المتشابهة والاستجابة للمثير المناسب. وتقتصر الاستجابة فيه علي بعض المواقف والمثيرات فقط ويحدث ذلك بفعل التعزيز التفاضلي والذي يشمل تعزيز السلوك في موقف ما وإطفاءه في مواقف أخرى.
3. التشكيل: وهو الإجراء الذي يشتمل علي التعزيز الإيجابي المنظم للإستجابات التي تقترب شيئاً فشيئاً من السلوك النهائي بهدف أحداث سلوك لا يوجد حالياً .
4. التسلسل: هو الإجراء الذي نستطيع من خلاله مساعدة الفرد علي تأدية سلسلة سلوكية وذلك بتعزيزه عند تأديته للحلقات التي تتكون منها تلك السلسلة علي نحو مثالي (خطوات تنفيذ مهمة ما) والتعزيز يكون في آخر خطوة دائماً وليس مرحلياً كالتشكيل.
5. التلغين: هو مؤشر أو تلميح يجعل احتمال الاستجابة الصحيحة أكثر حدوثاً وهو أيضاً إجراء يشتمل علي الأستخدام المؤقت لمثيرات تمييزية إضافية بهدف زيادة احتمالية تأدية الفرد للسلوك المستهدف بالسرعة الممكنة بدلاً من إنتظار أن يقوم به الفرد تلقائياً .
6. السحب التدريجي أو التلاشي: وهو أحد أساليب العلاج السلوكي الذي يعتمد علي الإشراف الإجرائي ويشتمل علي تناول سلوك يحدث في موقف ما وجعل هذا السلوك يحدث في موقف آخر عن طريق التغيير التدريجي للموقف الأول الي الموقف الثاني وذلك بسحب المحفزات تدريجياً بعد حدوث الأستجابة المطلوبة.
7. تقليل الحساسية التدريجي: ويشتمل هذا الإجراء علي أستخدام عملية الكف المتبادل والتي تعني محو المخاوف المرضية أو القلق عن طريق إحداث إستجابات بديلة لها

وغالباً ما يكون الأسترخاء هو الإستجابة البديلة فمثلاً لا يستطيع الإنسان أن يشعر بالخوف أو القلق وهو في حالة إسترخاء تام.

8. التنفير : وهو ربط الإستجابة بشئ منفر بهدف كف الإستجابة ولطفائها ، ويقوم علي ممارسة الفرد لأدوار إجتماعية تساعده علي الأستبصار بمشكلته وذلك بأن يخسر أو يغرّم شيئاً مادياً أو معنوياً إذا قام بالسلوك غير المرغوب وهذا يؤدي الي تقليل ذلك السلوك مستقبلاً .

9. المعالجة بالإفاضة : وتشتمل هذه الطريقة علي إرغام الفرد علي مواجهة المثيرات أو المواقف التي تخيفه أو التي تسبب له القلق الي أقصى حد ممكن أما بالواقع أو بالخيال .

10. أسلوب تأكيد الذات : وهو أحدي الوسائل السلوكية الإجرائية المستخدمة في معالجة عدم الثقة عند الأفراد وشعورهم بعدم اللباقة والخجل والإنسحاب من المواقف الجماعية وعدم القدرة علي تعبير الفرد عن مشاعره وأفكاره وأتجاهاته أمام الآخرين .

الخطوات الأساسية لبرامج تعديل السلوك (1):

1. تحديد الأهداف السلوكية : تعد الأهداف السلوكية الخطوة الأولى في برنامج تعديل السلوك، تحدد بدقة ما هو السلوك المطلوب تقليله أو إيقافه أو تعزيزه. ويجب هنا تحديد السلوك المستهدف بدقة بعيداً عن الغموض والتعميم ويتطلب هذا تحليل السلوك الي مكوناته الجزئية .

2. ترتيب المشكلات حسب الأهمية: إن ترتيب المشكلات حسب أولوياتها ضروري لتحقيق النتائج السليمة تجنباً لمضيعة الوقت والسير بالطريق الصحيح.

3. عمل خط الأساس : خط الأساس هو الملاحظة الدقيقة للسلوك خلال فترة معينة لقياس أمثلة من السلوك المستهدف وتعد هذه المرحلة الأساس الذي يحدد السلوك المستهدف بشكل علمي دقيق .

4. تحديد المعززات : يتوقف نجاح برنامج تعديل السلوك علي مدي استخدام المعززات بشكل مناسب وفق المتغيرات المختلفة . والمعززات كثيرة ومتنوعة (إيجابية- سلبية- مادية- معنوية) .

(1) قحطان أحمد الظاهر، تعديل السلوك، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص50.

5. مرحلة التدخل : يتطلب برنامج تعديل السلوك دقة في التنفيذ ويجب هنا إختيار أسلوب تعديل السلوك المناسب مع الفئة المستهدفة ومع طبيعة المشكلة السلوكية.
6. مراقبة التقدم : تعد المراقبة المستمرة لمعرفة التقدم الذي حدث في تغيير السلوك سمة من سمات برامج تعديل السلوك . وهذا يتطلب تسجيل السلوك أو السلوكيات المستهدفة لمعرفة التغيير الذي حصل من جراء تطبيق البرنامج من خلال مقارنتها بخط الأساس ، إن هذا يساعد في بعض الأحيان في تغيير أو تعديل طريقة العلاج بحيث تكون أكثر فاعلية في تعديل السلوك.

المبحث الرابع

الرضا و الولاء لدى المستهلك

مفهوم رضا المستهلك:

- توجد العديد من التعريفات لمفهوم رضا المستهلك نورد منها التالي:(1)
1. تعريف (Fhethg Howard) ويقول (الرضا هو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء.
 2. تعريف Ph. Kotter و B. Dubois (هو الشعور الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعات العميل)(2)
 3. تعريف Zeithimal et Coll (الحكم على جودة المنتج الناتجة عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء)(3)
 4. تعريف Hunt (تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأول مثلما كان من المفترض أن تكون)(4)
 5. كما يعرف الرضا على أنه (مستوى من أحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته)(5)
- من خلال التعريفات السابقة يتضح أن الرضا عبارة عن شعور وإحساس الفرد الذي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة او الخدمة المدركة وتوقعات العميل وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات للرضا:
- أ/ الأداء > التوقعات للجودة ← العميل غير راض
ب/ الأداء = التوقعات للجودة ← العميل راض
ج/ الأداء < التوقعات للجودة عالية ← العميل راض جدا
- حيث نجد أن مستويات الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

(1) www.unir-Msila.dz/theses/Index.Php?option=com-document.danile Ray, Musurer et developer La satisfaction des client, 2ome Tcrage d'organisatio, Paris, 2001, P22

(2) www.unir/malysia.dz/theses/index.php?option:com-cocmanum1

(3) المرجع السابقة.

(4) محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق ص 71.

(5) www.unir/malysia.dz/theses/index.php?option:com-cocmanum1

خصائص الرضا:

يمكن تلخيص خصائص الرضا في النقاط التالية:⁽¹⁾

1. الرضا الذاتي: وهنا يتعلق الرضا بعنصرين هامين:

أ. طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للمستهلك.

ب. الإدراك الذاتي للمنتجات المقدمة.

فالعميل لا يحكم على جودة المنتج بواقعية وموضوعية فهو يحكم على جودة المنتج من خلال ما يتوقعه من المنتج.

2. الرضا النسبي: فكل مستهلك يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق.

3. الرضا تطوري: فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات المستهلك أن تعرف تطورا نتيجة

لظهور منتجات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالمنتجات وذلك بسبب زيادة

المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لادراك العميل أو المستهلك لجودة المنتج الذي

يمكن أن يتطور هو أيضا.

تحديات رضا المستهلك:

تتمثل تحديات رضا المستهلك في ما يلي:

(1) النظرة الداخلية والخارجية للجودة:

فقد كان مفهوم الجودة في السابق يقتصر على المجال الهندسي والمؤسسة كانت

تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول على منتجات ذات جودة عالية.

فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحدها المنظمة للعملاء بشكل أفضل. أما

الآن ويفضل دراسات السوق تطورت النظرة الخارجية للجود إذ أصبحت تعتمد على

العميل وقياس مدى رضا العميل.

(2) جودة المنتج:

ويقصد بها مجموعة الخصائص والوسائل التي تؤدي إلى رضا العميل.

(3) من الجودة إلى الربح:

إن الجودة تعتبر ميزة تنافسية للمنظمة لأنها تسمح بـ:

- ارضاء المستهلك من خلال تقليل الفجوة بين الجودة المتوقعة لدى العميل وما

تقدمه له المؤسسة الجديدة المدركة.

⁽¹⁾www.unir/malaysia.dz/theses/index.php?option=com-cocmanum1

- زيادة درجة الولاء لدى المستهلك.
- زيادة ربحية المنظمة على المدى المتوسط والطويل. إذ أن المؤسسة لا تبذل تكلفة لجذب العميل فالعميل هو الذي يحضر للشراء وهو الذي يعلن عنها وبالإضافة إلى ذلك فقد يزيد من كمياته المشتراة وقد يدفع ثمنا أكبر في حالات ارتفاع سعر المنتج.

لذا على المنظمة أن تقوم باستمرار ببحوث رضا العميل من أجل قياس توقعات العملاء مع الزمن حتى يمكن للمنظمة تحقيق النجاح و الاستمرار في الحفاظ على مستهلكيها وجذب مستهلكين جدد.

إن الشركات الذكية Smart Companies لا تسعى فقط إلى إرضاء عملائها بل إلى إسعادهم وذلك من خلال تجاوز توقعاتهم وليس فقط مقابلة أو تحقيق تلك التوقعات. وبالتالي الحفاظ على عملائها ولمكانية جذب عملاء جدد. إن العميل الراضي خير معن عن الشركة فهو دائما يقدم توصياته إلى الآخرين للتعامل مع الشركة وبالتالي على الشركات أن تبذل قصارى جهدها للاحتفاظ بهذه النوعية من العملاء ومعظم الشركات الناجحة تحقق معدلات احتفاظ بالمستهلك تزيد عن 90% وعندما تتناقص معدل الاحتفاظ بالعميل فهذا قد يكون مؤشرا لتناقص معدل رضا العميل. الأمر الذي ينعكس على أرباح الشركة المستقبلية.

فرضا العميل ومعدلات الاحتفاظ به تعتبر من المقاييس التسويقية التي يمكن للشركة استخدامها للحكم على ادائها ومستوى تحقيقها للأهداف المرجوة.(1)
إن العملاء الراضون يمكن وصفهم بأنهم عملاء طويلي الأجل فهم دائما يقومون بالشراء وبكميات كبيرة ولا يحملون الشركة تكاليف مرتفعة لخدمتهم ويتقبلون الزيادة السعرية التي يمكن أن تقررها الشركة بمرونة أكبر.(2)

تحليل رضا المستهلك : Analyzing Consumer Satesfaction

يخطي العديد من المسوقين عندما تقتصر جهودهم في تقييم الأداء التسويقي علي استخدام المعايير الكمية لتحديد كفاءة أنشطة التسويق ومن اهم مؤشرات النجاح في السوق هي مقاييس رضا المستهلك . أذ يتناسب الأهتمام بهذا المعيار مع المفهوم التسويقي الحديث والمفهوم الاجتماعي الذي تم الحديث عنه في بداية البحث كما يشير

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2011م ص 530- 531.
(2) المرجع السابق، ص 529.

(1994Dakat) الي أن أهتمام المسوقين بدأ ينتقل من مجرد تقليل التكاليف الي الأهتمام بمعايير اكثر أهمية مثل رضا المشتري حيث تتم الإشارة الي الخصائص التالية :

1. كل 100 مستهلك راضي ينجذب معه 3 مستهلكين جدد للمنظمة .
2. لكل شكوي تصل للمنظمة فإن هناك "20" شكوي لايرغب أصحابها بايصالها الي المنظمة لأنهم لا يرغبون في تضيع الوقت الشكوى لأن تحولهم الي منافس آخر هو أمر سهل جداً .

3. أن تكلفة الحصول علي مستهلك جديد هي "5" أضعاف مايمكن صرفه للأبقاء علي مستهلك حالي وعلي الرغم من أن عملية قياس رضا المستهلك ليست بالأمر السهل فإنه يمكن استخدام عدة مؤشرات هي :

- أ. قياس رضا المستهلك بأستخدام الأستبيانات المستمرة .
- ب. أستخدام المقابلات الشخصية الدورية للتعرف علي رأى المستهلك .
- ج. قياس معدلات تحول المستهلكين الي منافسين .
- د. الطلب من موظف البيع مراقبة سلوك المستهلكين وأنطباعاتهم للتعرف علي مستوي رضاهم الحقيقي .

قياس أنطباعات جودة المنتج :

لأبد للمنظمات من أطفاء صفة الجودة المرتفعة علي جميع منتجاتها وذلك لتحقيق أقصى قدر من الجذب للمشتريين لمنتج الشركة مقارنة بمنتجات الآخرين فجودة المنتج هي أحد الأسس المهمة التي تؤدي الي رضا المستهلك في المدي الطويل .
وتقوم الشركات بالاتصال بالمستهلكين لتحديد ما يسمي بفجوة التوقعات وهي التي تتمثل في أن المستهلكين قد يكونون توقعات مختلفة عن الأداء الحقيقي للمنتج . ويسعي السوق الي رفع مستوي الأداء فوق مستوي التوقعات لخلق المشتري السعيد وحتى يمكن تحقيق ذلك لابد من التعرف علي الأداء المتوقع قبل تقديم المنتج للمستهلك .⁽¹⁾

رفع مستوي الأشباع ورضا المستهلك :

لقد أعترض بعض الكتاب علي فكرة أن الأستهلاك هو الهدف الأساسي للتسويق، فالمنتجات تقدم منافع معينة (سيارة رخيصة وسيلة مريحة للنقل) والأفراد هم الذين يحولون هذه المنافع الي أشباعات خاصة بهم وبالتالي يقومون بالحكم علي مستوي السعادة

(1) عادل عبدالله الوقيان، أساسيات التسويق الحديث "مدخل تطبيقي"، ط1، شركة كتاب، الكويت، 2002، ص349.

والرضا المتحقق من هذه الأشباع فالمستهلك الذي يشتري هذه السيارة الرخيصة قد يكون ساخطاً علي هذه السيارة لأنها سببت أنتقاد الزملاء وسخريتهم منه علي الرغم من أنها تنقله من مكان لأخر بكل راحة وهنا يمكن أن نقول أن هذا المنتج قد فشل في تحقيق الأشباع الكامل لرغبة المستهلك ونجح في تحقيق أشباع جزئي فقط للمستهلك وقد يكون هذا الأشباع فشلاً وهامشياً فزيادة الأستهلاك لا تعني زيادة رضا سيادة المستهلك . ولا يحقق الأستهلاك هذا الهدف إلا إذا كان مرتبطاً بتحقيق أكبر قدر من الأشباع والرضا الداخلي للمستهلك. لذا ظهر بعض المفكرين الذين يهتمون بزيادة مستوي الأشباع والرضا لدي المستهلك وأعتبرها هدفاً اساسياً للتسويق.

وعلي الرغم من أن هذا الهدف يتسم بالمنطقية إلا أن تحقيقه عملياً تعترضه بعض المعوقات المتمثلة في:

1. الصعوبة الماثلة في عملية قياس مستوي الأشباع والرضا المتحقق من الأستهلاك فهذا الأمر يتعلق بالمشاعر التي لا يمكن قياسها كمياً .

2. حتي وأن أمكن استخدام مقاييس تقريبية لقياس هذا الأشباع " Proxy fulfillment Measure" تظل أهداف الأشباع والرضا هي أهداف متحركة غير ثابتة تتأثر بالعديد من العوامل التي لاعلاقة لها بالمنتج "كالاصدقاء مثلاً"

3. بالرغم من أن المنتج قد يرضي المستهلك إلا انه قديكون ضاراً بالمحيط الذي يعيش فيه.

الولاء للمنتجات وسلوك المستهلك:

مفهوم الولاء للمنتجات

الولاء لمنتج معين يعني ان سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل عام تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة ، وحيث يسيطر البائع على دفة الامور " مثلاء الولاء لماركة معينة من امواس الحلاقة" حيث تلعب الجهود التسويقية دورا هاما في خلق علاقة دائمة بين المنشأة والمستهلك. وقد اثبتت الدراسات ان المستهلك يدفع اكثر للمنتجات ذات الولاء حتى وان زادت الاسعار بشكل كبير فان المستهلك يقبل على الشراء(1)

(1) د. طلعت اسعد عبد الحميد / التسويق الفعال ، مرجع سابق ص 108

أنواع الولاء:

يمكن تقسيم أنواع الولاء إلى الأنواع التالية: (2)

1/ ولاء عاطفي Emotional Loyalty

حيث تؤدي صفات السلعة المتمثلة في تفردا وسهولة تذكرها إلى دفع المستهلك لتجربتها وتستخدم الشركات لخلق الولاء العاطفي السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال المراجعة المستمرة لما يقال عن الشركة في السوق

2/ الولاء للاسم Identity loyalty

ويقصد به الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدي المستهلك ويصبح جزءا منه (مثل الولاء لاجهزة ناشيونال اليابانية) ومثل هذا الولاء يحمي سلعتك من الهجوم لكنه يحتاج إلى ارادة رشيده تحكم التوسع في الاجل الطويل

3/ الولاء للصفات الحاكمة Differentiated loyalty

ويقصد به ولاء المستهلك المرتبط بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلعة (كسهولة التعلم - سهولة الاستخدام)

4/ ولاء الارتباط Contract loyalty

وهو الولاء الناتج من احساس المستهلك بان الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا اضافية لا يحصل عليها من الأصناف الاخرى ، وهو من الامور الشائعة في السلع الميسرة والخدمات وهو ولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

5/ الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير Switching cost loyalty

وهنا يظل المستهلك على ولائه للمنتج طالما ان تكلفة الانتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع العائد (كالولاء لبنك معين) وهنا يمكن للمنافس جذب المستهلك بوضع سياسات تسهل عملية الشراء وتقلل تكلفة الانتقال.

6/ الولاء بالتعامل الطويل المألوف Familiarity loyalty

وهو الولاء الناتج عن التعود على الاستخدام لمدة طويلة (Top - of -Mind Brand Aworeness) أي اقصى درجات المعرفة بالمنتج.

(2) Peter R.Dicksoh, Marketing Management,(Newyork, The Dryden press, 1999 pp 100- 102

7/ الولاء المرتبط بالراحة Convenience loyalty

وهو الولاء المرتبط بسهولة عملية الشراء وتوفير الراحة للمستهلك بوجود المنتج في اماكن قريبة للمستهلك .

ووفقا لانواع الولاء تم تصنيف المستهلكين تبعا لأنواع ولأثهم اعتمادا على نموذج جيربوت Gerpottetal 2001 كالآتي⁽¹⁾

1/ المتأفثلون: وهم الذين لهم اتجاهات ايجابية نحو العلامة التجارية رغم انخفاض مستوي الرضا عنها .

2/ المتشائمون: وهم الذين لا يبديون ولاء نحو العلامة التجارية رغم رضاهم المرتفع عنها نتيجة قناعاتهم بان عروض المنافسين تتحسن على الدوام.

3/ المتأثرون : وهم العملاء ذوي الولاء الحصري نحو العلامة التجارية.

4/ المخيب املهم :- وهم العملاء الذين ليس لهم ولاء نحو العلامة التجارية للمنتج بل حتى انهم قد يقومون بدور معاكس من خلال التسويق العكسي عنها .

العوامل الشخصية والولاء السلعي:-

تلعب العوامل الشخصية المتمثلة في العوامل التالية دوراً هاماً في ولاء المستهلك

لسلعة او لعلامة ما وهي : (2)

أ/ العوامل السكانية مثل العمر والدخل والنوع والمهنة ونمط الحياة الذي يحدد طراز حياة المستهلك من حيث اهتماماته ونشاطاته وآرائه وكيفية قضائه لآوقاته.

ب/ العوامل الموقفية : والتي تتمثل في وقت الشراء ومكانه حيث يزداد ولاء المستهلك للعلامة التجارية كلما كانت متوافقة مع الطريقة التي يقضي بها المستهلك وقته ونشاطه اليومي .

ج / العوامل الاجتماعية والولاء السلعي :

العوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية وقادة الرأي او الطبقة الاجتماعية او الخبراء والمشهورين كلها عوامل تلعب دورا في تشكيل قيم واتجاهات المستهلكين "ايجابية او سلبية " وبالتالي ولاء المستهلك يزداد نحو العلامة التجارية كلما زاد الرضا الاجتماعي عنها⁽¹⁾

⁽¹⁾Rachman, David . The marketing today, second edition , Rinehart pp 432 -433

⁽²⁾ ايمن على عمر، مرجع سابق، ص43.

⁽¹⁾ المرجع السابق ص 43

الفصل الثاني الفرص التسويقية والمزيج الترويجي

المبحث الاول : مفهوم الفرص التسويقية وكيفية التعرف عليها وتحليلها

المبحث الثاني : مفهوم المزيج التسويقي وأثره على الفرص التسويقية

المبحث الثالث : أثر المزيج الترويجي والمعرفة بالخصائص السلوكية للمستهلك على الفرص التسويقية

المبحث الأول

مفهوم الفرص التسويقية وكيفية التعرف عليها وتحليلها

تعريف الفرصة التسويقية Marketing Opportunity

تعرف الفرصة بأنها "المجال الجذاب للعمل التسويقي الخاص بالشركة والذي تتمكن من خلاله أن تتمتع بميزة تنافسية"⁽¹⁾ بالنسبة للشركات المنافسة لها ، ولكي تستطيع أي منظمة تحديد الفرص التسويقية يجب أن يكون لديها فكرة واضحة عن أهدافها وإمكانياتها وكذلك يجب أن يكون هناك تفهماً كاملاً لظروف البيئة المحيطة بها وقطاعات السوق والمستهلكين.

وترتبط الفرصة التسويقية بوجود حاجة غير مشبعة لدى المستهلك والحاجة غير المشبعة لدى المستهلك لا تمثل فرصة حقيقية الا اذا تحولت الي طلب فعلي مقترن بالقدرة على الشراء من جانب المستهلك ، ويتطلب هذا الأمر دراسة سلوك المستهلك ودوافعه الشرائية وقدراته المالية في نفس الوقت، والفرص التسويقية متعددة ومتباينة بدرجة يمكن معها قيام المنظمات المختلفة بتحليلها وتقييمها وأختيار الفرصة التي تلائم المنظمة من حيث أهدافها وقدراتها على أستغلال هذه الفرصة.

ظاهرة تكاثر الفرص:

تعني هذه الظاهر أنه عندما يقوم منتج معين بأنتاج سلعة جديدة مبتكرة فإنه يحقق أرباحاً كثيرة في الأجل القصير الي أن يقوم منتجون آخرون بأنتاج سلع مشابهه أو سلع تتمتع بخصائص أو مزايا السلع الأصلية أو بأنتاج سلع مكمله للسلع الأصلية وهكذا تخلق الفرصة الأولي فرصاً آخري متعددة جديدة بما يؤدي الي تكاثر الفرص في السوق⁽²⁾

بيئة المنظمة والفرص التسويقية :

إن بيئة المنظمة من العوامل الهامة التي تحدد نجاح نشاط التسويق والبيع، وتواجه منظمات الأعمال درجة عالية من التغير والتعقيد والتركيب في بيئتها وذلك بسبب المتغيرات التي تحدث في العوامل البيئية المختلفة (داخلية أو خارجية) ولكي تحقق المنظمة أهدافها ورسالتها لا يكفي أن يتم تحديد الفرص أو القيود أو التهديدات ولكن لابد

(1) محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، الجزء الأول ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1989م ، ط8 ، ص174 .

(2) المرجع السابق ، ص 178 - 179 .

من التفاعل أو التكيف معها بشكل يؤدي إلى انجاز الأهداف وتعظيم الإمكانيات والموارد.⁽¹⁾

1/ مفهوم البيئة العامة للمنظمة:

أن البيئة العامة للمنظمة تعرف على أنها: (مجموعة من المتغيرات أو القيود أو المواقف أو الظروف التي يمكن لها أن تكون خاضعة أو غير خاضعة لسيطرة ورقابة المنظمة)⁽²⁾

من هذا التعريف يتضح أن بيئة المنظمة هي مصدر جميع مدخلاتها ومخرجاتها حيث يتم الحصول منها على المال والموارد والقوي العاملة وغيرها من المستلزمات اللازمة لممارسة أنشطتها والتي البيئة يتم تقديم المنتجات في شكل سلع وخدمات.⁽³⁾

أهمية دراسة البيئة:

تبرز أهمية دراسة المتغيرات البيئة للمنظمات في النقاط التالية:⁽⁴⁾

1. أن أي منظمة هي بمثابة نظام مفتوح في البيئة التي تعمل بها فهي تؤثر وتتأثر بهذه البيئة والوضع القائم لأية منظمة عند نقطة زمنية محدد يمثل الناتج النهائي لهذه التفاعلات بين إمكانيات وخصائص المنظمة وخصائص المتغيرات البيئة.
2. إن نجاح وبقاء ونمو أي منظمة يحدد مدى قدرتها على التفاعل والتكيف مع البيئة التي تعمل فيها وعلى تحقيق أهداف الأطراف في هذه البيئة.
3. أن بيئة المنظمة تتيح العديد من الفرص التي يمكن اغتنامها وكذلك العديد من التهديدات التي يجب تجنبها أو تقليلها والتي تؤثر في سلوك المنظمة.
4. كما أن أسلوب وخصائص الأنشطة داخل المنظمة تؤثر على أهدافها فإنه كذلك المتغيرات البيئة التي تعمل فيها المنظمة تؤثر على هذه الأهداف.

(1) عرف (Jakson) بيئة المنظمة (بأنها كل شيء خارج حدود المنظمة وتؤثر على نشاط المنظمة وهذا يعني أن بيئة المنظمة تعني كل الأشياء المحيطة بالمنظمة فالمنظمة هي جزء من كل وهذا الجز يتكامل ويتعامل مع المتغيرات المحيطة).⁽⁵⁾

(1) مصطفى محمود أبوبكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 212.

(2) المرجع السابق، ص 293.

(3) المرجع السابق ص 293.

(4) المرجع السابق، ص 293-294.

(5) الصميدعي محمود، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليل، دار الحامد، عمان، 2005م، ص 52.

(2) أما (Proctor) بركتور فيشر إلى أن بيئة المنظمة (ما هي إلا بحر وأن المنظمة ما هي إلا سفينة داخله)⁽¹⁾

(3) أما (Boron) بارون فإنه يرى أن بيئة المنظمة هي كل شيء يحيط بها.⁽²⁾ وغالبا تضطر المنظمات إلى تغيير أو تعديل أو تطوير أهدافها استجابة لما يكون في المتغيرات البيئية من فرص أو قيود ومهددات.

إن الاستراتيجيات والخطط والسياسات بالمنظمة تتأثر بالظروف البيئية الخارجية (سياسية، قانونية، اقتصادية، تكنولوجية واجتماعية) كما تتأثر بالظروف الداخلية للمنظمة (أسلوب وممارسة النشاط داخل المنظمة)

مكونات بيئة المنظمة:

إن التعقيد والديناميكية التي تتسم بها بيئة المنظمات أمر لا يمكن لمتخذي القرارات وواضعي الاستراتيجيات تجاهلها أو التقليل من شأنها ويمكن تصنيف الجوانب البيئية للمنظمة إلى المجموعات التالية:⁽³⁾

أ. **متغيرات اقتصادية** وتشمل الدورات الاقتصادية ، التضخم، الانكماش، الرواج والكساد، السياسات الضريبية والجمركية والسياسات النقدية وهيكل التمويل، هيكل الأسعار، أسعار الصرف وأجور العمالة وغيرها.

ب. متغيرات السوق والمنافسة:

وتتمثل هذه المتغيرات في عوامل المنافسة وظروف السوق وتشتمل هذه المتغيرات على الجوانب التالية:⁽⁴⁾

- الخصائص السكانية: إذ أن الطلب على المنتجات يتأثر بالتغيرات في معدل نمو السكان وتوزيع الأعمال واتجاهات التوطن الجغرافي للأفراد داخل المجتمع.
- توزيع الدخل للسكان: إن دخول الأفراد تتفاوت وهذا التفاوت يؤدي إلى تأثير كبير على الطلب الخاص بالمنتجات التي تقدمها المنظمات.

⁽¹⁾Proctor. T. Marketing Management Integrateion Theory and Pracice. International Thomasn, Press. London. New York 1996

⁽²⁾ الصميدعي محمود، دينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي، مدخل لاستراتيجيات، دار التاج، عمان، 2004م، ص 98.

⁽³⁾ مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 298-299.

⁽⁴⁾ المرجع السابق، ص 299-300

- عوامل المنافسة: تمثل هذه العوامل في احتمالات دخول وخروج المنافسين من والي مجال أعمال المنظمة وإمكانية التحول من منتج إلى آخر واتجاهات المزاحمة بين المنافسين.⁽¹⁾

ج. المتغيرات القانونية والحكومية:

تتمثل هذه المتغيرات في التشريعات الخاصة بإنشاء المنظمات واندماجها والتشريعات الخاصة بالضرائب والرسوم والعمالة والأنشطة التجارية.⁽²⁾

د. المتغيرات السياسية:

وتشمل هذه المتغيرات النفوذ السياسي والتشريعات والقوانين والإيديولوجيات السياسية والنظم والاجراءات بالإضافة إلى مجموعة المصالح وقوى الضغط.⁽³⁾ المتغيرات المرتبطة بالتكنولوجيا:

تتمثل هذه المتغيرات في الأساليب الفنية والتكنولوجية وما يحدث بها من تغيرات تؤثر على أداء المنظمات.⁽⁴⁾

هـ. المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية والجغرافية:

تتمثل هذه العوامل في القيم والعادات والاتجاهات لدى أفراد المجتمع وخصائص التركيبة الاجتماعية للأفراد الذين يمثلون القطاعات التي تتعامل معها المنظمات والتي تؤثر على هذه المنظمات وعلى سياستها واستراتيجياتها.⁽⁵⁾ إن مفتاح النجاح لمنظمات الأعمال تكمن في دراستها لهذه البيئة وما يحدث بها من تغيرات وتحديد تأثيرها على أداء المنظمة ووضع البدائل المناسبة للتكيف مع خصائص هذه البيئة والتعامل معها ومع تزايد التعقيد في بيئة الأعمال وسرعة تغيرها وعدم ثباتها يصبح تحديد التوجهات الاستراتيجية التسويقية ووضع الخطط العملية أكثر أهمية وتحتاج قدر أكبر من الجهد والوقت فالمنظمات المعاصرة في حاجة قوية لوضع الاستراتيجيات في مجال التسويق وهذا الأمر لن يتأتى لها إلا إذا قامت هذه المنظمات بدراسة المتغيرات الداخلية والخارجية لبيئة المنظمات والتي تؤثر على أداء المنظمة وانشطتها.⁽⁶⁾

(1) مصطفى محمود أبوبكر/ مرجع سابق، ص 299-300.

(2) المرجع السابق، ص 302-303.

(3) المرجع السابق، ص 313.

(4) المرجع السابق، ص 303-304.

(5) مصطفى محمود أبوبكر، مرجع سابق، ص 305.

(6) محمود أبوبكر، مرجع سابق، ص 320.

ثالثاً: مفهوم البيئة التسويقية:

هنالك العديد من التعريفات للبيئة التسويقية للمنظمة وأكثرها شيوعاً التالي:

1. عرفها (Kotler) كوتلر (بأنها مجموعة القوى والتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتتوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لاشباع حاجات المستهلك ورغباتهم).⁽¹⁾
2. عرفها الصميدعي وردينه (بأنها كافة القوى العاملة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين)⁽²⁾
3. عرفها الطائي (بأنها كافة القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على المنظمة)⁽³⁾

خصائص البيئة التسويقية: تتميز البيئة التسويقية بالخصائص التالية:⁽⁴⁾

2. أنها الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة والنظام التسويقي.
 3. انها تتطوي على قوى ومتغيرات يمكن التحكم بها أو التنبؤ بها.
 4. أنها تتطوي على درجة عالية من عدم التأكد.
 5. انها تشتمل على مجموعات من الفرص والتهديدات.
 6. انها دائمة التغير وبالتالي فإنها ديناميكية وليست ساكنة.
 7. أنها تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة التي تتطوي عليها.
- إن نجاح أو فشل أي منظمة في السوق اصبح يعتمد على مدى قدرتها في فهم وتحليل ما يحدث في بيئتها الخارجية والتكيف مع متغيرات هذه البيئة حيث أن القدرة على تلبية حاجات وتطلعات المستهلكين بالشكل المناسب يمثل أساساً مهماً في نجاح المنظمة ونموها وتطورها، ولكي تتمكن المنظمة من تلبية ذلك لابد من تحديد طبيعة المنافسة السائدة في السوق والاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون بهدف تبني استراتيجيات تسويق تسهم في اشباع حاجات المستهلكين والتميز في الاداء⁽⁵⁾.
- التعرف على الفرص التسويقية:**

⁽¹⁾Kotler, P, Marketing Management analysis, planning Implementation and Control, Prewig – hall , inc, New York Jersey, 2004, P 121-122

⁽²⁾ محمود الصميدعي، مرجع سابق، ص 102.

⁽³⁾ حميد الطائي، مرجع سابق، ص 53.

⁽⁴⁾ المرجع السابق، ص 53-54.

⁽⁵⁾ عدنان كاظم جواد، مرجع سابق، ص 162.

إن البحث عن الفرص التسويقية لا يتم بشكل عشوائي وإنما يتم وفقاً للطرق والأساليب العلمية في تحليل هذه الفرص، ولا شك أن المنظمات الحديثة لديها القدرة علي تحديد الفرص الحالية والمستقبلية في السوق ولكن ليس كل منظمة قد تستطيع استغلال هذه الفرص التي تكون متاحة لها، وقد تكون الأسباب كثيرة منها عدم استغلال هذه الفرص في الوقت المناسب لعدم توفر الإمكانيات التكنولوجية أو المادية أو البشرية، أو قد يكون السبب تعارضها مع أهدافها الإستراتيجية أو يعتمد الامر على تحديد نقاط القوة والضعف لديها في إمكانية استغلال هذه الفرص أو عدم الامكانية⁽¹⁾، وسيتم تناولها هنا بشئ من التفصيل كالأتي:

1- تحديد الفرص التسويقية .

2- تقييم الفرص التسويقية.

وفيما يلي توضيح لهذه الجوانب:-

1/ تحديد الفرص التسويقية:

إن المنظمات الحديثة تستطيع من خلال البحث عن الفرص التسويقية أن تحدد هذه الفرص ويمكن أن يتم ذلك بأساليب كثيرة فقد يتم ذلك عن طريق الصدفة وبدون أتباع الطرق المنهجية كأن تتوصل الي أفكار جديدة من خلال متابعة التغيرات في الأسواق والبيئة المحيطة بها مثلاً قد يتم اكتشاف فرص تسويقية من خلال الاشتراك وحضور المعارض التجارية ودراسة منتجات المنافسين أو قد يتم من المعلومات التي تصل عن طريق الأستخبارات التسويقية أو من خلال أكتشاف أفكار جديدة.

وقد يتم تحديد الفرص التسويقية بأستخدام ما يعرف بشبكة التوسع في المنتج علي أساس السوق للمنتجات الحالية والمنتجات الجديدة وذلك علي النحو التالي:⁽²⁾

أ - المنتجات الحالية:

حيث يتم تحديد الفرص التسويقية للمنتجات الحالية من خلال:

■ القدرة علي أختراق السوق (التغلغل السوقي): هنا يتم الكشف عن الفرص

التسويقية من خلال الأسواق الحالية للمنتجات الحالية ومعرفة إمكانية تحقيق

تغلغل أكبر في نفس الأسواق الحالية أي إمكانية تحقيق حجم مبيعات أكثر

لنفس العملاء الحاليين دون أن يكون هناك حاجة لتغيير مواصفات المنتجات أو

(1) طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 194- 195 .

(2) محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 176- 177 .

ادخال أي تعديلات عليها وقد يتم أستغلال هذه الفرص من خلال اتباع السياسات التسويقية كتخفيض الأسعار وزيادة ميزانية نفقات الترويج وتطوير هيكل التوزيع، وهذا يعني ان العملاء الحاليين سوف يقومون بشراء كمية أكبر من المنتجات الحالية وفي نفس الوقت جذب أكبر عدد من العملاء الذين كانوا يشترون منتجات الشركات المنافسة وتحويلهم لشراء المنتج الخاص بالشركة وبالتالي يتم اختراق أكبر للسوق.

■ تطوير السوق: وهنا يتم الكشف عن الفرص التسويقية من خلال إجراء دراسات للمنتجات الحالية في أسواق جديدة ثم يتم تحديد قطاعات سوقية جديدة للمنتجات الحالية من خلال تحليل خصائص العملاء من الناحية الديمغرافية مثل (العمر، الجنس) ومحاولة اختيار فئات عمرية أخرى يمكن أن تستخدم نفس المنتجات الحالية أو من خلال التوجه الي قطاعات أخرى من السوق لزيادة حجم المبيعات أو قد يكون الدخول الي الاسواق الدولية كأسواق جديدة.

ب- المنتجات الجديدة:

وهنا يتم تحديد الفرصة السوقية للمنتج الجديد من خلال: (2)

■ تطوير المنتجات: هنا يتم الكشف عن الفرص التسويقية وامكانية استغلالها من خلال إجراء تعديلات على مواصفات (التركيب أو المحتوى أو التصميم) للمنتجات الحالية أو خصائصها (كالعلامة التجارية أو التغليف أو التعبئة) بحيث تبدو وكأن المنتجات أصبحت جديدة للعملاء الحاليين أو أن الشركة تعمل على تطوير منتجات جديدة لعملائها الحاليين. أو إضافة منتجات جديدة لفئات جديدة من المستهلكين .

■ التنوع: وهذا يتم من خلال الدخول الي أسواق جديدة لمنتجات جديدة ، فقد تقوم الشركة وبناء على دراسة وتحليل الاسواق الجديدة بضرورة تطوير منتجات جديدة ليست لها علاقة بمنتجاتها الحالية ولا باسواقها الحالية ولكي يكون التنوع ذو جدوي اقتصادية لابد للشركة من إجراء الدراسات اللازمة عندما تقرر تنوع منتجاتها ويمكن أستخدام معدل نمو السوق كأحد المؤشرات في تحديد الصناعة والمنتجات الجذابة.

(1) محمود صادق بازرة ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 177- 178 .

▪ وجود طلب يفوق المعروض من السلع:⁽¹⁾ وهنا يمكن دراسة الأسواق المتاحة وأختيار السوق الذي يعاني من نقص في المعروض مقارنة بالطلب ثم تقديم المنتجات التي تسد هذا النقص. وفي هذه الحالة لابد من دراسة اسباب نقص المعروض من هذه السلع في الاسواق قبل الدخول في هذا المجال لأن هذا العجز قد يكون مؤقتاً أو بسبب صعوبات فنية أو لضخامة الاموال المطلوبة للاستثمار في هذا المجال.

يلاحظ أن هناك نوعين من وسائل الاتصال يمكن استخدامها لتسهيل عملية نشر وتبني استخدام المنتجات الجديدة وهما:

أ. الاتصال بين المستهلكين بعضهم البعض عن طريق الكلام المتداول بالفم والنقاش بينهم ويلاحظ أن هذه الاتصالات تتسم بالسرعة الكبيرة . كذلك من أشكال هذا النوع من الاتصالات التي يقوم بها قادة الراى وأرائهم حول المنتجات الجديدة في وسائل الأعلام المختلفة.

ب. الاتصال المباشر مع متبني المنتج الجديد المحتملين من خلال توجيه الرسائل الأعلانية لهؤلاء الأفراد من خلال الوسائل الأعلانية المناسبة لتحقيق النجاح المنشود.

ج- إشباع حاجة غير مخدومة حالياً:⁽²⁾

وهنا يتم الكشف عن الفرص التسويقية وامكانية أستغلالها من خلال أنتاج منتج جديد تماماً للأسواق ويعتبر هذا النوع من الفرص من أكثر الانواع صعوبة وتختلف درجة حدة أو حداثة الحاجة هنا كالآتي:-

- قد تكون الحاجة موجودة ولكن لم يقم أحد بأشباعها في الاسواق الحالية أي ان الحاجة تشبع عن طريق سلع تأتي من دول أخرى أو اسواق اخري.
- الحاجة موجودة ولكن لا يساعد المناخ أو البيئة على تقديم المنتج الى يشبع هذه الحاجة.
- الحاجة كامنة ولم يتم إكتشافها، وهذا النوع هو من أصعب أنواع السلع الجديدة وأخطرها علي الاطلاق، وتمثل هذه الفرص أو المنتجات المشكلة الأساسية التي يهدف هذا البحث لأيجاد حلاً لها.

(1) عبد السلام أبو قحف ، سياسات الاعمال والأدارة الأستراتيجية ، بيروت ، دار الجامعية ، 1992 م ، ص81 – 90 .
(2) عبد السلام أبو قحف ، اساسيات التسويق ، الجزء الثاني ، بيروت ، دار الجامعية ، 1993م ، ص552 - 555 .

حيث نجد أن المشروع الجديد أو القائم قد يستطيع أشباع الحاجات غير المخدومة حالياً في النوعين الأولين ، حيث يستطيع المشروع تقديم منتج سبق تقديمه في أسواق أخرى، أو توفير البيئة المناسبة لإنتاج السلعة كإدخال الكهرباء في منطقة ريفية لتسويق الأدوات الكهربائية ((تلفزيونات، ثلاجات)) علي عكس الحال في النوع الثالث وهو اكتشاف رغبات كامنة لدى المستهلكين ولم يتم الإفصاح عنها بعد فمثل هذا النوع من الفرص يحتاج الي كثير من البحوث والدراسات التي تتطلب الكثير من الوقت والتكاليف التي لا يستطيع توفيرها سوى المشروعات القائدة في الصناعة .

د- الفرص التسويقية داخل النظام التسويقي للشركة "الفرص الخاصة بالنمو التكاملية":
وهي تحدث إذا كانت الصناعة التي تنتمي اليها الشركة تواجه نمواً كبيراً وبالتالي تستطيع الشركة زيادة ربحها عن طريق التكامل الأفقي أو الرأسي داخل نفس الصناعة التي تنتمي اليها ويمكن تصنيف هذه الفرص الي ما يلي : (1)

- التكامل الرأسي للخلف: ويعني ملكية الشركة لمصادر التوريد أو زيادة السيطرة عليها بهدف زيادة أرباح الشركة ، للتأكد من الحصول علي مستلزمات الإنتاج والمواد الخام أو التحكم في تكاليفها مستقبلاً .
- التكامل الرأسي للأمام: ويعني ملكية الشركة أو سيطرتها علي منافذ التوزيع .
- التكامل الأفقي: ويعني ملكية الشركة لبعض الشركات المنافسة لها أو زيادة سيطرتها عليها

هـ- الفرص التسويقية خارج النظام التسويقي الرئيسي للشركة : -

وتلجأ الشركة لهذه الفرص اذا لم تكن هنالك فرص تسويقية متاحة في نظامها التسويقي الرئيسي أو اذا كانت الفرص أقل ربحية من الفرص خارج هذا النظام

2/ تقييم الفرص التسويقية:

إن الخطوة التالية بعد الكشف عن الفرص التسويقية تتم بتقييم هذه الفرص بما يتناسب مع اهداف الشركة و إمكانياتها ومواردها بشكل رئيسي ، إن تقييم الفرص التسويقية تعتبر من الامور الهامة التي يجب على الشركة أن توليها العناية الكبيرة وقد تكون هناك مخاطر كبيرة في استغلال بعض الفرص التسويقية والتي تبدو جذابة ولكنها قد لا تتفق مع أهدافها ومواردها وطبيعة نشاطها. (2)

(1) بازركة ، إدارة التسويق ،مرجع سابق ، ص177 — 178 .

(2) <http://www.pal-pal-stu.com/vb/showthread.php?t=6106>

بعد أن يتم تحديد الفرص التسويقية من قبل ادارة التسويق والتي تتناسب مع أهداف الشركة وموارد الشركة وبشكل يؤدي الي استغلال مصادر القوة يبدأ التفكير من إدارة التسويق في اختيار السوق المستهدف الذي سوف تمارس نشاطها التسويقي فيه وهذا يتطلب القيام بالخطوات التالية: (1)

1- التنبؤ بالطلب المحتمل.

2- تقسيم السوق وعملية التجزئة.

3- اختيار السوق المستهدف.

4- بناء المكانة السوقية.

وفيما يلي توضيح لهذه الخطوات :

1. التنبؤ بالطلب:

لكي تستطيع إدارة التسويق القيام بهذه الخطوة فإن عليها القيام بالتقدير المستقبلي للسوق ولتقدير حجم السوق الحالي فإن عليها أن تقوم بدراسة المنافسة وتحديد حجم المنتجات المنافسة ثم تقدير المبيعات لهذه المنتجات ، أن القيام بمثل هذه الخطوة ليس بالعملية السهلة ففي الشركات الكبيرة التي تتوفر لها إمكانيات وكوادر مؤهلة للقيام بهذه الخطوة تتولي إدارة التسويق في مثل هذه الشركات القيام بذلك.

ومن فوائد التنبؤ بالمبيعات أنه يساعد الشركة على وضع خطط للإنتاج وما تتطلبه ذلك من مواد أولية ، وأستثمارات رأسمالية وموازنات تقديرية للنشاطات والجهود التسويقية ، وتوجد العديد من الطرق والأساليب الكمية والإحصائية التي يمكن أن تستخدم في التنبؤ بالمبيعات وهذا يتطلب دراسة للبيئة التسويقية والعوامل المؤثرة فيها مثل العوامل الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية والقانونية وهذه العوامل تقع خارج سيطرة الشركة وتحتاج الي جهد كبير للقيام بذلك. (2)

2/ تقسيم السوق:

إن ادارة التسويق تعرف تماما بأن الافراد "المستهلكين" لهم رغبات وحاجات غير متشابهة وقد تختلف هذه الحاجات والرغبات أختلافاً كبيراً وعلي هذا الاساس تلجأ إدارة التسويق الي تقسيم السوق إلي قطاعات متجانسة وفق أسس معينة حيث أن كل جزء من السوق يتكون من مجموعة من الأفراد يجمعهم أساس وأحد

(1) رضا اسماعيل البيسوي، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص12-15.

(2) المرجع السابق ، ص 12 – 15 .

ويستجيبون لمؤثرات تسويقية بأسلوب متشابه، ومن خلال تجزئة السوق ومدى تناسب هذا القطاع مع الفرصة التسويقية المتاحة قد يتاح لأدارة التسويق فرصة تسويقية لتغطية أكثر من قطاع من قطاعات السوق.⁽¹⁾

أن تقسيم السوق الي قطاعات يساعد في توجيه الجهود والموارد التسويقية نحو قطاع معين لأشباع حاجة أو تحقيق هدف معين أن التوجه بحاجات المستهلك يساعد في أشباعها والتباين في خصائص المستهلكين في حاجاتهم وطرق واساليب أشباع هذه الحاجات يزيد من الحاجة الي تقسيم السوق الي قطاعات وبالتالي توجيه وتركيز الجهود التسويقية وتصميم السياسات والبرامج الملائمة لكل قطاع علي حدة طبقاً لخصائصه واهميته ودرجة المنافسة فيه فتقسيم السوق الي قطاعات يساعد في تحليل وتحديد الفرص التسويقية المتاحة والمرتبقة أمام المنظمة كما يساعد في إعادة تقديم السلعة الي السوق أحياناً .

كما أن تقسيم السوق الي قطاعات يوفر معلومات جيدة من حيث الكم والنوع عن كل قطاع وعن السوق كما يساعد في تحقيق الفهم الجيد للسوق ويساهم في رفع كفاءة وفعالية البرنامج التسويقي للمنظمة ككل حيث يساعد تقسيم السوق الي قطاعات في تحديد السلعة المناسبة والجهد التسويقي المناسب أو الملائم لكل قطاع علي حدة بالإضافة الي تحقيق التوزيع المتوازن للموارد التسويقية علي القطاعات السوقية المختلفة، وبالإضافة الي ذلك فإن تقسيم السوق الي قطاعات يراعى الطبيعة المتغيرة لبيئة الأعمال وتحديد مناطق القوة والضعف والأخطار بالنسبة للمنظمة علي مستوي كل قطاع وتسهيل عملية الرقابة علي النشاط التسويقي وتقييم أدائه، كما أن تقسيم السوق هو أستجابة طبيعية للنمو في عدد السكان والدخل وتعدد الحاجات والرغبات وغيره من التغير الذي يحدث في الظرف الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية أو التكنولوجية.⁽²⁾

3/ أختيار السوق المستهدف:

بعد ان يتم تقسيم السوق الي قطاعات سوقية تأتي الخطوة التالية لأختيار القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة، إن أختيار سياسة السوق المستهدف تعتمد علي الأخذ في الاعتبار مجموعة من العوامل أهمها فلسفة وأهداف الشركة، الإمكانيات المادية

(1) محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 186 .
(2) عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص 527 — 531 .

والبشرية، درجة المنافسة، نوع وطبيعة السوق، نوع المنتجات واستخداماتها . ومن البدائل المتاحة أمام الشركة للاختيار من بينها الآتي (1):

I. التركيز علي قطاع سوقي واحد "إستراتيجية موحدة".

II. أختيار أكثر من قطاع سوقي "التنوع" "أستراتيجيات مختلفة بإختلاف القطاع".

III. تغطية شاملة للسوق.

4/ بناء المكانة السوقية:

بعد أن يتم تحديد السوق الخاص بالسلعة أو الخدمة ومعرفة كيف تختار من أفراد هذا السوق فإنه يبقى على إدارة التسويق بعد ذلك أن تحدد خصائص السلعة أو السلع التي يمكن أن تشبع رغبات المستهلك وحاجاته فتقوم بالانتاج له وكذلك أن تقرر منافذ التوزيع كما يجب أن تحدد السعر المناسب لدخل المستهلك وقدراته الشرائية مع عدم الإغفال عن اساليب الترويج التي تساعد في تعريف المستهلك وإقناعه بشراء ماتقوم بإنتاجه من السلع أو الخدمات.

كيفية أقتناص الفرص التسويقية :

تؤكد النظرية التسويقية الحديثة أن مفتاح النجاح لأى منشأة يرتبط بدرجة أكيدة بمدى مواءمة سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة، ولا يتم هذا التكيف الا اذا استطاعت ادارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المحيطة.

والفرصة التسويقية هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه منشأة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للمنشآت الاخرى المنافسة لها، وتتبع هذه الفرصة من التعرف على الفرص المختلفة المتاحة في البيئة التي تعمل فيها المنشأة ، من خلال وجود احتياجات لا تشبعها السلع والخدمات المعروضة حاليا، وغالبا ما تأتي الفرصة التسويقية نتيجة حصول المنشأة علي مزايا تنافسية خاصة Competitive Advantage بمقتضاها تضيف المنشأة قيمة مضافة للعملاء بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق ، وبما يمكن المنشأة من تقديم مجموعة من المنافع تزيد عن هؤلاء المنافسين ، أو تقديم نفس المنافع بمزايا أضافية كأن تكون بسعر أقل قليلا. وفي سوق الأعمال نجد المزايا التنافسية في صورتين أولهما الميزة التنافسية التسويقية Marketing Advantage وهو قدرة المنتجات من سلع وخدمات علي تقديم إشباع أفضل للحاجات والرغبات والتوقعات

(1) عبد السلام أبوقحف ، أساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص542 .

الخاصة بالعملاء المرتقبين، وثانيهما مزايا نقص التكلفة Cost Advantage وهي ميزة يمكن ان تشجع بها منتجاتك لأنخفاض تكلفتك عن المنافسين. وتعمل الشركة علي فحص تلك الفرص في السوق، ومواءمة الموارد المتاحة لديها بإمكانياتها في أشباع تلك الفرص. هذا وعلي نفس النحو يشكل التغير المستمر في البيئة المحيطة مخاطر متعددة Threats تحد من قدرة المنشأة علي النمو والنجاح.

مسئولية تحديد الفرص التسويقية:

أن مسؤولية إدارة التسويق تنحصر في القيام بإشباع رغبات واحتياجات المتعاملين (مستهلكين ومستخدمين) في حدود أهداف المشروع المشروعة. ومن بين المسؤوليات الخاصة بإدارة التسويق تحديد الفرص التسويقية.

- لا شك أن الفرصة التسويقية الدائمة كامنة في وسائل إشباع احتياجات ورغبات المستهلك، وما دامت الاحتياجات البشرية متجددة ومتغيرة وغير قابلة للإشباع فان الطلب على السلع والخدمات وغيرها سيظل دائم ومستمر.⁽¹⁾

أنواع الفرص التسويقية:

وتشمل هذه الأنواع ما يلي :⁽²⁾

1/ الابتكار:

إحدي مصادر الفرص التسويقية هي الابتكار وذلك بتقديم شئ جديد في صورة سلعة أو خدمة، أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات، أو الوصول الي طرق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها.

لذا تعتبر فرص الابتكار في التسويق نوعا من التحدى المثمر والهادف في نفس الوقت. ويجب ألا نترك فرص الابتكار بدون تخطيط وبدون رصد الامكانيات اللازمة لتوفير البيئة المناسبة لها.

ومن الأمثلة الشائعة للابتكارات في التسويق والتي خلقت فرصا جديدة : ابتكار الترانزستور، المأكولات المجمدة، الألياف الصناعية، الطاقة الذرية وغيرها. أما في مجال الخدمات فأن تقديم خدمات جديدة في البنوك وتسهيلات التعامل مع منشآت التوزيع وغيرها تمثل عينة من الابتكارات التي أتاحت فرصا تسويقية مثمرة⁽³⁾.

⁽¹⁾<http://www.hrm.group.com/rb/si>

⁽²⁾<http://www.hrm.group.com/rb/si>

⁽³⁾ نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سابق، ص 131.

لا يقتصر بالطبع الابتكار على السلع والخدمات ولكن أيضا في مجال الترويج والتوزيع. ومراكز التسويق المخططة تعتبر من الابتكارات التي مثلت في حد ذاتها فرصة تسويقية حققت لمستخدميها نتائج مرضية.

ويمكن تصنيف الابتكارات الي عدة أنواع حسب معيار التصنيف المستخدم. ومن أهم معايير التصنيف درجة أهمية الابتكار، مدى أوسع مجال تطبيق الابتكار، مدى تأثير الابتكار على ظاهرة معينة، وأخيرا درجة التجديد في الابتكار.

فعلى سبيل المثال أنه يمكن تقسيم الابتكارات في المنتجات حسب درجة التجديد الي: (1)

أ - ابتكارات أساسية:

هي تلك المنتجات أو الخدمات الجديدة والتي لم تكن موجودة في الأسواق من قبل وغالبا ما تكون الأساس في ظهور صناعات جديدة. مثل: الطائرات - الحاسبات الالكترونية.

ب- ابتكارات وظيفية:

تمثل تغييرات في السلعة أو الخدمة ليس في وظائفها ومنافعها ولكن في طريقة اداء الوظيفة. مثل: الغسالات الأوتوماتيكية.

ج- ابتكارات موائمة:

تمثل تعديلات طفيفة في السلعة او الخدمة مثل: العبوة - اللون - الشكل وهكذا. ويلاحظ أن هذه الابتكارات لا تؤدي وظائف جديدة ولا تتطلب تغيير في العادات أو النمط الاستهلاكي للمستهلك.

أن مدى سرعة قبول المستهلك لابتكار معين يتوقف علي نوع هذا الابتكار. فعادة ما يكون من السهل علي المستهلك أن يتقبل ابتكارات الموائمة ثم الابتكارات الوظيفية واخيراً وبصعوبة الابتكارات الأساسية. ويرجع هذا السلوك الي أن الابتكارات الأساسية غالبا ما تكون ابتكارات جذرية كما لا تتطلب الأنواع الأخرى من الابتكارات نفس الدرجة من المهارات الجديدة أو التغيير في النمط الاستهلاكي.

ويمكن التفرقة بين كل من الأنواع الثلاثة للابتكارات حسب مجموعة الخصائص التالية: (2)

■ أن الابتكارات الاساسية تعطى فرصة ميزة تنافسية أكثر منها في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجار ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 171 - 178 .

(2) المرجع السابق، ص 171-178.

- أن الابتكارات الأساسية يمكن أن تساهم اجتماعياً بدرجة أكبر من الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.
- أن الابتكارات الأساسية تحتاج إلى مجهود أكبر في البحث والتطوير عنه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.
- أن الابتكارات الأساسية تمثل درجة مخاطر أعلى منها في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.
- أن الابتكارات الأساسية عادة ما تتعرض لانتقاد اجتماعي أقل بكثير عنه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.
- أن الابتكارات الأساسية تحتاج لتنمية الطلب الأول أكثر منها في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.
- أن الابتكارات الأساسية تحتاج لمجهود تسويقي أكبر منه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.
- أن الابتكارات الأساسية تواجه مقاومة من المستهلك أكبر منه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.
- أن الابتكارات الأساسية تحتاج لتغيير كبير في عادات المستهلك عنه في الابتكارات الوظيفية وابتكارات الموائمة بالترتيب.

2- تحسين الكفاءة:

إن تحسين درجة الكفاءة التي تؤدي بها الجهود التسويقية تعتبر في حد ذاتها تحدي وفرصة في نفس الوقت. أن فرصة اكتشاف وسيلة لاداء ما يتم ادائه بتكاليف أقل أو تحقيق نتائج أفضل بنفس المجهود المبذول دائماً ما تكون متوفرة إذا ما وجه المسئولون عن النشاط التسويقي بعض جهودهم لاكتشافها.

إن الاعتماد على الابتكار كوسيلة للكشف عن فرص جديدة تعتبر عملاً غير رشيداً لارتفاع تكاليف ومخاطر الابتكار من ناحية والتركيز على مصدر واحد من مصادر الفرص. لذا فإن السعي لتحقيق فرص جديدة سواء كانت بالابتكار أو محاولة تحسين الكفاءة أو غيرها يمثل الحكمة والرشد في إدارة المجهود التسويقي.

3-خلق فروق تنافسية :

يعتبر خلق فروق تنافسية من اكثر مصادر الفرص الشائعة لاستخدامها في التسويق. وتتبع هذه الفرصة من مبدأ أحقية الفرد في مجتمع الحرية في أن يتصرف بما يحقق مصلحته حتى لو أدى هذا الي محاولته لاقناع الاخرين بوجهة نظره. ان الكفاح من اجل خلق فروق تنافسيه يعتبر احد العناصر المكونة للمجهود التسويقي. هذه الفروق التنافسية قد تاخذ عدة اشكال ولكنها تهدف الي ان تخلق لدي المستهلك شعورا بالتميز بين منشأة وأخري. وقد يأتي هذا الشعور من فروق في جودة المنتج، أو في كيفية تعبئته في الأحجام المختلفة، أو في طريقة تغليفه، أو في أماكن توزيعه، أو في المزيج الترويجي الذي يدعمه، أو في شروط التعاقد بما فيها من أسعار وكيفية سداد القيمة وتسليم المنتج والخدمات اللازمة للتأكد من ضمان وأستمرار أداءه.

4- التركيز علي خدمة شريحة من السوق :

ان مصدر الفرص الرابع والمتاح لادارة التسويق هو اختيار شريحة من شرائح السوق والتركيز علي تلبية رغباتها واحتياجاتها والعمل علي أن تكون المنشأة هي المورد السائد في خدمة هذه الشريحة. وتعرف هذه السياسة بتقسيم السوق ثم التركيز علي شريحة من شرائح المختلفة.

خطوات تحديد الفرص التسويقية:

ان الفرص التسويقية لا تتواجد تلقائيا ولكن تاتي نتيجة لجهود مركزة ومكثفة من جانب ادارة التسويق وحيث ان كل من التغيرات البيئية الداخلية والخارجية تؤثر علي نوعية وحجم الفرص التسويقية المتاحة لذا فانه اصبح من الضروري ان يكون هناك اسلوب شامل ومتكامل بهدف السعي نحو تحديد فرص جديدة تخدم كل من المتعاملين مع المنشأة.

ويتكون هذا الاسلوب من عدة خطوات هي: (1)

1- التعرف علي المؤثرات البيئية العامة :

أن التعرف علي المؤثرات البيئية واثرها . علي حاجات ورغبات المستهلك له دور كبير في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة ،ومن المؤثرات البيئية الهامة المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية و التكنولوجية . فعلي سبيل المثال نجد ان

(1)<http://www.hrm.group.com/rb/si>

سياسة الحكومة الضريبية قد تخلق فرصاً جديدة في نواحي معينة من القطاعات الاقتصادية مثل الانشاءآت ، الامن الغذائي الاستثمارات السياحية وغيرها. كذلك نجد أن التطورات التكنولوجية قد تخلق فرصاً لأشباع حاجات لم يكن من الممكن اشباعها أو لم يكن أشباعها بدرجة مرضية . ولذلك فأن النجاح في اكتشاف الفرص يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحديد العناصر البيئية المؤثرة علي نشاط المنشأة ومتابعة اتجاهاتها وتقييم تأثيرها علي الفرص المتاحة .وذلك من خلال الأهتمام ببحوث التسويق والبحوث الإنتاجية.(1)

2-تقييم نشاط المنافسين:

يجب أن تفكر الإدارة عند تقييمها لفرص تسويقية معينة في كيفية الوصول الي ميزة تنافسية في السوق. وأحيانا يتضح للإدارة بأنه رغم تواجد سوق يتناسب مع فرصة تسويقية معينة، إلا أن أمكانية تحقيق ميزة تنافسية يعتبر شيئاً صعباً أو لا مبرر له من الناحية الاقتصادية نتيجة لتوافر سلع وخدمات كافية لأشباع حاجات ورغبات المستهلك من هذا السوق. وعادة ما تهمل الإدارة تقييم الموقف التنافسي بدقة مما قد يترتب عليه أن تدخل المنشأة سوقاً معيناً لان هناك فرص تسويقية مغرية إلا انها تتفاجأ بعد ذلك بأن الشركات المنافسة تحتل مركزاً مرموقاً في هذا السوق وذلك لكفاءتها في تلبية رغبات وأحتياجات المستهلكين فيه.

هذا لا يعني بالطبع بأن هناك حالات أخرى يتضح فيها للمنشأة بأنه علي رغم من تواجد منافسين في سوق معين إلا أن درجة أشباع رغبات وأحتياجات المستهلك فية ليست بالدرجة المناسبة أو الممكنة وبناء علي هذا التحليل قد ترى إدارة المنشأة أن تاخذ هذا السوق في الأعتبار وتضعه تحت الدراسة لتحديد امكانية الاستفادة من هذه الفرصة والتي يمكن أن يترتب عليها زيادة درجة أشباع رغبات وأحتياجات المستهلك من ناحية وتحقيق أهداف المنشأة من ناحية أخرى.(2)

3- تقييم أمكانيات المنشأة المتاحة.

ان تواجد فرص تسويقية لا يعني بالضرورة أن تقوم المنشأة باستغلالها فاحيانا ما يكون حجم الفرصة صغيرة بالنسبة لامكانيات وقدرات المنشأة أو يكون حجم الفرصة كبير لا يتناسب مع قدرات وأمكانيات المنشأة. وفي كلي الحالتين قد ترى المنشأة عدم الاستفادة من هذه الفرص وتركها لمنافسيها. وأحسن مثال لهذا هو في التعاقدات الأنشائية، فإنه من

(1) بازرة إدارة التسويق ، مرجع سابق ص 179 - 180 .

(2) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص105.

الملاحظ أنه إذا كان حجم الانشاءات أقل من مستوي معين (فرصة محدودة) فان شركة معينة أو مجموعة شركات معينة لا تدخل هذا السوق ولا تحاول استغلال هذه الفرصة لصغر حجمها بالنسبة للشركة وأمكانياتها ، كذلك هناك شركات لا تستطيع أن تتقدم بعروض إنشاءات ذات حجم كبير لأن امكانياتها لا تسمح بذلك .
من هذا نجد ان التوافق أو التناسب بين حجم الفرصة وقدرات المنشأة يعتبر شيئاً أساسياً في تقييم الفرص التسويقية . ويجب مراعاة أن المقصود هنا بإمكانيات المنشأة ليس فقط الامكانيات المادية ولكن أيضا الامكانيات البشرية ، أهداف المنشأة ، فلسفة الإدارة وغيرها .

4- تحديد شرائح السوق المستهدفة:

بعد أن تتم دراسة المؤثرات البيئية على الفرص التسويقية ثم تقييم الموقف التنافسي وامكانيات المنشأة الممكن إتاحتها للاستفادة من الفرص، فإنه يمكن تحديد شرائح السوق المستهدفة.

ويقصد بشريحة السوق مجموعة من المستهلكين (المستخدم و المستعمل التنظيمي) لديهم حاجة أو رغبة حالية أو متوقعة لسلعة أو خدمة معينة والقدرة الشرائية اللازمة لشرائها.⁽²⁾

5- تحديد حجم الطلب في الشرائح السوقية المستهدفة:

يقصد بتحديد حجم الطلب كمية المبيعات المتوقعة من سلعة أو خدمة معينة تخدم احتياجات ورغبات شريحة سوق معينة. أن تقدير حجم الطلب هذا له تأثير كبير علي القرار الخاص باستغلال فرصة تسويقية معينة بالاضافة الي تأثيره على أوجه النشاط الأخرى في المشروع، إن تحديد حجم الطلب يعتبر إحدى عناصر معادلة الربح في المشروع حيث أن حجم الطلب عند سعر معين يحدد قيمة الإيرادات الممكن تحقيقها من استغلال الفرصة المطروحة. وبمقارنة الإيرادات بالتكاليف التي يتحملها المشروع يمكن فيما بعد تحديد جدوي استغلال الفرصة المتاحة.

وبوجه عام يجب أن يتم تحديد الطلب الحالي واتجاهاته وطبيعته في شرائح السوق المختلفة. وعادة ما يستخدم في تقدير الطلب البيانات التاريخية الخاصة بنشاط هذا السوق في الماضي والبيانات المتعلقة بالمستقبل. وحيث أن تحديد حجم الطلب يتعلق بتوقعات مستقبلية فإنه من الطبيعي أن تكون مبنية علي فروض سلوكية . هذه الفروض ليست

(1) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص105-106.

حقائق مؤكدة ولكن احتمالات تختلف درجة دقتها وتأكيد حدوثها حسب عوامل عديدة أهمها طول الفترة الزمنية التي يتناولها برنامج تحديد الطلب المتوقع. وبوجه عام فإنه كلما طالت الفترة الزمنية للتوقع كلما زادت احتمالات عدم دقة هذه التوقعات.⁽¹⁾

هناك عدد من أساليب تقدير حجم الطلب على سلعة أو خدمة معينة تتناسب كل منه مع طبيعة ظروف الطلب على هذه السلعة أو الخدمة. ومن أهم هذه الأساليب تطبيق نسبة التغير في حجم الطلب السابق إحصائياً مثل تحليل السلاسل الزمنية، الارتباط البسيط والمركب، الارتداد البسيط والمركب، قوائم المدخلات والمخرجات يضاف الي ماسبق أسلوب الاستقصاء، استخدام النماذج أسلوب التجارب، وأسلوب المحاكاة وغيرها من لاساليب الأخرى. ومن المستحسن أن يستخدم أكثر من أسلوب في تقدير حجم المبيعات لأعطاء الإدارة صورة أكثر شمولاً لأحتمالات الطلب المختلفة تحت شروط وفروض مرتبطة بكل أسلوب من اساليب التوقع.⁽²⁾

6- اختيار شرائح السوق المستهدفة:

بعد أن يتم تحديد شرائح السوق المستهدفة ثم تقدير حجم الطلب في كل منها تأتي مرحلة اختيار شرائح أو شريحة السوق التي سوف تعمل المنشأة على الاستفادة من الفرص المتاحة فيها. ولا شك أن أحد معايير الاختيار هو الربح العائد من كل شريحة سوق. ويتطلب الوصول الي هذا البيان تقدير كل من الإيرادات (كمية المبيعات*سعر البيع) والتكاليف. الا انه لا يجب أن يفهم من هذا بأن المعايير الأخرى ليست بالضرورة مؤثرة في اتخاذ القرار بل علي العكس فهناك حالات تكون محددة للقرار مادامت تتفق مع أهداف المنشأة المرحلية طويلة الاجل أو قصيرة الأجل أو الاثنين معاً.

تحليل الفرص التسويقية:

- كما ذكرنا أن البحث عن الفرصة التسويقية لا يسير بطريقة عشوائية ولكن اعتماداً على الطرق والأساليب العلمية لتحليل الفرص الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية في المستقبل. والهدف من تحليل تلك الفرص هو أن نقرر السلع الجديدة ، الخدمات، قنوات التوزيع، تحسين الكفاءة ، خلق فرووق تنافسية وخلق أسواق جديدة.

⁽¹⁾<http://www.pal-pal-stu.com/vb/showthread.php?t=6106>

⁽²⁾<http://www.pal-pal-stu.com/vb/showthread.php?t=6106>

- يتطلب تحديد الفرص التسويقية أن يكون لدى المنشأة فكرة واضحة عن أهدافها وامكانياتها. كما يجب أن تتفهم الظروف البيئية المحيطة وقطاعات السوق والمستهلكين ولا بد من اتخاذ الخطوات العلمية لتحديد وتقييم تلك الفرص التسويقية.
- ومن الخطوات الأساسية لتحليل الفرص التسويقية أن نحدد المستهلك المحتمل وحاجاته ورغباته الذي سنقدم إليه منتجاتنا. ولكن هذه الحاجات والرغبات ليست مستقرة ولكنها عرضة للتغيير بسبب التغيرات في أسلوب الحياة ، والتقلبات الاقتصادية والاجتماعية.
- والمستهلكون الذين تجمعهم صفات معينة (التعليم ، الدخل، أسلوب الحياة) ستكون حاجاتهم ورغباتهم متشابهة ويمكن التعبير عنها بانماط استهلاكية معينة. وهذه المجموعات من المستهلكين يقسمون السوق الي قطاعات معينة يختار المشروع من بينها تلك مجتمعة أو هذا القطاع لكي يركز عليه جهوده التسويقية.
- يمكن أن نجد الكثير من مفاتيح الفرصة التسويقية في البيئة التسويقية الخارجية (المنافسون، الحكومة، المنظمات المساعدة، هيكل التوزيع، الإعلان، ممثلو المستهلكين، التكنولوجيا، البيئة الاجتماعية). وينظر إلي البيئة التسويقية علي أنها غير خاضعة للرقابة من جانب الشركة أو من جانب النشاط التسويقي الأمر الذي لا بد الإنتباه له عند تحليل الفرص التسويقية .⁽¹⁾

مداخل التعرف علي الفرص التسويقية المتاحة:-

ان هذه المداخل تجيب علي سؤال :-

كيف يمكن التعرف علي الفرص التسويقية المتاحة أمام المشروع القائم أو الجديد؟
حيث نجد أن هناك مدخلين أساسيين يمكن استخدامهما بهذا الخصوص.

أ- مدخل التوجه بالسوق :- Marketing orientation

يعني ان يتم دراسة السوق ثم اكتشاف الحاجات الغير مشبعة ثم العمل علي تقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات . ويختلف مقدار الجهد المبذول في التعرف علي هذه الحاجات باختلاف درجة جدة أو حداثة هذه الحاجات . فاذا كانت الحاجة مخدومة حالياً في الاسواق ولكن بكميات أقل عن الطلب فان كمية المعلومات ونوعها سوف تكون اقل

⁽¹⁾ محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 202 .

مقارنة مع المعلومات المطلوبة كماً ونوعاً في حالة الحاجة غير المخدومة في السوق الحالي.

حيث نجد في هذه الحالة ان المعلومات التي يحتاج اليها تكون كثيرة عن مدي تفضيل المستهلكين لهذا النوع من المنتجات وهل تتماشى المنتجات التي ستقدم مع احتياجات وتفضيلات المستهلك. وذلك حتى يتم التأكد من أن السلعة أو الخدمة المقدمة تخدم حاجة حقيقية الأمر الذي يؤدي الي نجاح هذه المنتجات عندما تقدم للاسواق.

المصادر التي يمكن الأستعانة بها للتعرف على الفرص التسويقية وفقاً لمدخل التوجه بالسوق تتمثل فيما يلي :- (1)

1- دراسة وتحليل الصناعات القائمة فعلاً واحتياجاتها من المدخلات:-
يمكن الاعتماد على ما يتم نشره من خلال الوزارات المختلفة والغرف التجارية والصناعية علي المنتجين والسلع بكفاءة أقل . فقد نكتشف من خلال دراسة الصناعات القائمة الآتي:-

- ان هناك حاجات لم تشبع بواسطة الصناعات المحلية.
 - ان الاسواق غير مخدومة بكفاءة.
 - ج- ان هناك حاجات فرعية تتبع من الحاجة الاصلية لم تشبع بعد.
- كذلك تمكن دراسة الصناعات القائمة من أكتشاف الفرص التي تقوم على تقديم المنتجات التي تصلح كمدخلات للصناعات القائمة خاصة اذا تم اكتشاف ان هناك نقص في المعروض من هذه المدخلات فقد نتوصل مثلاً الي فكرة انتاج عبوات بلاستيكية لمصنع قائم يقوم بانتاج الزيوت مثلاً.

2- تحليل اتجاهات السكان وخصائصهم الديموغرافية:-

يمكن التعرف على احتياجات المستهلكين من السلع أو الخدمات من خلال دراسة التغيرات التي تطرأ على اتجاهات السكان والخصائص الديموغرافية مثل السن، الجنس، اذ نجد ان التعرف على عدد السكان الحالي ومعدلات نموه في المستقبل ودراسة الأسرة كوحدة استهلاكية من الأشياء الضرورية للكثير من السلع خاصة تلك التي يرتبط الطلب عليها بمعدلات نمو السكان وحجم الأسرة وتكوينها . فدراسة السكان من حيث خصائصهم الديموغرافية كالسن، والجنس، والمهنة ودرجة التعليم والدخل ومناطقهم الجغرافية أمر له

الكثير من الاهمية للمشروعات التي تقوم بأنتاج منتجات تتعلق بفئات سن معينة مثل لبن الاطفال وملابسهم وشفرات الحلاقة والملابس والدراجات .
فمثلاً نجد ان المناطق الجغرافية تلعب دوراً هاماً في تحديد أنماط السلوك والأستهلاك والعادات الشرائية والاذواق بين السكان في هذه المناطق في نفس الدولة .فقد نجد ان الطلب على أجهزة التكييف قد يزداد في المناطق الحارة بينما يزداد الطلب على (فلتر الهواء) في المناطق التي ليس بها مياه نقية وهكذا نجد أن دراسة السكان من حيث أعدادهم واتجاهاتهم وخصائصهم يساعد في التعرف علي الحاجات غير المشبعة ومن ثم تقديرها كمنتجات ناجحة في الاسواق .

3- دراسة التغيرات الاقتصادية

ان التغيرات الاقتصادية التي تمر بها البلاد تؤدي الى تغير انماط الطلب على سلعة معينة مما يترتب عليه خلق حاجات جديدة للأفراد مما يتطلب معها ضرورة تقديم سلع تشبع هذه الاحتياجات ، فمثلاً زيادة الدخل قد تؤدي الي زيادة الطلب علي الخدمات وبعض السلع. مما يخلق العديد من الفرص التسويقية وتقديمها كمنتجات جديدة . كخروج المرأة الي العمل أدي الي زيادة الطلب على العديد من السلع كالاتصالات ، المكانس الكهربائية،غسالات الاطباق ، وكذلك زيادة الطلب على العديد من الخدمات مثل خدمات التنظيف،وطهى الطعام ، حضانة الاطفال ، مما يخلق بدوره العديد من الفرص أمام المشروعات .

4- دراسة وتحليل التغيرات الاجتماعية:-

ان دراسة المتغيرات الاجتماعية التي تمر بها الدول تساعد في عملية اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمام المنظمات فقد أدي تخفيض ساعات العمل في بعض الدول الي زيادة أوقات الفراغ لدي الافراد وهذا الامر بدوره ادي الي الاهتمام باننتاج وتسويق الخدمات التي تساعد الافراد على الاستفادة من أوقات فراغهم.⁽¹⁾

5/ تحليل خطط التنمية :-

ان دراسة خطط التنمية الحالية والسابقة تساعد في معرفة المشروعات التي لم تنفذ. والتعرف علي الحاجات التي لم تستطيع أو كالتي لم تخدم هذه الحاجات.

(1) أبو قحف، سياسات الأعمال الإدارية ، مرجع سابق ، ص 117 – 118 .

ب- مدخل التوجه بالمدخلات Input orientation:

يتمثل هذا المدخل في تحديد الحاجات عن طريق التوصل الي فكرة انتاج سلعة أو تقديم خدمة ما من خلال استغلال الموارد المتاحة والافكار المنتشرة في الداخل والخارج ثم تحديد نطاق الحاجة التي يمكن استخدامها ووفقاً لهذا المدخل على النحو التالي:-⁽¹⁾

1. فحص الموارد الأولية والموارد الأخرى:-

أن توفر الموارد الأولية والطاقات المحركة أو رخص أسعارها وارتفاع جودتها قد يوحي بفكرة إنشاء مشروع جديد يعتمد علي هذه المصادر المحلية وأستغلال إنخفاض أسعارها. ذلك بشرط ان تخدم هذه المشروعات حاجات المستهلكين ذات الطلب الفعال. فمثلاً الدول المنتجة للبتروول قد تقوم بإنشاء مصنع للبتروكيمياويات والذي يقوم علي توافر هذه المواد البترولية.

2. فحص بدائل الاستيراد:-

عن طريق دراسة قوائم الواردات يمكن التوصل الي أفكار سلع معينة تكون الكميات المستوردة منها تكفي لإقامة مشروعات لإنتاج هذه المنتجات وسد حاجة السوق منها . وتدعم الدولة هذه السياسة حتي تستطيع إنشاء قاعدة صناعية داخل البلد والأستفادة من العملات الاجنبية الموجهة للأستيراد ، بالأضافة الي خلق عمالة جديدة وفرص للتوظيف . ويجب عند التفكير في هذا المدخل التأكد من أن تكلفة الأنتاج قليلة وبالتالي سعر البيع سوف يكون أقل ممن المنتجات المستوردة . وبالأضافة الي ذلك ينبغي علي القائم بالدراسة عدم الاسراف في الاعتماد علي قوائم الواردات في التنبؤ بحجم الطلب علي السلعة في الاسواق المحلية لأن هذه القوائم تعبر عن حجم المعروض منها وليس جانب الطلب بالأضافة إلي أختلاف السلع المحلية عن السلع المستوردة من الناحية التسويقية .

3. التطور التكنولوجي :

أن التقدم الكبير في الوسائل التكنولوجية الذي يشهده عصرنا اليوم فتح مجالات متنوعة أمام المستثمرين والمنظمات للأستفادة منها في تطوير منتجاتهم الحالية وتقديم العديد من المنتجات الجديدة . فمتابعة التطور الذي يحدث في طرق الانتاج أو الاسلوب الأنتاجي أو وسائل التوزيع يوفر الكثير من الفرص التسويقية والأستثمارية في مجال الصناعة . فالتطور الذي حدث في تكنولوجيا تجميع السيارات والذي أمكن بأستخدامة أن يتم أنتاج

(1) أبو قحف ، سياسات التسويق ، مرجع سابق ، ص554 — 555 .

السيارة في مكان معين بدو أنتاج كل أجزائها مرة واحدة في نفس المكان . فمثلاً تمكنت مصر من إقامة مشروع لإنتاج وتجميع السيارات بدون إنشاء قاعدة صناعية ضخمة أولاً وكمثال آخر فإن التطور في مجال التكنولوجيا مكن من تقديم العديد من المنتجات الجديدة في مجال البنوك والمؤسسات المالية مثل بطاقات الصرف الالي التي تمكن حاملها من الحصول علي احتياجاته من النقدية في حدود معينة بدون الذهاب الي البنك .

4. تحليل المهارات المحلية المتوافرة :

تعتمد العديد من الصناعات علي عنصر العمالة الفنية الماهرة والمدرية ، وبالتالي فإن توافر هذا النوع من العمال يمكن من خلق فرص إستثمارية في الكثير من المجالات فالإعتماد علي المهارة الفنية العالية في مصر مكن المستثمرين من قيام مشروعات في مجال الغزل والنسيج لصناعة المشغولات الدقيقة والسجاد التي تشتهر مصر بتصديرها منذ زمن طويل وكذلك الملابس والمفروشات في كوريا وسنغافورة .

5. ملاحظة تجارب التنمية الصناعية في الدول الأخرى :

من ملاحظة تجارب التنمية الصناعية في الدول الأخرى وخاصة تلك التي لها نفس الظروف التي تؤثر عليها نفس العوامل يمكن التعرف علي الكثير من الفرص التسويقية أو الأستثمارية التي أثبتت نجاحاً في هذه الدول . ومحاولة وضعها في قالب جديد يناسب التنمية في بلادنا والعمل علي تنفيذها . فالمراجعة والملاحظة المستمرة لتجربة النجاح الصناعي في دول مثل كوريا الجنوبية وهونج وتايوان التي تتشابه في الكثير من الجوانب مع بعض الدول العربية سوف يقودنا الي معرفة الكثير من المشروعات الصناعية التي تجمعت في هذه الدول ولها فرص نجاح في بلادنا .

ج- دليل الأفكار الجديدة التي تصدرها الحكومة ومصادر الأفكار المنشورة :

يتم الاعتماد _ وفق هذا المدخل _ علي أفكار الفرص المنشورة سواء التي تصدرها الحكومة أو بعض الهيئات أو العديد من المصادر الأخرى فعلي سبيل المثال قامت وزارة الأستثمار والتعاون الدولي في سنة 1983م بأصدار كتيب به العديد من الفرص الأستثمارية الجاهزة للتنفيذ وذلك في مجالات الزراعة، الأمن الغذائي، أستصلاح الأراضي ويتضمن الدليل قائمة بالمشتريات التي تحتاجها الدولة وتعاني فيها من عجز في المعروض - وبالتالي تعتبر فرصة استثمائية للمشتريين - وتوضح لكل مشروع بعض البيانات الخاصة بالتكاليف والموقع أي بمثابة فكرة بسيطة عن جاذبية المشروع.

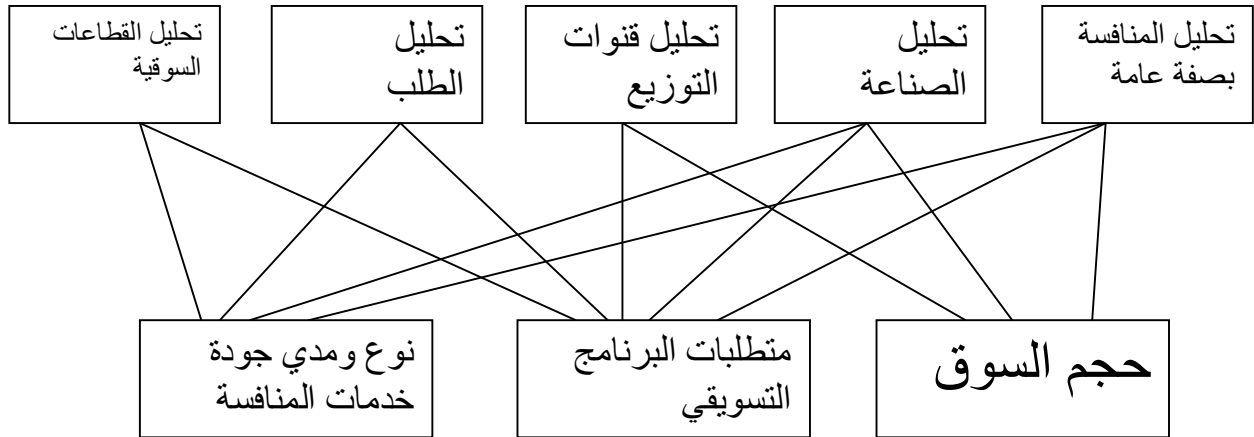
وبالإضافة الي دليل الأفكار الجديدة التي تصدرها الحكومة، فهناك العديد من الهيئات الأخرى التي تقوم بتعريف الفرص الاستثمارية في المناطق المختلفة وفق احتياجاتها وقد تكون هذه الهيئات قد قامت بدراسات الجدوي لأفكار عديدة وتبدي استعدادها لإعطاء بعض الخبرات الفنية والمالية. بالإضافة الي ذلك هناك عدد كبير من النشرات والكتيبات التي يمكن أن تكون مصدراً جيداً للأفكار الجديدة والهدف منها التعرف علي مدي واسع من الأفكار يمكن اختيار أنسبهم والأعتماد علي المداخل السابقة في تحديد جاذبية هذه الأفكار للتطبيق العملي .

معاور تحليل فرص السوق ومحدداتها:

بداية يمكن تلخيص معاور تحليل فرص السوق ومحدداتها في الشكل رقم (19) الذي يوضح معاور تحليل فرص السوق ومحدداتها.

شكل رقم (19)

معاور تحليل فرص السوق ومحدداتها



المصدر: عبد السلام ابو قحف، سياسات الأعمال والإدارة الاستراتيجية، بيروت، الدار الجامعية، 1992، ص555.

من واقع الشكل السابق يمكن أدراك أن تحليل فرص السوق يحتوي علي :

أ. تحليل الطلب : والهدف من دراسة وتحليل الطلب هنا ليس فقط تقدير الطلب المحتمل بل أيضاً التعرف علي سوق السلعة أو الخدمة التي سوف تباع أو تقدم للعملاء بصورة أكثر شمولاً والمقصود بالسوق هنا هو عدد أو مجموع العملاء أو المشترين النهائيين من الأفراد أو الشركات القادرين والراغبين في شراء السلعة بغرض إعادة البيع وتجدر الإشارة أيضاً الي أن تحليل الطلب لا ينطوي فقط علي تحديد الحاجات غير المشبعة في السوق المعين ، ولكن يجب أن تمتد أيضاً الي وصف وتحديد المنتجات أو السلع التي يرغب

ويستطيع الأفراد شرائها لسد حاجاتهم المتنوعة هذا بالإضافة الي دراسة محدداته المختلفة.

ب. تحليل القطاعات السوقية. يساهم تحليل القطاعات السوقية في اختيار الأهداف السوقية وتصميم البرامج التسويقية الملائمة لكل قطاع (1)

ج. تحليل الصناعة. في الواقع أن فرص السوق للمنظمة لا تتوقف فقط علي حجم السوق أو طبيعة الطلب بل أيضاً علي كيف يمكن خدمة أو مواجهة هذا الطلب من قبل الشركات الأخرى . وتحليل الصناعة ينطوي بصفة عامة علي التعريف علي النواحي الأتية مثلاً : معدل نمو الصناعة يختص بالمبيعات وعدد الشركات ، وطرق أو نظم ممارسات الإنتاج ، ومدى سهولة أو صعوبة الدخول أو الخروج من الصناعة ، تطور الصناعة من الناحية التكنولوجية.

د. تحليل المنافسين من حيث : جوانب القوة والضعف فيما يختص بالنواحي المالية والفنية والإدارية ، ونوع وطبيعة سياسات الأعمال الخاصة بالمنافسين ، ودرجة الانتشار الجغرافي لخدماتهم أو أسواقهم ، ممارسات المنافسين الخاصة بالانتاج أو التصنيع والتسويق.

هـ. تحليل قنوات التوزيع . ويستهدف التعرف علي كيفية الوصول الي العملاء أو المستهلكين ليس فقط بالنسبة للمنظمة بل أيضاً بالنسبة للصناعة ككل {سواء تم هذا من خلال تجار الجملة أو التجزئة أو البيع المباشر للمستهلك {بالإضافة الي طرق أو نظم التعامل مع الوسطاء أو الموزعين وخصائصهم. وهذا التحليل يساعد في تحديد مدى ملائمة كل قناة من قنوات التوزيع للسلع التي يتم بيعها أو توزيعها .

أما فيما يختص بمحددات الفرص التسويقية / فرص السوق فيمكن القول بأن ربحية أو مدى جاذبية فرصة تسويقية معينة يتوقف ليس فقط علي حجم السوق أو أنواع ومدى السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات المنافسة بل أيضاً علي نوع ومدى فاعلية البرنامج التسويقي الذي تم تصميمه لمواجهة احتياجات السوق وأستغلال الفرص . وأخيراً يمكن عرض المثال التالي لتوضيح أسس تقدير حجم السوق المرتقب ، وتنبؤ السوق ، والمبيعات المرتقبة للمنظمة ، والمبيعات المرتقبة من سلعة معينة فيأفترض أن :

(1) يمكن تقسيم السوق الي السلعة أو الخدمة أو القطاع علي أساس نوع العملاء أو المناطق الجغرافية . ويمكن الرجوع في هذا الخصوص الي أي مرجع في التسويق وذلك للحصول علي مزيد من المعلومات .

ن ت = عدد السكان في مدينة معينة خلال فترة زمنية معينة سنة مثلاً هي فترة التنبؤ
بالطلب [حيث "ن" تشير لعدد السكان و"ت" الفترة الزمنية] هو عبارة عن 5870 نسمة
ر = معدل استخدام أستهلاك سلعة معينة أو شراء وحدة واحدة منها . وبافتراض أن هذا
المعدل 78. فإن حجم السوق المرتقب لسلعة معينة [س م ت] = ن ت X ر ت {1}
أي أن س م ت = 5870 X 78 = 4578,6 وحدة خلال السنة .

المبحث الثاني

مفهوم المزيج الترويجي وأثره على الفرص التسويقية

مفهوم المزيج التسويقي

أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي لذا كان لابد أن نعطي فكره مبسطة عن المزيج التسويقي قبل الدخول في موضوع المزيج الترويجي ويمكن تعريف المزيج التسويقي كالاتي:⁽¹⁾ يعتبر المزيج التسويقي مفهوماً متعارفاً عليه بين رجال التسويق ويطلق علي ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلي قطاع سوقي معين. بغية الحصول علي توليفة يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له ومن ثم توزيعه وإيصاله الي المكان والزمان ويقوم المزيج التسويقي علي فكرة أن رضا المستهلك -باعتباره الهدف النهائي للنشاط التسويقي- يمكن تحقيقه عن طريق تكامل العديد من المتغيرات والأنشطة التسويقية.

وكلما استخدم مزيج مناسب من هذه الأنشطة كلما تمكنت الشركة من تعظيم رضا مستهلكيها وتحقيق أهدافها الربحية.

ويتشكل المزيج التسويقي من مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنشأة الاقتصادية والتي توظفها لخدمة مصالحها من خلال التأثير الايجابي علي مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها. وتمثل تلك العناصر التي تكون المزيج التسويقي في المقترح الذي قدمه بروفيسور مكارثي في بداية الستينات عام 1960م مزيجاً تسويقياً يتكون المزيج من توليفة من أربعة عناصر اصطلاح علي تسميتها بـ 4PS نظراً لأنها تتكون من أربعة كلمات انجليزية تبدأ كلها بالحرف P وهي :-⁽²⁾

1- المنتج Product

2- السعر Price

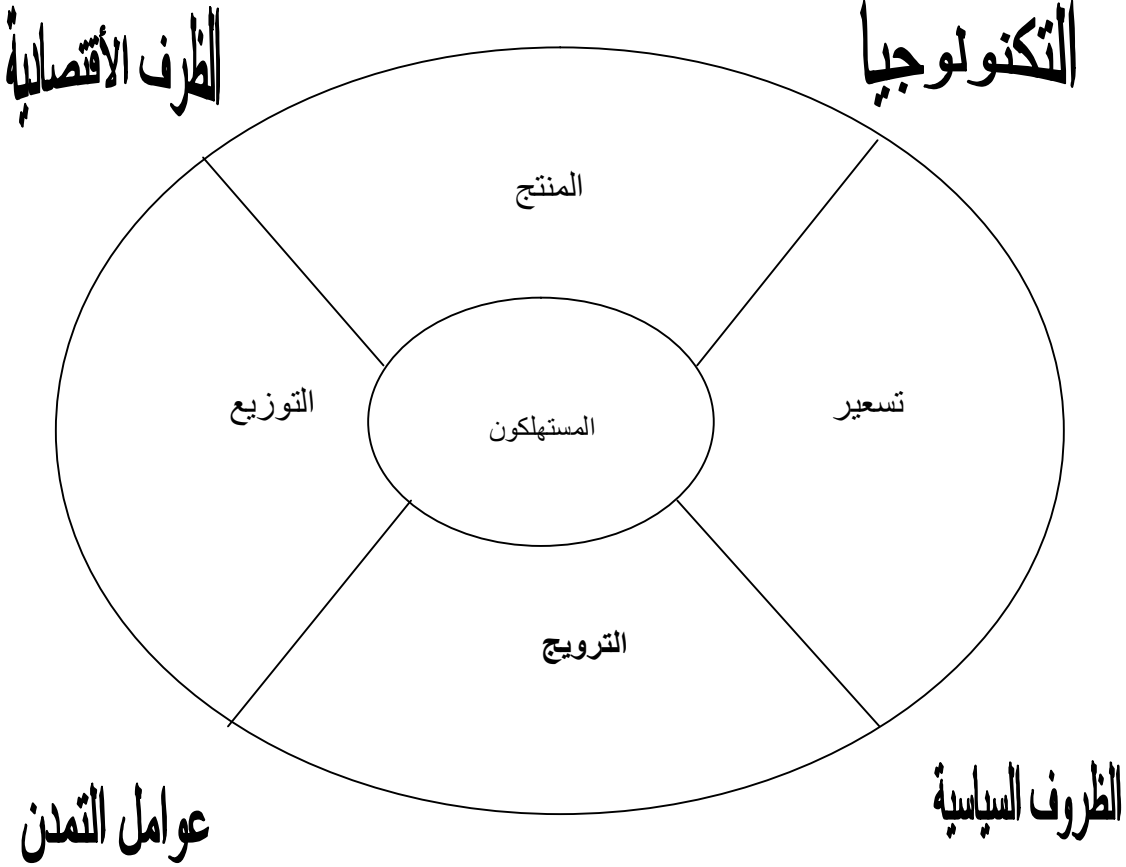
3- التوزيع Place

4- الترويج Promotion

⁽¹⁾ محمد فريد الصحن ، التسويق "المفاهيم والأستراتيجيات " ، الدار الجامعية مصر 1998م ،ص 250 .

⁽²⁾Baker Michael, the marketing , third Edition , linacer Hause Jordan , oxford , london , 1995 , p 410 .

يمكن توضيح هذه العناصر بالشكل رقم (20) عناصر المزيج التسويقي
شكل رقم (20) عناصر المزيج التسويقي



المصدر: ابي سعيد الديوه جي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، ط1، دار الحامد ، الأردن ، 2000م ص41.
تفكير الـ Ps4 اليوم: (1)

يدعو الإطار الفكري لـ PS4 المسوقين ليقرروا بخصوص المنتج وخصائصه،
ويضعوا السعر ويقرروا كيف يوزعون منتجاتهم ويختارون طرق ترويج منتجهم
يشعر بعض النقاد أن الـ PS4 تهمل أو تقلل التركيز علي نشاطات مهمة معينة علي
وجه المثال يقولون:

1- أين الخدمات؟ إن عدم بدايتها بالحرف P لا يبهر حذفها ، الاجابة هي أن الخدمات
مثل خدمات البنوك والخطوط الجوية منتجات أيضاً وهي تسمى منتجات الخدمة
Service Product والخدمات التي تصاحب المنتج مثل التوصيل والتكريب والتدريب

(1) كوتلر ، يتحدث عن التسويق ، مرجع سابق ، ص112 - 114 .

تعتبر أيضاً من عناصر المنتج. بعض الأكاديمين يفضلون كلمة عروض Offerings علي كلمة منتج Product لان العروض تعكس معني أكثر شمولية.
2- أين التغليف؟ Packaging أليس أحد العناصر التنافسية الرئيسية في تسويق المنتج، يمكن أن يجيب المسوقين بأن التغليف أيضاً جزء من المنتج ولا يحتاج لإدراجه ك P خامسة.

3- أين البيع الشخصي؟ أليست فرقة البيع ذات أهمية في تسويق الأعمال، يتعامل المسوقون مع فرقة البيع Sales force كأداة في عملية الترويج، وتقول حجتهم أن أدوات الترويج كثيرة وغالباً ما تستبدل بعضها ببعض، مثال ذلك يمكن أن يوصف خطاب البيع بالبريد المباشر علي أنه رجل مبيعات بأجنحة.

وبعد كل الذي تم ذكره يتضح أن العديد من النشاطات التي يبدو أنها حذفت من ال Ps4 الخاصة بالمزيج التسويقي تكون مضمنة تحت أحد عناصر ال Ps4 إن المؤلف - علي كل حال - اقترح إضافة اثنين 2Ps أصبغا مهمين لدرجة أكبر، خاصة في التسويق العالمي وهما:-

- السياسة Politics

يمكن أن يؤثر النشاط السياسي كثيراً علي البيع. إذا تم سن قوانين تحرم الإعلان عن السجائر (التدخين) فإن ذلك سيؤثر علي مبيعاته. فإذا طالبت القوانين شركات الحديد والصلب بتركيب معدات لمراقبة التلوث فإن ذلك سيزيد من مبيعات معدات مراقبة التلوث، إذا ربما يريد المسوقون استغلال اللوبي أوالنشاط السياسي ليؤثروا علي طلب السوق .

- الرأي العام Public Opinion

يتحرك الجمهور عبر أمزجة جديدة واتجاهات يمكن أن تؤثر في رغباتهم في منتجات أو خدمات معينة . أن الشركات لا تقف مكتوفة الايدي حيال هذه المتغيرات، إنها تمول حملات تؤثر علي الجمهور ليشعر بالأمان وهو يشتري ويستهلك منتجاتهم.
إن الموضوع ليس وجود أربعة أو ستة عشر PS بنفس القدر مثل ما هو المنظور الأكثر مساعدة في تصميم الإستراتيجية التسويقية.

الآن هناك نقد آخر -وهذه المرة صحيح- يقول أن فكرة ال 4Ps تتبني نظريةالبائع إلى السوق وليس المشتري ويمكن وصف كل من ال4Ps بطريقة أفضل مقابل ال4Cs في نظر المشتري⁽¹⁾ كما هو موضح بالجدول رقم (4) .

جدول رقم (4) يوضح ال4Ps مقابل ال4Cs

ال4Cs	ال4Ps
1- القيمة للعميل Customer value	2-المنتج Product
2-التكلفة بالنسبة للعميل Cost to the customer	3-السعر Price
3-الملاءمة Convenience	4-التوزيع Place
4-الاتصال Communication	5-الترويج Promotion

المصدر: فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، دار جرير، السعودية، الطبعة الثالثة، 2004م ، ص114.

وهكذا بينما يري المسوقون أنهم يبيعون منتجاً، يري العملاء أنهم يشترون قيمة أو حلاً لمشكلاتهم، ويرغب العملاء في اكثر من السعر أنهم يرغبون في أجمالي تكلفة حصولهم وأستعمالهم وتخلصهم من المنتج ويريد العملاء أن يكون المنتج أو الخدمة متوفرة بسهولة قدر المستطاع وأخيراً لا يريد العملاء الترويج، أنهم يريدون اتصلاً من أتجاهين. ويمكن أن يعمل المسوقون جيداً في التفكير في ال4Cs أولاً ثم يبنوا الأربعة Ps علي هذا الرصيف. إن المسوقون سيقومون بعمل جيد إذا فكروا أولاً من منظور ال4Cs وبعد هذه الإيضاحات نكون مستعدين للنظر عن كئب في كل P.

بيد أن التوليفة المناسبة لسلعة وخدمة ما لا تعد بالضرورة مناسبة لسلعة أو خدمة أخرى لذا فإن مهمة مخطط التسويق أن يضع العناصر التركيبية للمزيج التسويقي بمقاديرها الدقيقة . وكلما استخدم مزيج مناسب من هذه الأنشطة كلما تمكنت الشركة من تعظيم رضا مستهلكيها وتحقيق أهدافها الربحية في الوقت نفسه.⁽²⁾

عناصر المزيج التسويقي :

وفيما يلي شرح لهذه العناصر والتي تكون المزيج التسويقي:

(1) حميد الطائي ، الاسس العلمية للتسويق ، مرجع سابق ، ص34- 35 .
(2) فيليب كوتلر ، يتحدث عن التسويق ، مرجع سابق ، ص 114 .

1- المنتج : product

يعرف المنتج علي أنه : أي شئ يمكن تقديمه للسوق للانتباه أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك ويمكن أن يلبي حاجة أو يحقق رغبة . وتشمل المنتجات أكثر من مجرد سلع ملموسة فقط وبالتعريف الواسع تشمل المنتجات أشياء فيزيائية أو خدمات أو أشخاص أو أفكار خليط من هذه الأشياء.(1)

كذلك عرف المنتج بأنه المنفعة أو مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك جراء استهلاكه أو استعماله المنتج والتي تؤدي إلي إشباع حاجاته ورغباته المادية والنفسية. وطبقاً للفكر الإداري الحديث فإن إدارة أي منظمة تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن استهلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقوم بإنتاجها .(2)

كما يعرف المنتج بأنه "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيله من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الأشباع والرضا لدي المشتري" (3) فشركات الطيران تسوق خدمة النقل ولا تبيع مقاعد علي الطائرة.

وقد ذكر مدير مصنع لمنتجات التجميل قائلاً نحن نصنع أدوات تجميل ولكننا في المتجر نبيع الأمل ولهذا فالمنتج في المفهوم الشامل هو كل شئ يشبع حاجات ورغبات ومطالب المستهلكين والمستعملين الصناعيين والمجتمع وتقدم لهم المنفعة في الأجل الطويل والقصير(4) . وأهم المنتجات هي السلع Goods والخدمات Service والأفكار Ideas ويختلف المنتج من وجهة نظر المنتجين ، إذ يعتبرونه شيئاً ملموساً يحتوي علي مجموعة من الخدمات والمواصفات وله خصائص مادية معينة ، في حين أن المنتج من وجهة نظر المستهلك له معني مختلف ، فهو يشتري المنافع والإشباع المتوقع من وراء استخدام المنتج فمصنع الملبوسات يبيع الملابس بينما يشتري المستهلك الأمان والاحترام والأناقة . عموماً بفهم مسوقوا المنتج أن التحدي أمامهم هو اختراع تميز للمنتج حتي يكون ملائماً Relevant و متميزاً Distinctive يمكن أن يعتمد التمييز والتنويع علي التالي:(5)

(1) مصطفى محمود أبوبكر ،إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص161
(2) الصحن ،التسويق "المفاهيم و الاستراتيجيات" مرجع سابق ، ص 208 .
(3) البكري ، مرجع سابق ، ص 125 .
(4) زكي خليل ، التسويق في المفهوم الشامل ، مرجع سابق، ص125.
(5) المرجع السابق، ص125.

- الاختلافات الفيزيائية مثل الخصائص والأداء والتناسق وطول العمر والاعتماد والتصميم والأسلوب والتغليف.
- التمييز عن طريق سهولة الحصول علي المنتج ، مثل الحصول عليه من المحلات والطلب عن طريق الهاتف أو الفاكس أو الانترنت.
- الاختلافات في الخدمة: مثل التوصيل والتركيب والتدريب والاستشارة والصيانة والإصلاح.
- الاختلافات في السعر:مثل أن يكون السعر عالي جداً أو متوسطاً أو منخفضاً أو منخفضاً جداً .
- الاختلافات في الصورة الذهنية: مثل الرموز والجودة والأحداث ووسائل الإعلام (الميديا).

هناك مميّزان Differentiation فيزيائيان Physical اثنان فعالان هما:-

I. الخصائص الجديدة محمية البراءة "براءة الاختراع".

II. التصميم Disign.

فالخصائص الجديدة تقدم طريقة سريعة ومرئية لتوضيح فائدة مضافة أما التصميم فيمكن أن يميز المنتج أو التغليف بوضوح. وبالرغم من أن المنافس يمكنه تقليد التصميم إلا أن المنتج الأصلي سيستمتع بتفوق وقتي علي الأقل .
 إن أي تمييز ناجح سيغري المقلدين، وعندما يعرض المقلدون نسخهم المقلدة من المنتج غالباً تكون بسعر أقل . سيضع ذلك ضغطاً علي المخترع الأصلي. هنا سيواجه بثلاثة خيارات:

- أن يخفض السعر ليحمي حصته من السوق وبالتالي يقبل بأرباح أقل
- يحافظ علي السعر ويفقد بعضاً من حصة السوق وبالتالي يقبل بأرباح أقل .
- يجد وسيلة جديدة لتميز المنتج ويحافظ علي السعر الحالي.

من بين الخيارات الثلاثة ، يقدم الخيار الثالث أفضل أمل لزيادة الربحية علي المدى الطويل. انه يتطلب من الصّنع أن يقترّ انه لا يستطيع الاعتماد علي ميزته

Advantage الحالية ويجب أن يبحث باستمرار عن الميزة التالية Next advantage

أن الامل لإيجاد ميزة مستديمة وثابتة في سوق شرس المنافسة لهو حلم بعيد المنال.

دورة حياة المنتج :

عند الحديث عن المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي لابد من توضيح مفهوم دورة حياة المنتج ومراحلها إذ أن دورة حياة المنتج هي الفترة التي تحدث فيها مبيعات المنتج وارباحه طوال فترة حياته وتشمل اربع مراحل مميزة وهي: تطوير المنتج وتقديمه ونموه ونضجه وهبوطه⁽¹⁾.

أولاً: مرحلة التقديم Introduction Stage

تبدأ مرحلة التقديم عند تدشين منتج جديد وهي المرحلة من دورة حياة المنتج التي يوزع فيها المنتج الجديد لأول مرة ويتاح للشراء وفي هذه المرحلة تكون الارباح سالبة أو منخفضة وأرتفاع تكاليف التوزيع والترويج .

ثانياً : مرحلة النمو Growth Stage

إذا ارضي المنتج الجديد السوق فانه يدخل مرحلة النمو وهي المرحلة من دورة حياة المنتج التي تبدأ فيها مبيعات المنتج في القفز بسرعة وفي فترة النمو تزداد الارباح وتقل تكلفة تصنيع الوحدة .

ثالثاً : مرحلة النضج Maturity Stage

وهي المرحلة من دورة حياة المنتج التي يقل فيها نمو المبيعات أو يستمر عند نفس المستوي، وعادة تستمر مرحلة النضج هذه فترة اطول من المراحل السابقة وتزداد ضغوط المنافسين في هذه المرحلة أن الطلب قد يزيد أو يقل نتيجة للمتغيرات الديموغرافية، النفسية، الاجتماعية، والأقتصادية للمستهلكين وعلي الشركة ان تجرب تعديل مزيجها التسويقي وتحسين مبيعاتها عن طريق تغيير عنصر واحد أو اكثر من عناصر المزيج التسويقي.⁽²⁾

رابعاً : مرحلة الهبوط Falling Down Stage

وهي المرحلة من دورة حياة المنتج التي تهبط فيها مبيعات المنتج ، وتهبط المبيعات للعديد من الاسباب بما في ذلك التطورات التقنية والتغييرات في أذواق المستهلكين وزيادة المنافسة ومع انخفاض المبيعات والارتفاع تنسحب بعض الشركات من السوق. وفيما يلي الجدول رقم(5) يوضح دورة حياة المنتج وأهدافها واستراتيجياتها.⁽³⁾

(1) محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ،محل سلوكي ،ط2، ب ن ، عمان ، 1992م ، ص 140 – 143 .

(2) المرجع السابق ، ص 140 .

(3) كوتلر و أرمستورنج ، أساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص572 .

جدول رقم (5) ملخص خواص دورة حياة المنتج وأهدافها واستراتيجياتها

الخصائص	التقديم	النمو	النضج	الهبوط
المبيعات	منخفضة	متزايدة بسرعة	قمة المبيعات	هبوط المبيعات
التكاليف	مرتفعة لكل عميل	متوسطة لكل عميل	منخفضة لكل عميل	منخفضة لكل عميل
الأرباح	سالبة	ارتفاع في الأرباح	أرباح مرتفعة	إنخفاض في الأرباح
العملاء	مبتكرون	متبنون مبكرون	غالبية المنتصف	المتأخرون
المنافسون	قله	عدد متزايد	عدد مستقر يبدأ في الهبوط	عدد يقل
أهداف التسويق	إنتاج والمأم بالمنتج وتجربته	تعظيم حصة السوق	تعظيم الربح أثناء الدفاع عن حصة السوق	تقليل الإنفاقات واستجلاب العلامة التجارية

المصدر: كوتلر وأرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ، الرياض ط1، 2007، ص572

أنواع تقسيمات السلع والخدمات :

هناك عدة تقسيمات لأنواع السلع والخدمات وفق معايير مختلفة مثل تقسيمها حسب عمرها إلى منتجات معمرة أو وفق أهميتها إلى منتجات ضرورية وأخرى كمالية. ولكن التقسيم الأكثر شيوعاً هو تقسيم المنتجات وفقاً للغرض من الشراء وذلك إلى سلع وخدمات استهلاكية consumer goods services أو سلع وخدمات إنتاجية goods & services industrial .

ويمكن توضيح ذلك كما يلي:⁽¹⁾

1. أنواع السلع والخدمات الاستهلاكية:

وهي تلك الأنواع من المنتجات التي يتم شراؤها بغرض إشباع حاجات الفرد أو الأسرة بغرض الاستهلاك النهائي وللاستخدام الشخصي وليس من أجل إعادة البيع. وفيما يلي توضيح لهذين النوعين :

(1) حسن عباس حسن، مبادئ التسويق، ط1، جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم 2006، ص 58 - 59.

أولاً : السلع الاستهلاكية:

هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته أو أسرته أو الآخرين .⁽¹⁾
ومن أنواعها :-

1- السلع الميسرة: Convenience goods

وهي السلع التي يتيسر وجودها من حيث الزمان والمكان للمستهلك ومن أمثلتها الخبز والمشروبات والصحف وغيرها .

2- سلع التسوق: Shopping goods

وهي السلع التي لا يقرر المستهلك شرائها إلا بعد إجراء المقارنة اللازمة بين الأصناف المتاحة عند كل عملية شراء تقريبا وذلك بغرض المفاضلة بين السعر والجودة والضمان ومن أمثلتها الأدوات المنزلية والملابس والأثاث وغيرها .

3- السلع الخاصة : Specially goods

وهي سلع لها خصائص معينة تتفرد بها وتشبع حاجات ورغبات خاصة لدي المستهلكين ومن أمثلتها الجواهر الثمينة وبعض العطور بعض السيارات والادوات الطبية وغيرها .

ثانياً : الخدمات الاستهلاكية:

وهي أوجه النشاط غير الملموسة التي تهدف إلي إشباع الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلك الأخير ومن أمثلتها خدمات الطيران والسياحة والنقل.⁽²⁾

2-أنواع السلع والخدمات الإنتاجية: Goods & services industrial

ويمكن توضيح هذه الانواع كالتالي:⁽³⁾

أولاً : السلع الانتاجية:

هي تلك السلع التي يشتريها المنتجون لاستخدامها في إنتاج سلع أو خدمات أخرى أو المساعدة في إنتاجها ومنها:⁽⁴⁾

1. السلع الرأسمالية: Capital goods

وهي مجموعة الآلات والمعدات التي تستخدمها المنشأة في عمليات الإنتاج وهي نوعين :

(1) حسن عباس حسن ، مرجع سابق ، ص 58 - 59 .

(2) محمود صادق باز رعة ، إدارة التسويق ، ط7، دار النهضة ، بيروت ، 1985م ، ص 981 .

(3) حسن عباس ، مرجع سابق ، ص 61 - 63 .

(4) المرجع السابق ، ص 62 .

أ- التركيبات: Installation

مثل المولدات الكهربائية وقطارات السكة حديد وآلات الطباعة.

ب- المعدات: Equipment

وتشمل معدات المناولة والآلات الحاسبة وأجهزة القياس والاختبار وغيرها.

ج- المواد الانتاجية: Process goods

وهي تلك السلع المشتراة للاستخدام المباشر في إنتاج السلع والخدمات التي تتضمن المواد الخام مثل مستخرجات المناجم والغابات والبحار أو المواد نصف المصنعة مثل ألواح الخشب والصاج وورق الطباعة وغيرها.

د- مهمات التشغيل:

وهي تستخدم لتسهيل القيام بعمليات الإنتاج ولا تصبح جزء من المنتج مثل الدفاتر والأقلام والزيوت والشحوم والمسامير ومواد اللحام وغيرها.⁽¹⁾

هـ- الخدمات الانتاجية:

هي منتجات غير ملموسة تستخدمها المنشأة الصناعية والإنتاجية مثل الأمن والخدمات القانونية وخدمات الاستشارات الصناعية وغيرها.

2- السعر Price:

يختلف السعر عن عناصر المزيج التسويقي الثلاثة الأخرى في أنه ينتج عنه عائد بينما تنتج عن العناصر الأخرى تكاليف.⁽²⁾

ويعرف السعر علي أنه: إنعكاس لقيمة الشيء في فترة معينة⁽³⁾. والقيمة مسألة مرنة وشخصية وقد تكون ملموسة مثل النقود والسلع العينية الأخرى ، وقد تكون غير ملموسة كالأعزاز والفخر باستهلاك أو امتلاك منتج معين والقيمة هي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك جراء استهلاكه المنتج. ويعرف السعر بأنه : المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول علي المنتج أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم علي أو استخدامهم المنتج أو الخدمة.⁽⁴⁾

(1) حسن عباس، مرجع سابق، ص 166-171.

(2) هناء عبد الحليم سعيد ، إدارة التسويق ، كمبيوتر كلين الصيدلة ، القاهرة ، 1993م ، ص 192 .

(3) محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1993م ، ص 313 .

(4) عبدالعليم محمد عبده ، مبادئ التسويق ، التعليم المفتوح ، القاهرة ، ب ت ، ص 158 .

ويعرف كذلك السعر بأنه : فن ترجمة القيمة في مكان وزمان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية للعملة المتداولة في المجتمع.(1)

انه من المهم طبعاً أن نفرق بين قائمة السعر المعلن والسعر المحقق أي الواقعي. أن الخصم منتشر جداً هذه الأيام لدرجة أنه من الصعب إن يدفع المشتري السعر المعلن. ربما يتحصل المشتري على خصم ما أو تخفيض مسترد أو تقديم خدمة مجانية أو هديه. وكل ذلك يقلل من السعر المحقق.

أهداف التسعير:

هنالك خمسة اهداف للتسعير وهي الاكثر شيوعاً وهي(2):

1. التسعير بهدف الربح Pricing for profit: ربما يكون الهدف الشائع من التسعير هو تعظيم أرباح المنشأة Maximizing profit ويعكس هذا الهدف نظرة المنشأة في الأجل القصير . ورغبتها في الحصول على أموال سائلة أو استرداد رأس المال المستثمر في أقصر وقت.

2. التسعير بهدف تحقيق حجم مبيعات Pricing for sales volume وهو أن تسعى المنشأة للتسعير بهدف تحقيق حجم مبيعات معين قبل زيادة الحصة الحالية للمنشأة في السوق.

3. التسعير بهدف الحفاظ على استقرار السوق Pricing for marketing stability

4. التسعير بهدف كشط السوق عندما تطرح سلعة جديدة بالشركة تكون محتكرة وهنا تضع الشركة أسعاراً عالية لتستفيد من كشط السوق.

5. التسعير بهدف تحقيق الريادة في الجودة، وهنا تسعى الشركات لتحسين سلعتها باستمرار وصرف أموال طائلة لتحقيق هذا الهدف، وهنا غالباً ما تضع المنظمة أسعاراً مرتفعة فللجودة ثمنها.

أسس التسعير:

هنالك عدة أسس يمكن الاعتماد عليها عند القيام بالتسعير وهي(3):

- التسعير على أساس التكلفة Cost oriented pricing: هو أكثر الطرق شيوعاً لبساطته وهي أن يقوم البائع بحساب تكلفة الوحدة من السلعة أو الخدمة المباعة

(1) حسن عباس حسن، مرجع سابق، ص 171.

(2) نفس المرجع السابق، ص 170.

(3) محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 320 – 325.

ثم يقوم بإضافة هامش ربح محدد . لذلك سعر البيع يساوي التكلفة زائد هامش الربح المحدد .

- التسعير علي أساس العائد المرتقب علي الاستثمارات Target Rates of Return يضع بعض المنتجين معدلا للعائد علي الاستثمار في شكل نسبة معينه يسعون للحصول عليها من العملية التسويقية.
- التسعير علي اساس قدرات المستهلكين الشرائية: ويعتمد هذا الاساس علي دراسة ظروف المستهلك في شراء السلعة والتعرف علي السعر الذي يستطيع دفعه وبالتالي فإن قدرة المستهلك هي التي تحدد السعر للسلعة.
- التسعير علي أساس المنافسة: وهو أن بعض المنظمات تتخذ لنفسها منطقة سعريه تتعلق بمنافسيها، بافتراض أن بعض المنظمات تفرض أسعارا عالية وأخرى متوسطة وثالثة تفرض أسعارا منخفضة. وجعل منتجاتها وبرامج تسويقها منسجمة في المنطقة السعريه المختارة.
- التسعير علي أساس نقطة التعادل: ويعتمد هذا الأساس علي تحديد كمية من المنتجات تباع بسعر يغطي علي الأقل تكاليف الإنتاج والتسويق وعادة ما يستخدم كأساس لتسعير السلع الجديدة .
- تسعير المجموعة : Packaged Pricing وهو عند تقديم المنظمة لمجموعة من المنتجات للمستهلك قد يطلبها بسعر واحد يطلق عليه سعر المجموعة ومن أمثلتها مجموعة أدوات المطبخ وغيرها.(1)
- التسعير علي أساس العوامل النفسية: وهي أسعار لها تأثير نفسي أو عاطفي ومن أمثلتها:(2)

❖ التسعير الكسري Odd pricing

وهي أسعار توحى بأنها أقل مما هي عليه مثل تحديد سعر 399 جنيه بدلا من

400 جنيه .

❖ الأسعار المظهرية:

❖ وهي أن السعر المرتفع أكثر جاذبيه لبعض المستهلكين وشعورهم بأن السعر

المرتفع يحقق لهم تقدير الآخرين .

(1) محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، مرجع سابق ، ص 337 – 339 .
(2) المرجع السابق ، ص 337 – 339 .

أسعار الخصم والسموحات Discounts and allowances

وتأخذ الخصومات شكل نقدي أو إعطاء منتجات أكثر دون مقابل وتستقطع تلك الخصومات من قائمة الأسعار المعلنة وتأخذ شكل نسبة مئوية ومن أنواع هذه الخصومات ، خصم الكمية_الخصم التجاري_ الخصم النقدي _ خصم الترويج _ الخصم الموسمي .⁽¹⁾

سياسات التسعير :

هناك عدة سياسات للتسعير يمكن للمنظمة أن تختار من بينها أو الجمع فيما بينها وهي:-

1. سياسة التمييز السعري :

وتعني تحديد أسعار مختلفة لمنتج معين ولا تستند تلك الأسعار إلي اختلاف في تكاليف المنتج.⁽²⁾

من أمثلتها تسعير الكهرباء للأغراض الصناعية وللاستهلاك المنزلي ، أو تمييز سعر أقل للطلاب للسفر بالسكة حديد أو أسعار مختلفة لدخول دور السينما والأستادات حسب القرب من المسرح أو حسب الراحة والمكان.

2. سياسة السعر الثابت والسعر المتغير :

تتخذ المنظمات في تعاملها إما سياسة السعر الثابت أو المتغير أو الاثنين معاً ، والسعر الثابت سياسة أكثر شيوعاً لسهولة التنفيذ ، أما سياسة السعر المتغير فتأخذ في الحسبان العديد من العوامل التي تجعل السعر متبايناً بين عمليتين وتتميز بالمرونة وقد يشعر العملاء بأنهم مفضلون.

3. سياسة رفع وخفض الاسعار (حسب الطلب) :

وهي سياسات تحتاج لها المنظمات تمشياً مع التقلبات المتواصلة في حاجات المستهلك ورغبانة ومسايرته في عمل المنظمة نفسها .

4. سياسات دعم الأسعار :

وتعمل بعض المنظمات علي التأثير علي السوق بهدف رفع السعر إلي أعلي من سعر التوازن ومثل هذا السعر يسمى سعر الدعم Support Price لأنه اقل مستوي يسمح للسعر أن ينخفض إليه.

⁽¹⁾ محمد فريد الصحن ، مرجع سابق ، ص 344 - 349 .

⁽²⁾ محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، مرجع سابق ، ص 193 .

3-التوزيع Place:-

يعرف التوزيع بأنه: عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلي المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع وتعرف منافذ التوزيع بأنها : مجموعة متداخلة ومترابطة من المنظمات التي تتحرك خلالها السلع والخدمات والمعلومات بقصد الاستفادة من الفرص المشتركة التي تحقق المنفعة لكل من المستهلكين والمستعملين من جهة والمنتجين والموردين من جهة أخرى .(1)

وعرفت كذلك منافذ التوزيع بأنها: جميع منشآت الأعمال التي تترايط مع بعضها البعض في شكل حلقات متتالية لتكون نظاما واحداً يبدأ بالمنتج وينتهي بالمستهلك ويعمل علي تدفق منتج معين من حيث لكميه أو تدفقاً مادياً بكفاءة ينميها تدفق آخر للمعلومات الضرورية سوى بين حلقات النظام بعضها البعض أو بين النظام كوحدة والبيئة المحيطة به.(2)

سياسات التوزيع:

هناك عدة سياسات للتوزيع يمكن للمنتج أن يختار من بينها أو الجمع فيما بينها وهي:
التوزيع المباشر - التوزيع الغير مباشر - التوزيع الشامل - الانتقائي - الوحيد، ويمكن توضيح هذه السياسات علي النحو التالي (3):

أ- لتوزيع المباشر :

ويعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلي المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ومن أمثله متاجر التجزئة الطواف بالمنازل Door to door البيع بالبريد والبيع الآلي.

ب- التوزيع غير المباشر:

وتعتمد هذه الطريقة علي استخدام الوسطاء في توزيع المنتجات ويلاحظ أن هناك نوعان من الوسطاء: الوسطاء التجار وهم الوسطاء الذين تنتقل ملكية المنتجات لهم والوسطاء الوكلاء ولا تنتقل ملكية المنتج لهم. ومن أمثلة الوسطاء التجار، تجار الجملة- تجار التجزئة- ومن أمثله الوسطاء الوكلاء السماسرة وبيوت البيع بالمزاد.(4)

ج- التوزيع الشامل والانتقائي والوحيد:

(1) المساعد ، مرجع سابق ، ص 375 .
(2) أحمد إبراهيم غنيم ، الإدارة الاستراتيجية لتسويق المنتجات ، النهضة ، القاهرة ، 1990م ص 101
(3) عيد العليم محمد عيود ، مبادئ التسويق ، مرجع سابق ، ص 173 - 174 .
(4) محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، المكتبة الأكاديمية ، مصر ، 2001م . ص 171.

يعني التوزيع الشامل: عرض وتوزيع المنتج في اكبر عدد ممكن من الأماكن التي يتردد عليها المستهلكون المرتقبون في كل منطقة بيعيه.
ويعني التوزيع الانتقائي: الاعتماد علي عدد محدود من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون المرتقبون في المنطقة البيعية.
ويعني التوزيع الوحيد : اعتماد المنتج علي موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي للمنتج في منطقة بيعيه محدودة.

اختيار منفذ التوزيع:

يتطلب اختيار منفذ التوزيع دراسة الآتي:⁽¹⁾

ظروف المنظمة وظروف السوق وما يواجهها من منافسة وظروف المستهلك وحاجاته ورغباته ودراسة المنتج وتركزه وانتشاره وقابليته للتلف.
وفيما يلي أهم العوامل المؤثرة في اختيار منفذ التوزيع المباشر.⁽²⁾
أولاً: عوامل متعلقة بالمستهلك:
وتشمل هذه العوامل :

أ- طبيعة المستهلك وعاداته ودوافع الشراء لديه فقد يلجأ مستهلك إلي اختيار كلية بعيدة للدراسة لرغبة منه في الابتعاد عن محيطه وفي حين يلجأ آخر إلي اقرب كليه له لأسباب ماليه واجتماعية.بينما يلجأ ثالث إلي ربط اختياره بالمستوي العلمي للكلية وشهرتها.
ب- مكان المستهلكين من ناحية تشتتهم أو تركزهم.
ج- عادات المستهلك الشرائية ومدى استعداده للحصول علي منتجات معينة.

ثانياً : عوامل متعلقه بالسوق وتشمل :

- حجم السوق من ناحية ما إذا كان السوق واسعة أو عكسه.
- حجم الطلب من ناحية ما إذا كان الطلب كبيراً .
- التركيز الجغرافي لمستهلكي منتجات معينة.
حيث نجد أن زيادة حدة المنافسة في السوق تتطلب من المنتجين العرض في جميع الأماكن.

(1) هناء عبد الحليم ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 123 - 126 .

(2) نفس المرجع السابق ، ص 223 .

ثالثاً : عوامل متعلقة بالمنتج وتشمل: (1)

- مكان المنتج من ناحية التركيز والانتشار .
- القابلية للتلف والكساد وتحتاج المنتجات سريعة التلف إلي منافذ توزيع قصيرة.
- قيمة الوحدة من المنتج ، كلما أرتفعت قيمة الوحدة من المنتج كلما قصر الطريق الذي تسلكه في التوزيع.
- الطبيعة الفنية للمنتج.

تستلزم طبيعة المنتج الفنية خدمات معينة مثل الصيانة والتشغيل وغيرها مما يعنى احتياجها لمنفذ مباشر .

رابعاً : العوامل المتعلقة بالمنظمة وتشمل العوامل التالية: (2)

- حجم المنظمة: المنظمات الكبيرة تختار المنافذ المناسبة لتوزيع منتجاتها .
- السمعة: تمكن المنظمة من اختيار منفذ التوزيع الذي ترغب فيه.
- الخبرة والقدرة الإدارية : المنظمات التي لها خبرة ادارية تقوم بأعمالها التسويقية بنفسها بينما التي تنقصها الخبرة تعتمد علي الوسطاء.

4- الترويج Promotion :-

يمثل الترويج احد عناصر المزيج التسويقي ، وتكمن اهمية هذا العنصر في أنه في كثير من الاحيان يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الاكثر حسماً في تعريف بعض المنتجات، ونظراً لاهمية دور الترويج في تصريف المنتجات فإن هنالك بعض المنظمات التي تساوي بين مفهوم التسويق ومفهوم الترويج وتتنظر الي الترويج علي أنه التسويق نفسه وهذا إن دل فإنما يدل علي الاهمية البالغة التي توليها هذه المنظمات للنشاط الترويجي. (3)

إن كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشئ) أي عرف به وهذا معني إن الترويج يعني الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالسلع والخدمات التي بحوزة البائع. (4) وتوجد عدة تعريفات للترويج أهمها:

(1) هناء عبد الحليم، إدارة التسويق، مرجع سابق ، ص 223 – 224 .

(2) نفس المرجع السابق ، ص 224 – 226 .

(3) العلاق بشير ، ورابعة علي ، الترويج والاعلان ، مدخل متكامل ، دار اليازوردي ، عمان ، الاردن ، 1998م ، 11-12 .

(4) حميد الطائي ، الأسس العلمية للتسويق ، ورجع سابق ، ص 291 .

عرفه كوتلر (Kotler) علي أنه هو : النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي علي عملية اتصال إقناعي .⁽¹⁾

وابرز ما يشير إليه التعريف السابق يتمحور بمحورين هما:⁽²⁾

أ- الطبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي.

ب- أن الترويج ينطوي علي محاولات إقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

فقد يُعرف الترويج علي أنه: نشاط تسويقي ينطوي علي عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو منظمة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير علي أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية (Behavior Rresponse) إزاء ما يروج له.⁽³⁾

وقد عرف الترويج بأنه: عملية اتصال مباشر موجه إلي المستهلكين أو المستعلمين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم علي الحصول علي المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم لهم المنافع والتي تعيدهم إلي حالتهم الطبيعية، وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم، كما قد يكون موجهاً إلي جماعات أخرى.⁽⁴⁾ كما عرف الترويج بأنه "الاتصالات التسويقية التي تعمل علي إعلام وتزكير وإقناع الأفراد أو المؤسسات لتقبل أو تعيد الشراء توصي الآخرين أو تستخدم المنتج، الخدمة، أو الفكرة"⁽⁵⁾.

ولا يقتصر الترويج علي المنتجات الملموسة كالسلع مثلاً بل يشمل كل صور الاتصال الإقناعي المتعلقة بالخدمات والأفكار والمعتقدات وغيرها.

أثر المزيج الترويجي علي سلوك المستهلك :

تهدف هذه العملية الي التوصل إلي فهم دقيق ومعرفة وأسعة للمتغيرات التي تؤثر علي سلوك المستهلك والتعرف علي كيفية هذا التأثير ، وتعتبر عملية دراسة وتحليل سلوك المستهلك العمود الفقري لعملية وضع وأختيار المزيج الترويجي المناسب لتدعيم السلوك

(1) المرجع السابق ، ص 291 .

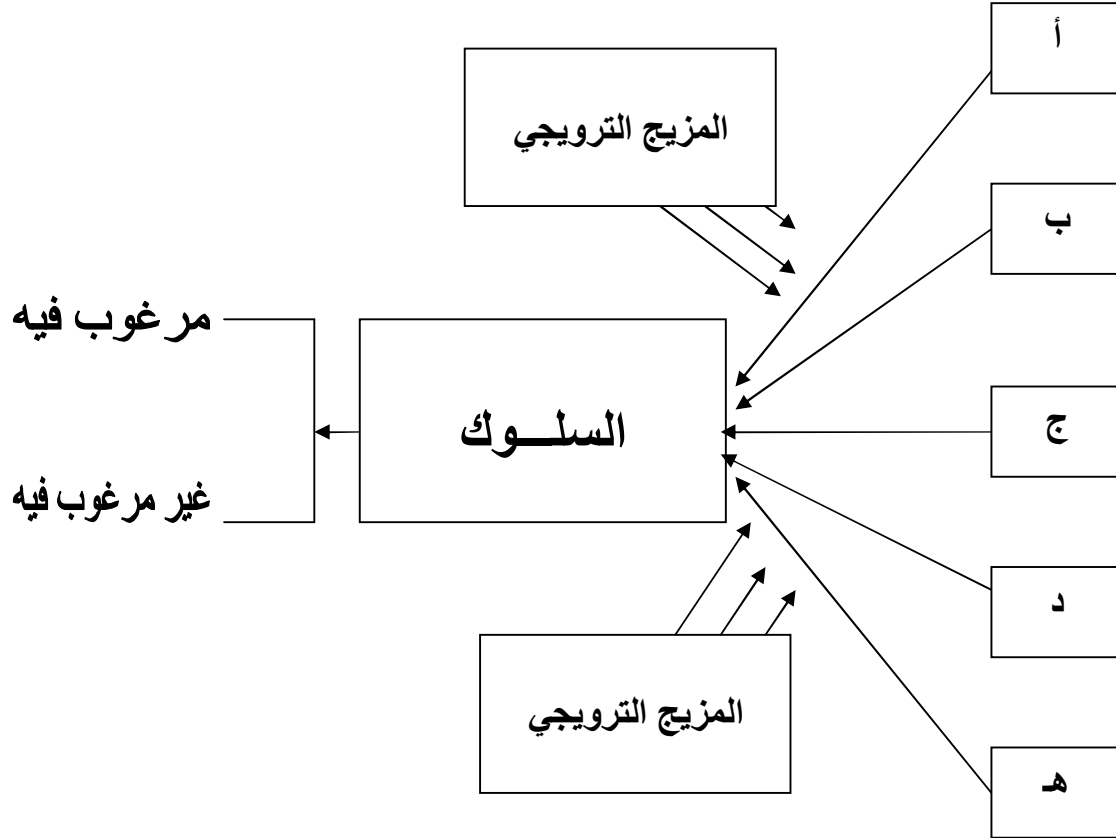
(2) المرجع السابق ص 291 – 292 .

(3) مصطفى محمود أبو بكر ، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2004م ، ص 241 .

(4) زكي خليل ، مرجع سابق ، ص 327 .

(5) Rachman , Darid J , The Marketing to day , second Edition Rinehart and Winston , Inc , 1988 p 418

المرغوب فيه أو أحداث التغيير إذا كان السلوك غير مرغوب فيه. وذلك من خلال التحكم في هذه المتغيرات والتأثير عليها ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم (21).
شكل رقم (21) يوضح تأثير المزيج الترويجي علي سلوك المستهلك :



المصدر: نعيم حافظ جمعة، أساسيات وأدارة التسويق، ط1، دار القلم، الكويت، 1999م، ص 61 .

ومن الشكل رقم (21) إذا كان (أ) يمثل إدراك المستهلك لمنتج الشركة بصورة سلبية والسلوك الناتج غير مرغوب فيه "عدم الشراء" يمكن إستخدام كل عناصر المزيج الترويجي أو أحداها "كالإعلان، النشر، الدعاية، البيع الشخصي" للتأثير علي إدراك المستهلك إلي سلوك مرغوب فيه وهكذا يتضح مدي أهمية دراسة وتحليل سلوك المستهلكين في وضع المزيج الترويجي المناسب لأحداث التغيير المرغوب في سلوك المستهلك "مثل جعل المستهلك يذيد من الكميات التي يشتريها من الشركة أو تحويله من شراء منتج منافس إلي شراء منتج المنشأة أو استمرار المستهلك في التعامل مع الشركة وعدم النحول عنها أو جذب مستهلك جديد".

كذلك أن دراسة سلوك المستهلك تمكن من وضع المزيج الترويجي المناسب للحد من أو لمنع السلوك غير المرغوب فيه لدي المستهلك المتمثل في تقليل المستهلك للكميات التي يشتريها من المنتج أو تحوله إلي المنافسين.⁽¹⁾

التحديات التسويقية التي تواجه الترويج في القرن الحالي:

تتمثل هذه التحديات فيما يلي:⁽²⁾

(1) التشتت في السوق وتجزئته:

إن اختلاف الأذواق ودرجة الولاء للعلامات التجارية أدى إلى تحول السوق الكبير إلى عدة أسواق صغيرة وهذا الأمر يتطلب توفير بدائل واختيارات متعددة أمام المستهلكين من السلع والخدمات سواء من حيث الموديلات الأنواع والإحجام والألوان وغيرها. فالمنتج أصبح مضطرا إلى تنوع منتجاته لمواجهة جميع الأذواق كما أصبح المعلن يصمم وينفذ برامج للترويج لملايين المجموعات من المستهلكين.

(2) التغيير في الخصائص الديمغرافية للسكان فرض ضرورة تبني استراتيجيات جديدة للتصرف.

(3) تدهور أو انخفاض ولاء المستهلك للعلامات وذلك للأسباب الآتية:

- تضخم وارتفاع الأسعار .
- تزايد عدد السلع المتعددة.
- الكساد.
- الكوبونات التي يقدمها المنتج والتي تقدم خصم أو زيادة في الكمية عند الشراء أو إعادة الشراء.

مثل هذه لعوامل جعلت من السهل على المستهلك أن يترك علامة ويذهب لاخري بغض النظر عن ما إذا كانت العلامة مشهورة أو غير ذلك.

(1) ابو جمعة ، مرجع سابق ص 201

(2) عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق ص 677- 681.

(4) ارتفاع حدة المنافسة وتزايد حدة الصراع التنافسي بين المنظمات لكسب رضا المستهلك (إلى درجة معرفة اسم المستهلك)

(5) تطور طرق الشراء والدفع كالشراء بالكاتلوجات أو التلفون أو البريد وبطاقات الائتمان الأمر الذي يؤدي إلى عدم ذهاب المستهلك إلى المحلات التي تتبع تلك الأساليب.

(6) تطور قواعد البيانات التسويقية وانخفاض تكلفة استخدامها سواء للمنتج أو المستهلك وظهور التقنيات الحديثة للمعلومات (كالإنترنت) سهل مهمة تجميع البيانات وهذا يعني ضرورة أن تقوم المنظمات بتوفير معلومات كاملة عن المستهلكين وتفضيلاتهم في خطط الإعلان.

(7) ارتفاع وتعاضم دور الاقتصاد الخدمي جعل من الضروري أن يقوم المنتج بتقديم الكثير من الخدمات المرتبطة بالسلع والإعلان عن هذه الخدمات جنباً إلى جنب مع الإعلان عن السلع أو ترويجها.

(8) ثورة المعلومات فلقد أصبح ينظر إلى السلع المادية (المشتريات - الأغذية ، السيارات باعتبارها معلومات في شكل مادي.

(9) الفيضان اللانهائي من السلع والخدمات الجديدة وقصر دورة حياة السلع.

(10) تعدد قنوات التوزيع نتيجة تغير نمط الحياة وهيكل توزيع السكان وخصائصهم الديمغرافية.

(11) الانفجار الكبير أو التوسع الكبير في استخدام الكوبونات، مما أدى إلى ارتفاع التكاليف التي تتحملها الشركات نتيجة ذلك مما أدى إلى ضرورة التفكير في طرق جديدة لترشيد استخدام الكوبونات من ناحية وجهل وكالات الإعلان لاتقع في مأزق الكوبونات التي لا تحقق مكاسب لهم أو للمعلن.

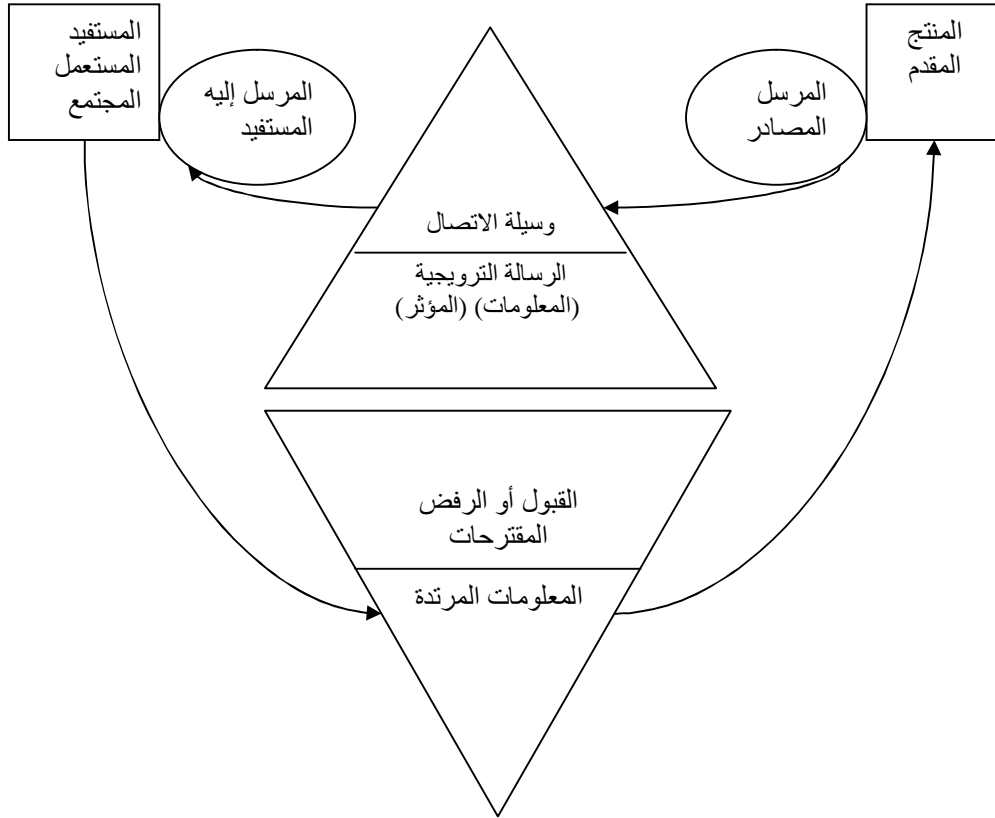
(12) تضاؤل الدور الذي يلعبه التلفزيون في الإعلان وارتفاع تكاليفه فقد أصبح من الممكن التحول من قناة إلى قناة أثناء الفواصل الإعلانية.

العلاقة بين الاتصال والترويج :

يعد الترويج أحد أهم أشكال الاتصال في التسويق وعليه لابد من التطرق إلي عملية الاتصال بشكل عام والتركيز علي الاتصال الإقناعي ودوره في ترويج السلع والخدمات كما يلي: (1)

إن كلمة اتصال Communication مأخوذة من الأصل اللاتيني Communc وتعني عام أو مشترك ، فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الترويج لفكرة أو موضوع أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات باستخدام رموز ذات معني موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك) كما هو موضح في الشكل رقم (22) والذي يوضح مكونات عملية الأتصال.

شكل رقم (22) يوضح مكونات عملية الاتصال



المصدر : د.زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن ، 2003، ص116

(1) حميد الطائي ، الأسس العلمية للتسويق ، مرجع سابق ، ص 292 .

مكونات عملية الاتصال :

يتكون نموذج الاتصال من عدة عناصر أساسية هي: (1)

1. المرسل (المعلن) أو Sender أو المصدر .
2. المستقبل أو المستلم وهو المشتري Receiver.
3. الرسالة Message.
4. وسيلة الاتصال Medium.
5. المعلومات المرتدة (التغذية العكسية) Feed Back.
6. الضوضاء Noise.

وفيما يلي توضيح لهذه العناصر : (2)

1. المرسل أو المصدر:

هي الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات أو المؤثرات إلي الجهة المرغوب الوصول إليها. والمرسل أما أن يكون المنتج أو مقدم الخدمة ويتوجب علي المرسل أن يحدد الهدف الرئيسي الذي يريد إيصاله إلي المستهلك بشكل دقيق ومباشر، وذلك يتمثل في تحديد الرسالة المقصودة بدقة ويجب أن يستخدم الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة موضوع الأتصال.

2. المستقبل (المرسل اليه) :

هي الجهة التي يوجه إليها الرسالة الترويجية وهي المستفيد أو المستقبل أو المجتمع والذي يقوم باستلام الرسالة والتي بدورها تؤثر في رغباته وحاجاته لاستمالاته وإقناعه باتخاذ قرار الشراء. ويتم التأكد من أن المستقبل استقبل الرسالة من خلال التغذية العكسية وفي حالة الاعلان يكون التأكد من إستجابة المستهلك من خلال قيامه بشراء السلعة محل الأعلان.

3. الرسالة:

وهي عبارة عن معلومات وبيانات أو رموز ذات معاني ودلالات يريد المرسل - المعلن - إيصالها للمستهلك والأمر الهام هنا هو أن تكون الرسالة واضحة وسهلة الفهم وغير مبالغ فيها لأنه في حالة المبالغة لربما سيكون رد الفعل للمستهلك سلبياً أو عكسياً .

(1) زكي خليل المساعد ، مرجع سابق، ص116 .

(2) محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص255 – 256 .

4. وسيلة الاتصال:

وهي الناقل الذي يتم عن طريقه نقل الرسالة من مرسلها إلي مستلمها سواء كانت هذه الرسالة سمعية كالراديو والهاتف أو بصرية كالصحف والمجلات والكتالوجات أو سمعية بصرية كالتلفزيون والمسرح والسينما والانترنت. فوسائل الأتصال تختلف بإختلاف بيئة الأتصال وموضوع الأتصال واتجاهاته وخصائصه .

5. التغذية العكسية:(1)

وهي تعطي المرسل إشارة عن كيفية قبول المستقبل للرسالة وما أحدثته من تعديلات علي سلوكه وهي وسيلة من خلالها يستطيع التعرف علي نتائج العملية الإتصالية والمعوقات التي إعترضها .

تعرف التغذية العكسية بانها عبارة عن "استجابة ضمن نظام يعيد للمعطي (الاستجابة التي يقدمها المتعلم) جزء من النتائج". عرفها "مهرنز وليمان" علي انها "تذويد الفرد بمستوي ادائه لدفعه لانجاز افضل علي الاختبارات اللاحقه من خلال تصحيح الاخطاء التي يقع فيها".

باختصار يمكن القول ان التغذية الراجعة هي اعلام الفرد نتيجة تعلمه من خلال تذويده بمعلومات عن سير ادائه بشكل مستمر لمساعدته في تثبيت ذلك الاداء، اذا كان يسير في الاتجاه الصحيح، او تعديله اذا كان بحاجة الي تعديل، وهذا يشير الي ارتباط مفهوم التغذية الراجعة بالمفهوم الشامل لعملية التقويم باعتبارها احدى الوسائل التي تستخدم من اجل ضمان تحقيق اقصي ما يمكن تحقيقه من الغايات والاهداف.

أهمية التغذية الراجعة:-

للتغذية الراجعة أهمية عظيمة في عملية التعلم اذ انها ضرورية ومهمة في عمليات الرقابة والضبط والتحكم والتعديل التي ترافق وتعقب عمليات التفاعل. واهميتها هذه تنبثق من توظيفها في تعديل السلوك وتطويره الي الافضل. إضافةً الي دورها الهام في استثارة دافعية التعلم من خلال مساعدة المتعلم علي اكتشاف الاستجابات الصحيحة فيثبتها وحذف الاستجابات الخاطئة او إلغائها.

تسهم التغذية الراجعة في زيادة فعالية التعليم واندماج الفرد في المواقف والخبرات التعليمية كما تسهم في تهيئة جو تعليمي يسوده الامن والثقة والاحترام بين الافراد كما

(1) <http://www.drmosad.com>

تساعد علي ترسيخ الممارسات الديمقراطية باحترام الذات وتطوير المشاعر الايجابية نحو قدراتهم التعليمية .

6. الضوضاء Noise :

ويقصد بها العوامل الخارجية التي تؤدي الي أخطاء أو مشكلات في ترجمة الرسالة، أو في تحريف الرسالة من جانب المتلقي.⁽¹⁾

مصادر الاتصال:

تتمثل مصادر الاتصال (شخصية أو غير شخصية)، في الأنواع التالية⁽²⁾:

5- مصادر الاتصال الشخصية: وتشمل:

أ- المصادر الرسمية: تتمثل في (رجال البيع، ممثلي الشركات، مرشحي الانتخابات النيابية).

ب- المصادر غير الرسمية: تتمثل في (الاصدقاء، العائلة، الجيران، قادة الرأي)

6- مصادر الاتصال غير الشخصية: تتمثل في الأحزاب السياسية المرخصة، ورجال الصناعة والتجارة والمؤسسات الرسمية والخدمية. ولهذه المصادر دوراً فاعلاً في تعديل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المطروحة في السوق أو نحو ماركات صناعية أو خدمية.

مصادقية مصادر الاتصال:

إن درجة الثقة والاحترام التي يتمتع بها المصدر والمدركة من قبل الجمهور المستهدف تحدد درجة قبول أو عدم قبول ما يقوله هذا المصدر أو ذاك عن هذه الماركة أو السلعة أو الخدمة. وتمثل المصادقية العنصر الحيوي في عملية الاقناع⁽³⁾. ولزيادة مصادقية المصدر يجب أن⁽⁴⁾:

1- أن يكون للمصدر علاقة مع الماركة أو المنتج موضع الاهتمام.

2- أن يراعي المصدر اتجاهات المستهلك نحو المنتج قبل وبعد تعريضهم للرسالة

الإعلانية حيث يميل الأفراد إلى نسيان مصدر الرسائل الإعلانية بسرعة أكبر

من نسيان الرسالة نفسها وللمحافظة على مصادقية المصدر يقوم المسوقون

هنا بتكرار الرسالة الإعلانية.

(1) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص472 .

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص263-264.

(3) المرجع السابق، ص264.

(4) المرجع السابق، ص267-268.

3- يجب أن يتمتع المصدر بالجاذبية والتقبل الاجتماعي من قبل المستهلكين المستهدفين من حيث المظهر، الطبقة الاجتماعية، ومدى علاقتها بالطبقة الاجتماعية للمستهلكين المستهدفين، بالإضافة إلى مدى تشابه أو اختلاف المصدر مع خصائص المستهلكين الديموغرافية والنفسية.

عقبات الاتصال:

هنالك بعض المعوقات التي تعترض عملية الاتصال فتحد من فعاليتها ويمكن توضيح بعض هذه المعوقات كالتالي: (1)

1- المعوقات الشخصية : وتشمل علي

- أ - تباين الإدراك.
- ب- الاتجاهات السلبية لدي الافراد مثل الانطواء والميل نحو حبس المعلومات.
- ج- المبالغة في الاتصال.
- د- الشعور بمعرفة كل شي، والضغط .
- هـ- الضغط علي الأفراد.
- و- التخطي.
- ز- القصور في مهارات الاتصال.
- ح- ترشيح المعلومات.
- ط- سوء العلاقات بين الافراد.

2- المعوقات البيئية :

- أ- إختلاف المعاني والالفاظ في البيئات المختلفة .
- ب- الموقع الجغرافي .
- ج- عدم كفاءة ادوات الاتصال.
- د - التفسيرات المتباينة والقوانين واللوائح .
- هـ- كثرة البيانات المطلوبة من جانب الاجهزة الرقابية .
- و- عدم وجود نشاط اجتماعي علي نطاق كبير في كثير من الشركات.

(1) عبيدات ، مرجع سابق، ص286.

أهداف الترويج:-

تهدف عملية الترويج إلي تحقيق مجموعة من الاهداف وهي:(1)

1- إعطاء معلومات أو التعريف أو الأخبار :-

أي تزويد المستهلك المرتقب ببيانات ومعلومات عن الشركة أو غير ذلك من المعلومات.

2- الإقناع أو التشجيع :-

أي إقناع المستهلك المرتقب بفكرة معينة أو بتصرف معين (كشراء المنتج الجديد) أو زيادة كمية مشترياته أو التحول من المنافسين.

3- التعزيز Reinforcement

أي القيام بعملية التأكيد والدعم لقرار الشراء بحيث إذا ما تكرر نفس الموقف الشرائي يقوم المستهلك باتخاذ نفس القرار. فيقوم الترويج هنا بتقليل أو تجنب شعور المشتري بالندم بعد اتخاذ قرار الشراء وما يترتب علي هذا الشعور من آثار سلبية. إلي جانب ذلك فإن التدعيم يشمل الاستفادة من العميل في الترويج للشركة لأصدقائه وزملاء العمل.

4- التذكير :-

ويكون هدف الترويج هنا تذكير المستهلك بالمنتج وبأنه مازال موجوداً في السوق للاستمرار في شرائه. ويكون المنتج هنا معروفاً بالأسواق وقد مضى علي وجوده فترة غير قصيرة. بحيث يكفي ذكر اسمه فقط بأحد الإعلانات التلفزيونية للتذكير به (كولا مثلاً).

5- أهداف أخرى :-

بالاضافة للأهداف التي تم ذكرها أعلاه قد يتم الترويج لتحقيق أهداف أخرى مثل:(2)

أ- إيجاد مركز متميز للمنتج Product Position:

وهنا يهدف الترويج لخلق مركز معين للمنتج بين المنتجات الأخرى المنافسة أو المماثلة في السوق، قد يكون هذا المركز جودة عالية أو مستهلكين بخصائص معينة كذوي الدخل المرتفع أو الطبقة الراقية، من المراكز التي ترغب الشركة في خلقها لمنتجها.

ب- زيادة المبيعات:-

(1) أسماعيل محمد السيد ، الإعلان ، المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية ، ب ت ، ص 53 - 54 .
(2) الصميدعي ، محمود جاسم ، استراتيجيات التسويق ، دار الحامد ، عمان ، 2004م ص 257 .

وهنا يكون الهدف من الترويج زيادة المبيعات وهذا الهدف غالباً ما يتبلور فيه عملية الترويج في النهاية. وهو هدف حاكم لبقية الأهداف الأخرى للترويج (Dominate).

ج- استقرار المبيعات :-

وهنا تكون المنتجات قد وصلت مرحلة النضج في دورة حياتها ويكون هدف الشركة من الترويج هنا هو المحافظة علي مستوي مبيعاتها من منتج أو أكثر ومن خلال المحافظة علي عملائها الحاليين أو إقناع عملاء جدد بالتحول إلي منتجاتها.

د- تكوين أو تغيير الاتجاهات:-

بما أن الاتجاهات تؤثر علي السلوك (لبلاً أو إيجاباً) فإن الشركات هنا تلجأ إلي الترويج لتكوين أو تغيير الاتجاه السلبي الذي وجد لسبب أو لآخر (كالإشاعات عن ارتفاع السعر).

عناصر المزيج الترويجي:

تعرف عناصر المزيج الترويجي بأنها التقنيات الترويجية التي تستخدمها المنظمة لبيع منتجاتها وخدماتها ويجب أن يكون مزيج الترويج متكاملًا مع استراتيجية التسويق حتي لا تصل إشارات الأتصال مشوشة الي الزبائن. (1)

يتكون الترويج من العناصر التالية والتي يطلق عليها المزيج الترويجي وهي (2):

1. الإعلان والدعاية Advertising.
2. البيع الشخصي Personal Selling.
3. تنشيط المبيعات Sales Promotion.
4. العلاقات العامة Public Relation.
5. التسويق المباشر Direct Marketing.

فيما يلي شرح لهذه العناصر:

(1) Stimpson , peter , Business Stadies The Press Syndicate of Univirsity cambridae , 2002 , p199 .

(2) اسماعيل محمد السيد ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص 69 .

1- الإعلان : يعد الإعلان احد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي ويهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو المستعمل بالمنتجات المعروضة وحثه علي شرائها ويعرف الإعلان بأنه :

أ. "هو عبارة عن اتصال غير شخصي مدفوع القيمة، يتم فيه استخدام وسائل اتصالات واسعة الانتشار Mass Media الإذاعة والتلفزيون والمجلات بواسطة كل منظمات الأعمال . وكذلك بواسطة المنظمات الربحية التي تهدف للربح، وذلك فضلاً عن الأفراد الذين يظهرون في الاعلان بشكل أو بآخر، وبهذه الوسيلة أي الاعلانات يتم إعطاء معلومات أو إقناع جمهور معين ويشمل ذلك كل من المنتجات الملموسة (السلع) وغير الملموسة (الخدمات) والمنظمات والأفكار"⁽¹⁾

ب. ويعرف الاعلان علي انه "اتصال غير شخصي مدفوع الثمن والذي تتبعه منشآت الاعمال والمؤسسات التي تهدف الي الربح وكذا الافراد بقصد تقديم السلع والخدمات والافكار لمجموعة من المستهلكين او المشتريين الصناعيين واقناعهم بها".⁽²⁾

ج. ويقدم كوتلر Kotlr تعريفا للاعلان هو: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق أو وسيلة متخصصة مدفوعه الأجر أو بواسطة جهة معلومة ومحددة"⁽³⁾. اما ستانتون Stanton فعرف الاعلان بأنه: كافة الأنشطة التي تقدم بطريقة غير شخصية مرتبة وشفوية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة او خدمة او فكرة معينة"⁽⁴⁾.

هذا وقد وردت عدة تعريفات للأعلان كالاتي: ⁽⁵⁾

1. الاعلان هو فن التعريف.
2. الاعلان وسيلة اتصالية أقتناعية موجهة للجمهور.
3. الاعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.
4. الاعلان هو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتري بالسلعة.

(1) نعيم حافظ جمعة ، مرجع سابق ، ص 264 – 266 .

(2) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 492 .

(3) محمد فريد الصحن ، الاعلان ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2003م ، ص 13 – 14 .

(4) المرجع السابق ، ص 14 .

(5) هناء عبدالحميد سعيد ، الاعلان والترويج ، مرجع سابق ، ص 49 – 51 .

5. الإعلان هو وسيلة اتصال تهدف الي التأثير من البائع الي المشتري علي أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الأتصال من خلال وسائل الأتصال العامة .

6. الإعلان يمثل أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي أو الترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات لحساب شخص أو جهة محددة مقابل أجر مدفوع .

7. الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الي نشر واذاعة الرسائل الأعلانية المرئية أو المسموعة علي الجمهور بغرض حثه علي شراء سلع أو خدمات معينة أو قبول الأفكار الحسنة عن الأشخاص والمنشآت المعلن عنها .

ويمكن القول بان التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال وهو الذي أوردهته جمعية التسويق الامريكية حيث عرفت الإعلان بأنه: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .⁽⁴⁾

كما يعرف الإعلان أيضاً "أي شكل من أشكال الأتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لأرسال فكرة أو معلومة. ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين"⁽⁵⁾ وطبقاً لهذا التعريف فان الاعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الاخري باربعة خصائص :

1. أنه جهود غير شخصية: حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة بأستخدام وسائل الاعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.

2. أن الاعلان يدفع عنه أجر محدود: وهذا يميز الاعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل

3. أن الاعلان لا يقتصر علي عرض السلع وترويجها فقط: وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

(1) حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق ، مرجع سابق ، ص301 .

(2) عبد السلام أبو قحف، اساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص682 .

4. إن الاعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن: الذي يقوم بدفع ثمن الاعلان ويعد مصدره ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

الاعلان والمستقبل :

من الصعوبة الكلام عن مستقبل الاعلان ولكن يمكن وضع هذه الخطوة العرضية تحت الاتجاهات المستقبلية للاعلان في النقاط التالية : (3)

1. حجم الاعلان: سوف تستمر الزيادة في الانفاق علي الاعلان .
2. القيود الاجتماعية: في ظل ظروف تتسم بالندرة هل يمكن للمجتمع أن يتحمل تلبية جميع الحاجات والرغبات التي ينشطها الاعلان .
3. توقعات المستهلكين: سوف يزداد تشكك المستهلك في الاعلانات في المستقبل وسيطلب المعلومات الدقيقة والمفيدة وسيحارب الاعلانات المضللة.
4. الاتجاه الي الاعلانات التعليمية : سوف تتجه مؤسسات الاعلان الي الجانب التعليمي الذي سيستفيد منه المستهلك خاصة اذا تحقق الاستخدام الأمثل للسلع المعلن عنها.

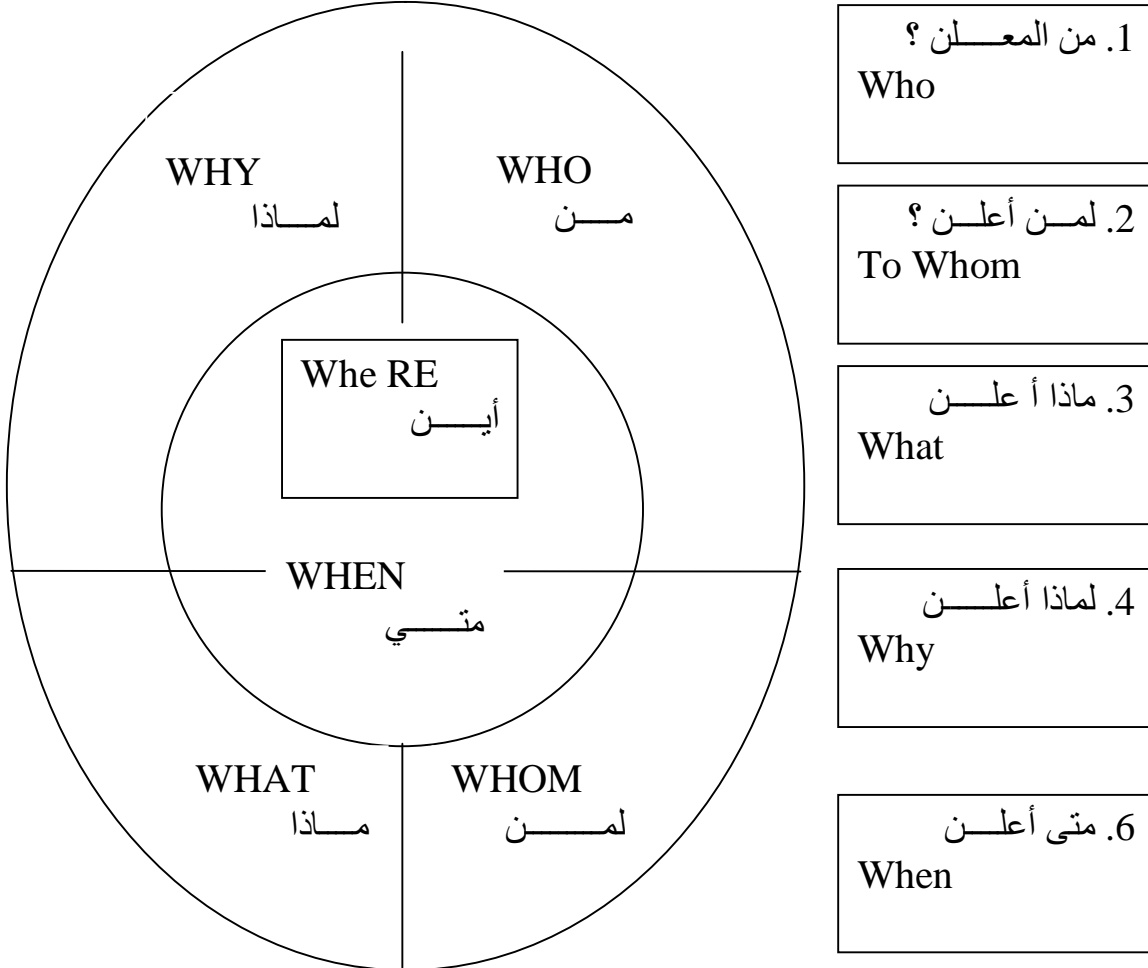
يرى البعض أن وكالات الاعلان ستزيد قوتها في السنوات المقبلة بينما يرى البعض الآخر أن المعلنين سوف يعتمدون علي أنفسهم في الاعلان دون الحاجة الي وكالة اعلان .

الدائرة الذهبية للاعلان The golden circle and advertising Mix :

يؤكد خبراء الاعلان المهنيون ضرورة طرح بعض التساؤلات التي تعد مفتاح النجاح للاعلان ، وهذه التساؤلات يتوجب أن تشمل مكونات المزيج الاعلاني والتي نوضحها في الشكل رقم (23) الدائرة الذهبية للاعلان :

(1) محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص444 .

الشكل رقم (23) الدائرة الذهبية للإعلان



المصدر: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البيزوري العلمية للنشر، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2006م، ص303

من الشكل رقم (23) يمكن توضيح التساؤلات التي يتوجب أن تشمل مكونات المزيج الترويجي وهي:

السؤال الأول: من المعلن؟ ونقصد به من الذي يقوم بالإعلان هل المنظمة ذاتها هي التي تقوم بالإعلان أم تقوم بتفويض المهمة إلي شركة إعلانية متخصصة .

السؤال الثاني: لمن أعلن؟ ونقصد به الجمهور المستهدف أي المراد مخاطبته أو القطاع السوقي هل هم رجال الأعمال أم كبار السن أم الأطفال أم الشباب أم ربات المنازل.

السؤال الثالث: ماذا أعلن؟ ويختص هذا السؤال بالسلع والخدمات والأفكار والاستشارات التي تريد الشركة الإعلان عنها، ثم ما هي الاهداف البيعية الحالية والمستقبلية التي تبقى الشركة تحقيقها .

السؤال الرابع: لماذا أعلن؟ أي ماهي الأسباب والدوافع التي تدفع الشركة المنتجة أو المسوقة للقيام بالإعلان، هل الهدف من الإعلان التركيز أم الأعلام.

السؤال الخامس: أين ومتي أعلن؟ وهذا يعني انه لابد من تحديد زمان ومكان الإعلان ويقصد بتحديد زمان الإعلان تحديد متي يتم الإعلان وتحديد مدة الإعلان "يوم، شهر، سنة" وتحديد عدد المرات التي يتم الإعلان بها والفترة الزمنية، أما المكان: فيقصد به الأماكن التي من خلالها نستطيع إيصال الرسالة الإعلانية لأكبر قدر ممكن من الجمهور.

الصورة الذهنية للمنتج :

يستخدم الإعلان لتحقيق الصورة الذهنية الطيبة في أذهان الجماهير فبعد أن يتم تحديد الجمهور المستهدف والذي سيقدم له المنتج لأبد من دراسة وتحليل هذا الجمهور وتقدير الصورة الذهنية التي تعلق في ذهنه عن الشركة ومنتجاتها وكذلك منافسيها وهذا يساعد الشركة في إدراك مالذي تسعي اليه فيما يتعلق بأهداف الأتصال فإتجاهات الأفراد وتصرفاتهم تجاه شئ معين مرتبط بشكل كبير بمعتقداتهم عن هذا الشئ. وبالتالي فالصورة الذهنية Image هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة المعتقدات التي يحملها الفرد عن شئ معين. وهي قد تمتد لفترة اطول حتي بعد أن تنتهي الأسباب التي أدت الي ظهورها فمثلاً قد يتم النظر الي شركة ما علي أنها الرائدة الاولي في السوق أو الصناعة حتي بعد أن تبدأ جودة منتجاتها في الانخفاض وجودتها في السوق في التدهور لذا من المهم أن تحافظ الشركة علي الصورة الذهنية الطبيعية وتعمل دائماً علي تحسينها وهذا الامر لايتحقق إلا من خلال الجهود الأتصالية فقط وأنما يتضمن أيضاً عمل جاد في ممارستها يعكس هذا الصورة الجيدة. (1)

وإذا كانت حملة الأعلانات مبتكرة تستطيع إن تبني صورة ذهنية (Image) للمنتج بغض النظر عن التفضيل (Preference) أو علي الاقل قبول للعلامة التجارية (Brand Acceptability).

حملات تثبيت الصورة الذهنية:

من المفيد قبل التعرض لهذه الحملات أعطاء نبذة مختصرة عن مفهوم الصورة الذهنية كما يلي :

(1) محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة مبادئ وتطبيق ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1988 ، ص232 - 233 .

1. الصورة الذهنية تتمثل في مجموعة الانطباعات والأحاسيس التي تكونت في عقول الأفراد عن أنفسهم أو عن المنتجات أو عن الأشخاص أو المتاجر أو الأفكار.⁽¹⁾
وتتأثر الصورة الذهنية للفرد بعدة عوامل هي:⁽²⁾

- التعليم .
- السن .
- المهنة .
- الثقافة .
- الدخل .

- المجموعات التي ينتمي إليها الفرد .
- درجة تفتح الفرد عقلياً وعاطفياً .

وتتكون الصورة الذهنية عن المنتجات والشركات بأستعمال المنتجات أو بالتعامل مع الشركات ودرجة الأشباع المنتظرمن جانب الفرد، فإذا تحقق الأشباع بالصورة المنتظرة تكونت صورة ذهنية إيجابية. وعندما لا يكون الأشباع بالصورة المنتظرة فإن الصورة المنتظرة تكون غير إيجابية.

كما أن الفرد يقبل علي المنتجات التي تتفق مع الصورة الذهنية التي كونها لنفسه من حيث المركز الإجتماعي والبيئة التي ينتمي إليها ويقع ذلك عند شراء الملابس أو السيارات حيث يسعى الفرد لتأكيد الصورة الذهنية التي يرغبها لذاته.⁽³⁾

الصورة الذهنية عن الاسم التجاري يرتبط بالمشاعر والأحاسيس والأداء والمعاني التي يراها الفرد في نسخة معينة من السلع وقد يتكون الانطباع في الاسم التجاري نتيجة للخصائص المادية (الشكل، المحتويات، الفاعلية) أو نتيجة لانطباعات شخصية عن مشتري السلعة لاسم تجاري معين وفي هذه الحالة الأولي يتم التركيز علي خصائص السلعة عند الإعلان عنها أما في الحالة الثانية فيتم الربط بين الاسم التجاري المعين والانطباع بأن جميع الأفراد يرغبون في شراؤه أو إنتاج نفس السلعة باسماء تجارية مختلفة.⁽⁴⁾

(1) هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان والترويج ،مرجع سابق ، ص 131 .

(2) المرجع السابق ، ص 131 - 132 .

(3) المرجع السابق ، ص 132 .

(4) بازرعة ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 195 .

تحتاج الشركات أن تذهب الي أبعد من تثبيت الصورة العريضة في ذهن العملاء لتعبر عن فائدة أكثر صلابة وعن سبب الشراء ، كثير من الشركات تعلن عن فائدة واحدة رئيسية لتثبيت الصورة الذهنية ، معتمدة علي احتمالات مثل: (1)

- الأرقى جودة Best quality.
- الأحسن أداءً .most performance.
- الأكثر اعتماداً .most reliable.
- الأطول عمراً .most durable.
- الأكثر أمناً Safest.
- الأسرع Fastest.
- الأقل تكلفة Least expensive.
- الأسهل استعمالاً .easiest to use.
- الأكثر راحة .most convenient.

أحياناً بعض الشركات تمارس الفوائد المتعددة لتثبيت الصورة الذهنية لمنتجاتها. تروج شركة سميث كلاين بيكهام Smith Kline Becham معجونها للأسنان ماركة أكوا فرش Aqua fresh .

عارضة ثلاثة فوائد له هي: الحماية ضد التسوس، والنفس الطيب ، والأسنان البيضاء. تريد الشركة لاسم علامتها التجارية (أكوا فريش) أن يعكس تجزئة السوق بمعنى أن يجذب ثلاثة أجزاء بدلاً عن جزء واحد. (2)

ولتثبيت صورة ذهنية معينة يجب على الشركة المسوقة أن تضع في اعتبارها المصادر المحتملة الآتية:-

- تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة علي الصفة المميزة Attribute positioning مثل أن تقدم شركة نفسها معتمدة علي صورة ذهنية على أنها الأقدم Oldest
 - تثبيت صورة ذهنية اعتمادا علي الفائدة Benefit positioning
- هنا يعد المنتج بتقديم فائدة ما مثل أن تدعي شركة للصابون أنها تغسل الملابس بطريقة أفضل.

(1) كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سابق، ص151.

(2) الطائي واخرون ، مرجع سابق ، ص303 .

- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً علي الاستعمال / التطبيق Use & application positioning

يتم تثبيت صورة المنتج علي أنة الأحسن تطبيقاً في حالات معينة.

- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً علي المستعمل User positioning
وهي تثبيت الصورة الذهنية بالنسبة لمجموعة مستهدفة من مستعملي المنتج ، كأن تصف شركة ما للكمبيوتر وبرامجها علي أنها الأفضل لمصممي الرسومات

- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً علي المنافس Competition positioning
ربما تصف الشركة بأنها قائدة لفنتها مثل كوداك فيلم Kodak

- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً علي الجودة /السعر Quality & price positioning
يجب أن تتفادي الشركات الأخطاء التالية عند تثبيت الصورة الذهنية لمنتجاتها:(1)

2-التقليل من فائدة تثبيت الصورة الذهنية Under positioning وتعنى الفشل في عرض فائدة أساسية وقوية أو تقديم سبب مبرر لشراء العلامة التجارية.

3-المبالغة في فائدة تثبيت الصورة الذهنية Over positioning ويعني تبني تثبيت صورة ذهنية بصورة ضيقة بالقدر الذي يجعل بعض العملاء المحتملين يصرفون النظر عن العلامة التجارية.

4-تثبيت الصورة الذهنية المربك Confusing positioning هنا تدعى الشركة فائدتين أو أكثر للمنتج تتعارض مع بعضها البعض .

5-تثبيت الصورة الذهنية فاقدة العلامة Irrelevant positioning ادعاء فائدة يهتم بها القليل من العملاء.

6-تثبيت الصورة الذهنية المشكوك فيها Doubtful positioning وهو ادعاء فائدة يشك الناس فيها أو في استطاعة الشركة علي توصيلها لهم. وحقيقة اذا لم تكن اعلانات الشركة مختلفة عن منافسيها أو أفضل وإذا لم تكن كذلك يجب الحرص علي ذلك فمن المستحسن نصح الشركة او المنشأة أن تتفق مالها في أدوات الاتصال التسويقية الأخرى مثل العلاقات العامة وترويج المبيعات أو التسويق المباشر.

(1) ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم ، مرجع سابق ، ص156 – 160 .

أضف لذلك أن القليل من الناس ربما يشاهدون الإعلانات خاصة إعلانات التلفزيون وهم علي استعداد تام لاستعمال أجهزة التحكم عن بعد (ريموت كنترول) ليتحولوا الي قنوات أخرى عندما تظهر لوحة الاعلانات .

علي الرغم من هذه الأخطاء المذكورة فإنه يمكن الاستفادة من الصورة الذهنية عن الإعلان عن المنتج فإذا كانت الصورة الذهنية إيجابية عن المنتج فيمكن تكرارها لتدعيم هذه الصورة الذهنية أو الانطباع لدي المستهلك .

كذلك يمكن للمعلن تغيير الصورة الذهنية إذا كانت سلبية محاولة خلق صورة ذهنية جديدة تختلف عن الصورة القديمة وذلك بتأكيد خصائص المنتج وارتباط ذلك بتحقيق هدف معين يسعى اليه الفرد .

كذلك أن التعرف علي العنصر ذي الأثر في تكوين الصورة الأيجابية الحالية عن المنتج يساعد المعلن في التركيز عليه في الإعلان سواء كان ذلك في الخصائص المادية أو تفصيلها بواسطة طبقة أو نوعية معينة من افراد المجتمع .

أما فيما يتعلق بالصورة الذهنية للمنتج الجديد الذي يقدم لأول مرة فإن الامر يتطلب المزيد من الجهود الأعلانية أذ لايستجيب المستهلك بسهولة وسرعة لهذه الإعلانات⁽¹⁾ .

يلاحظ الباحث أن للتأثير علي المستهلك بهذا الشكل وحتى يحدث الأثر المطلوب لابد من الأمام بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات وحتى يمكن من خلال الإعلان التأثير علي نفسية المستهلك وأحداث الأثر المطلوب وبناء الصورة الذهنية الإيجابية للمنتج المقدم للمستهلك .

ويتضمن الاعلان اتخاذ قرارات بشأن خمسة مجالات تبدأ بالحرف M وتسمى Five Ms وهي:⁽²⁾

1. المهمة Mission.
2. الرسالة Massge.
3. الميديا Media.
4. المال Money.
5. المقياس Measurement.

(1) هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان والترويج ن مرجع سابق ، ص123 .
(2) ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم ، مرجع سابق ، ص156 – 160 .

واليك تفاصيل الـ five Ms وهي:

1. المهمة Mission:

هل تهدف حملة الإعلانات لتزود بالمعرفة؟ أم للإقناع أو لتذكير العملاء المستهدفون. وهل صممت الاعلانات لخلق الوعي Awareness أم الأهتمام Interest أم الرغبة Desire أم الفعل Action وتسمى اختصارا AIDA. ويوضح هذا النموذج في شكل رقم (24) .

شكل رقم (24) يوضح نموذج AIDA

المراحل	نموذج AIDA
الأدراك	لفت النظر Attention
الأثارة	الأهتمام Interest الرغبة Desire
القرار	القرار Action

المصدر : هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان والترويج ، التعليم المفتوح جامعة القاهرة ، 1993م ، ص39 .

يوضح الشكل نموذج AIDA حيث يتضح أن المستهلك حتي يتخذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل ويختلف هدف الاعلان أو الترويج باختلاف كل مرحلة كما يلي: (1)

في مرحلة الإدراك يكون الهدف أختياري

في مرحلة الأثارة يكون الهدف اقناعي

في مرحلة القرار يكون الهدف تركيزي

كذلك تختلف أدوات الترويج المستخدمة باختلاف هذه المراحل كالتالي : (2)

في مرحلة الإدراك يتم الأعتماذ علي البيع الشخصي والاعلان

في مرحلة الأثارة يتم الأعتماذ علي النشر والاتصالات الشخصية غير الرسمية

(كالاصدقاء والجيران)

في مرحلة القرار يتم الأعتماذ علي البيع الشخصي وتنشيط المبيعات

2. الرسالة Message

وهي المعلومات المطلوب تصميمها الي المستهدفين وتحمل تلك الرسالة معلومات على شكل كلمات معينة أو معاني محددة أو إشكالا أو ارقاما أو صوراً أو رموزاً .

(1) هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان والترويج ، مرجع سابق ، ص39 .

(2) المرجع السابق ، ص39 .

وبالنسبة للرسالة فهي تصاغ وفق السوق المستهدف المرغوب وعرض القيمة الخاصة بالعلامة التجارية، والتحدي هنا أن تقدم عرضاً مبتكراً للقيمة.

حيث نجد أن هنالك أكثر من نموذج أو طريقة لعرض الرسالة الأعلانية كما يلي : (1)

1- النموذج الذي يركز علي الصورة :وهنا يتم الاعتماد علي الصورة ولا يستخدم النص للأعلان إلا في حدود صيقة جداً ويستخدم في الإعلان في السلعة أثناء إستخدامها أو في عرض التصميمات الجديدة .

2- النموذج الذي يركز علي النص الاعلاني : وهنا يعبر عن الرسالة الأعلانية بصورة مكتوبة ويصلح عندما يرغب المعلن في مخاطبة عقل المعلن اليهم وهنا يجب اختيار الجمل حتي تثير إهتمام المعلن اليه ويسهل فهمها .

3- النموذج الذي يعتمد علي الصور المتتابعة : يعتمد علي تقديم مجموعة من الصور المتتابعة ويستخدم عند تعدد تصميمات السلعة الواحدة أو عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعة متنوعة من السلع .

4- النموذج الذي يعتمد علي صور أو الجمل المميزة : ويعتمد علي تقديم صورة أو جملة مميزة تخلق إنطباع هادف في ذهن المعلن اليهم عن السلعة المعلن عنها .

5- النموذج الذي يعتمد علي الصور الأخبارية : ويعتمد علي تقديم مجموعة من الصور التي تشرح الموضوع المعلن عنه وتستخدم في حالة الإعلان الأخباري "مثل إعلان إفتتاح أحد المطاعم"

6- النموذج الذي يعتمد علي الفكاهة : ويعتمد علي تقديم فكاهي معين ثم يربط بينه وبين الشيء موضوع الإعلان .

3. الميديا Media

يتفاعل قرار تصميم الرسالة مع قرار الميديا (فالرسالة المتناسكة يجب أن يتم توصيلها عبر كل وسائل الإعلام- الميديا- إلا أن تنفيذ ذلك يختلف باختلاف الوسيلة سواء كانت صحف أو إذاعة أو تلفزيون أو لوحة إعلانات أو هاتف أو بريد مباشر أو بريد الكتروني) وذلك وفقاً لما تتميز به كل وسيلة مقارنة بالأخري. ويعرض الجدول رقم (6) مزايا وعيوب كل وسيلة من وسائل الإعلان المختلفة.

(1) هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان والترويج ، مرجع سابق ص178 – 179 .

الجدول رقم(6) يوضح بدقة المزايا والعيوب لبعض وسائل الاعلان المختلفة.

وسيلة الاعلان	المزايا(مكامن القوة)	العيوب(مكامن الضعف)
التلفزيون	القدرة علي ضمان التغطية الواسعة إمكانية ابتكاره وتقنية عالية لإخراج الإعلان صديق حميم للمشاهد بحكم الاتصال المباشر. مسلي بحكم تنوع برامجه	عالي التكلفة غير انتقائي قصر حياة الرسالة الاعلانية التكرار يبعث علي الملل يتطلب مهارات خاصة قد لا تكون متوفرة تعدد القنوات سهل الانتقال لقناة أخرى فور ظهور لوحة الاعلان
الراديو	كلفة متدنية نسبياً تكرار مكثف للرسالة واسع الانتشار ومنتقل	عدم وجود صورة مرئية غير انتقائي صعوبة استرجاع الإعلان
المجلات	سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها إمكانية عرض معلومات تفصيلية سهولة التركيز الجغرافي	صعوبة عرض السلعة وتجسيدها لايوجد حوار إقناعي / ترغيب عدم القدرة النسبية علي تكرار الرسالة
الصحف	اختيار جغرافي للمنطقة قلة التكاليف تغطية واسعة	قصر حياة الرسالة الاعلانية عدم وجود تقنيات إعلانيه ضعف الحركة وانعدام الصوت
الانترنت	عالي التقنية ومثالي وانتقائي تكلفة أقل واسع الانتشار	المنافسة العالمية تتسبب في اتخاذ القرار الملائم

المصدر : أ.د حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل) دار اليازوري العلمية لنشر، عمان الاردن، الطبعة العربية، 2006م، ص321

4. المال Money :

تلجأ الشركات لصرف مبالغ علي الاعلان وفق قواعد معينة مثل هذه المبالغ ميزانية الاعلانات بناء علي قدراتها المالية أو كنسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المتوقعة . أو ما يسمى بمدخل التكافؤ التنافسي وهو تحديد ميزانية الاعلان على أساس ما ينفقه المنافسون ولكن أكثر الطرق فعالية هي وضع ميزانية الاعلانات على أساس الأهداف والمهارة. (1)

(1) عبد السلام ابو قحف ، اساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص674 - 675 .

5. المقياس Measurement

وفي هذا الشأن يمكن قياس فعالية الإعلان بعدة طرق:

القياس الموجه بالمبيعات (Sales Oriented Measuring) فالعديد من الشركات ترضى بقياس زيارة محلاتها مرة ثانية بواسطة العملاء وتقديرهم بينما يجب أن يقيسوا نتائج الإقناع (Persuasion) وبالتحديد قياس كمية الزيادة في تفضيل العلامة التجارية الناتج من التعرض إلي حملة الاعلانات وبالطبع فهو أفضل مقياس لأثر الإعلانات على زيادة المبيعات.

غير أن هناك طريقة العائد من الاستثمار في الاعلانات وهي طريقة يسهل استعمالها في حالة التسويق المباشر، كمثل أن ترسل الشركة عروضاً لأفراد معينين وتستطيع أن تسجل عدد الأشخاص الذين يطلبون معلومات أو يقدمون طلباً للشراء، فإذا قسمنا عدد وقيمة الطلبات على مجمل تكلفة التسويق المباشر يعطينا ذلك العائد من الاستثمار في الاعلان ومن الصعب قياس العائد خارجاً عن إعلانات التسويق المباشر.

الإعلان والإعلام والدعاية:

يختلف الاعلان عن كل من الاعلام والدعاية فالاعلام هو (نشر الحقائق والمعلومات والابخار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفراده وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي) بينما تعرف الدعاية بأنها النشاط الذي يؤدي إلي التأثير في عقيدة الجمهور. وقد يركز موضوع الدعاية عن سلعة او خدمة او منشأة علي تكوين عقيدة تتعلق بوحدة منها ، وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة إعلان يستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه. وتركز الدعاية علي الغرائز والدوافع المكتسبة والفطرية بدرجة أكبر من المنطق. وتستخدم الخطب والأحاديث والمناقشات وتنظيم الاجتماعات وعقد المؤتمرات والندوات وترويج الاشاعات وتأليف القصص والكتب ... الخ⁽¹⁾.

ومن التعريفات السابقة يتضح للقارئ أن هناك فرقاً كبيراً بين الاعلان وكل من الاعلام والدعاية.

قرارات الإعلان الرئيسية:

تشمل قرارات الإعلان تحديد عدد من المجالات يمكن توصيحتها فيما يلي: (2)

1- تحديد اهداف الاعلان

(1) محمود صادق بازرعة ، مرجع سابق ، ص416 .

(2) حميد الطائي واخرون ، مرجع سابق ، ص314 .

2- تحديد ميزانية الإعلان

3- تطوير استراتيجية الاعلان (قرارات الرسالة وقرارات الوسيلة)

4- تقييم الحملة الاعلانية

وفيما يلي توضيح لهذه النقاط :

أولاً : تحديد أهداف الاعلان.

وهذه الخطوة من أولي خطوات برنامج تطوير البرنامج الاعلاني حيث أن تحديد أهداف الاعلان هو قرار نابع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة ووضع المنظمة التنافسي في السوق والمزيج التسويقي وهنا تفصيل لأهداف كل نوع من أنواع الاعلان كالآتي :

أ- الإعلان الأبلاعي : أهدافه هي :

- أخبار السوق بالمنتجات الجديدة .
- إقتراح إستخدامات جديدة للمنتج .
- إبلاغ السوق بالتغيرات في السعر .
- شرح لتقنية عمل المنتج .
- وصف الخدمات المتوفرة .
- توضيح الأنطباعات السلبية أو الزائفة .
- تقليص مخاوف المشتري .
- بناء صورة جيدة للمنظمة .

ب- الإعلان الاقناعي :

أهدافه هي :

- بناء تفضيل للأسم أو العلامة التجارية للمنتج أو تفضيلة .
- تشجيع عملية التحول الي الصنف الذي تنتجه المنظمة .
- تغيير إدراك المشتري .
- ترغيب وأقناع المشتري بالشراء فوراً
- ترغيب المشتريين باستلام نداء بيعي .

ج- الإعلان التذكيري :

واهدافة هي :

- تركيز المستهلكين بأنهم سيحتاجون المنتج في القريب العاجل .
- تذكير المشتريين بأماكن شراء المنتج .
- تذكير المستهلكين بالمنتج في مواسمه .
- تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية وأسم الصنف باستمرار .
- إبقاء المستهلكين في وضع الترقب .
- إبقاء ذهن المشتري متوقفاً وتعزيز رغبته بالتذكير الدائم .

د - الإعلان التنافسي:

ويهدف الي إظهار خصائص المنتجات التي يعلن عنها مقارناً ذلك بالمنتجات الأخرى المنافسة أو الشبيهة لها أو البديلة أو التفضيل بينها ويطلب من المستهلك أو المستعمل تجربيه واستنتاج تميزه عن غيره.

ويهدف الاعلان كذلك الي تحقيق الآتي:(1)

1. حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من المنتجات المعلن عنها عن طريق زيادة عدد مرات الاستعمال أو حثهم علي إمكانية تنويع أستعمالات الأغراض الأخرى.
2. تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ عن المنتج المعلن عنه حيث يعتقد البعض أحياناً بان المنتجات لمنظمة ما غير جيدة دون محاولة معرفتها وتجربتها.(أي محو الاشاعات الضارة بالمنشأة)
3. تقديم المنشأة الي السوق والمتعاملين وتوضيح أهدافها وأمكانيتها في تحقيق الأشباع المطلوب للمستهلكين.
4. تعريف المشتريين المرتقبين بمنتجات المنشأة، عن طريق بناء وتدعيم المعلومات المتاحة لديهم عن سلع وخدمات المنشأة.
5. بناء مفهوم مجموعة السلعة في أذهان المتعاملين.
6. أجتذاب جيل جديد أو فئة معينة من الجمهور للأقبال علي السلعة.
7. إعادة توزيع الحصة النسبية لكل منشأة في السوق لصالح المنشأة.

أنواع الاعلان :-

يمكن تقسيم الاعلان علي أساس الجمهور المستهدف الي الانواع التالية:(2)

(1) طلعت اسعد عيد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 494 .
(2) عبد السلام أبوقحف ، أساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص 684 .

أ- الأعلان الموجه للمستهلك ويضم الأنواع التالية :

1. الاعلان العام أو القومي:

وهو الذي يكون موضوعة سلعاً وخدمات علي مستوي الدولة ويكون مستهلكوها في كافة أنحاء البلد. ويستخدم هذا النوع وسائل نشر الأعلانات ذات التوزيع الشامل كالصحف والاذاعة والتلفزيون.

2. الاعلان المحلي:

وهو يتعلق بالسلع والخدمات التي توزع في منطقة محدودة كالإعلان عن المنتجات التي تخص المناطق السياحية أو مناطق صيد الأسماك كالفنادق أو المدارس .

3. الأعلان التعاوني :

يشارك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف الترويج لمنتج ما مثال لذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الأعلان عن المنتج وهو أما أن يكون أعلان رأسي أو أعلان أفقي .

ب- أعلان الأعمال ويضم الأنواع التالية :

1. الاعلان الصناعي :

ويتعلق هذا النوع بالمنتجات (سلع أو خدمات أو مواد خام) التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها في أغراض انتاجية وعملاء هذا النوع معروفون ويستخدم وسائل أعلان متخصصة كالمجلات الفنية التي يهتم بها رجال الصناعة المعلن لهم.

2. الاعلان التجاري:

هو أعلان موجه من المنتج الي تاجر(الجملة أو التجزئة) ويخص هذا الاعلان الاعمال التجارية وخاصة الاعلان عن المنتجات التي يرغب في إعادة بيعها بغرض تحقيق الربح ويستخدم في الغالب البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

3. الاعلان المهني:

ويهدف الي اوصول المعلومات الي اصحاب المهن كالاطباء والمحامين والاساتذة مثل المعدات الخاصة بالأطباء كأجهزة الفحص والأشعة وكل ما له علاقة بالمهنة وتستخدم في هذا المجال المجلات المتخصصة أو الرسائل البريدية .

4. الأعلان الزراعي :

ويكون موجه الي المزارعين لأقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية

وسائل الاعلان:(1)

ان التصميم الجيد للرسالة الاعلانية لا يؤدي مفعوله الا اذا نشر في وسيلة اعلانية مناسبة لمضمون الاعلان فكل وسيلة خاصة معينة وأمكانية معينة ولها مآخذ ولا بد من وضع ذلك في الحسبان عند اختيار الوسيلة الاعلامية وفيما يلي أهم الوسائل المستخدمة في الاعلان:

1-الوسائل المرئية:

وهي الوسائل التي تعتمد النظر في معرفة المعلومات التي تتضمنها الرسالة الاعلانية كالصحف والمجلات والملصقات الجدارية.

2-الوسائل السمعية:

وتعتمد تلك الوسائل علي سماع المضمون ومنها الراديو ومكبرات الصوت والهاتف.

3-الوسائل المرئية والسمعية:

هناك العديد من هذه الوسائل تستخدم للاعلان تعتمد علي النظر والسمع في آن واحد مثل التلفزيون والسينما والانترنت.

أختيار وسائل الاعلان:

علي المعلن أن يقوم باختيار وسيلة الاعلان التي توصل رسالته الي السوق المستهدفة وهناك مزايا وعيوب محددة لابد للمعلن أن يأخذها في الاعتبار في قرار اختيار الوسيلة الملائمة.

ثانيا: تحديد ميزانية الإعلان:

بعد أن يتم تحديد أهداف الاعلان تأتي خطوة تحديد المخصصات المالية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف حيث أن وضع ميزانية للإعلان من أصعب القرارات التسويقية التي تواجه إدارة المنظمة. أن منظمات الأعمال تتفق مبالغ هائلة على الترويج وبشكل متفاوت.(2) ويمكن استخدام أحدي الطرق التالية لتحديد ميزانية الإعلان وهي:

الطريقة الأولى: حسب المقدرة المالية للمنظمة: حيث تحدد المنظمة المبلغ المراد صرفه للإعلان فحسب قدرتها المالية.

(1) فريد كورتل ، الأتصال التسويقي ، كنوز المعرفة ، الجزائر ، 2010م ، ص 145 .

(2) الطائي ، الأسس العلمية للتسويق، مرجع سابق، ص 317.

الطريقة الثانية: طريقة نسبة من المبيعات. وهنا تحدد نسبة من المبيعات الحالية أو المبيعات المتوقعة لصرفه على الإعلان.

الطريقة الثالثة: على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان. وهنا نجد أن المنظمات تحدد ميزانيتها الإعلانية وفقا لما يصرفه المنافس على الإعلان

الطريقة الرابعة: طريقة الصرف والمهمة: وهنا يتم تحديد الميزانية الإعلانية وفق عدد من الخطوات التالية:

1. التعريف بالأهداف بشكل واضح.

2. تحديد المهام الواجب القيام بها لتحقيق هذه الأهداف.

3. تقدير تكاليف تحقيق هذه المهام.

وهنا نشير إلى أن المعلن يمكن أن يستخدم أكثر من طريقة من الطرائق السابقة وذلك في مراحل مختلفة أو في فترة واحدة وعليه هنا أن يحسب تكلفة ومنفعة كل طريقة من هذه الطرق وربما يتحقق الهدف المنشود من خلال توليفة من هذه الطرق.⁽¹⁾

ثالثا: تطوير استراتيجية الإعلان:

تشمل استراتيجية الإعلان محورين هاميين وهما:

1. تكوين الرسائل الإعلانية.

2. اختيار الوسيلة الإعلانية.

ويمكن شرح هذه المحاور بشكل مختصر كالاتي:

(1) تكوين الرسائل الإعلانية:

إن عملية تكوين الرسائل الإعلانية تكون أسهل إذا قام المعلن بوضع مخطط يمكنه من الإجابة على عدد من الأسئلة مثل:

1. أي الأهداف تريد أن تحقق من الإعلان؟

(1) الطائي، الأسس العلمية للتسويق، مرجع سابق، ص 319.

2. من الناس الذي يشترون المنتج؟ لمن ينبغي أن ينتج منتجاتنا؟ لأي شريحة من المستهلك بالضبط؟

3. ما هي الفكرة التي تريد رسمها في أذهان المستهلكين كي تجعلهم يفكرون أو ينظروا تجاه منتجاتنا وتجاهنا؟

إن الإجابة على مثل هذه الأسئلة يوفر أفكار لتكوين الرسائل الإعلانية.⁽¹⁾

(2) اختيار الوسائل الإعلانية:

إن على المعلن أن يقوم باختيار وسيلة الإعلان التي توصل رسالته إلى السوق المستهدف مع الأخذ في الاعتبار المزايا والعيوب لكل وسيلة من هذه الوسائل عند اتخاذ قرار الوسيلة الملائمة للإعلان.⁽²⁾

رابعاً: تقييم الحملة الاعلانية:

يمكن تعريف الحملة الاعلانية "بأنها تلك الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة ومتناسقة للوصول الي قطاعات تسويقية وفئات محددة من العملاء بغرض التأثير عليهم واقناعهم برسالة المنظمة ومنتجاتها"⁽³⁾

كذلك تعرف الحملة الاعلانية "بأنها عبارة عن برنامج إعلاني وموجهة الي فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين ويسعي الي تحقيق الأهداف بفعالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة وعادة تغطي الحملة الاعلانية فترة زمنية يتم من خلالها التركيز علي عدد من الوسائل أو رسالة واحدة في بعض الأحيان"⁽⁴⁾

وفيما يلي خطوات الحملة الاعلانية :⁽⁵⁾

1-تحديد أهداف الحملة (تذكيري- زيادة مبيعات، تحسين معتقدات المستهلك، إخبار).

2-تحديد المعلن اليه وخصائصه.

3-تحديد الموضوع والنشاط الذي تغطيه الحملة.

(1) الطائي، مرجع سابق، ص 319-320.

(2) المرجع السابق، ص 320.

(3) مصطفى محمود أبو بكر ، مدخل إستراتيجي وتطبيقي في إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 243 .

(4) محمد فريد الصحن ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص 253 - 254 .

(5) ابو سعيد الديوة جي ، المفهوم الحديث للتسويق ، ط1، دار الحامد ، عمان الأردن ، ب ت ، ص 291 .

4- تحديد ميزانية الحملة ومخصصاتها.

5- تحديد وسائل النشر.

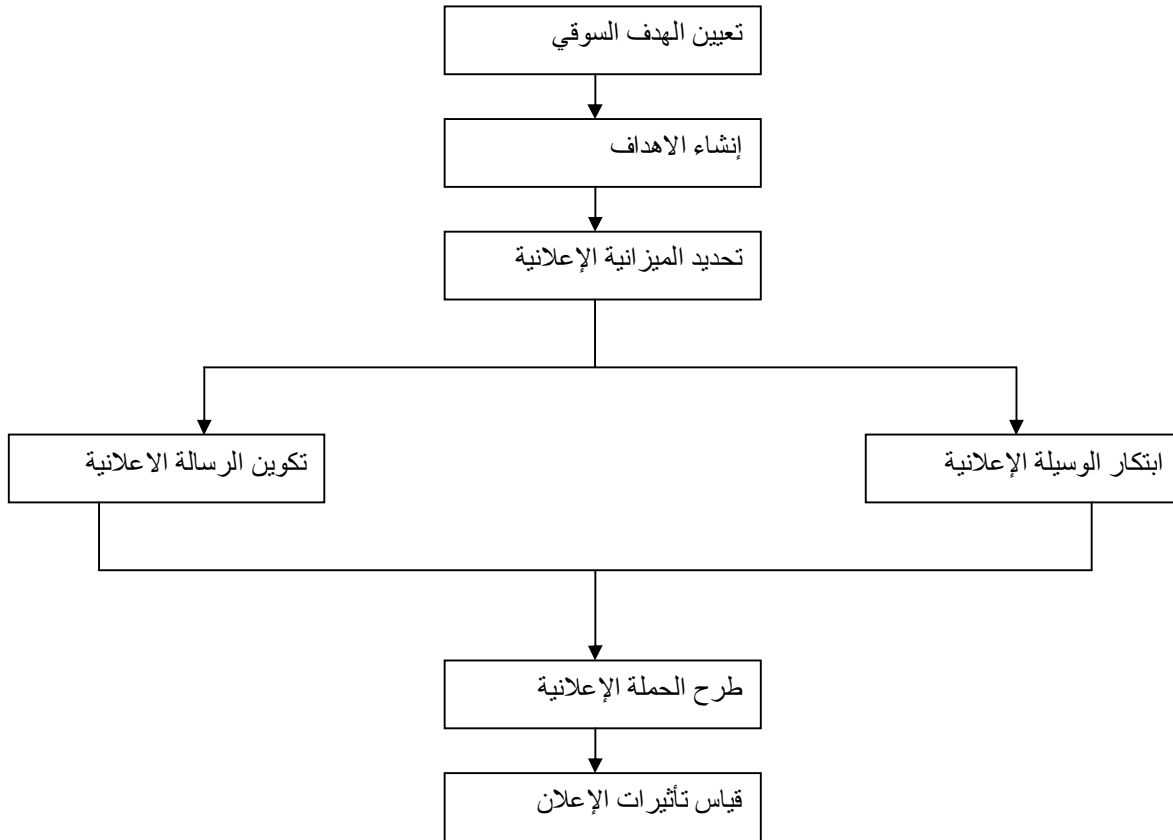
6- التصميم الفني لمحتويات الحملة.

7- تنفيذ الحملة في أوقات محدد.

8- تقييم نتائج الحملة.

وفيما يلي الشكل رقم (25) يوضح الخطوات الأساسية للحملة الاعلانية

شكل رقم (25) الخطوات الأساسية في ابتكار الحملة الاعلانية



المصدر: أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث للتسويق، دار الحامد للنشر، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، ص291.

قياس نتائج الإعلان :

لابد أن يهتم المعلنون بقياس ما حققوه من الانفاق علي الاعلان وخاصة أنها يمكن أن تكون أموالاً طائلة- لذا لابد أن نجد قياس نتائج الاعلان وذلك لكي يتم التأكد من الزيادة في مخصصات الاعلان وأنها قد حققت الكثير من النتائج الطيبة وحتى يمكن تحسين فعالية عملية الاعلان وتقدير مستوي الانفاق علي الاعلان في المستقبل .

وهنا يمكن إجراء اختبار أولي قبل الانتهاء من تصميم الإعلان وقبل أن يكون معداً للنشر يتضمن هذا الاختبار الأجوبة علي الأسئلة الآتية: (1)

1/ هل يشعر المستهلكون أن الإعلان يوصل اليهم شيئاً مرغوباً .

2/ هل للإعلان جازبية خاصة وهل امكن للمستهلكين إكتشاف خصائص السلعة المميزة عن السلع المنافسة.

3/ هل يصدق المستهلكون الإعلان.

ويمكن استخدام المقاييس التالية لقياس كفاءة الإعلان وهي: (2)

- اختبار معلومات المستهلك عن السلعة "قياس الإدراك".
- تحليل إتجاهات المستهلك.
- عدد العملاء أو المستهلكين الجدد ونوعهم .
- التغير في تكاليف التسويق.
- الزيادة في الكميات المباعة.
- حالات تحول المستهلكين عن السلعة أو رفضهم لها وشكاويهم عنها .

كذلك يمكن استخدام الطرق الأحصائية لقياس فعالية الاعلان كتحليل العلاقة بين الاعلان والمبيعات وملاحظة اذا تغيرت في الفترة القصيرة .

هنالك أيضاً الأسلوب التجريبي والذي يتم بموجبة استخدام طرق قياس ميدانية لدراسة أثر الاعلان علي المبيعات وذلك بتغير مواقع الاعلان وبافتراض عدم وجود مؤثرات أخري وهي طريقة يمكن من خلالها تحديد ميزانية الاعلان في كل المواقع وتعطي الإدارة فكرة معقولة عن مدي فاعلية الاعلان وتأثيره علي سلوك المستهلك . (3)

2- البيع الشخصي :-

بعكس الإعلان فهو اتصال شخصي Person To Person بين مندوب البيع أو ممثل الشركة والعميل المرتقب بهدف مساعدته وإقناعه بشراء سلعة أو خدمة أو إقناعه بفكرة معينة. أو عقد صفقة وبناء علاقة رابحة تحقق رضا المستهلكين (4)

(1) محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 440 - 441 .

(2) فريد كورتل ، الاتصال التسويقي ، مرجع سابق ، ص 146-150

(3) علي جعلوك ، السلعة لعبة المنتج أو المستهلك ، ط1، دار الرايت الجامعية ، بيروت _ لبنان ، 1999م ، ص 146 - 147 .

(4) corn , william , l.and Decarlo , thomas , sales Management , 9th , edion , joun wiley and sons inc 2006 , P2.

ويعرف البيع الشخصي بأنه: التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها.⁽¹⁾

كما يعرف البيع الشخصي بأنه:

العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي⁽²⁾.

وعموماً يكون الاتصال الشخصي أداة ترويجية حيوية عندما يكون حجم المنتج وتكلفته يشكلان جانب مهم بالنسبة له وتزايد دور البيع الشخصي في الأونة الأخيرة بدرجة كبيرة جعلت البيع الشخصي في مقدمة الأساليب الترويجية التي تستخدمها المنظمات المعاصرة وخاصة في مجال تسويق الخدمات والأفكار والثقافات والمعرفة وكذلك في تسويق السلع والمنتجات الصناعية أو الانتاجية في مجال خدمات ما بعد البيع⁽³⁾ أذن البيع الشخصي هو فن مهارة الموازنة بين حاجات العملاء ورغباتهم وبين المنافع التي توفرها منتجاتك بشرط أن تكون علاقة قائمة علي المنافع المتبادلة وبما يعود الي عملية تجارية بين البائع والمشتري تمثل قيمة ومنفعة لكل منهما⁽⁴⁾ كذلك يعرف البيع الشخصي علي أنه "عملية إتصال بين البائع والمشتري بشكل مباشر يهدف لتشجيع أو معاونة المشتري في تحقيق عملية الشراء. أي أنه التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو السلعة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"⁽⁵⁾.

ويعرف البيع الشخصي كذلك "بأنه المجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب علي شراء سلعة أو خدمة ومساعدته علي هذا الشراء أو تقبل فكرة لها أهمية تسويقية عند البائع ويتضمن البيع الشخصي التحدث مع عميل أو أكثر لعقد صفقة البيع"⁽⁶⁾

ويتم البيع الشخصي عن طريق الاتصال المباشر أو الهاتف أو الكتابة ، ويعتمد البيع الشخصي علي الحركة باستخدام الإيماءات والإشارات بالرأس وبالأيدي والتعبير والتأثير الذي قد يكون له جدوى وفعالية كبيران .

(1) نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، دار المريخ ، الرياض ، 1985م ، ص269 .

(2) الطائي ، مرجع سابق ، ص323 .

(3) مصطفى محمود أبو بكر ، مدخل إستراتيجي وتطبيقي في إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 467 .

(4) طلعت اسعد عبد الحميد ، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر الي قلب وفكر العميل ، دار الفجر ، الاسكندرية ، 2006م

ص125 .

(5) إدريس ثابت فتح الرحمن ، الغيص ، مني راشد ، إدارة التسويق ، ط1 ، مكتبة الفلاح ، بيروت ، 1994م ، ص149 .

(6) مصطفى زهير ، التسويق وإدارة المبيعات ، دار النهضة ، بيروت ، 1984م ، ص286 .

أهداف البيع الشخصي:

تكمن أهداف البيع الشخصي في النقاط التالية: (1)

1/ أهداف نوعية تتمثل في

- القيام بعملية البيع الكامل من خلال خدمة المستهلك الحالي والأفضل به وتلقي الطلبات.
- إبلاغ العملاء بالتطورات التي تحدث علي المنتجات .
- البحث عن عملاء جدد.
- مساعدة العملاء علي إعادة بيع السلع المشتراة .
- المساعدة الفنية للعميل .
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة .
- المساعدة في تدريب رجال البيع.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة .

2/ أهداف كمية تتمثل في .:

- الاحتفاظ بمستوي معين من المبيعات .
- تحقيق أهداف الربحية .
- الإبقاء علي تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة .
- الحصول عل حصة سوقية والاحتفاظ بها

وظائف البائع المتطور :

وقد تطور البيع الشخصي بسبب تطور الوسائل التقنية الحديثة فعندما يسال مندوبو المبيعات اليوم عن مكان مكاتبهم فإنهم غالباً ما يشيرون إلي جهاز الكمبيوتر المتنقل. وبهذا الجهاز يمكنهم الوصول إلي معلومات عن الصناعة والمنتج وبيانات العملاء فقط يحتاج مندوبو المبيعات إلي جهاز كمبيوتر نقال وطابعة وبريد الكتروني لإقناع المستهلك أو المستعمل . أن تزايد أهمية البيع الشخصي والحاجة إلي تخفيض التكاليف ورفع كفاءة البيع كلها أمور تدفع العديد من المنظمات إلي إعادة النظر في الطرق المتبعة في تعيين العاملين وتدريبهم وتزويدهم بما هو ضروري لأداء أعمالهم فالبايع اليوم يتميز بأنه⁽²⁾

(1) فريد كورتل ، مدخل التسويق ، ط1، دار الهدى ، عين مليلة ، 2007م ، ص150 – 156 .
(2) طلعت اسعد عبد الحميد ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، مرجع سابق ، ص126 – 128 .

1. سفير للمنشأة أمام الغير فهو الواجهة المعبرة عن سياسات المنشأة أمام الغير كما أنه ينقل وجهات نظر المنشأة الي الغير والعكس .
2. مستشار أمين للعملاء يقدم لهم مدخل الربح ومدخل المنفعة وأمكانيات حل المشاكل.
3. خبير فني يعلم كل شئ عن المنتجات وينقلها الي العملاء بخبرة العارف وأمكانياته.
4. عارض ممتاز لمنتجات المنشأة في كل مكان ، يجذب العملاء ويقنعهم ويدعم جهود الإدارة الترويجية .
5. معلم يسعى لتعريف العملاء عن السلع والخدمات والأفكار الجديدة وبأساليب مع المفاهيم السائدة لديهم .
6. متكيف يبيع الجديد دائماً لعملائه ويغير من أساليبه وفقاً للتغير في الظروف .
7. يحل مشاكل العملاء بتقديم أفكار وخدماته .
8. مبدع وخلاق يقدم أساليب جديدة للعرض والمفاوضة والاقناع فهو الذي يقدم الأفكار المتعلقة بالمنتجات الجديدة والتي تتناسب مع رغبات العملاء .
9. مدير يدير كل شئ وقته ومواعيد العملاء ومنطقت . واحاديث البيعية .
10. باحث فهو نهر مستمر من المعلومات الواردة للمنشأة عن حاجات ورغبات العملاء .
11. يتنبأ لصياغة مستقبل المنشأة .
12. عالم نفسي يتفهم كل الفئات المتعددة من البشر وكيف يفكروا وكيف يسلكون في تعاملهم اليومي .

صفات رجل البيع الناجح:

- إن رجل البيع الناجح لابد أن يتحلي بمجموعة من الصفات وهي: (1)
- الذكاء.
 - مهارات التعرف علي ردود فعل الآخرين.
 - الأمانة.
 - المبادرة.
 - الإخلاص والولاء للعمل والشركة.
 - الدقة في أداء العمل.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجاة ، إدارة التسويق مدخل إستراتيجي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2010م ، ص249 – 251 .

- الصبر وقوة التحمل.
- التمسك بالقيم والاخلاق.
- المعلومات الصادقة.
- حسن المظهر.

كذلك لابد أن يتحلى رجل البيع الناجح بالصفات الآتية : (1)

- الاستعداد الذهني والحضور الذهني.
- المعرفة بالسلعة أو الخدمة وخصائصها ومنافعها.
- الحيوية والنشاط في ممارسة الأعمال البيعية.
- الثقة بالنفس والقدرة علي مخاطبة العميل.
- التعاطف مع العميل كان يشعر بشعوره ويحس بأحاسيسه.
- مهارات الاتصال الممتازة (كالمظاهر ، المنطق ، الإقناع).
- المعرفة التامة للسوق الذي يعمل به.
- معرفة نقاط القوة والضعف بالشركة مقارنة مع منافسيها.
- تنظيم الزات أي الترتيب والتنظيم في الأمور البيعية .
- القدرة علي تشخيص حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة حلها .

الدور الذي يقوم به رجل البيع:

أن المهام الموكلة لرجل البيع يجب أن تأخذ في الاعتبار طبيعة السوق المستهدف والموقع الذي يبحث عنه ضمن هذا السوق، وانطلاقاً من هذه العوامل تقوم المؤسسة بتحديد وظائف رجال البيع ضمن المزيج التسويقي.

تتنوع الأعمال التي يقوم بها رجل البيع ومن ثم فان دوره يختلف من موقف لآخر وتوضح النقاط التالية الأعمال أو الأدوار المختلفة التي يمكن أن يقوم بها رجل البيع: (2)

- 1- البائع الطواف ويقوم بتسليم السلعة للعميل أو المستهلك الاخير كما هو الحال بالنسبة للبن والخبز والبنزين (البائع الطواف). ويرتكز عمل رجال البيع في هذه الحالة علي تسليم السلعة أو الخدمة للعميل.
- 2- أخذ طلبات العميل أو المستهلك داخل المتجر وتلبيتها.

(1) الطائي ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مرجع سابق ، ص326 .

(2) محمد إبراهيم عبيدات ، هاني حامد الضمور ، شفيق حداد ، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، ط4، دار وائل ، عمان، 2005م ، ص121 –

3- أخذ طلبات العملاء في متاجر الجملة أو متاجر التجزئة وتلبيتها (بائع متاجر التجزئة).

4- إرشاد متاجر الجملة والتجزئة والوسطاء الآخرين بوجود سلعة معينة وخصائصها وطرق استعمالها وصياناتها وكيفية عرضها في المتجر وذلك دون القيام بأعمال بيعيه.

5- مد العملاء بالبيانات الفنية عن السلعة والرد علي استفساراتهم بشأنها وذلك دون القيام بأعمال بيعيه.

6- إقناع العملاء بشراء السلع التي يقوم ببيعها كالثلاجات وغيرها.

7- إقناع العملاء بشراء الخدمات التي يقوم ببيعها كالتأمين وخدمات الإعلان.

8- يلعب رجل البيع دوراً هاماً في حالة انخفاض المعروض عن سلعة معينة بالنسبة للطلب عليها ففي مثل هذه الظروف يجب أن يحسن معاملة عملائه وإرشادهم إلي السلع البديلة مع شرح خصائصها . والرد علي أي استفسارات منهم بشأنها .

خطوات البيع:

حتي يقوم البائع ببيع سلعة أو خدمة معينة فان هناك خطوات يجب القيام بها يمكن إيجازها في النقاط التالية:⁽¹⁾

1- تحديد العملاء المرتقبين الجدد ويتم ذلك عن طريق أن يطلب البائع من عملائه الحاليين أن يرشحوا له أسماء وعناوين عملاء جدد. وقد يشارك البائع في البرامج الثقافية والأنشطة العلمية والاجتماعية حتى يتمكن من التعرف على عملاء جدد.

2- جمع المعلومات عن المنظمة التي ينتمي إليها العملاء المرتقبين من حيث الإمكانيات المالية والأحتياجات وحجم الأعمال وأفرع المشتريات . ويتم أيضاً جمع البيانات الخاصة بالعميل الذي سيتم الاتصال به داخل المنظمة من حيث الشخصية والميول والاتجاهات ودوافع الشراء ومدى وجود سلطة لديه لاتخاذ قرار الشراء .

3- تحديد الأسلوب الملائم لتحية العميل وبدء المقابلة وتحديد أنواع الملابس الملائمة للبائع أثناء المقابلة والطريقة الملائمة للأستماع للعميل ومناقشته.

(1) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق ، ط1 ، دار الفكر ، عمان ، 2000م ، ص183 - 184 .

4- تحديد المنهج لتقديم السلعة والخدمة وإبراز مزاياها وخصائصها ومدى ارتباطها باحتياجات العميل ومطالبه .

5- الاستماع الي اعتراضات العميل الخاصة بعدم الشراء أو تفضيل السلع المنافسة أو عدم الأقتناع بالأسعار أو الخدمات أو خصائص السلعة أو شروط الدفع والضمان ثم مواجهة هذه الاعتراضات بأسلوب سليم ومقتع وبالتالي تحويل الأعتراضات الي أسباب للشراء .

6- إتمام العملية البيعية في الوقت المناسب عن طريق التأكيد علي العوامل الإيجابية في العرض الذي قام به البائع ومن المهم أن يعرف البائع الوقت المناسب لإنهاء المقابلة مع العميل وذلك عن طريق تعليقات أو أسئلة العميل ويمكن أن يستخدم رجل البيع أحد أساليب الإقفال العديدة .

7- المتابعة لمعرفة ردود فعل العميل ولإبقاء عليه عميلاً دائماً للشركة وراضياً عن السلعة والخدمات المتعلقة بها ومقتنعاً بقرار الشراء وأيضاً لمواجهة شكاويه.

المناهج المختلفة للبيع:

هناك عدة مناهج يمكن الاعتماد عليها في البيع الشخصي وهي علي النحو التالي:-⁽¹⁾

1- البيع الذي يعتمد علي مؤثر واستجابة:-

يعتمد هذا المنهج على اعتماد رجل البيع على النموذج المبسط للمؤثر والاستجابة في المقابلات البيعية حيث يعرض العميل المرتقب لبعض المؤثرات بهدف الحصول منه علي الأستجابة المطلوبة وهي شراء السلعة التي يبيعها رجل البيع ويهمل هذا المنهج أن العميل قد لا يستجيب بسهولة وسرعة لمثل هذه المؤثرات خاصة بالنسبة للمشتري الصناعي.

2- الأحاديث البيعية المحفوظة:-

هذا المنهج شبيه بالمنهج السابق في أعتماده علي مؤثر وأستجابة ، ولكنه يعتمد علي تحديد ما سيقوله رجل البيع للعميل وصياغته بشكل خطى ليحفظه رجل البيع هو وجميع زملائه لاستخدامه في جميع المقابلات البيعية، ويتميز هذا المنهج بعدم إغفال أي نقاط بيعية ويغاب عليه أنه ينظر إلي المقابلة البيعية من وجهة نظر رجل البيع وليس من

⁽¹⁾ بازرة ، مرجع سابق ،إدارة التسويق ، ص 448 – 451 .

وجهة نظر العميل المرتقب ، كما إنه يفقد رجل البيع حريته وشخصيته في إجراء المقابلات .

3- منهج AIDA :-

ويعني قيام رجل البيع بلفت نظر العميل المرتقب إلى السلعة Attention ثم إثارة اهتمامه Interest ورغبته Desire ثم حثه على اتخاذ القرار بشأن شرائها Action ويعد هذا المنهج أكثرها شيوعاً في الحياة العملية ويعاب على هذا المنهج إنه موجه أساساً لرجل البيع وليس للعميل المرتقب.⁽¹⁾

4- منهج إشباع الحاجات :-

يعتمد هذا المنهج على قيام رجل البيع بدراسة مشاكل عملائه المرتقبين وأختيار المغريات البيعية التي سيركز عليها في المقابلة حتى يستجيب لها العميل المرتقب باتخاذ قرار لشراء السلعة . ولا يكون الاعتماد على هذا المنهج الا اذا تمت دراسة أحتياجات العملاء المرتقبين وخصائص السلعة لتحديد المغريات التي سيتم الاعتماد عليها في المقابلات .

5- المنهج الذي يعتمد علي التريبة النفسية للشراء :-

طبقاً لهذا المنهج يعتمد رجل البيع على قوة شخصيته وحماسه وإخلاصه لصالح العميل وطبقاً لهذا المنهج فان رجل البيع يحترم العميل ويحترم عقليته ولا يعتمد على الأساليب الاحتيالية أو غير الأخلاقية في البيع.

6- نظرية العوائق (الحواجز) في مجال البيع :-

تعتمد هذه النظرية علي توضيح عدد من الصعوبات التي قد تواجه العميل المرتقب في حياته والتي يرغب في مواجهتها ، ويقوم رجل البيع بعرض الصعوبة بعد الأخرى بحيث يختتم المقابلة بأن هذه الصعوبات يمكن مواجهتها عن طريق السلعة أو الخدمة التي يبيعها رجل البيع وبحيث لا تكون هناك فرصة للعميل المرتقب للتفكير في ما سبق قوله في أثناء المقابلة وتستعمل هذه النظرية في مجال بيع بوالص التأمين .

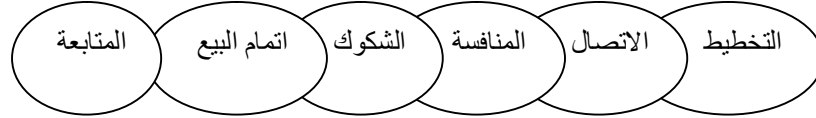
7- منهج البيع المتعمق :-

وهو يجمع بين المناهج السابقة جميعاً ويتطلب الاعتماد على هذا المنهج رجل بيع من أعلى مستويات الكفاءة ، ويتطلب هذا المنهج تطبيق الأفكار والمفاهيم والمبادئ المستمدة

(1) هناء عبد الحليم سعيد ، الأعلان والترويج ، مرجع سابق ، ص 39 .

من الاتصالات وعلم النفس والتربية وعلم الأتجماع ، وذلك لضرورة فهم الفرد وأحتياجاته الأتجماعية والذاتية ومعرفة عاداته وأنطباعاته ودوافعه. كما يوضح الشكل (26) هذه العناصر للبيع المتعمق .

شكل رقم (26) يوضح عناصر البيع المتعمق



المصدر : د. محمود صادق بازرع ، إدارة التسويق ، المكتبة الأكاديمية، مصر ، 2001م، ص.451

3- النشر أو الأشهار :

يقصد به إيصال المعلومات عن المنتج أو الشركة في شكل خبري أو عن طريق وسائل النشر واسعة الأنتشار كالصحف والتلفزيون بدون مقابل مدفوع .

وما يميز النشر عن غيره من عناصر المزيج الترويجي الأخرى أنه عادة ما يكون غير مدفوع الأجر وهو جهد ليس للمنشأة أي سيطرة عليه بصورة مباشرة وهو يتم أما عن استخدام الوسائل العادية للإعلان كالراديو والتلفزيون أو الصحف والمجلات وذلك لنشر الأخبار الجيدة أو نفي الأخبار المعاكسة في المنشأة ومنتجاتها "كالشائعات مثلاً" . ويعتبر النشر جزءاً من وظيفة العلاقات العامة والتي تعتبر من أهم الأعمال داخل المنشآت وتقع تحت مسؤولية كبار المدراء.

4- تنشيط المبيعات: Sales Promotion

ويتضمن الأنشطة التي لا تدرج تحت الإعلان أو البيع الشخصي أو النشر. والتي تهدف إلي زيادة المشتريات من المنتج ، وهذه الأنشطة هي أنشطة مؤقتة وغير منتظمة "كالمعارض أو التتزيلات في الأسعار والهدايا).

عرفت الجمعية الأمريكية تنشيط المبيعات علي أنه:

أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والأعلان أو النشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج من الروتين العادي.⁽¹⁾

وينطوي هذا التعريف علي المحاور التالية:

(1) حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص326 .

- حافظ إضافي لاستمالة سلوك المستهلك الشرائي
 - يتضمن معلومات هامة عن السلع أو الخدمة
 - يزيد من المبيعات الحالية ويدعم جهود مندوبي البيع
- ويعرف تنشيط (ترويج) المبيعات علي انه: (شئ ماله قيمة مادية ومعنوية تضاف إلي العرض لتشجيع أستجابة سلوكيه علنية)⁽¹⁾
- وعرف فليب كوتلر وأرمسترونغ ترويج المبيعات بأنه هو : عبارة عن حوافز قصيرة المدى لتشجيع شراء أو مبيعات المنتج أو الخدمة
- وعليه فقرارات المنظمة لأستخدام التنشيط يعد جزء من خدماتها الترويجية حيث يتضمن منها القيام بالخطوات التالية:-⁽²⁾
- تحديد الهدف الذي من اجله يتم القيام باستخدام التنشيط ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الأهداف:-

- خلق أستجابة سلوكية فورية
- تنشيط الخدمة بين الجمهور لتجربتها
- تحديد شمولية التنشيط بمعنى يشمل الأفراد والجماعات التي ينتمي اليها الأفراد المستهدفين أو المنفعين بالفعل .

أهمية تنشيط المبيعات:

لتنشيط المبيعات أهمية كبيرة خاصة عند المستهلك الأخير ، وتأتي أهمية تنشيط المبيعات من جانب إثارة اهتمام المستهلك بالسلع وإقناعه بشرائها في النقطة البيعية ويمكن الاستعانة بتنشيط المبيعات أيضا في مواجهة انخفاض المبيعات نتيجة لظروف موسمية أو نتيجة لتقادم السلعة وأيضا للحصول علي سيولة نقدية يحتاج إليها المشروع وقد يوجه تنشيط المبيعات إلي المستهلك الأخير أو الوسيط ويهدف النوع الأول من تنشيط المبيعات إلي تعريف المستهلك الأخير بالسلعة ودفعه نحو شرائها وأستعمالها وتذكيره بها ويهدف النوع الثاني من تنشيط المبيعات إلي مساعدة الوسيط في تدريب لجان البيع وتنظيم السلع داخل متاجرهم وتنظيم المعروضات في نوافذ العرض ومراجعة ما لديهم من مخزون.⁽³⁾

(1) زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 354 .

(2) فليب كوتلر ، مرجع سابق ، ص 868 .

(3) هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان والترويج ، مرجع سابق ، ص 95 .

تحديد اتجاه تنشيط المبيعات:

ويقصد به هل يكون التنشيط ايجابيا أو سلبيا فقد تستخدم المنظمات كلا النوعين فهي تمنح المعونات والمزايا الخاصة لتشجيع نوعية خاصة من السلوك وتفرض الضرائب علي أنواع أخرى من السلوك فقد تقدم الحوافز لمن يقلل من التدخين بنسبة معينة أو الإقلاع عنه وتفرض غرامة علي من يكثر من التدخين أو علي السجائر نفسها.

كما نجد أن الدول التي ترغب في زيادة نسبة الإنجاب تقدم إعانة كحافز للعائلات حتى يكون لديها عدد من الأطفال. بينما نجد أن الدول التي ترغب في تخفيض نسبة الإنجاب تحرم بعض الامتيازات من العائلات كبيرة العدد. (1)

- تحديد الشكل الذي يستخدم للتنشيط ويقصد بذلك هل يتكون من قيمة نقدية أو معنوية أو عينية حيث تتكون الحوافز النقدية من تخفيض السعر و السندات وحسابات الأذخار وتشكل الحوافز العينية من تشكيلة كاملة من الهدايا أما الحوافز المعنوية فتشمل التعليم المجاني والعبارات الصحية وعبارات الثناء.

- تحديد وقت استخدام وسيلة التنشيط: تستخدم معظم وسائل التنشيط بمجرد تطبيق السلوك المستهدف ففي مجال التبرع بالدم فان عملية التبرع يتبعها فوراً عملية الدفع ولكن الموافقة علي منع أقرص منع الحمل لن يتم المكافئة عليه إلا علي أساس النتيجة السنوية للاستخدام. (2)

وسائل تنشيط المبيعات:

هنالك عدة وسائل لتنشيط المبيعات وفيما يلي عرض لأهم هذه الوسائل :-

1- المعارض: Tradeshow:

تقوم بعض الشركات بامتلاك معارض داعة مخصصة لعرض منتجاتها خاصة السيارات والمعدات والأجهزة المكتبية والطبية والأقمشة وتستخدم هذه المعارض بصفة خاصة بعرض الإنتاج المتميز للشركة والمنتجات الجديدة ومزاياها وخصائصها وإثارة الاهتمام بها بهدف الإقناع بشرائها واستعمالها وقد تكون هذه المعارض موجهة إلي المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي المرتقب للسلعة أو الوسطاء أو الاتنين معا ويجب أن يكون عرض المنتجات فريداً كما يجب أن تكون جميع البيانات الخاصة عن السلع متوفرة في مطبوعات خاصة بذلك وبالرغم من أن المعارض العامة - الصناعية

(1) زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 139 - 141 .

(2) المرجع السابق ، ص 139 - 141 .

مثلا - والمعارض المتخصصة- الأطفال- الكتب مثلا- والتي يشترك فيها عدد كبير من الشركات تؤدي بعض من أهداف تنشيط المبيعات إلا أن لها أهداف أخرى ومنها مثلا معرفة التطورات التكنولوجية في مجال السلع التي تعرضها الدول والشركات المختلفة والحصول علي أفكار لمنتجات جيدة.(1)

2-المسابقات :- Contests

تقوم بعض الشركات بتنظيم مسابقات وجوائز نقدية أو عينية للمستهلكين بهدف تنشيط المبيعات وتكون المسابقات بعدة صور منها:- (2)

مثلا أن تكون المسابقة مفتوحة لجميع المستهلكين أو فئات محددة منهم ويجب أن تكون جوائز المسابقة مشجعة للأشتراك فيها وغالبا ما تقدم الشركات الأخرى هذه الجوائز مجانا وتهدف المسابقات إلي زيادة المبيعات لأحدي السلع أو جميع السلع التي تقوم الشركة بإنتاجها في موسم إنخفاض المبيعات أو نتيجة لمنافسة قوية من أحدي السلع أو لتعريف عدد كبير من المستهلكين المرتقبين للسلعة وإثارة اهتمامهم بها ودفعهم نحو تجربتها تمهيدا إلي تحويلهم لمستهلكين فعليين لها ولا يفضل الاعتماد علي المسابقات ذات الجوائز الضخمة عند تقديم منتجات جديدة حتى لا يكون الاهتمام بشرائها راجعا لجوائز المسابقة بغض النظر عن خصائصها ومزاياها وغالبا ما يكون توزيع جوائز المسابقة في حفل ضخم يعتبر نوعا من الترويج للشركة ومنتجاتها.

3-العينات Sambles

هي كميات صغيرة من المنتج تقدم إلي العملاء لتجربته تكون بعض العينات مجانية وللبيض الآخر تحصل الشركة علي مبلغ بسيط لتعويض تكلفتها ويمكن أن تسلم من الباب إلي الباب أو ترسل بالبريد أو تسلم يدويا بالمحل ولها فائدة الوصول إلي المستهلكين عندما يطرح المنتج أو عند إجراء تحسينات عليه أو عند افتتاح أسواق جديدة ويعتبر اقل تكلفة.(3)

4-الكوبونات: Coupons وهي قسائم توزع علي الدور والأماكن المزدحمة أو تنتشر في الصحف والتي إذا ما قدمها المشتري لشراء سلعة معينة فانه يتم خصم مبلغ معين يشار إليه في الكوبون من ثمن السلعة.يستخدم هذا الأسلوب لتجريب المنتج وجعل

(1) محمود صادق بازعة ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص484 .

(2) هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان والترويج ، مرجع سابق ، 103 – 105 .

(3) فريد كورتل ، الأتصال التسويقي ، مرجع سابق ، ص241 .

المجربين مستعملين دائمين وأحيانا يدفع هذا الأسلوب المشتريين الدائمين إلي الشراء بكمية جديدة.⁽¹⁾

5- الهدايا Premiums

الهدف الرئيسي من الهدايا المجانية هو زيادة الوعي بين الناس وهذا يشجع علي الإقبال علي مبيعات المؤسسة وتكوين علاقات طبيعية مع المستهلكين.⁽²⁾

6- اليانصيب والمباريات: Sweep takers, games

هي أحداث ترويجية تعطي المستهلكين فرصة لكسب شئ معين مثل السيولة النقدية أو الرحلات أو السلع وذلك بالحظ أو من خلال مزيد من الجهد. يساعد اليانصيب والمباريات علي جذب اهتمام المستهلك بنحو غير عادي وهذا الأسلوب يشجع مستفيدين جدد لتجربة المنتج.

7- الطوابع التجارية والبرامج المستمرة:

وتؤدي الطوابع الترويجية بصفة عامة إلي زيادة مبيعات المتاجر التي تقدمها عن طريق دفع عملائها الحاليين نحو شراء بعض المنتجات التي تباع فيها نتيجة لتقديم هذه الطوابع وبالرغم من أهمية هذه الطوابع الترويجية في تنشيط المبيعات إلا أن تقديمها لا يعتبر علاجاً لعدم توفر السلع المعروضة بالمتاجر من حيث الجودة أو الكمية أو السعر أو التشكيلة المناسبة أو سوء عرض المنتجات أو عدم نظافة المتاجر أو عدم معاملة العملاء معاملة طيبة .

يمكن استخدام هذا الأسلوب لخلق أستجابة مستهلكين دائمين ويمكن أن يكون بديلاً أقل تكلفة لعلامة تجارية جديدة . وتتم عن طريق تقديم طوابع تحمل شعار وأسم المنظمة يتم تجميعها بواسطة المستهلكين حتى إذا ما وصلت عدد معين يمكن استبداله بمنتج تقدر قيمته بقيمة الطوابع المتحصل عليها.⁽³⁾

8. نوافذ العرض (الفتريانات) : وهي نوافذ المتاجر التي تعرض بها السلع حتي يمكن للمستهلكين رؤيتها ومن ثم دخول المستهلك لشرائها.⁽⁴⁾

(1) ابي سعيد الديوة جي ، المفهوم الحديث للتسويق ، ط1، دار الحامد ، الأردن ، 2000م ، ص307 .

(2) هناء عبد الحلیم سعيد ، الإعلان والترويج ، مرجع سابق ، ص98 .

(3) المرجع السابق ، ص 103 .

(4) زكي خليل ، التسويق في المفهوم الشامل ، مرجع سابق ، ص 101 .

9. لوحات العرض (اللافتات) وهي لوحات ونماذج للعرض وهي تعد للتعليق أو تركيب علي قواعد الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة يعرضها المنتج بمتاجر الوسطاء الموزعين لمنتجاتهم للترويج لهذه المنتجات وجذب المستهلكين لشرائها .⁽¹⁾

10. رعاية المناسبات والأحداث .⁽²⁾

11. وسائل أخرى

وتشمل الجوانب الترويجية المتمثلة في التمييز والتوزيع والتغليف والضمان والمردودات النقدية والخدمة والتسعير والخصومات وكلها جوانب متعلقة بتنشيط المبيعات .

5- العلاقات العامة Public relation

تعرف العلاقات العامة بأنها : "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلي تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء كان داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تأسيسها علي الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.⁽³⁾ والتعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية هو: أن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلي إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها⁽⁴⁾ ويرى كوتلر وآرمسترونغ : أن العلاقات العامة هي عملية بناء علاقات جيدة مع العامة المختلفين من الناس عن طريق الحصول علي دعاية ايجابية وبناء صورة منشأة جيدة والتعامل مع أو القضاء علي الشائعات والقصص والأحداث السلبية".⁽⁵⁾

وتعرف العلاقات العامة بأنها هي الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف إلي الوصول إلي تفاهم متبادل وثقة ومنفعة وتأثير وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين المنظمة و جماهيرها التي تتعامل معها من داخلها أو خارجها عن طريق النشر والإعلان والاتصال الشخصي بحيث تحقق في النهاية التوافق بين المنظمة و الجماهير وتتضمن العلاقات العامة ثلاثة نواحي هامة :⁽⁶⁾

1- تقدير قيمة الرأي وقياسه وتوضيح فكر الجمهور داخل وخارج المنظمة.

2- وضع البرامج الصالحة لتقييم هذا الغرض.

3- استخدام الوسائل الفعالة للتأثير في الراي.

(1) زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، مرجع سابق ، ص 102 .

(2) محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 488 .

(3) حميد الطائي ، الأسس العلمية للتسويق ، مرجع سابق ، ص 326-330 .

(4) فحطان العبدلي ، د/ بشير العلق ، التسويق أساسيات ومبادئ ، دار زهران ، الأردن ، 1999م ، ص 270 .

(5) كوتلر ، مرجع سابق ، ص 879 .

(6) زكي خليل ، التسويق في المفهوم الشامل ، مرجع سابق ، ص 358 .

تستخدم العلاقات العامة في ترويج المنتجات والناس والأماكن والأفكار والأنشطة والتنظيمات وحتى الدول، وتستخدم الشركات العلاقات العامة في بناء علاقات جيدة مع المستهلكين والمستثمرين والأوساط ومجتمعاتهم .

إن من أهداف العلاقات العامة رعاية العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب ود الجماهير والتأثير في الرأي العام والحصول علي تأييده .

وظائف العلاقات العامة:

تمثيل وظيفة العلاقات العامة في النقاط التالية : (1)

1- بحث وقياس الاتجاهات واستجابات المستهلكين والمستعملين ودراسة التغيير في حاجاتهم ورغباتهم أولاً بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.

2- رسم سياسة العلاقات العامة وتخطيط العلاقات السليمة والتفاهم المتبادل بين المنظمة والمتطلبات الأخرى وبينها وبين عناصر الترويج الأخرى وتنفيذ هذه المخططات وتقييم برامجها.

3- التنسيق بين المنظمات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقاً للتوافق في التعامل الاجتماعي في المجتمع والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق التوافق والانسجام بينهما وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

4- مد الإدارة بالأراء الفنية وتحديد الأعمال والسياسات التي تؤثر علي المستهلك والمجتمع.

5- تحديد الاهداف الرامية الي زيادة التفاهم والتعاون والوفاق والثقة والمنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.

6- تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع بأسلوب سهل صادق ودقيق.

7- نشر الانباء المتعلقة بالمنظمة والتي تكسب تأثير الرأي العام وتحليل وسائل الإعلام المختلفة والتأكد من صحة الأخبار التي تنشر للجمهور شكلاً وموضوعاً.

8- إقامة علاقة ودية تقوم علي الفهم المتبادل بين المنظمة والأفراد وبين الأفراد بعضهم البعض وبين الجماعات داخل المنظمة وخارجها.

9- تنمية علاقة وثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع.

(1) زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، مرجع سابق ص359.

10- جمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع من المنتجات وملاحظاته بالنسبة للمنظمة.

11- إعداد ونشر المعلومات عن المنظمة عن طريق التقارير السنوية والدعاية الصحفية والمقابلات الشخصية.

12- تقديم برامج تعليمية تؤدي إلى تحسين المنتجات وتحسين فهم المستهلك للمنظمة وتقديره لها.

13- إقامة برامج واسعة المدى مثل مكافحة المخدرات والامتناع عن التدخين وعن طريق أداء هذه الخدمات للمجتمع تستطيع المنظمة توليد مشاعر ايجابية في المجتمع تجاه منتجاتها.

تتكون العلاقات العامة للتسويق من أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة من حروف PENCILS وهي: (1)

P = المطبوعات Publications وتعنى مجلات الشركة والتقارير السنوية التي تساعد العملاء .

E = الأحداث Event وتعني رعاية المنافسات والأحداث الفنية والمعارض التجارية.

N = الأخبار News وتعني القصص المساندة للشركة وجمهورها ومنتجاتها.

C = نشاطات المجموعة Community Involvement Activates وتعنى

المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.

I = دعايات الهوية Identity Media وتعنى القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل واللبس الخاص بالعاملين بالشركة.

L = نشاطات اللوبي Lobbying activities وتعني المحاولات للتأثير علي التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المناسبة لأعمال الشركة ونشاطها.

S = نشاطات المسؤولية الاجتماعية Social responsibility activities وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية.

أسس العلاقات العامة :

تبني العلاقات العامة علي اسس معينة فيما يلي أهمها: (2)

(1) كوتلر ، يتحدث عن التسويق ، مرجع سابق ، ص 129 .

(2) نكي خليل المساعد ، مرجع سابق ، ص 360 .

- 1- ايجاد تفاهم متبادل بين المنظمة وجميع الافراد والعاملين بها والعمل علي تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المنظمة.
- 2-مراعاة الصدق والامانة في شرح كل ما يصدر عن المنظمة حرصاً علي كسب ثقة الجمهور ورضاهم حتى تتجح المنظمة.
- 3- التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العدل وإتقان القول والعمل وأتساع مبادئ القيم الأخلاقية العالية في جميع التصرفات.
- 4-الابتعاد عن أتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يوجد ستاراً من التضليل يحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.
- 5-إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصاً علي كسب ثقة الجمهور.
- 6-المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراده.
- 7-التعاون مع المنظمات الأخرى والاتفاق علي الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعاً النجاح.

أساليب العلاقات العامة:

تتعدد أساليب العلاقات العامة ويمكن توضيحها فيما يلي.⁽¹⁾

1-الأخبار:

هناك العديد من الاخبار التي تعلن بيع منتجات معينة أو معلومات عن المنظمة المنتجة أو منتجاتها أو عن عملية التصنيع الجديدة التي أدخلتها المنظمة في حسابها. أو عن ممثلي المنظمة الجدد أو الموزعين الجدد لمنتجات المنظمة كل هذه المعلومات تعتبر مؤشراً هاماً أمام جمهور المستهلكين يعكس نشاط وحيوية المنظمة والتميز في مسارها.

2-المشاركة:-

إن استمرار المنظمة في انتاجها والحفاظ على نوعية المنتجات وجودتها يؤهلها لأن تكون مركز تغطية إعلامية في الصحف والمجلات.

(1) زكي خليل المساعد ، مرجع سابق ، ص 361 .

3- المقالات :-

في الوقت الذي تصبح فيه المنظمة معروفة أكثر تسنح الفرصة أمام أعضاءها لكتابة مقالات مميزة عن منتجات المنظمة الجديدة وعمليات التصنيع الجديدة وحول التطورات التكنولوجية المفاجئة.

4- المقالات الافتتاحية :-

قد يحدث أن عدداً من المنظمات في وقت معين تقول شيئاً مهماً يستحق نقله إلي الجماهير بحيث يكون مؤهلاً لنشره في آن واحد على الصفحات الأولى من الصحف والمجلات التي تخدم سوق المنظمة.

5- اللقاءات المباشرة واختصار الوقت :-

حيث تعتمد المنظمة في الغالب إلي عقد محادثات يحضرها أرباب الأعمال وغيرهم ويتم ذلك اللقاء أمام لجان حكومية.

6- مشاريع خاصة :-

بعد استنفاد كل الأساليب المتاحة تبقى الفرصة سانحة لتوسيع الإتصالات مع السوق من خلال استخدام مشاريع خاصة مثل تنظيم مخيم صيفي للشباب المحرومين من وسائل الترفيه أو جمع مبالغ تمويلية لزمالات دراسية.

المسئول عن العلاقات العامة :-

يشترط في المسئول عن العلاقات العامة تميزه بعدة صفات منها:-(1)

1. نضج تكامل الشخصية جسمانياً وعقلياً وانفعالياً واجتماعياً .
2. الذكاء والقدرة علي الابتكار والتجديد والقدرة علي التفكير المنطقي المنظم والقدرة علي الكتابة الجيدة والتعبير الواضح الدقيق .
3. والقدرة علي الاقناع والإغراء والتأثير في الناس والقدرة علي حل المشكلات.
4. الهدوء وضبط النفس .
5. القدرة علي التعامل مع الناس بأسلوب ديمقراطي تعاوني.
6. الثقة في الجمهور .
7. القدرة على تكوين علاقات طيبة مع الرؤساء والمرؤوسين .
8. الشجاعة المادية والأدبية .

(1) زكي خليل المساعد ، مرجع سابق ، ص363 .

9. القدرة علي تحمل المسؤولية الاجتماعية.

10. الأدب واللباقة واللياقة والصدق والأمانة والعدالة والموضوعية والنظام وحسن المظهر والخلق القويم والتصرف السليم.

ونتيجة لأهمية العلاقات العامة في بناء العلامة التجارية يرى اثنان من مستشاري التسويق المشهورين هما Alrise&Lura Rise أن الاعلان لايبني العلامات التجارية وإنما العلاقات العامة هي التي تبنيها في كتابهما سقوط الإعلان وارتفاع العلاقات العامة The fall of advertising , the ries of P.R وذكر الاستشاريان أن عصر الإعلان انتهى وأصبحت العلاقات العامة أكثر أدوات التسويق قوة. وعادة ما يتحقق ميلاد العلامة التجارية بالعلاقات العامة وليس بالإعلان وتكون قاعدتنا العامة العلاقات العامة أولاً والإعلان ثانياً⁽¹⁾.

6- التسويق المباشر Direct Marketing

هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق Interactive System يتضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، وبالتالي فانه يحقق اتصال وجهاً لوجه ويحقق التفاعل بين السوق والعميل مع استخدام مجموعة من الوسائل Media بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الانترنت، ويمكن بشكل مباشر من قياس رد الفعل فضلاً عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة⁽²⁾ هذا إلي جانب الوصول للعميل في أي مكان ويرى كوتلر وأرمسترونج: ان التسويق المباشر يعني الاتصالات المباشرة مع عملاء افراد مستهدفين بعناية باستخدام الهاتف والبريد الالكتروني والانترنت والفاكس وأدوات أخرى في الاتصال مباشرة مع مستهلكين محددين.⁽³⁾

وكذلك يعرف التسويق المباشر بأنه: نظام تفاعلي تسويقي تستخدم من خلاله وسيلة إعلانية او أكثر للتأثير على الأستجابة القابلة للقياس وكذلك العمليات في أي موقع كان.⁽⁴⁾

وفي سبيل التعرف علي عدم فاعلية التسويق واسع النطاق بالمقارنة بالنجاح الكبير الذي يحققه التسويق المباشر ، فقد تم الاستفادة من نظرية فليفرودو باريتو- وهي نظرية في

(1) كوتلر ، اساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص883 .

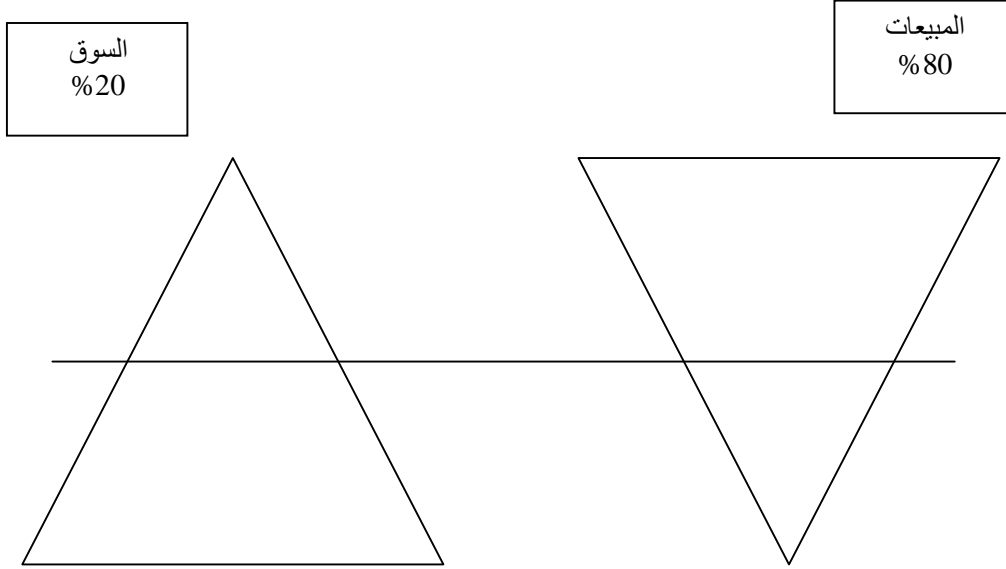
(2) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 928.

(3) كوتلر ، اساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص883 .

(4) فريد كورتل ، الأتصال التسويقي ، مرجع سابق ، ص268 .

توزيع الدخل - في عمليات التسويق المباشر وتقول النظرية ان 20% من الأفراد يحققون 80% من المبيعات⁽¹⁾ والشكل رقم (27) يوضح مبدأ باريتو والذي يجرى تطبيقه في السياسات التسويقية

الشكل رقم (27) يوضح مبدأ باريتو الذي يطبق في السياسات التسويقية



المصدر: جرامي مكروكل، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، القاهرة، طبعة أولي، 2006م، ص7.

أسباب نمو التسويق المباشر:

- لقد ساعد علي ظهور التسويق المباشر ونموه مجموعة من الأمور هي :⁽²⁾
- 1- ظهور بطاقات الائتمان وتطويرها في صورة بطاقات ذكية Smart Card
 - 2- ظهور مجموعة من الشركات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر
 - 3- تغيير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال.
 - 4- التطور التكنولوجي الكبير والغير متوقع في وسائل الاتصال الرقمية باستخدام

الحاسب الآلي Electronic Media

5-زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع.

أهم مزايا التسويق المباشر :-

تتمثل أهم مزايا التسويق المباشر في النقاط التالية:⁽³⁾

- يحقق التسويق المباشر معدل وصول أكبر للعملاء Precise reach

(1) جرامي مكروكل ، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات، ط1، تعريب خالد العامري ، دار الفاروق ، القاهرة ، 2006م، ص7 .
(2) طلعت اسعد عبد الحميد ، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر الي قلب وفكر العميل ، دار الفجر ، الاسكندرية ، ص260
(3) طلعت اسعد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص261 .

- التفاعل المباشر مع العملاء من خلال علاقة تتفهم فيها الإدارة مطالب العملاء وتسعى لتحقيقها كما تتعرف علي ردة الفعل المباشرة عن رضا العميل.
- تسهيل عمليات التبادل والشراء للعملاء من خلال الرد المباشر Convenient response والسريع حيث يوفر التسويق المباشر عدة وسائل منها البريد والفاكس والانترنت.
- امكانية استخدام تجزئة السوق بطريقة أفضل حيث يمكن تحديد المنتجات الخاصة بفتة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات.

المنتجات الأكثر استخداماً في التسويق المباشر:

لا يمكن الجزم أولاً أن المنتجات التي يتم التعامل بها من خلال التسويق المباشر هي تلك التي تعرض في المتاجر علي اختلاف صورها وأشكالها . فالملاحظ أن المنتجات التي تسوق بواسطة التسويق المباشر لا تتم على نحو عشوائي وأوقات التعامل في بيعها وشرائها تتباين أيضاً من وقت لآخر ومن مكان لآخر أيضاً .

عليه يمكن تحديد المنتجات التي يتم التعامل بها عن طريق التسويق المباشر بالاتي :-⁽¹⁾

1- منتجات تشهد فجوات لها في التوزيع.

2- منتجات لها قاعدة عريضة من الزبائن المشتتين جغرافياً .

3- منتجات عرفت بخصائص ومميزات قياسية.

4- منتجات ترتبط بعامل وقت التسليم.

وفيما يلي شرح لكل هذه النقاط:-

1- منتجات تشهد فجوات لها في التوزيع:-

أكثر المنتجات التي تباع عن طريق التسويق المباشر تلك التي تشهد فجوات في توزيعها، ورغم أن هذه المنتجات توزع علي نحو شامل وبتغطية سوقية إلا انه من السهولة أن تفقد حلقة من حلقاتها وبالتالي يصعب علي الفرد الحصول عليها في الوقت المناسب وبالسعر الاعتيادي ، والا فليس هناك حاجة لطلب مادة مرسله عن طريق البريد مغلفة بالكامل وبسعر أعلي في وقت تتوفر فيه في المتاجر المختلفة.

2- منتجات زبائن مشتتين جغرافياً :-

(1) ابي سعيد الديوة جي ، المفهوم الحديث للإدارة التسويقية ، مرجع سابق ، ص 473 – 477 .

عندما يكون الطلب منخفض والمشتريين متباعدين جغرافياً فإن البيع بدون متاجر يعد البديل الأنسب ، وهذا الأمر ينطبق على السلع الصناعية في حالة كون حجم الطلبات قليل جداً .

3-منتجات عرفت بمواصفات خاصة:-

من خصائص التسويق المباشر أن الزبائن يشتررون مشاهد غير منظوره ذلك أن الصورة في الدليل أو المجلة أو التلفزيون هي في الواقع ليست كالمنتج الفعلي، وان الناس يترددون في طلب أشياء ليسوا متأكدين من واقعها الفعلي ، فالمشتري يود أن يتعامل مع منظمات لها سمعة ، جوده ، ولتقليل المخاطر من الشراء غير المنظور فان الضمان غالباً ما يكون سائداً في التسويق المباشر، فالإعلان غالباً ما يعطى المشتريين حالة القناعة الكافية أو أن يضع شرط إعادة ثمن المواد المشتراة في حالة عدم القناعة.

4-وقت التسليم:-

وقت ومواعيد تسليم المواد أصبحت من الامور المهمة جداً في المعاملات التجارية فالمتعاملون في التسويق المباشر عادة ما يعترضون حول طول الفترة بين طلب المواد وتسليمها بريدياً . وعلى الرغم من استخدام التلفون بدلاً من الرسائل في طلب المواد والذي أدي إلي الإختصار والتقليل في لوقت فان ذلك لم يمكن من التغلب على المشكلة على نحو واضح.

- وسائل التسويق المباشر Direct Marketing Media

هناك عدة وسائل للتسويق المباشر منها:-⁽¹⁾

1. البريد .
2. الفاكس.
3. الانترنت.
4. الكتالوجات.
5. البيع بالتلفزيون.
6. المعارض.
7. الإنسپرت Insert داخل الجرائد والمجلات.
8. الرسائل علي الموبايل SMS الصوتية MMS المصورة .

⁽¹⁾ طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 522 .

9. محطات البيع المباشر علي التلفزيون .
وسنتعرض هنا لأهم الوسائل وهي:-⁽¹⁾

1- البريد . 2- الإنسيرت . 3- الكتالوجات . 4- الانترنت .

وفيما يلي توضيح لأهم هذه الوسائل :

1- البريد المباشر Direct mail advertising

وهو ببساطة ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم البريد في توزيعه من المعلن إلي المستهلك وهو يختلف عن البيع بالبريد mail order .
مزايا اضافية لاستخدام البريد المباشر :-

- توفير أّصال مباشر مع عدد كبير من العملاء .
- توفر أدوات البريد المباشر مزايا ومنافع قوية للباعة وتمتلك الكثير من أدوات الإقناع للعملاء .
- الحفاظ علي العملاء عن طريق الرسائل البريدية لمتابعتهم .
- الوصول إلي أماكن لا تصل اليها أيدي العاملين في البيع بسبب الصعوبات المادية وارتفاع التكلفة .
- خلق الطلب على المنتجات من خلال التذكير والربط بين المنافع الكامنة والعلامة التجارية أو الاسم التجاري .

2- الإنسيرت Insert

الرسائل الاعلانية المنفصلة في الجرائد والمجلات ويحقق الإنسيرت Insert مجموعة من الأمور :-

- الإخراج الفني بالألوان للأوراق الاعلانية .
- اختيار المناطق التي تتناسب مع السلع المعلن عنها .
- جذب انتباه العميل بشكل متكامل .

3- الكتالوجات Cataloge

الكتالوج هوكتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة عن السلع والخدمات المراد بيعها كما يمكن أن يوضح الأسعار للوحدات المختلفة .

⁽¹⁾ طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص524 — 531 .

مقومات نجاح الكتالوجات :-

- أن يصمم الكتالوج بصورة مميزة في أذهان العملاء.
- اختيار السلع بأسلوب مميز.
- استخدام التصميم الفني المناسب.
- استخدام الألوان المناسبة.
- الإصدار بالحجم المناسب.
- الطباعة ونوعية الورق المناسبة.
- المقترحات البيعية.
- وضع أوامر الشراء بشكل مناسب.
- التحليل المستمر للمبيعات من الكتالوجات وتلافي أية أخطاء.

4- الأنترنت :-

حيث نجد أن الانترنت قد يساعد في التسويق الإلكتروني وهو البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية . كما يساعد هذه التقنية في تحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع الي العملاء واصحاب المصلحة . (1)

وهكذا نلاحظ أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة المتمثلة في الأنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية قد ساعدت في تحقيق رضا المستهلك وذلك لأسهامها في تصميم المنتجات وتسعيرها وتوزيعها وترويجها الامر الذي يؤدي الي تحسين جودة المنتجات وتسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستهلكة للاموال الي عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (المشتري والبائع) كذلك قد اسهمت هذه التقنيات الحديثة للمعلومات في توفير ثورة هائلة من المعلومات والبيانات التي تفيد في دراسة الأسواق وبحوث التسويق وأستطلاعات الراي والتعرف علي حاجات ورغبات وتفضيلات المستهلكين والأسواق بشكل سريع وبتكلفة رمزية كما أن تكنولوجيا المعلومات تدعم بشكل أساسي عناصر المزيج الترويجي التقليدية وتفعيلها مثل الأعلان والبيع الشخصي والدعاية وتنشيط المبيعات الي درجة باتت تحدث تغييراً جوهرياً في إتجاهاتها والياتها ووسائل إستخدامها للتأثير علي المستهلكين وكذلك ساعدت تكنولوجيا المعلومات الحديثة في برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الأنتساب والبطاقات

(1) الطائي ، مرجع سابق ، ص338 - 339 .

الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات . كما أن الاتصالات التسويقية التفاعلية مكّنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة والتفاعل المباشر مع المروجين فبفضل الأنترنت أصبح هناك شبكة رقمية توفر النشر والتسويق والبحث والأطلاع علي كل ما ينشر في الوسائل المقروءة ، وقواميس اللغة وترجمة النصوص وغيرها فالمواقع التي تحويها هذه الشبكة العنكبوتية (web sites) حلت محل المتاجر والمباني والمخازن وواجهات العرض وبضغط زر أصبح من السهل الوصول الي هذه المواقع في رمشة عين والحصول علي المعلومات التي تتعلق بالسلعة المطلوبة .⁽¹⁾

تعاونية المزيج الترويجي:

وبعد توضيح هذه العناصر المكونة للمزيج الترويجي كل علي حده لابد من الإشارة الي ضرورة التنسيق بين هذه العناصر بشكل تام بحيث تسهم جميعها في توصيل رسالة واحدة ومشاركة لعملية الترويج بحيث يعزز كل عنصر من هذه العناصر هذه الرسالة بحيث لا يكون هنالك تضارب في الرسائل التي ينقلها كل عنصر من هذه العناصر إن التأثير الكلي للجهود المشتركة لعناصر المزيج الترويجي المختلفة يكون أكبر من تأثير استخدام كل عنصر بشكل منفرد ولهذا فإن الجهود الترويجية المتكاملة أو المنسقة تعتبر أكثر تأثيراً على المستهلك، لذا يجب أن يتم التكامل بين جهود البيع الشخصي والإعلان والدعاية والنشر والعلاقات العامة في تنشيط المبيعات، فحقيقة عملية التبادل بين الشركة والمستهلك هو الهدف المشترك لكافة الأنشطة التسويقية والترويجية.⁽²⁾

هنالك نماذج تشرح عملية استجابة الفرد لنشاط الترويج منها:

أولاً: نموذج Aida (ايد) وفاعلية عناصر المزيج الترويجي:

اعطى هذا النموذج اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر في مراحل

الاستجابة.

كما سبق وأشرنا أن عملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة، تتبعها فترة للتأثير والتفكير إلي أن يتم اتخاذ قرار معين وهو الشراء (تحقيق التبادل) وعلى رجل التسويق أن يكون على دراية بهذه المراحل أو الخطوات التي يمر بها المستهلك حتى يصل إلى اتخاذ القرار المناسب وتتكون هذه الخطوات من:⁽³⁾

(1) حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص 335 — 348 .

(2) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1988م، ص 56 - 57.

(3) المرجع السابق، ص 57-58.

- الانتباه (الوعي) Attention
- الاهتمام interest
- التصرف (اتخاذ القرار) action

ويطلق على هذه الخطوات مدخل Aida وتختلف الجهود الترويجية المبذولة باختلاف هذه المراحل. حيث يختلف الدور الترويجي المطلوب في كل مرحلة من هذه المراحل وكذلك فاعلية الأداة المستخدمة. فقد يهدف الترويج في مرحلة ما إلى تقديم المعلومات وفي مرحلة أخرى إلى اقناع المستهلك والتأثير عليه وفي مرحلة أخيرة إلى إتمام عملية التبادل وتختلف هذه الأدوار باختلاف طبيعة السلعة والمكان الذي تشغله في دورة حياتها، ففي موقف معين يكون هدف الترويج هو المساعدة في إتمام عملية التبادل وهنا نجد أن تنشيط المبيعات هو أنسب أسلوب لهذا الهدف. وفي موقف آخر قد يكون الإدراك الكافي بالسلعة والرغبة في شرائها. (3) حيث نجد أن هناك علاقة بين خطوات الشراء وفاعلية كل أداة من أدوات الترويج، فالإعلان ذو فاعلية في خلق الإدراك والاهتمام بالسلعة ويقبل فاعليته في المراحل الأخرى وعلى العكس نجد أن البيع الشخصي تزيد فاعليته في خلق الرغبة وإتمام عملية التبادل ويقبل استخدامه في خلق الانتباه بالسلعة بينما نجد أن تنشيط المبيعات له أكثر الأثر في دفع المستهلك للشراء في نهاية المرحلة. وأخيرا فإن الشراء يساعد في خلق انطباعات جيدة عن السلع والمنظمة ولكن له تأثير محدود في الحصول على المبيعات. (2)

ثانيا: نموذج التأثير المتدرج:

يعد هذا النموذج الذي قدمه كل من ستينر ولافيرج في عام 1961م أكثر تفصيلا وتوضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عمليات الاستجابة. لنشاط الترويج من نموذج (AIDA) ووفقا لهذا النموذج فإن الفرد يمر في ست مراحل أساسية وهي:

1. مرحلة التعرف على وجود الشيء موضع الترويج Awareness
2. مرحلة المعرفة بالشيء موضع الترويج Knowledge
3. مرحلة إعجاب الفرد بالشيء موضع الترويج Liking
4. مرحلة تفضيل الفرد للشيء موضع الترويج Prefesence
5. مرحلة ميل الفرد واستعداده لقبول الشيء موضع الترويج Conviction

(1) محمد فريد الصحن، الاعلان، مرجع سابق، ص 58.

(2) المرجع السابق، ص 59.

6. مرحلة القيام بالتصرف وقبول (شراء) الشيء موضع الترويج Purchase

حيث نجد أن النشاط الترويجي قد يتخذ هدفه من مرحلة أو أكثر من المراحل السابقة ففي المراحل (1، 2) يكون هدف الترويج اختياري أما في المراحل (3، 4، 5) يكون الهدف من الترويج اقناعي وفي المرحلة الأخيرة (6) يكون هدف الترويج تركيزي.⁽¹⁾

ثالثاً: نموذج قبول المبيعات الجديدة:

أن نموذج AIDA ونموذج التأثير التدريجي يصلحان عند تحديد أهداف الترويج عندما يكون مستوى تحليل رجل التسويق هو المستهلك الفرد فهي نماذج توضح المراحل التي يمر بها الفرد حتى يصل المستهلك إلى السلوك النهائي ولكن من المفيد أن ينظر رجل التسويق إلى مستوى تحليل آخر ألا وهو السوق عامة، فنموذج قبول المنتجات هو من الأدوات المفيدة عند التحليل على مستوى السوق ووفقاً لهذا النموذج الذي قدمه روجرز (Rogers) عام 1983م فغن علمية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في نفس الوقت بواسطة كل الأفراد في المجتمع، فبعض الأفراد يقبلون فوراً على هذه المنتجات منذ ظهورها في الأسواق بينما البعض الآخر يرفض فكرة قبول المنتجات الجديد مطلقاً، حيث نجد ووفقاً لهذا النموذج فإن توزيع أفراد المجتمع من حيث الزمن المستغرق في قبولهم للمنتجات الجديدة يتخذ شكل التوزيع الطبيعي وتنقسم لأفراد وفقاً لزمان قبولهم للمنتج الجديد إلى خمسة مجموعات أساسية وهي المجدون والمتقبلون للمنتج الجديد مبكراً والأغلبية المبكرة والأغلبية المتأخرة والمنافسون⁽²⁾ إن هذا النموذج يؤكد أهمية قادة الرأي في انتشار وتوزيع المعلومات الترويجية في المنتجات التي توجد بالأسواق. وهذا الدور يمكن أن يكون سلاح ذو حدين فإذا كان رأي قادة الرأي إيجابياً في المنتج الجديد فإن ذلك يؤدي إلى سرعة انتشار وقبول هذا المنتج والعكس صحيح في حالة ما إذا كان رأيهم سلبياً فقد لا يتعدى المنتج مرحلة تقديمه إلى الأسواق وبالتالي فشل هذا المنتج. ولذلك ترى الكثير من الشركات توجه إعلاناتها إلى قادة الرأي، والمشكلة الأساسية التي تواجه رجل التسويق في التعامل مع قادة الرأي تكمن في تحديد من هو أولاً؟ وهناك المشكلة تزداد صعوبة إذا علمنا أن قادة الرأي يختلفون باختلاف المنتجات، ولتقادي هذه المشكلة فغن الشركات تحاول أن تخلق قادة الرأي لمنتجاتها من خلال دعمه الأشخاص ذوي العلاقات والنشاطات الاجتماعية إلى زيارة الشركة وإعطائهم عينات مجانية من المنتج

(1) اسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ب، ت، ص 56-61.

(2) المرجع السابق، ص 61-65.

وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن هذا المنتج ثم يطلب منهم أن يؤدي دورهم كقادة للمحيطين بهم.⁽¹⁾

تحديد المزيج الترويجي الأمثل: -

يتوقف الأثر النهائي للترويج علي درجة المهارة في تحديد نسبة ما يستخدم من العناصر الترويجية - علي الرغم من كونها صعبة التحقيق ومن الضروري في هذه الحالة تحقيق التوحيد بين العناصر المختلفة من الناحية الوظيفية بحيث تعمل جميعها في مسار واحد نحو تحقيق اهداف الترويج.⁽²⁾

ولكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي مقدار معين من الاثر الذي يحدثه ذلك العنصر في الاتصال ، وفي اغراء المستهلكين للمنتج .

وبناء علي ذلك فقد يصعب الوصول الي مزيج ترويجي أفضل بسبب صعوبة قياس نتائج الجهود الترويجية . كما يصعب التعرف علي ما يحدثه أي وسيله بالنسبة للمنتج معين اذا ما تم مقارنته ببقية المنتجات .

العوامل التي تؤثر علي اختيار المزيج الترويجي:

هذا وهناك مجموعه من العوامل يجب اخذها في الاعتبار عند تحديد المزيج الترويجي يمكن توضيحها فيما يلي :-⁽³⁾

1- الموارد المالية المتاحة للشركة:

كثيرا ما تحدد الموارد الماليه المتاحة للترويج للشركة المزيج الترويجي ، وذلك بغض النظر عن المزيج الترويجي الامثل بالنسبة لها. فمثلا يمكن للشركات ذات الموارد الكبيرة الاستعانة بالاعلام في الترويج ، بينما يستعين الشركات ذات الموارد المحدودة بالبيع الشخصي أو الاعلانات المشتركة مع تجار التجزئة .

2- طبيعة السوق:

كلما كانت السوق التي تعمل فيها الشركة محلية صغيرة كلما ازداد الاعتماد علي البيع الشخصي، كلما كانت السوق مركزي في مناطق محدودة او في عدد محدود والعملاء أو انواع محدودة منهم كلما ازداد الاعتماد ايضا علي البيع الشخصي ، ويزداد الاعتماد علي البيع الشخصي عندما يكون الترويج موجها الي الموزعين وليس المستهلكين.⁽⁴⁾

(1) اسماعيل محمد السيد، الاعلان، مرجع سابق، ص 65-66.

(2) المرجع السابق ، ص 81 .

(3) المرجع السابق ، ص 81-90.

(4) هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان والترويج ، منشورات التعليم المفتوح ، القاهرة ، 1993م ، ص 16 — 20 .

3- طبيعة السلعة:

إذا كانت السلعة إستهلاكية- سهلة المنال- لان توزيعها شامل ولا يتطلب عرضاً لخصائصها وكيفية استعمالها، فأن الاعلان هو الانسب اما بالنسبة للسلع الانتقائية (تسوق) فتزداد أهمية البيع الشخصي، وبالنسبة للسلع الخاصة تبرز أهمية الاعلان والبيع الشخصي معاً .

أما بالنسبة لسلع الانتاج فان البيع الشخصي هو العنصر الرئيسي لترويج وحتى بالنسبة للمواد الخام فأن البيع الشخصي عنصر رئيسي في ترويجها ، لان معظمها يتم تسويقها دون تمييز، تتشابه المنتجات المتنافسه منها مما يتطلب اقناعاً شخصياً بشراء إحداها دون الاخرى .⁽¹⁾

4- المستهلكين:

يتأثر اختيار عناصر المزيج الترويجي بالمستهلك من حيث:⁽²⁾

أ- درجة ثقافه المستهلك: - تؤثر نوع الثقافة السائدة في مجتمع ما في اعداد الرسالة الترويجية، واختيار عناصرها حيث ينبغي صياغتها بشكل يفهمها السوق، واختلاف الثقافات يوجب استخدام الاساليب والسياسات الترويجية التي تتلاءم مع متطلبات كل ثقافة والاستجابة لها والتكيف معها.

ب- مستوي تعليمه: ان مستوي التعليم الجيد يترتب عليه القدرة علي متابعة تطورات الاسواق، ومقارنة خصائص المنتجات والتعامل مع عناصر الترويج ويفترض أن تتناسب مع مستوي تعليم المستهلك.

ج- - درجة تأثر المستهلك والعادات والتقاليد الاجتماعية :- اذا كان تأثير المستهلك بالعادات والتقاليد قوياً يمكن إثارة تلك العادات عند اختيار العناصر الترويجية .

د- الخبرة السابقة :- اذا كان للمستهلك خبرة سابقة مرضية عن احد منتجات المنظمة فأن منتجاتها تعد مرضية بالنسبة له، لذلك يمكن اختيار عناصر الترويج التي من شأنها تركيزه بالمنتج.

(1) اسماعيل محمد السيد ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص 85 — 86 .

(2) ثابت عبد الرحمن إبريس ، جمال الدين محمد ، التسويق المعاصر ط1 ، الدار الجامعية الاسكندرية ، 2005م ، ص193 .

5- الموقع الجغرافي:

كما ان للموقع الجغرافي تاثير في اختيار عناصر المزيج الترويجي والعناصر الترويجية التي تستخدم في الحملة الترويجية الموجهة الي الارياف تختلف عنها في المدن وذلك بسبب الثقافة والعادات والتقاليد وأساليب الحياة وغيرها.

6- دورة حياة المنتج:

لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج خصوصيتها وبالتالي أساليب وأدوات ترويجية مختلفة وفيما يلي توضيح لكيفية إختيار الوسيلة الترويجية لكل مرحلة من هذه المراحل :- (1)

- أ- مرحلة التقديم: يكون الترويج مكثف بقصد تحسين صورة المنتج والتعريف به ويتم الاعتماد علي الأعلان والعلاقات العامة ثم تنشيط المبيعات والبيع الشخصي .
- ب- مرحلة النمو: يتم الأستمرار في أستخدام الأعلان مع التركيز علي البيع الشخصي بشك أكبر بقصد التأثير علي المستهلكين وأقناعهم بدلاً عن تكثيف تنشيط المبيعات وهنا يكون الهدف توسيع السوق وزيادة قوة ومكانة العلامة التجارية .
- ج- مرحلة النضج: يتم هنا تنشيط المبيعات وتوسيع شبكة التوزيع بغية المحافظة علي مستوى المبيعات ومواجهة المنافسة الشديدة بتنوع إستعمالات المنتج .
- د- مرحلة الأندثار والتدهور: لأن المبيعات تقل في هذه المرحلة لا تتحمل المنظمة تكاليف إضافية أخرى لوظيفة الترويج وتعمل علي تخفيض ميزانية الترويج لأدني حد ممكن فيما يتعلق بالأعلان علي أن تبقى أنشطة تنشيط المبيعات منتظمة علي أمل أن تفيد في رفع مستوى المبيعات كما تؤثر العوامل التالية في إختيار المزيج الترويجي وهي (2):

- أ. نوع السلعة وخصائصها : فمثلاً السلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تنفرد بها عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالأعلان والسلع التي تشتري بناءً علي دوافع عاطفية كمستحضرات التجميل" يروج لها بطرق واسعة الأنتشار .
- ب. حجم الميزانية: اذ ان الأموال المختصة للترويج تؤثر في إختيار طريقة الترويج.

(1) فريد كورتل ، الأتصال التسويقي ، مرجع سابق ، ص 59 .
(2) محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ب، ص 422 – 423 .

III. فلسفة الإدارة: أذ يتأثر اختيار المزيج الترويجي بفلسفة الإدارة ومدى اهتمامها بعناصر هذا المزيج فالإدارة التي تؤمن بأهمية البيع الشخصي تركز علي اختيار هذا العنصر والإدارة التي تؤمن بأهمية الإعلان تركز علي هذا العنصر وهكذا تؤثر فلسفة الإدارة

التحديات التسويقية التي تواجه الترويج في القرن الحالي:

تتمثل هذه التحديات فيما يلي: (1)

1- التشتت في السوق وتجزئته:

إن اختلاف الأذواق ودرجة الولاء للعلامات التجارية أدى إلى تحول السوق الكبير إلى عدة أسواق صغيرة وهذا الأمر يتطلب توفير بدائل واختيارات متعددة أمام المستهلكين من السلع والخدمات سواء من حيث الموديلات الأنواع والإحجام والألوان وغيرها. فالمنتج أصبح مضطرا إلى تنويع منتجاته لمواجهة جميع الأذواق كما أصبح المعلن يصمم وينفذ برامج للترويج لملايين المجموعات من المستهلكين.

2- التغير في الخصائص الديمغرافية للسكان فرض ضرورة تبنى استراتيجيات جديدة للتصرف.

3- تدهور أو انخفاض ولاء المستهلك للعلامات وذلك للأسباب الآتية:

- تضخم وارتفاع الأسعار.
- تزايد عدد السلع المتعددة.
- الكساد.
- الكوبونات التي يقدمها المنتج والتي تقدم خصم أو زيادة في الكمية عند الشراء أو إعادة الشراء.

مثل هذه العوامل جعلت من السهل على المستهلك أن يترك علامة ويذهب لآخرى بغض النظر عن ما إذا كانت العلامة مشهورة أو غير ذلك.

- 4- ارتفاع حدة المنافسة وتزايد حدة الصراع التنافسي بين المنظمات لكسب رضا المستهلك (إلى درجة معرفة اسم المستهلك فيحاول جذبها)
- 5- تقود طرق الشراء والدفع كالشراء بالكاتلوجات أو التلفون أو البريد وبطاقات الائتمان الأمر الذي يؤدي إلى عدم ذهاب المستهلك إلى المحلات التي تتبع تلك الأساليب.

(1) عبد السلام ابو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق ص 677- 681.

6- تطور قواعد البيانات التسويقية وخفض تكلفة استخدامها سواء للمنتج أو المستهلك وظهور التقنيات الحديثة للمعلومات (كالإنترنت) سهل مهمة تجميع البيانات وهذا يعني ضرورة أن تقوم المنظمات بتوفير معلومات كاملة عن المستهلك وتفضيلاتهم في خطط الإعلان.

7- ارتفاع وتعاضم دور الاقتصاد الخدمي جعل من الضروري أن يقوم المنتج بتقديم الكثير من الخدمات المرتبطة بالسلع والإعلان عن هذه الخدمات جنباً إلى جنب مع الإعلان عن السلع أو ترويجها.

8- ثورة المعلومات فلقد أصبح ينظر إلى السلع المادية (المشتريات - الأغذية ، السيارات باعتبارها معلومات في شكل مادي.

9- الفيضان اللانهائي من السلع والخدمات الجديدة وقصر دورة حياة السلع.

10- تعدد قنوات التوزيع نتيجة تغير نمط الحياة وهيكل توزيع السكان وخصائصهم الديمغرافية.

11- الانفجار الكبير أو التوسع الكبير في اسخدام الكوبونات، مما أدى إلى ارتفاع التكاليف التي تتحملها الشركات نتيجة ذلك مما أدى إلى ضرورة التفكير في طرق جديدة لترشيد استخدام الكوبونات من ناحية وجهل وكالات الإعلان تقع في مأزق الكوبونات التي لا تحقق مكاسب لهم أو للمعلن.

12- تساؤل الدور الذي يلعبه التلفزيون في الإعلان وارتفاع تكاليفه فقد أصبح من الممكن التحول من قناة إلى قناة أثناء الفواصل الإعلانية.

استراتيجيات الترويج :

عند الحديث عن المزيج الترويجي الأمثل والذي يمكننا من الوصول إلي إستراتيجية ترويجية مثلي يتضح لنا جلياً المعضلة التي يمكن أن تواجه رجال التسويق عند تحديد هذا الأمل ، فنجاح أو فشل البرامج التسويقية يتوقف إلي حد كبير علي هذا الأمر وهو تحديد أحسن مزيج من هذه العناصر الأربعة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر).

فالإستراتيجية الترويجية ما هي إلا خطة يتم وضعها للقيام بالأتصال مع المستهلكين الحاليين والمحتملين بالتنسيق مع الخطة التسويقية للمنشأة ككل وذلك بهدف تحقيق

استجابة العميل بالشكل المطلوب، وهذا يتحقق من خلال استخدام مزيج أمثل من العناصر الترويجية الأربعة والذي يتم علي ضوء دراسة عدة عوامل. وهي :- (1)
أ / حجم الميزانية او المخصصات المالية التي ترصد لنشاط الترويج ، حيث نجد ان الانشطة الترويجية تتأثر بحجم الاموال المتوفرة والمخصصة لهذا النشاط وعندما تكون الميزانية محدودة فان المنظمة تعتمد على أنشطة ذات التكلفة المنخفضة كالبيع الشخصي او الشراء .

ب / نوع المنتج :- لكل منتج مجموعة من من الخصائص وهي التي تحدد المستهلكين الحاليين والمتقبين لهذا المنتج ، فالمنتجات التي تشتري بناء على دوافع عاطفية تروج لها المنظمات بطرق واسعة الانتشار . والمنتجات الصناعية تعتمد على البيع الشخصي لان عدد المشترين محدود والمنتجات الاستهلاكية تعتمد على ترويج المبيعات والاعلان ولترويج الخدمات يستخدم البيع الشخصي.

ج / دورة حياة المنتج :-

حيث نجد ان حياة المنتج تؤثر على الاستراتيجية الترويجية وذلك باختلاف مراحل حياة المنتج . حيث نجد في مرحلة التقديم يستخدم الاعلان والدعاية وتنشيط المبيعات كوسائل ترويجية اما في مرحلة النمو ينخفض النشاط الترويجي لان الطلب كبير اما في مرحلة النضج يركز على الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وفي مرحلة الانحدار يتم الاعتماد على تنشيط المبيعات

د / اتساع الرقعة الجغرافية:-

اذا كانت المنظمة تستهدف رقعة جغرافية محدودة هنا يقل الاعتماد على البيع الشخصي والاعلان ، اما اذا كانت الرقعة الجغرافية واسعة يفضل الاعتماد على الانشطة الترويجية الاخرى مثل الاعلان .

هـ / طبيعة السوق :-

ان اختلاف الاسواق والتباين الذي يحدث في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني في هذه الاسواق يحتم على الادارة اتباع وسائل واساليب ترويجية مختلفة.

و / فلسفة الادارة :-

(1) ثامر البكري، مرجع سابق ص 164

تختلف إستراتيجية الترويج باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة فإذا كانت الإدارة تفضل الاتصال المباشر مع المستهلكين فإنها تعتمد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كوسائل للترويج .

انواع استراتيجيات الترويج:-

يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج للانواع التالية :

1/ إستراتيجية الدفع Push strategy

في هذه الإستراتيجية يقوم كل من المنتج والموزع بدفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك وتستخدم هنا وسائل البيع الشخصي وتستخدم هنا وسائل البيع الشخصي والاعلان . ويدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية كالخصم وتحفيز اعضاء منافذ التوزيع .

2/ إستراتيجية الجذب Pull strategy

هنا يقوم المنتج بخلق الطلب على منتج من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية المختلفة الاعلان "بيع شخصي / نشر / وتنشيط مبيعات "والذي بدوره يطلب من الوسطاء تلبية حاجاته من المنتج الذي تمت معرفته به من خلال وسائل التروي المختلفة.
3/ الإستراتيجية المركبة:-

وهي مزيج بين الاستراتيجيتين السابقتين (الدفع والجذب) لتحقيق اهداف البيع .

4/ استراتيجية الضغط Hard sell strategy (1)

تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني اسلوب دعائي وقوي ومركز لاقناع المستهلك بالمنتج وتعريفه بالمنافع المقدمة بواسطة ذلك المنتج.

5/ إستراتيجية الايحاء Soft sell strategy

تعتمد هذه الاستراتيجية على اسلوب الاقناع البسيط القائم على الحقائق وليس الضغط على النواحي الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات وتعتمد هذه الاستراتيجية على اسلوب الحوار طويل الامد لجعل المستهلكين يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

(1) الصميدعي محمود جاسم ، استراتيجيات التسويق ، دار حامد ، عمان 2004 ، ص 237

المبحث الثالث

المعرفة بالخصائص السلوكية للمستهلك والمزيج الترويجي
وأثرهما على
الفرص التسويقية

**أولاً: المعرفة بالخصائص السلوكية للمستهلك وأثرها على الفرص التسويقية
رؤية تحليلية للباحث:**

أن التباين في خصائص المستهلكين وتصوراتهم وتعدد وتغير حاجاتهم تعتبر من أكبر المشكلات التي تواجه منظمات الأعمال صعوبة ، ولاشك أن أي محاولة للأجابة على التساؤل ماذا ننتج لنسوق ؟ حتي أن كانت غير دقيقة نسبياً تطلب بشكل أواخر فهم سلوك المستهلك والمحددات التي تؤثر علي هذا السلوك .

أن معرفة المنظمة بماهية تصرفات وانماط وتفكير المستهلكين ومتي ؟ وأين ؟ وكيف ؟ ولماذا ؟ يشتري المستهلك أو يطلب سلعة ما أو خدمة ما كلها امور تتطلب من البداية فهم الشخصية الانسانية بمكوناتها المختلفة الامر الذي يمكن المنظمة من السيطرة علي برامجها التسويقي بعناصره المختلفة وتحديد توجهات المستقبل لما تريد انتاجه أو تطويره من سلع وخدمات (1)

أن سلوك المستهلك يتأثر بالعديد من المتغيرات أو المحددات التي قد تكون ثقافية أو اجتماعية أو شخصية أو نفسية والتي لا يستطيع رجال التسويق التحكم فيها ولكن هذا الأمر لا يعني إهمال هذه الجوانب ولكن لابد من دراستها وفهمها بعمق حتي يستطيع رجال التسويق معرفة أثرها علي سلوك المستهلك ومن ثم إمكانية التنبؤ بهذا السلوك في ضوء هذه المحددات أو المتغيرات وتحويل هذا السلوك إلي فرص تسويقية تتمثل في انتاج منتج جديد أو خدمة جديدة يمكن أن تكون مطلوبة.

يمكن توضيح الدور الذي يمكن أن تلعبهالمعرفة بهذه الخصائص على الفرص التسويقية كالاتي (2) :-

1/ أن سلوك المستهلك يتأثر بالتحفيز أو الدافعية :-

كما ورد في الفصول السابقة من هذا البحث أن للفرد حاجات عدة بعضها بيولوجياً (كالجوع،والعطش) والآخر نفسياً (كالحاجة للتميز أو الاحترام أو الانتماء). وهذه الحاجة أي كان نوعها تشكل دافعاً للفرد عندما يبلغ درجة معينة من الشدة وبذلك توجه سلوك

(1) محمد صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 425 .
(2) عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 376 – 377 .

الفرد ليسعي لتحقيقها ويمكن الاستعانة بالنظريات التي وردت في هذا المجال كنظريتي مازلو وسيجموند فرويد في هذا الجانب لمعرفة أو اكتشاف أي فرصة تسويقية تكمن وراء هذه الاحتياجات التي تحرك سلوك الفرد، حيث أن بحوث الدافعية لدى الأفراد تساعد في الكشف عن دوافع أختيارهم للمنتج.

وعلي الرغم من صعوبة معرفة الدوافع فكما يري فرويد أن الأفراد يكونوا غير واعين بصورة كبيرة بالنسبة للعوامل النفسية التي تحرك سلوكهم وأنهم عادة ما ترتبط قرارات شرائهم بالدوافع التي قد لا يعيها المستهلك نفسه بصورة واضحة إلا انه لا بد من القيام بهذه البحوث لاكتشاف الدوافع شبه الواعية المخبأة لدى المستهلكين.

هل تشكل المعرفة بالدوافع فرصة تسويقية؟

أن الإجابة على هذا السؤال تكمن في أن الفرصة التسويقية هي عبارة عن حاجة معينة في فترة زمنية محددة يمكن اشباعها بواسطة سلع وخدمات معينة. وبالتالي تشكل الدوافع (الظاهرة أو الكامنة) فرصا تسويقية هائلة وهذا الأمر يتأكد من خلال استمرارية الحياة وبالتالي استمرارية الفرد واستمرارية دوافعه المتمثلة في الحاجات المتغيرة والمختلفة والمتطورة لهذا الفرد فطالما أن الفرد مستمرا في هذه الحياة لديه هذه المجموعة من الحاجات (أولية-اجتماعية - أمان، تحقيق ذات- إنجاز) وجميع هذه الحاجات إذا لم تشبع أو أشبعت بدرجة غير كافية تشكل فرصا يمكن لرجال التسويق إثارتها من خلال الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى (نشر، تنشيط ، علاقات عامة) وكل الذي نراه من أطعمة أو مشروبات او ملبوسات أو منازل أو أجهزة كهربائية أو سلع أو خدمات أخرى ما هي الا ترجمة لهذه الحاجات المختلفة والتي تحتاج إلى الإشباع حتى يستطيع المستهلك تقليل أو إزالة التوتر الذي يشعر به نتيجة عدم إشباع هذه الحاجات وبالتالي تحقيق سعادة هذا المستهلك ورضاه⁽¹⁾ إذن الحاجات هي جوهر وظيفة التسويق، أما الرغبات فهي مستوى أعلى من الحاجات حيث أنها تمثل الوسيلة لاشباع هذه الحاجات.⁽²⁾ وهذه الحاجات تؤدي إلى مجموعة من ردود الأفعال أو التصرفات داخل الفرد وداخل البيئة المحيطة وهذه الأفعال تكون بمثابة تعديل أو تحويل لحاجاتنا ولتوقعاتنا ولرغباتنا، وتؤثر ردود أفعال البيئة من حولنا (الأخرين أو المنظمات التي تحيط بنا) في

(1) من قراءات الباحث.

(2) مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق، مرجع سابق ، ص 22

تنشيط السلوك مرة أخرى في سلسلة متوالية من السلوك في محاولة لتحقيق هذه الحاجات أو الحصول على حافز معين.

ومن خلال هذا البحث نحاول أن ندرس الدور الذي يمكن أن تلعبه الجهود التسويقية للمنشأة في معرفة إثارة هذه الدوافع سواء كانت هذه الدوافع في شكل حاجات ورغبات غير مشبعة (ظاهرة أم كامنة) والتي تمثل فرصا تسويقية جيدة بالنسبة للمنشآت حيث يمكنها ترجمة هذه الحاجات إلى منتجات تقدم للمستهلك ويقوم هذا المستهلك بشراء هذه المنتجات ولا يمكن هنا أن يتم الشراء إلا إذا توفرت الشروط التالية:⁽¹⁾

1. وجود قناعة فعلية بالمنافع التي تعطيها هذه السلعة والخدمات للمستهلك يخلق ذلك لديه رغبة فعلية بالشراء.

2. توافر القدرة الشرائية للمستهلك إذ أن الرغبة وحدها لا تكفي لكي يقوم المستهلك بالشراء.

3. توافر السلعة لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

إن دراسة دوافع المستهلك تمكن رجال التسويق من الإجابة على سؤال (لماذا يشتري المستهلك؟) والتعرف على أنماط السلوك المختلفة لدى المستهلكين وذلك لأن المستهلكين يختلفون في دوافعهم وبالتالي اختلاف أنماطهم الاستهلاكية، إن معرفة الدوافع لدى المستهلك تساعد رجال التسويق عند الترويج في القيام بالتركيز على هذا الدافع عند الإعلان مع استخدام العنصر المناسب للترويج أذ يسعى رجال التسويق إلى إثارة الطلب الأولى للسلعة من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة (الإعلان مثلا عن نوع السلعة بغض النظر عن الماركة أو الصنف وهنا يكون الترويج بهدف إثارة دوافع الشراء الأولى أما في حالة الدوافع الانتقائية فيعمد رجال التسويق إلى التركيز على صنف معين دون غيره من خلال عملية الترويج بشكل خاص دون غيره عن بقية الأصناف الأخرى (مثلا الترويج للشاي الهندي دون غيره)

أما فيما يتعلق بالدوافع العقلية فيعمد رجال التسويق إلى إثارة العديد من المغريات البيعية وتوضيح المزايا والمنافع بطرق مقنعة عند الإعلان عن هذه المنتجات المقدمة. أما في حالة الدوافع العاطفية فيتم التركيز في الترويج على النواحي العاطفية للمستهلك. مثلا (حب الظهور ، المحاكاة) وهنا يجب ملاحظة أن قرار الشراء لا يكون

⁽¹⁾ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 94 - 104.

بشكل مطلق عاطفي أو عقلي ولكن يكون مزيجا بين العاطفة والعقل والتي تختلف من مستهلك لآخر وسلعة لآخرى. كما أن لشخصية الفرد وقيمه ومثله دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء.

أما فيما يتعلق بدوافع التعامل فيتم التركيز في الإعلان على المزايا التي يقدمها المتجر دو غيره من المتاجر، حيث يجد المستهلك تشكيلة كبيرة ووجود أماكن للانتظار السيارات وحسن الخدمة وغيره.⁽¹⁾ ومتى ما تكرر الدافع نحو الشراء وتكرر قيام المستهلك واستجابته لدوافعه على نفس النمط تتكون العادة الشرائية وتقوي هذه العادة وتتحول إلى عملية ولاء لم منتج معين أو متجر معين.⁽²⁾

لذا على رجال التسويق ادراك الفروق الجوهرية بين الرغبات والحاجات حتى لا يتم التركيز على الجانب المادي للسلع والخدمات دون الاهتمام بالمنافع الحقيقية التي يرغب المستهلك أو العميل في تحقيقها⁽³⁾ أي تجنب قصر النظر التسويقي. أن الحاجات الكامنة تتطور وتتغير مع اختلاف سمات الفرد وإمكانياته وثقافته وطموحاته. مما يتطلب توفر خاصية الديناميكية والتطور في وظيفة التسويق، وعندما نشير إلى الإمكانيات كأحد المحددات الرئيسية لحاجات الفرد ورغباته لا نقصد به فقط الإمكانيات والقدرات المالية وإنما يمتد ذلك ليشمل إمكانيات الفرد الثقافية والمعرفية والحضارية وغيرها من الاعتبارات التي تحكم قدرة الفرد وإمكانيته في الحصول على السلع والخدمات التي تشبع رغبته وتلبي احتياجاته، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الإمكانيات لا تتحدد فقط بالجوانب المتعلقة بالفرد ذاته ولكن المنظمات يمكن أن ترفع إمكانيات الفرد للحصول على المنتجات من خلال التسهيلات التي تقدمها له أو توفير المعلومات الكافية عن المنتجات وتوفير هذه المنتجات في أماكن قريبة للمستهلك، وبالتالي يمكن للجهود الترويجية كذلك أن تساهم في رفع قدرة الفرد في الحصول على ما يحتاج إليه من منتجات.⁽⁴⁾

وعند الحديث عن حاجات المستهلك لابد أن نشير كذلك إلى طموحات المستهلك فليس بالضرورة أن تتوازن حاجات ورغبات المستهلك مع إمكانياته أو قدراته فكثيرا ما نجد أفراد لديهم طموحات أعلى بكثير من إمكانياتهم وقدراتهم وهذا الأمر يدفعهم إلى تحسين هذه الإمكانيات والقدرات لأشباع رغباتهم وحاجاتهم المتنوعة والمتجددة وكذلك يمكن أن

(1) هناء عبدالحميد سعيد، الإعلان والترويج، مرجع سابق ص 125 - 126.

(2) طلعت أسعد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 105.

(3) مصطفى محود أبو بكر، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 23 - 24.

(4) المرجع السابق، ص 26.

نرى بعض الأفراد الذين لديهم طموحات أقل من إمكانياتهم وقدراتهم. ولهذا فإن طموحات الأفراد لا يحكمها اعتبارات مادية وهذا الأمر يتطلب من رجال التسويق العمل على التعرف على هذه الطموحات بل وتتميتها وتطويرها الأمر الذي ينشط الطلب على السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات والحاجات.⁽¹⁾

إن تنمية الطموحات أصبح من المتعارف عليها كأحد أهم متطلبات الإبداع والابتكار والتطوير والتحديث في مجال البحث عن أساليب وأدوات جديدة غير تقليدية لإشباع الحاجات وتحقيق الرغبات الأمر الذي يتطلب من رجال التسويق أن يتحلوا بالرغبة والقدرة على تقديم هذه المنتجات.⁽²⁾

إن ذلك الكم الهائل والمعروض من المنتجات ما هو إلا استجابة طبيعية لطلب حقيقي لإشباع حاجات الأفراد وتحقيق طموحاتهم، حيث يجد الفرد نفسه أمام عدد من البدائل التي يمكنه الاختيار فيما بينها لإشباع حاجاته ورغباته.⁽³⁾

إن الأفراد الذين لديهم حاجة إلى السيطرة لا يشعرون بالرضا إلا إذا سيطروا على البيئة المحيطة بهم وبالتالي فإن السيارات ذات القوة والسرعة الكبيرة يمكن أن تشبع لدى هؤلاء الأفراد هذه الحاجة إذا ما تم الشراء ويمكن للجهود الترويجية عند الإعلان عن هذا النوع من السيارات أن تركز على هذه الحاجة وبالتالي جذب هؤلاء الأفراد الذين يشعرون بالحاجة للسيطرة والموجودة في شخصياتهم وتكوينهم النفسي.⁽⁴⁾

ويلاحظ أن الأفراد الذين لديهم الحاجة إلى الانتماء فإنهم عادة يتخذون أنماطا سلوكية تتوافق مع مثيلاتها الموجودة لدى الجماعات المرجعية الخاصة بهم ويمكن للإعلان أن يؤثر في خلق فرصة تسويقية إذا ما تم استخدام هذه الجماعات المرجعية داخل الإعلانات عن المنتجات المعينة وبالتالي تثير لدى هؤلاء الأفراد الرغبة والحاجة لهذه المنتجات.⁽⁵⁾

أما الأشخاص ذوي الحاجة إلى الإنجاز فهم أشخاص لديهم ثقة في أنفسهم ويبحثون دائما عن ما هو جديد دون أخذ المخاطر في الحسبان وبالتالي هم يشكلون فرصا للمنتجات التي تعزز الثقة بالنفس لبعض أنواع السيارات والقوارب والأثاث والسلع

(1) مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص، 20.

(2) نفس المرجع، ص 26.

(3) نفس المرجع، ص 26.

(4) أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلكين، مرجع سابق، ص 56.

(5) طلعت أسعد، التسويق الابتكاري، مرجع سابق، ص 101.

الثنائية ، أما الاشخاص الذين لديهم حاجات منخفضة للانجاز فهم سوقا للسلع ذات المخاطر البسيطة والسلع سهلة المنال والسلع التي تجعلهم يقضون معظم أوقاتهم في المنزل.

أن نجاح أي فرصة تسويقية تتمثل في قدرة تلك السلعة على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة، وأن نقاط ضعف أو قوة أي علامة معينة تتحدد على ضوء ما تحققه من إشباعات وبالتالي إن الدوافع ودراساتها عوامل مهمة لاكتشاف الفرص التسويقية من خلال الجهود التسويقية والترويجية المختلفة.

وهكذا نلاحظ ان التسويق الناجح هو الذي يقدم للمستهلك ما هو في حاجة إليه على أن يكشف ما يرغبه المستهلك ويقدمه إليه في إطار المسؤولية الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي.⁽²⁾ حيث يمكن الاعتماد على هيكل الحاجات الذي أعده (هنري موريه Henery Murry) عام 1983م والذي يتكون من (28) حاجة نفسية. حيث اشار موريه بأن الأفراد جميعهم متساوين في الحاجات وأن التفاوت يأتي من حيث الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لهذه الحاجات أو تلك ونتيجة لتعدد هذه الحاجات فإن رجال التسويق يقومون بوضع أهميات متفاوتة لكل نوع من هذه الحاجات عند وضع استراتيجية التسويق والترويج والمزيج التسويقي وتجزئة السوق.⁽³⁾

كما يشير علماء الاجتماع إلى أن المنتجات ليست مجرد هدف موضوعي ولكنها تمثل رموزا ومفاهيم أوسع للمستهلك وبالتالي فإن سلوك المستهلك يمكن أن يستثار من خلال المنتجات التي يمكن أن تثير حاجاته وغرائزه وتحقيق المتعة كما يرى فرويد.

فعلى رجال التسويق أن يدرسوا هذه الدوافع جيدا ثم ترجمتها إلى منتجات تشبع هذه الدوافع وهنا نجد أن دوافع الشراء بعد أن يتعرض المستهلك للمثيرات الخارجية والمحفزة لشراء واقتناء السلع تتمثل في أحد هذه الدوافع أو عدد منها.

1. دافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي أو الحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة.
2. دافع الشراء بغرض التخزين خوفا من ارتفاع الأسعار.
3. دافع الشراء بغرض التفاخر في حالات العلامات التجارية المعروفة لزيادة تفاخر المستهلك أمام أصدقائه.

(1) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 92 - 93.

(2) أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص 85 - 86.

4. دافع الشراء بغرض التحديث، في مجال الأثاثات أو التقنيات الحديثة للمعلومات أو الموديلات الحديثة للسيارات.
 5. دافع الشراء بغرض التقليد، للزملاء أو الأصدقاء أو الجماعات المرجعية.
 6. دافع الشراء بغرض إعادة البيع لتحقيق مكسب.
 7. دافع الشراء من أجل الشراء نفسه فبعض المستهلكين يندفعون للشراء لمجرد الشراء نفسه وليس لحاجة فعلية لهذه السلع المشتراه.
- هنالك دوافع أخرى لدى المستهلكين للقيام بالشراء، وتتمثل في (1):

1. الراحة وتفاذي بذل الجهد في حالات شراء الملابس والطعام والشراب والمسكن والمقاعد المريحة والأدوات المنزلية الكهربائية.
2. اللهو والاسترخاء: وقد نشأت هذه الفكرة بظهور فترات الراحة وتتمثل هذه السلع في الآلات الميكانيكية وتوافر التسهيلات في المنتزهات والملاعب والسينما.
3. السعادة النفسية: فهناك شعور قوي بالسرور والرضا بسبب تأثير جمال السلع على عواطف المستهلك ومشاعره وهذا الجمال قد يكون في الشكل أو اللون أو الصوت كما في الموسيقى والأدب أو الطبيعة أو الفن أو البيت أو المكان الذي يعمل فيه المستهلك. (2)

12/ أن سلوك المستهلك يتأثر بشخصية المستهلك :-

أن شخصية الفرد تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوكه الشرائي ومن خلال دراسة شخصية المستهلك يمكن تحديد سلوك المستهلك تجاه منتج معين أو في اختياره لعلامة تجارية معينة ، فغالبا ما يختار المستهلك العلامة التجارية التي تتفق مع شخصيته. فسلوك الفرد الناجح في شخصية يتأثر بعاملين هما السمات المميزة له والمؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف معين (3) .

هل تشكل المعرفة بشخصية المستهلك فرصة تسويقية؟

إن شخصية المستهلك يمكن أن تؤثر على دوافعه (4)، وبما أن الدافع كما رأينا سابقا يخلق فرصا تسويقية إذن الشخصية يمكن أن تشكل فرصا تسويقية جذابة، فالسمات الجسدية المتعلقة باللون أو الطول، يمكن أن تخلق فرصا تسويقية يمكن استثمارها بنجاح

(1) ايمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 87.

(2) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سابق ص 108.

(3) تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم، مرجع سابق، ص 85.

(4) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 55.

إذا درست هذه النواحي جيدا فمثلا السمة الغالبة لسكان جنوب شرق آسيا المتمثلة في (اللون والوجه والطول) يمكن الاستفادة منها في تسويق المنتجات التي تعني بهذه النواحي كذلك السمة الغالبة لسكان جنوب أفريقيا المتمثلة في اللون الأسود لبشرتهم، يمكن كذلك الاستفادة منها في ابتكار منتجات جديدة نستفيد من هذه السمة كمستحضرات التجميل (كريمات التفتيح) أو سمة (الشعر الخشن) ويمكن الاستفادة منها في ابتكار منتجات تهتم بهذا الجانب (كريمات فرد وتنعيم الشعر)، وهكذا فإن دراسة المستهلكين من حيث خصائص شخصياتهم الجسدية والنفسية قد تؤدي لاكتشاف فرصا تسويقية جذابة.⁽¹⁾

المضامين التسويقية لخصائص الشخصية:

يمكن إيراد المضامين التسويقية لخصائص الشخصية من خلال ما يلي:⁽²⁾

أ. تجزئة السوق: يمكن تجزئة الاسوق لبعض السلع (كالمياه الغازية والمعدنية والملابس وماركات السيارات وأحجامها) لتتفق مع أنماط الشخصية. وقد أوردت بعض الدراسات الأجنبية أنه يمكن تجزئة سوق المشروبات حسب الأنماط الشخصية كالشخصية الاجتماعية، الحساسة، الإنطوائية وهكذا. وعموما يمكن القول أن استخدام الشخصية في تجزئة اسواق السلعة أو الخدمات ما زال في بداياته وهذا يشجع الباحثين لبذل مزيد من الجهد في دراسة هذه الأنماط على الرغم من الصعوبات التي تواجه هذه الدراسات والمتمثلة في التكاليف الباهظة والفترات الزمنية الطويلة المطلوبة للقيام بهذه الدراسة.

ب. الوسيلة الترويجية: إن خصائص الشخصية تساهم في تحديد الوسيلة الترويجية أو الإعلان المناسبة لكل نمط من أنماط الشخصية الموجودة في سوق السلعة أو الخدمة.

ج. السلع الجديدة: أن درجة الإقبال على المنتجات الجديدة تختلف باختلاف أنماط شخصيات المستهلكين فالأفراد المجددون أكثر ميلا لشراء السلع الجديدة أما المحافظون لا يميلون لشراء السلع الجديدة وهكذا.

3/ أن سلوك المستهلك يتأثر بإدراك المستهلك :

كما سبق أن أشرنا في الفصول السابقة أن إدراك الفرد يتأثر بالمعلومات التي يتلقاها ومن هنا يمكن لإدراك الفرد أن يكون فرصة تسويقية من خلال ذلك الجهد الذي

(1) من استخلاص الباحث

(2) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص 209.

يبدل لجذب انتباهه من خلال وسائل الترويج المختلفة، ومن خلال تلك الرسائل التي تقدم له والتي يمكن أن تؤثر في إدراكه لمنتج معين.⁽¹⁾

هل تشكل المعرفة بإدراك المستهلك فرصة تسويقية:

أن اول سلم في الإشباع يبدأ بالإدراك وينتهي بالشراء. فبدون الإدراك لا تحدث أي من عمليات الشراء، كما أن الإدراك غير السليم يمكن أن يغير المسار المتوقع لسلوك العميل ويتوقف نجاح الفرصة التسويقية على نجاح السياسات التسويقية ومدى تأثيرها على إدراك المستهلكين وكيفية إدراك المستهلكين لتلك السياسات فقد يدرك المستهلك تخفيض سعر السلعة على أنه تصريف لمخزون كثير لسلعة لا يقبل عليها المستهلك، كما قد يفسر المستهلك ارتفاع السعر كدليل لارتفاع الجودة - لذا لا بد لرجل التسويق من معرفة الإدراك الحقيقي من جانب المستهلك لسلعه وخدماته وما يحيط بها من اسم وعبوة أو حجم أو جودة أو إعلان، فإذا أعلن رجل التسويق عن نوع من الألبان قائلاً (أشرب لبن الصافي تصبح متعافي) قد يدركه الأطفال والشباب ويرددونه كنوع من الدعاية الحقيقية وقد يعتبره البعض من المستهلكين على أنه نوع من السجع الرخيص.⁽²⁾

إن الإدراك يرتبط بكل السياسات التسويقية على الرغم من أنه يتم عن طريق الجهود الترويجية المتعددة، فحجم المنتج وطعمه ولونه وأماكن توزيعه واسمه التجاري وعلامته وشكل عبوته وسياساته السعرية وحتى شكل ووسيلة الإعلان ومظهر رجل البيع كل هذه الأمور منفردة أو مجتمعة ترتبط بإدراكات المستهلكين الإيجابية والسلبية تجاه ما تقدمه من منتجات.

إن قضية الإدراك لا تتوقف عند الوعد بالإشباع بل عند معرفة ودراسة الإدراك أي ما تم فعلاً بعد استخدام المنتج وتحقيقه الإشباع الفعلي من خلال إدراك المستهلك بعد الاستخدام. إذ أن تحليل الفرد وتقييمه لقراره شراء سلعة أو خدمة معينة يجعله يقيم الموقف كله، لذلك تسعى السياسات التسويقية إلى التركيز على التأكيد على صحة قرار المستهلك وخاصة في السلع المعمرة، والترويج لسياسات الاستبدال للتأثير في إدراك المستهلك ليكون دائماً في جانب الإيجابية.

ويرتبط الإدراك بالخبرات السابقة للمستهلك، حيث أنه عادة ما يتلقى المعلومات الواردة إليه عن السلع والخدمات والمنشآت ثم يقارنها مع المعلومات المخزونة لديه

(1) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 86 - 87.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 11 - 12.

والانطباعات والقيم المتوافرة في ذاكرته ليقبل أو ليرفض. ولا يعتبر الإدراك الذي يتم عن طريق النظر أساس الإدراك ولكنه أحد عناصر الإدراك فقط. إذ أن ارتباط أحدي الحواس بشكل مباشر بالمغريات البيعية يختلف وفقاً لنوع المنتج والموقف الشرائي ومهما تعاضم دور الحواس فالذاكرة تلعب الدور الرئيسي في التقييم والإختيار. وعلى الرغم من أن الإدراك يحدث بسرعة وبأقل قدر من المعلومات إلا أنه يبقى مع المستهلك مدى الحياة. لذا فإن أي خطأ في الجهود التسويقية خلال هذه المرحلة يفشل كل الجهود اللاحقة.⁽¹⁾

إن الفرصة التسويقية هنا بالنسبة لعنصر الإدراك تتمثل في مفهوم القيمة المدركة للمنتج.

إن القيمة الإدراكية لدى المستهلك تعبر عن نوع ومستوى إدراك المستهلك للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من اقتناء منتج معين وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول على المنتج واستخدامه ومقارنة ذلك باقتناء المنتجات الأخرى البديلة وتكلفة الحصول عليها فالقيمة المدركة لدى المستهلك هي التي تحسم قضية المفاضلة والاختيار بين البدائل المتاحة لتلبية احتياجات المستهلك وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته وبالتالي يتحقق الإشباع والرضا لدى المستهلك نتيجة لملاءمة القيمة المدركة لاحتياجاته وتلبية توقعاته وبالتالي تتحقق جودة المنتج المتمثلة في تقديم منتجات بخصائص تشبع رغبات العميل وحاجاته بصورة تفوق توقعاته وهذا يحقق سعادة ورضا العميل وبالتالي يتزايد احتمال تكرار عملية الشراء أي توفر فرصة تسويقية من خلال الاستفادة من دراسة حاجات وإدراك المستهلك للمنتجات المقدمة له.⁽²⁾

4/ أن سلوك المستهلك هو سلوك تعليمي:

كما ورد في نظريات التعلم أن معظم سلوك الفرد يتم تعلمه ، فإذا كان ناتج الشراء الأول مجدياً فإن هذا الامر سيتكرر وبالتالي يزداد احتمال شراء منتج معين لشركة ما إذا كان أحد منتجاتها مثلاً قد نال إعجاب المستهلك وهذا الأمر يعتبر فرصة تسويقية كامنة يمكن تحريكها والاستفادة منها في تصميم منتجاتنا من خلال المعلومات التي يمكن أن تتوفر لنا

(1) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال ، مرجع سابق، ص 112 - 113.

(2) مصطفى محمود ابو بكر، مرجع سابق ، ص 167 - 171.

عن نتائج الشراء السابقة. فعلي رجال التسويق خلق مواقف مرغوبة تجاه المنتجات باستخدام الأفعال العقلية للمستهلك .⁽¹⁾

هل يمكن أن تخلق المعرفة بالتعلم فرصة تسويقية؟

إن الإجابة على هذا السؤال تكمن في ما ذكر اعلاه من أن المستهلك يمكن أن يتعلم من خلال الجهود التسويقية المختلفة وخاصة المتمثلة في الترويج إذ يمكن لسلوك المستهلك أن يتأثر بالمزيج الترويجي والأنشطة التسويقية المختلفة كالإعلان. والتميز والسعي لخلق الولاء للمنتجات إنما يعتمد بالدرجة الأولى على التعلم والخبرات السابقة للفرد فالإعلان المتكرر والمستمر يؤدي إلى أن الأفراد في الغالب يتصرفون وفقا لما تقترحه عليهم كذلك استخدام رجال التسويق للاقتناع العقلي في التعلم من خلال المتخصصين واستخدامهم في الترويج للمنتجات يؤدي إلى خلق الاستجابة المرغوبة لدى المستهلك. كذلك يلجأ رجال التسويق إلى التعلم من خلال خلق العديد من المواقف المرغوبة تجاه المنتجات كالربط بين خبرات ومكونات الأفراد وبين المغريات البيعية التي تتمتع بها السلع والخدمات المنتجة (كالربط بين مشروب ما والأوقات السعيدة التي يقضيها الفرد)⁽²⁾

5/ أن سلوك المستهلك يتأثر بثقافة المستهلك :-

ان الثقافة هي الحصيلة المعرفية التي يمتلكها الافراد داخل المجتمعات⁽³⁾. فكل مجتمع ثقافة culture تختلف عن ثقافة المجتمع الآخر وبالتالي فان تأثير الثقافة بدوره يختلف من مجتمع لآخر ، وعدم الانتباه لهذا الأمر قد ينتج عنه فشل وخسارة في التسويق وأخطاء هائلة في العملية التسويقية فكل فرد يتعلم مجموعة من القيم والإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية من أسرته ومن المؤسسات الأخرى المهمة وبهذا تتشكل ثقافته .

هل تشكل المعرفة بثقافة المستهلك فرصة تسويقية :

علي رجال التسويق الانتباه نحو الاهتمام بدراسة المفاهيم الجديدة والشائعة في المجتمع(كالاهتمام بالصحة واللياقة البدنية) لان ذلك من شأنه أن يزيد الإقبال علي الخدمات الصحية واللياقة البدنية والمعدات الرياضية والأطعمة الصحية ذات الدهون المنخفضة.

(1) اسعد طلعت ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 116 .

(2) المرجع السابق ، ص 115 - 116 .

(3) الصميدعي محمود ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سابق ، ص 64 .

وكل ثقافة تحتوي علي ثقافات فرعية والثقافة الفرعية هي مجموعة أو مجموعات من الناس يشتركون في نظم قيم مبنية علي تجارب الحياة ومواقفها المشتركة .
وتحتوي الثقافة الفرعية علي الجنسيات ، الاديان ، المجموعات العرقية، والمناطق الجغرافية ، وتمثل الثقافات الفرعية قطاعات سوق مهمة ، حيث يقوم رجال التسويق بتقديم المنتجات وفقاً لأحتياجات الأفراد المبنية علي ثقافتهم . ونجد أن كل ثقافة فرعية قد تحتوي علي عدد من الثقافات الفرعية الأصغر التي تحتوي كل منها علي تفضيلات وسلوكيات خاصة بها تميزها عن غيرها من الثقافات .⁽¹⁾

فمن خلال دراسة ومعرفة هذه الثقافات يمكن التنبؤ بسلوك المستهلك الذي ينتمي لها وذلك وفقاً للتغيرات التي تطرأ علي هذه العوامل الثقافية ، ومن ثم يمكن لرجال التسويق تقديم واقتراح منتجات يمكن أن تلبي احتياجات هذه الفئات وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات وأستقطب و جذب هؤلاء المستهلكين من خلال الإعلانات التي يتم تصميمها بناءً علي الدراسات الدقيقة للمتغيرات الثقافية التي تطرأعلي هؤلاء المستهلكين.⁽²⁾

16/ أن سلوك المستهلك يتأثر بالاتجاهات والقيم :-

أن اتجاهات وقيم الأفراد التي يكتسبونها أو يتعرضون اليها من خلال العمل والتعلم تؤثر علي سلوك شرائهم فالسلوك الشرائي لدي المسلم يختلف عن السلوك الشرائي لدي غيره من الاديان الأخرى. وذلك وفقاً لاختلاف المعتقدات والمواقف لدي كل فئة من هذه الفئات.

والمنظمات عليها أن تصنع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الافراد ومعتقداتهم . وهنا نشير الى أن القيم نوعين هما:⁽³⁾

أ- قيم راسخة صعبة التغير : وهي القيم الاصلية التي لا يمكن الخروج عنها مهما

كانت الأسباب وأي تغير فيها يصاحبه معارضة قوية ، والسياسة السوقية

الناجحة هي التي تستطيع الدخول الي عقول الافراد لتغير قيمهم الراسخة.

ب- قيم غير راسخة : وهذه من السهل تغييرها بالشكل الذي يخدم الانشطة التسويقية

المختلفة وصولاً لتحقيق الأهداف .

(1) تامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، مرجع سابق ، ص 80 – 81 .

(2) حميد الطائي ، الأسس العلمية للتسويق ، مرجع سابق ، ص 66 .

(3) تامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم ، مرجع سابق ص 87 – 88

هل تشكل المعرفة باتجاهات وقيم المستهلك فرصة تسويقية :

الاتجاهات تختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق وعلى رجل التسويق إدراك أهمية هذه الخاصية حيث تؤثر على قرار المستهلك الخاص بشراء سلعة ما. وهذا التأثير لا يقل عن تأثير قدرة المستهلك على الدفع أو جاذبية السلعة بالنسبة له وكذلك متى واين، يشتري، ولماذا؟ وبالتالي يمكن لأتجاهات المستهلك أن تشكل فرصة تسويقية . مما سبق سرده من محددات

7/ أن سلوك المستهلك يتأثر بالخصائص الديموغرافية الآتية :-

أ. السن : أن توزيع السكان حسب الفئات العمرية له أهمية كبرى في المشروعات التي تقوم بإنتاج وتسويق منتجات تتعلق بفئات عمرية معينة (كحليب الأطفال وملابسهم واللعب وقطع الأثاث الخاصة بهم) أن تصميم المنتجات يختلف باختلاف سن المستهلك المرتقب وهذا واضح بالنسبة للملابس والكتب والدراجات التي يختلف تصميماتها وألوانها وأشكالها باختلاف سن القائم بشرائها.

إن التعرف على الفئة العمرية للمستهلك يساعد في تقدير حجم الطلب على المنتجات وتركيز الحملات الإعلانية عليهم واختيار الوسائل المناسبة لنشر الإعلانات والمغريات الإعلامية التي تتفق مع الفئة العمرية للمستهلكين بالإضافة إلى مراعاة أذواقهم ورغباتهم ودوافعهم وعاداتهم الشرائية عند تصميم المنتجات أو عن اضافة اشكال جديدة من المنتجات الحالية واختيار المنافذ الملائمة للتوزيع (1) .

هل تشكل المعرفة بسن أو عمر المستهلك فرصة تسويقية :

فإذا كان هناك إزدياد في عدد المواليد فهذا يساعد في تصميم منتجات لخدمة هذه الفئة من السكان. وكذلك سيزداد المسنون الذين يرغبون في أن يظهروا بأنهم أصغر سناً مما هم عليه وهنا يمكن تقديم المنتجات التي تخدم هذه الفئة كسلع أو خدمات الراحة الصحية أو منتجات التجميل أو الاطعمة الصحية وذلك لمقاومة تأثير تقدم العمر ويمكن للأعلان أن يلعب دوراً هاماً في جذب هذه الفئة وذلك من خلال تبني إستراتيجية تعرض نشاطهم وكذلك إزدياد عدد الشباب أو النساء أو الرجال، فكل فئة من هؤلاء يشكل فرصة يمكن أستثمارها بصورة ناجحة من خلال تقديم المنتجات التي تشبع احتياجات كل فئة علي حدة فالناس عادة ما تتغير أذواقهم خلال فترة حياتهم وبالتالي تتغير منتجاتهم التي يشتروها.

(1) محمد صادق بازعة، دارة التسويق، مرجع سابق ص237

كذلك كما أن قرار الشراء يتأثر بدورة حياة الأسرة ومدى نضجها مع الوقت، فحياة الأسرة تمر بعدة مراحل مروراً بعذاب صغار ثم الي الأزواج مع الاطفال. ومن هنا يمكن لعمر المستهلك أو دورة حياة الأسرة أن تلعب دوراً كبيراً في تصميم المنتجات ووفقاً لدراستنا لهذين المتغيرين يتم تقديم المنتج الذي يمكن أن يشبع احتياجات المستهلك وذلك وفقاً لمراحل حياتهم ووفقاً لأعمارهم . ويمكن توضيح هذا الامر من جدول رقم (7).

الجدول رقم(7)

يوضح العلاقة بين السن والفرص التسويقية.

المرحلة	نموذج السلوك الاستهلاكي
1. الاعزب صغير السن	أعباء مالية محدودة، إهتمام بالموضة وأدوات الرياضة وقضاء أوقات الفراغ، والملابس، والأهتمام بمطاعم الوجبات السريعة.
2. المتزوجون حديثاً (بدون اولاد)	تكون قدراته المالية افضل من قبل، معدل الشراء مرتفع، معدل شراء السلع المعقدة ثلاجات، اثاث، افران، الانفاق علي قضاء اوقات الفراغ، متابعة القنوات الفضائية.
3. المتزوجون ولهم اطفال تحت سن السادسة	زيادة المشتريات المنزلية بشكل كبير، إنخفاض السيولة، عدم الرضا عن المركز المالي وحجم المدخلات، مع عدم إقبال علي السلع الجديدة، وشراء المعمرة كالغسالات، التلفزيونات وأدوية الاطفال واللعب.
4. المتزوجون ولديهم أطفال بعد السادسة	المستوي المالي أفضل، يقل التأثر بالاعلان ويتم الشراء بعبوات بحجم كبير، تعدد الاطعمة المشتراة وادوات النظافة والدرجات وادوات الموسيقى.
5. المتزوجون ولديهم اولاد يعتمدون علي انفسهم	المستوي المالي متحسناً، يحصل الاولاد علي وظائف تدر دخل ويسعون للادخار. يغلب التفضيل علي التصرفات الشرائية، زيادة معدل شراء السلع المعمرة، والتركيز علي الجودة والنوع وشراء السلع الكمالية والحصول علي بعض الخدمات الطبية الخاصة لدي اطباء الأسنان.
6. كبار السن الذين لايعيش	لديهم قناعة اكبر لحجم الدخل، رغبة في السفر، اقبال اكثر علي الأدوية والرعاية الطبية، ليس لديهم أهتمام بالمنتجات الجديدة، وشراء

الاولاد معهم ومازال رب الاسرة في العمل	الكماليات.
7. كبار السن الذين أحيلو للتقاعد	نقص في مستوي الدخل، الاقبال علي شراء الادوية الانفاق علي الخدمات الطبية وأدوانها.

المصدر : Ronald E.frank,willim f.Massy and yoram yind ,Market segmentation , prentce Hall
1972 . p .36 _ 37

ب- **الطبقة الاجتماعية:** أن الطبقات الاجتماعية عبارة عن صيغ توضح الهيكل الطبقي في المجتمع وهي عبارة عن أجزاء دائمة مرتبطة نسبياً بحيث يتشابه أفراد الطبقة الواحدة في القيم والعادات والسلوكيات.⁽¹⁾ وبالتالي فإن سلوك المستهلك يتأثر بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك .

هل تشكل المعرفة بالطبقة الاجتماعية للمستهلك فرصة تسويقية :

أياً كان الأساس الذي استخدم لتحديد الطبقة الاجتماعية (كالدخل، الوظيفة، التعليم، الثروة) فلا بد من دراسة وتحليل هذه الطبقات الاجتماعية وذلك لأن الأفراد المنتمين لطبقة واحدة يكون سلوكهم متشابهاً في الشراء. وبالتالي يمكن معرفة تفضيلات هؤلاء الأفراد وبالتالي العمل علي تقديم المنتجات التي تخدم هذه التفضيلات.⁽²⁾

ج. العمل :

أن وظيفة الفرد أو عمله تلعب دوراً كبيراً في التأثير علي شرائه لسلع والخدمات . ومن خلال هذه الوظائف ودراستها يمكن التعرف علي المنتجات التي تحتاجها كل مجموعة وظيفية معينة "كالعمل مثلاً" وبالتالي تقديم منتجات تشبع احتياجات المستهلكين في هذه الوظائف.⁽¹⁾

هل تشكل المعرفة بعمل المستهلك فرصة تسويقية :

هنالك بعض المنتجات التي يزاول شرائها اصحاب مهن معينة (مثل الادوات المدرسية، ملابس العمال، الأجهزة الطبية). لذلك فان التعرف علي فئات السكان علي حسب المهن المختلفة يساعد في تحديد حجم الطلب بالنسبة للمنتجات التي يقتصر استخدامها علي مهن معينة واختيار الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للمستهلكين المرتقبين، كذلك ان

(1) كوتلر وجاري ، مرجع سابق ، ص 192 – 197 .

(2) كوتلر ، مرجع سابق ، ص 297 .

(3) ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم ، مرجع سابق ، ص 84 .

اختلاف المهن يؤدي الي اختلاف دخول المستهلكين اصحاب هذه المهن وبالتالي هذا يؤدي الي اختلاف انماطهم الاستهلاكية.⁽¹⁾

د. دخل المستهلك :

أن حالة المستهلك الإقتصادية تؤثر بصورة مباشرة علي اختياره للمنتج، لذا يجب أن تدرس دخل الفرد أو حالته الإقتصادية لمعرفة اتجاهات دخله الشخصي ووفوراته ومعدلات الفائدة. ومن هنا لا بد من دراسة هذه المحددات الإقتصادية ومن ثم تصميم المنتج أو تغيير أوضاعه أو تغيير أسعاره وفقاً لما يسود الاقتصاد من كساد أو رواج.⁽²⁾

هل تشكل المعرفة بدخل المستهلك فرصة تسويقية :

إن الدخل هو المقياس الحقيقي للقوى الشرائية للمستهلكين أفراداً وأسراً فهناك علاقة كبيرة بين الأنماط الاستهلاكية والدخول الخاصة بالأفراد والأسر. حيث نجد أن الطلب يتألف من عنصران رئيسيان هما الرغبة في الشراء والقدرة عليه. لذا لا بد من دراسة السكان من حيث دخولهم فاختلف الدخل يؤدي إلى اختلاف الأنماط الاستهلاكية بين الفئات المختلفة للدخول، فالأنماط الاستهلاكية هي نتائج احصائية لتصرفات المستهلكين الانفاقية وهي تسجيل لكيفية توزيع الإنفاق الاستهلاكي على مجموعات السلع والخدمات.⁽³⁾ وهنا تجب عدم الاكتفاء بدراسة التغيير في الإنفاق على البنود المختلفة نتيجة للتغيير في الدخل ولكن لا بد من الأخذ في الحسبان مستوى الدخل الحالي والاحتياجات التي يتم إشباعها حالياً (احتياجات أساسية، إحتياجات كماليه) ومستوى الدخل المتوقع.

هـ. نمط حياة المستهلك: حيث يتأثر المستهلك بالأنشطة والأهتمامات والإراء التي يعيش حياته وفقاً لها .

هل تشكل المعرفة بنمط حياة المستهلك فرصة تسويقية :

يمكن تصنيف الأفراد وفقاً لنمط حياتهم، ومن هنا كان لا بد من دراسة نمط الحياة للمستهلكين للتعرف علي المنتجات التي تلبي أحتياجاتهم ومن ثم تقديم المنتجات التي تلبي إحتياجات هذه الأنماط المختلفة.⁽⁴⁾

(1) ثامر البكري، مرجع سابق ص 239 – 241

(2) المرجع السابق، ص 84 .

(3) محمود الهوارى، تصرفات المستهلكين النظريات والارقام والأبحاث، بيروت، 1996م، ص 43.

(4) البكري، مرجع سابق، ص 84 – 85 .

و. الجنس :

ان اختلاف الجنس يؤدي الي اختلافات واضحة في الرغبات والعادات والدوافع الشرائية والاذواق بين الجنسين مما يتطلب ضرورة اخذ ذلك في الحسبان عند وضع البرامج التسويقية (تصميم المنتجات والرسائل الاعلانية . واختيار طرق للتوزيع .)

هل تشكل المعرفة بجنس المستهلك فرصة تسويقية :

لابد هنا من التفرقة بين من يقوم بالشراء للسلعة وبين المستخدم لها فمثلا الزوجة تلعب دورا هاما في شراء المواد الغذائية واحذية السيدات والاطفال والزوج يلعب دورا هاما في شراء احذية ويشترك كل من الزوج والزوجة في شراء ملابس الاطفال والرجال والاقمشة والاثاث والاجهزة المنزلية وهنا لابد من تحديد من يقوم بالشراء ومن هو مستعمل السلعة ومن الذي يؤثر في شرائها؟ وكذلك تحديد ميول كل منهم ورغباته حتي يمكن الاستفادة من ذلك في تخطيط الحملات الاعلانية والجهود الترويجية⁽¹⁾

ب- درجة التعليم:

ان الاختلاف في درجات التعليم بين السكان يؤثر في العادات والانماط الاستهلاكية للمستهلكين ، والمنتجات التي يقبل عليها الافراد مع ثبات جميع العوامل الاخرى،

هل تشكل المعرفة بدرجة تعليم المستهلك فرصة تسويقية:

يزداد الطلب علي بعض المنتجات نتيجة لاختلاف نوع التعليم (زراعي - صناعي - تجاري) والرغبة في المعرفة والثقافة والهوية بين السكان وبالتالي لابد من اتباع استراتيجيات تسويقية تتفق مع درجة التعليم بين السكان في مجالات الاعلان والبيع الشخصي والتميز فمثلا لا يجب الاعتماد على الرسائل الاعلانية التي تعتمد على القراءة ولا تعتمد على الصورة اذا كان المستهلكون لا يعرفون القراءة والكتابة.⁽²⁾

ك. المناطق الجغرافية:

يؤدي الاختلاف في الظروف المناخية والتضاريسية والاقتصادية والاجتماعية في المناطق الجغرافية المختلفة في نفس الدولة إلى اختلاف العادات الشرائية والأنماط

(1) البكري ، المرجع السابق ص238 - ص 239

(2) محمد صادق بازراعة، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 441- 442.

الاستهلاكية والرغبات والأذواق بين السكان في هذه المناطق الجغرافية المختلفة ويزداد هذا الاختلاف كلما اتسعت الرقعة الجغرافية للدولة.

هل تشكل المعرفة بالمنطقة الجغرافية للمستهلك فرصة تسويقية :

فمثلا يزداد الطلب على أجهزة التكييف في المناطق الحارة بينما يزداد الطلب على (الفلتر) في المناطق التي لا توجد بها مياه نقية. كذلك فإن اختلاف الظروف الاقتصادية للمناطق المختلفة نتيجة لاختلاف أوجه النشاط الاقتصادية في كل منها (زراعة/ صناعة/ صيد/ تعدين) يؤدي إلى اختلاف مستويات الدخل فيما بينه وهذا بدوره يؤدي إلى الاختلاف في الأنماط الاستهلاكية في كل من هذه المناطق كذلك يحدث هذا التفاوت عند اختلاف درجات التعليم بين كل منها والأخرى.

كذلك تختلف الأذواق بين السكان في المناطق المختلفة (فمثلا قد يفضل بعض السكان الملابس ذات الألوان الزاهية بينما يفضل السكان في بعض المناطق الأخرى الألوان الهادئة).

كذلك فإن العادات الشرائية والأنماط الاستهلاكية تختلف بين الأفراد الذين يسكنون في المدن والضواحي في نفس المنطقة مما يتطلب ضرورة توزيع السكان في كل من المدن والضواحي والاختلافات بينهم عند اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة في كل حالة.⁽¹⁾

إن دراسة توزيع السكان في المناطق الجغرافية تساعد في تحديد المناطق البيعية الرئيسية والفرعية التي تنقسم على أساسها سوق منتجات الشركة وتحديد الحصص البيعية المخصصة لكل منطقة وتقدير حجم الطلب المرتقب على منتجات المشروع في كل منطقة وتحديد مدى حاجة كل منطقة إلى فتح فروع بيعية جديدة واختيار المنتجات الملائمة للاحتياجات والأذواق والقوى الشرائية في كل منطقة واختيار منافذ التوزيع وطرق الترويج الملائمة لكل منطقة ونوع السكان وأعمارهم وعاداتهم الشرائية وأنماطهم الاستهلاكية ودوافع الشراء المتعلقة بسكان كل منطقة.⁽²⁾

ل. الديانة:

يؤدي اختلاف الديانة بين السكان إلى اختلاف المنتجات التي يقبلون على شرائها.

(1) محمود صادق بازرعة، مرجع سابق، ص 243.

(2) المرجع السابق، ص 245-246.

هل تشكل المعرفة بديانة المستهلك فرصة تسويقية:

لا يقوم المسلمون بشراء المشروبات الروحية، ويزداد انفاقهم في مواسم معينة (كرمضان ، وعيد الأضحى المبارك) ولا يأكل اليهود إلا اللحوم المذبوحة بطريقة تتمشى مع عقيدتهم، وهكذا تختلف المنتجات الخاصة بكل عقيدة أو دين. وبالتالي يمكن أن تشكل ديانة المستهلك فرصة تسويقية بمنتجات التي تتفق مع كل ديانة من الديانات.

8/ أن سلوك المستهلك يتأثر بالمجموعات أو الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك :

أن سلوك المستهلك يتأثر بالمجموعة التي ينتمي إليها كالأُسرة مثلاً . والمجموعات تعمل كنقاط مرجعية "مباشرة أو غير مباشرة" يتخذها الفرد كنقاط مقارنة في تحديد سلوكه أو موافقه، لذا لا بد من دراسة هذه المجموعات المرجعية لدي المستهلك لتحديد السلوك المتوقع منه وفقاً لهذه المجموعات وبالتالي تصميم المنتجات وفقاً لدراساتها ودراسة مدى تأثيرها على سلوك المستهلك الذي يهمله رأيهم "رؤاد الرأي" فيما يستهلك.

هل تشكل المعرفة بالمجموعات أو الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك فرصة تسويقية:

يمكن أن تشكل المجموعات المرجعية وما تتركه من تأثير على أفرادها فرصة تسويقية متميزة إذا ما أستطعنا تحديدها ومن ثم توجيه الجهود التسويقية نحوها لإقناعهم بمنتجاتنا ومن ثم جذب جميع أفراد هذه المجموعات بمنتجاتنا وذلك من خلال تأثيرها على قادة الرأي لهذه المجموعات ، وهنا يمكن استخدام ما يطلق عليه تسويق الشائعات وذلك من خلال قادة الرأي للمجموعات المرجعية واستخدامهم للكلام عن المنتج المعين.⁽¹⁾

ثانياً: المزيج الترويجي واثره على الفرص التسويقية

من خلال السرد لجميع العناصر المؤثرة على سلوك المستهلك نلاحظ أن سلوك المستهلك هو عبارة عن منظومة متكاملة لعدد من العناصر والمتغيرات . وهذا السلوك يتأثر بالعديد من العوامل النفسية (كالشخصية، الدوافع، الإدراك، القيم، الاتجاهات، والتعلم، والعوامل الاجتماعية كالثقافة والجماعات المرجعية والأسرة) كما أن هذا السلوك يتأثر بالعوامل الاقتصادية كدخل الفرد والأسعار والتي تؤثر في قراراته الشرائية كما يتأثر

(1) تامر البكري ، التسويق ، مرجع سابق ، ص 82 .

المستهلك بعناصر المزيج الترويجي المختلفة حيث أنه يمكن التأثير على سلوك المستهلك من خلال عناصر المزيج الترويجية المختلفة (المؤثر) للحصول على الاستجابة المطلوبة. وبالتالي خلق فرصة تسويقية جذابة.

وفيما يلي نوضح كيفية تأثير المزيج الترويجي على الخصائص السلوكية للمستهلك وتأثيره على الفرص التسويقية:

1- الدوافع والمزيج الترويجي:

كما رأينا أن الدوافع هي قوة داخلية تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين وهي أما أن تكون فكرية يولد بها الفرد أو مكتسبة يتعلمها الفرد من خلال مراحل حياته المختلفة، وتمثل احتياجات الفرد المصدر الرئيسي للدوافع فهذا الفرد في سعي دائم لاشباع هذه الاحتياجات التي تتسم بالتجدد والتطور، فالفرد عند قيامه بالشراء أما أن يتأثر قراره الشرائي بدوافع عاطفية حيث يتم الشراء دون تفكير مسبق أو رؤية أو يتم الشراء بعد دراسة وتفكير في البدائل المعروضة وهنا تكون الدوافع (عقلية) أما من حيث مراحل الشراء فيتأثر المستهلك أما بالدوافع الأولية وهي التي تدفع المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها أو قد يتأثر المستهلك بالدوافع الانتقائية (الثانوية) والتي تمثل الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء ماركة معينة دون الماركات الأخرى من السلعة وذلك على ضوء المقارنات التي يجريها بين الماركات المختلفة من السلعة - أو يتأثر المستهلك بدوافع التعامل وهي الدوافع التي تجعل المستهلك يفضل التعامل مع متجر معين دون بقية المتاجر الأخرى. فالدوافع تعمل وفق ثلاث مستويات وهي(1):

1- تنشيط السلوك 2- توجيه السلوك 3- تثبيت أو تعديل السلوك

حيث نجد أن هناك مجموعة من المثيرات التي تسبب في نشأة وظهور سلوك جديد أو أن مثيرات داخلية للفرد تجعله في حالة عدم توازن ويتمثل هذا الأمر في شعور الفرد بالحاجة إلي شيء ما أو بالرغبة في شيء ما وهذا الأمر يخلق لديه نوعا من التوتر يدفعه إلى اشباع هذه الحاجة وهذا كله يؤدي إلى تنشيط السلوك وهذا السلوك الذي تم تنشيطه يكون موجها إلى هدف معين أو حافز معين أو بديل محدد من بدائل السلوك، ثم يلي هذه المرحلة أن يقوم الفرد بالتفكير والنظر والتبصر في حصيلة الخبرة الماضية والتي

(1) طلعت اسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص 47-53.

ستؤثر فيما بعد أما على تثبيت السلوك الذي تم التوصل إليه أو إلى تحويله من سلوك موجه إلى هدف آخر أما فيما يتعلق بالدوافع المكتسبة والموروثة فإن الدافع إذا كان مكتسب يتم التركيز على هذا الدافع عند الإعلان (مثل الشعور بالنضج) أو إيجاد دافع جديد مثل توفير الوقت في حالة الوجبات الجاهزة.

كما أن معرفة الحاجات الإنسانية ودراستها تمكن رجال التسويق من التركيز في الترويج أو الإعلان على الدوافع الخاصة بها كالحاجات الفسيولوجية (الأولية) ثم اشباعها عن طريق الأطعمة أو المشروبات (اشرب وارثوي) أو (الطبخ عليكم والطعم عليه).

حيث نجد أن هرم ماسلو للحاجات يمثل إطاراً عاماً لرجال التسويق يتم استخدامه عند تصميم الحملات الترويجية المناسبة للسلع والخدمات بهدف اقناع المستهلكين المستهدفين بالفوائد التي قد يحصل عليها في حالة شرائهم لها. فمثلاً عند إثارة حاجة تحقيق الذات قد تركز الجهود الإعلانية الموجهة إلى الشخص في الإعلانات على عبارة (أنت تستحق الأفضل، لماذا لا تشتري الآن) وهكذا وهنا يعترض رجال التسويق على الحاجة غير المشبعة بالكامل ويحاولون إيجاد حيز غير مشغول من قبل الماركات السلعية المنافسة في ذهن المستهلك المستهدف للماركة موضوع الاهتمام. (الاحلال السلعي) أو قد تركز الجهود الإعلانية على إمكانية إشباع الماركة السلعية عدد من الحاجات (تعدد الاستعمالات) مثلاً التركيز في الإعلانات على أن ماركة معينة من الأفران تستطيع طهي الطعام بسرعة (أي اشباع حاجة الجوع) وكذلك الإشارة إلى أنها آمنة (أي اشباع الحاجة إلى الأمان) وبالتالي هذه الماركة تعطي مجموعة منافع أكبر من غيرها مقارنة مع الماركات الأخرى من الأفران.⁽¹⁾

2- الشخصية والمزيج الترويجي:

إن شخصية المستهلك تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر. (2) كالإعلان عن سلعة مثلاً، وتظهر هذه الاستجابة في شكل تعبيرات على الوجه أو إشارات حركية أو قرارات شراء أو آراء بشأن سلعة معينة وهذه الاستجابة تتوقف على خصائص شخصية المستهلك التي تؤثر على نوع ودرجة الاستجابة المطلوبة لذا عند الإعلان عن المنتج لابد من دراسة هذه النواحي المتعلقة بخصائص شخصية

(1) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 97-98.

(2) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 55.

المستهلك والعادات والمعتقدات والأعراف السائدة في المجتمع والتي تحدد السلوكيات المرغوبة في المجتمع.

كذلك أن الطبيعة الانفعالية المميزة للمستهلك تحدد مدى قابليته للاستثارة وقوة وسرعة الاستجابة (هل هو متأثر بطيء أم سريع) ونوع الاستجابة الانفعالية (قوية أم ضعيفة) ومدى ثبات الحالة المزاجية السائدة لدى المستهلك فالأطفال مثلا أكثر قابلية للاستثارة من الشباب والشيوخ. والنساء أكثر قابلية للاستثارة والاستجابة من الرجال وكما أن الشخص الانفعالي يمكن إثارته بسهولة، والشخص النشيط دائما مشغول وفي عجلة من أمره والشخص الاجتماعي يميل إلى الصحبة والتواجد مع الآخرين وهو أكثر استجابة للآخرين أما الشخص المندفِع يميل إلى الاستجابة بسرعة. أي أن استجابات المستهلك هي دالة في خصائص شخصيته مكوناتها المختلفة ولذلك لا بد من مراعاة ذلك عند بناء وتنفيذ السياسات التسويقية خاصة (الترويج والتسعير والتصميم والتغليف)(3) إذ لا بد من قبول الحقيقة الخاصة بوجود فروق فردية لدى المستهلكين في شخصياتهم. وهذا يقودنا إلى وضع سياسات ترويجية مختلفة باختلاف شخصيات المستهلكين وبالتالي هذا الأمر يمنح الشركة فرصة جذب عدد أكبر من المستهلكين، وبالتالي خلق فرصة جذابة لنفسها.

3- الإدراك والمزيج الترويجي:

إن أهم اعتبار في الإدراك هي خاصية الاختيار من وجهة النظر التسويقية، فالمستهلك يتعرض للكثير من الإعلانات التي يراها ويسمعها من وسائل الإعلان فهل يستطيع أن يدرك المستهلك ثم يستوعب جميع هذه الإعلانات؟ إن المستهلك لن يتمكن إلا من إدراك عدد قليل من المؤثرات وبعد ذلك سيذكر القليل جدا من تلك الإعلانات وهي التي لها بعض التأثير في تصرفاته وقراراته الشرائية.(2)

كما أن الإدراك لا يتسم بالموضوعية لذا من الضروري للمعلن أن يهتم بالتأثير على حواس الأفراد وذلك باستخدام العنوان الرئيسي والصور والألوان التي تجذب اهتمام المستهلك في محاولة لتوضيح فكرته الإعلانية كما يجب تغيير الإعلان من وقت لآخر واختيار الموقع المناسب للرسالة الإعلانية وكذلك التوقيت المناسب لعرضها واستخدام الألوان ومحاولة توضيح كيفية مساهمة المنتج في حل المشكلات التي يواجهها المستهلك

(1) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق ص 428-431.
(2) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، ب، ت. ص 52.

ثم أن المستهلك يدرك السلعة بطريقة معينة ويدرك خصائصها عندما يجد هذه السلعة، كما أن تصميم وتغليف السلعة لها تأثير واضح عند الاختيار كذلك هناك مسألة هامة في الإدراك وهي إدراك الخطر المعرض له المستهلك نتيجة جهله بالسلعة خاصة بالنسبة للسلع غالية الثمن ويستطيع المستهلك التقليل من هذا الخطر بتجميع المعلومات الضرورية عن السلعة أو الشراء بكميات صغيرة على سبيل التجربة.⁽¹⁾

كيف يؤثر المزيج الترويجي على إدراك المستهلك؟:

إن السوق يمكنه أن يؤثر في إدراك المستهلكين من خلال العديد من الوسائل كأن يكون بأسلوب عرض البضائع أو أسلوب الإعلان أو الديكور الخارجي للعرض ، الألوان المستخدمة وبالتالي جذب انتباه المستهلك كتمهيد للتأثير في إدراكه وبالتالي تحفيزه على عملية الشراء.⁽²⁾

4- التعلم والمزيج الترويجي:

يستفيد المعلن من عملية التكرار والتي تؤثر على درجة تعلم الفرد وتذكره حيث يتم تكرار الإعلان أو تكثيف الجهود الترويجية بصورة غير مملة لجذب انتباه الفرد نحو المنتج موضوع الإعلان.

كذلك يمكن للمعلن أن يفيد من فكرة الترابط وأثرها في التعلم عند الإعلان عن منتجاته كربط شرب نوع معين من المياه الغازية بالمناسبات الاجتماعية السعيدة.

يمكن كذلك الاستفادة من فكرة وجود المعنى والتي تؤثر في عملية التعلم بمحاولة إيجاد معنى لمنتجات المعلن حتى تزيد من درجة استيعاب المستهلك واستجابته كاستخدام الشعارات التي تعطي معنى للمنتج مثال ذلك (يغسل أكثر بياضا) أو (جامد ومتين)⁽³⁾ وبالتالي إذا استطاع رجال التسويق التأثير في هذا المتغير الهام من خلال عناصر المزيج الترويجي المختلفة والذي يلعب دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك فأنهم بالتالي يستطيعون خلق وجذب فرصة تسويقية جيدة لمنتجاتهم.⁽⁴⁾

(1) محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق، مرجع ص 52.

(2) تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 86 - 88.

(3) هناء عبد الحلیم سعيد، الإعلان والترويج، مرجع سابق ، ص 127 - 128.

(4) محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 286.

إذ يمكن الاستفادة من الدراسات المتعلقة في زيادة فهم سلوك المستهلك وبالتالي تنفيذ البرامج المتعلقة بالترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط السلعة) بناءً على تلك الدراسات إذ أن الفرد يقرر سلوكه الجديد بناءً على مواقف التعلم السابقة فيقرر اتجاه سلوكه الجديد بناءً على محاولته التذكر للمواقف المماثلة التي تعرض لها في الماضي ونوع التصرف الذي قام به والنتائج المترتبة عنه. فالفرد يمكن أن يقرر شراء السلعة السابقة التي اشتراها أو البدائل لها وذلك بناءً على مدى الرضا والإشباع الذي حققته له في السابق ومدى توافر المعلومات عن هذه السلع، وغالباً ما يقوم المستهلك بشراء نفس السلعة عدة مرات لأنه مر بعملية تعلم جعلته يقرر أن هذه السلعة هي الأنسب له .

إن التعلم في المفهوم التسويقي يتمثل في وجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم تتحقق الإستجابة لبلوغ ذلك الهدف وتعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد. إن عملية التعلم هنا لا يتم دراستها بمعزل عن العوامل التي تؤثر فيها والتي تتمثل في درجة نضج المستهلك، وخبرته السابقة وطريقة التعلم ومدى الاستعداد لعملية التعلم نفسها. (1) أضف إلى ذلك دوافع المستهلك التي تعتبر من أهم العوامل التي تحكم عملية التعلم ولهذا لا بد من دراسة دوافع المستهلكين عند وضع استراتيجية الترويج ودراسة دوافع الأفراد الذين توجه إليهم الرسالة الإعلان (المؤثر) تساعد في تحديد المؤثر المناسب الذي يمكن أن يحدث الإستجابة المطلوبة، ويلاحظ أنه كلما كان الدافع قوي لدى الفرد كلما كان التعلم سهلاً وبأقل تكرار ممكن، (كقيام فرد أصيب بتسوس الأسنان عند رؤيته لإعلان يخص معجون أسنان يقلل من التسوس - بشراء هذا المعجون وتذكراً بمجرد رؤية الرسالة الإعلانية مرة أو عدد قليل من المرات. على عكس الفرد الذي لم يمر بهذه التجربة. (2)

يزداد تعلم الفرد كلما وضع في بيئة مألوفة لديه كقيام رجل البيع بتعريف العامل بكيفية تشغيل المكنسة الكهربائية وخصائصها في تنظيف السجاد عن طريق القيام بعرض عملي أمامه بدلاً من الوصف النظري لذلك، كذلك كلما كان الاسم التجاري للسلعة قصيراً كلما تذكره المستهلك، ودرجة التذكر تتوقف على درجة قوة واستمرار التعلم فكلما كانت الرسائل الإعلانية واضحة ومفهومة ومقنعة كلما قلت درجة نسيانها بمضي الوقت. وكلما كان هناك استمرار في نشرها عبر فترات زمنية طويلة كلما زادت قوة وقابلية عملية التعلم خاصة في السلع ذات الأهمية لدى المستهلك .

(1) تامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 87.
(2) محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 286-287.

إن التعلم كذلك يتوقف على التعلم السابق عندما يكون هنالك تشابه في العلاقة بين المؤثر والاستجابة⁽¹⁾.

وحتى يمكن دعم عملية الإدراك يمكن القيام بالآتي:

1. اعطاء أهمية خاصة للأشياء والتباين بحيث تضغط المغريات البيعية على المنافع ذات التأثير في قرار الشراء.⁽²⁾
2. لا تعرض معلومات غير منطقية مع فكر العميل أو أفكار مستهلكه لا يؤمن بها المستهلك كشعارات (أنت الأوجد والأفضل والأحسن التي سئمها المستهلك وهنا يجب التركيز على أن العميل يقارن المعلومات الجديدة مع ما رسخ في ذهنه من أفكار وعقائد ويتردد أي أفكار جديدة Selective distortion لا تتوقف مع تجاربه السابقة ليصل إلى الأفضل إشباعا لمنافعه وقد قدرت الدراسات أن 80% من المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من وسائل الإعلام يتم الغائها ولا يتم إدراكها من قبل المستهلك ذلك لأنها لم تتناسب مع عقائده وأفكاره الراسخة.⁽³⁾

5-الاتجاهات والمزيج الترويجي :

كما رأينا أن الاتجاه هو الاستعداد المسبق لدي الفرد المبني على المعرفة والخبرة للاستجابة بطريقة معينة نحو شيء معين فاتجاهات الأفراد مؤثر حقيقي على سلوكهم فإذا كان الاتجاه إيجابي نحو شيء معين فإن السلوك المرتبط بهذا الشيء سوف يكون إيجابيا والعكس صحيح.

نموذج الاتجاه نحو الإعلان:⁽⁴⁾

في محاولة لفهم تأثير الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو ما هو معلن عنه من ماركات سلعية أو خدمية قدم بعض الباحثين ما يسمى بنموذج الاتجاه نحو الإعلان ذلك أن المستهلكين غالبا ما تكون لديهم مشاعر مختلفة (المؤثر) وأحكام عامة (المكون الإدراكي) ونتيجة لتعرضهم للرسائل الإعلامية تؤثر المشاعر والأحكام المسبقة لديهم على اتجاهاتهم نحو ما يتعرضون له من منبهات جاءت أو تجيء من مختلف وسائل الإعلان كما أن معتقدات المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها تؤثر أيضا على اتجاهاتهم

(1) محمود صادق بازرعة ،إدارة التسويق،مرجع سابق، ص 288- 289.

(2) طلعت أيمن عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 113.

(3) Stanton, William, J. Fundamentals of Marketing , 4th ed., (N. Y. Mc.Graw Hill, 1975, P 169

(4) M. Fishbein, "The relationship between Beliefs and Behavior, in Shiffrin (ed), cognitive consistency, ACAD, New York, 1966, pp 198- 223.

نحوها. أي أن هذا النموذج يفترض أن اتجاهات المستهلكين نحو المنتج المعلن عنه إنما يتكون من خلال عمليات التفاعل التي تجري بين المستهلكين بعضهم البعض بالإضافة إلى ما يحملونه من اتجاهات نحو الإعلانات نفسها وما يحملونه من معتقدات نحوها. لكل ما سبق نخلص إلى تعريف الاتجاه الأكثر حداثة والذي يقول (الاتجاهات دالة في معتقدات الفرد ومدى قوتها تجاه شيء معين ، والقيمة النسبية التي يعطيها الفرد لمعتقدات (أو لواحد منها) تجاه هذا الشيء)⁽¹⁾

تغيير الاتجاهات:

هناك بعض النماذج والنظريات التي تهتم بكيفية تغيير الاتجاهات والتي نذكرها باختصار في الآتي:⁽²⁾

1 - نظرية التناسب (النظرية التوافقية) Congruity Theory:

يمكن فهم هذه النظرية من خلال المثال التالي بافتراض أن أحد المستهلكين المعجبين بالفنان عمر الشريف وجده يمتدح - في برنامج تلفزيوني - شركة ما لتسويق الكوسه الجاهزة المكرومة لديه- في هذه الحالة نجد أن الاتجاه الإيجابي لهذا المستهلك نحو عمر الشريف سوف يتأثر نسبياً، وتتخفف درجة الإتجاه العدائي أو السلبي نحو هذه الشركة، وفي إطار هذه العلاقة يمكن لأي شركة الاستفادة تسويقياً من الشخصيات المشهورة أو المحبوبة في جذب المستهلكين (خاصة ذوي الاتجاهات السلبية نحو سلعتها) لشراء السلعة أو في حالة إعادة تقديم السلعة للسوق تحت علامة جديدة، وهذه النظرية تستخدم في مجال الإعلان عن العلامات التجارية والخدمات أو الشركات الجديدة.

2 - نظرية التوازن Balanco Theory:

وفقاً لهذه النظرية فإن الفرد يرى بيئته في شكل مثلث، حيث يجد نفسه داخل العلاقة المثلثية بعناصرها الثلاثة وهي الأفراد والأفكار والأشياء. وهذه العناصر قد ترتبط فيما بينها بعلاقات موجبة (كالحب أو الاستحسان) أو علاقة سالبة كأن تكون غير مرضية أو غير محبوبة، وهنا نجد أن العلاقة بين هذه العناصر حاصل ضرب وبالتالي فإن أي قيمة سالبة لاحد العناصر سيزترب عليها نتيجة غير متوازنة، أي أن التوازن يحدث عندما تكون قيم العناصر الثلاثة موجبة أما عدم التوازن فينشأ إذا كانت قيم أحد

⁽¹⁾M. Fishbein, "The relationship between Beliefs and Behavior, in Shelfed man (ed), cognitive consistency, ACAD, New Yourk, 1966, pp 226- 227.

⁽²⁾ عبد السلام ابو قحف، مرجع سابق، ص 443- 451.

أو كل العناصر الثلاثة سالبة. يمكن استخدام نظرية التوازن من الناحية التسويقية كآلاتي (إذا ذكر أحد المستهلكين بأنه يحب السيارة كبيرة الحجم والفاخرة أما المنتجات كبيرة الحجم فإنه لا يفضلها لأنه يعتقد أن استخدام السيارات كبيرة الحجم يترتب عليه اسراف في الطاقة أو الوقود، هذا الموقف يعتبر غير متوازن حيث يلاحظ أن العلاقة موجبة بين اثنين من الجوانب أو أضلاع المثلث وهما (السيارات الفاخرة كبيرة الحجم وشعوره بقيمته في المجتمع) وسالبة بالنسبة للضلع الثالث (منتجات مستهلكة للطاقة) في هذه الحالة فإن العلاقة تكون غير متوازنة وهذا يترتب عليه عدم رضا بالنسبة للمستهلك وهنا يمكن للمستهلك أن يقبل بالوضع مع اعطائه بعض التفسيرات النفسية لحالة عدم التوازن هذه كأن يقول (السيارات الفاخرة تحقق درجة من الرضا للفرد وتشعره بقيمته في المجتمع على الرغم من أنها غير اقتصادية) وهذا النوع من التفسير يترتب عليه احيانا نوع من التغيير في إدراك أو اتجاه المستهلك نحو نوع معين أو أنواع معينة من السلع والخدمات.⁽¹⁾

3 - نظرية التناقض الإدراكي أو المعرفي Cognitive Dissonance

يحدث التناقض أو التنافر بعدة أشكال فمثلا: يقول المستهلك أن جميع أنواع الشكولاته الشمعدان لذيذة ولكن القطعة التي أكلتها كانت مرة للغاية أو قد يحدث التنافر عندما تكون اتجاهات الفرد نحو شيء معين (كالتدخين) سلبية جدا ولكنه يشتري السجائر لتحية ضيوفه او قد يحدث التناقض عندما يذهب أحد المستهلكين إلي محل كبير أثناء فترة التخفيضات وهو يتوقع الحصول على خصم كبير في الأسعار ثم يتفاجأ بأن جميع أنواع البضاعة المعروضة لا تناسبه أو أن جودتها منخفضة للغاية. ويحدث التناقض المعرفي الإدراكي بعد أن يتم اتخاذ القرار بالفعل كذلك يحدث بعد الشراء الفعلي للسلعة خاصة عندما يرى المستهلك البدائل الأخرى للسلعة التي اشتراها.⁽²⁾

4 - نماذج فيشين Fishben Model :

اقترح فيشين نموذجين لقياس الاتجاه: الأول لقياس الاتجاه الكلي والثاني لقياس الاتجاه المتوقع نحو تصرف معين⁽³⁾

(1) عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 445 - 446.

(2) المرجع السابق، ص 446 - 447.

(3) المرجع السابق، ص 447 - 449.

يستطيع رجل التسويق استخدام نماذج فيشين السابقة لكي يقوم بتغيير معتقدات المستهلك نحو علامة معينة باستخدام الإعلان المكثف وكذلك تعتبر تقييم المستهلك لقيمة كل الخصائص المرتبطة بالسلعة.⁽¹⁾

حيث يمكن القول أن بحوث ودراسات الاتجاهات تساعد في توفير قاعدة أساسية لتنمية الاستراتيجية التسويقية وجعلها فعالة كذلك تساعد هذه البحوث والدراسات في اتخاذ القرارات الخاصة بالتسعير وتصميم المنتجات والتغليق والترويج واختيار قنوات التوزيع الملائمة كما تساعد نتائج هذه البحوث في الآتي:

- التأثير على معايير اختيار المستهلك للسلع.

- إضافة خصائص جديدة بجانب تلك التي يعتبرها المستهلك مهمة في السلعة.

- تغيير اتجاهات المستهلك نحو الأهمية النسبية لخصائص السلعة.

- تغيير إدراك المستهلك للعلامة/ السلعة التي تقدمها المنظمة مقارنة بنظائرها التي يقدمها المنافسون بالنسبة لبعض الخصائص الهامة المرتبطة بالسلعة.

6-العوامل الديموغرافية والمزيج الترويجي:

إن العوامل الديموغرافية التي تتعلق بالسكان وحجمهم وتركيبهم من حيث النوع ومستوى التعليم والمهنة والتوزيع الجغرافي يعتبر من المحددات الهامة في وضع المزيج الترويجي الفعال (2) فالمزيج الترويجي الذي يستخدم للطفل يختلف عن المستخدم للشباب وكذلك المزيج الترويجي المقدم للرجل يختلف عن المرأة والمزيج المستخدم للأستاذ الجامعي يختلف عن المزيج الترويجي المستخدم لفئة العمال وهكذا لابد من دراسة هذه المتغيرات عند وضع المزيج الترويجي للمنتج المعين.⁽³⁾

(1) اعيد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 449- 450.

(2) فريد كورتل ، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 144.

(3) من قراءات الباحث.

الفصل الثالث تقسيم السوق وبحوث التسويق وسلوك المستهلك

المبحث الاول : مفهوم تقسيم السوق ومتطلبات التقسيم الفعالة

المبحث الثاني : الاستراتيجيات المتعلقة بتجزئة السوق

المبحث الثالث : بحوث التسويق وسلوك المستهلك

المبحث الأول

مفهوم تقسيم السوق ومتطلبات التقسيم الفعال

مفهوم تقسيم السوق

كما هو معروف لدى الباحثين والمتخصصين فإن دراسة الأسواق وتحليلها هي

إحدى الأسس المهمة والحيوية في تخطيط الجهد التسويقي بعناصره المختلفة.

إن مفهوم تجزئة السوق يستند إلى فكرة أن الأسواق ليست واحدة بل إنها متباينة ومتنوعة وغير متجانسة لسبب كونها تتألف من قطاعات عدة من الأفراد المختلفين من حيث أنهم يتفاوتون في احتياجاتهم وتطلعاتهم واهتماماتهم وكذلك بدرجة استجابتهم للمؤثرات البيئية المختلفة ومنها المؤثرات التسويقية.

تهدف عملية تجزئة السوق إلى تقليل الاختلاف والتباين بين أفراد المجتمع وصولاً لنوع ما من التشابه في الخصائص والمواصفات العامة والمشاركة فيما بينهم وعليه فإن مجموعة قريبة التشابه تشكل قطاعاً بحد ذاته وإن كل قطاع من هذه القطاعات تشكل فرصة أو فرصاً تسويقية مستقلة ومغايرة عن غيرها من القطاعات أو الفئات الأخرى.

إن عملية تجزئة السوق إلى قطاعات أو شرائح تساعد على ترتيب هذه القطاعات حسب درجة اهتمامها مما يؤدي إلى تركيز الجهود التسويقية وعدم تشتيتها بالشكل الذي لا يخدم عملية تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمنظمة ورقابة تلك الإستراتيجية بالشكل الذي يؤدي إلى نجاحها وتحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها. ⁽¹⁾ وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف تجزئة السوق .

فقد عرف تقسيم السوق بأنه: محاولة تحديد الطبقات المختلفة في السوق الواحد بغرض توجيه السلع والخدمات التي تناسب كل طبقة لإتمام الإشباع المتوقع في الوقت والمكان وبالسعر والجودة المناسبة وبالتالي يفيد تقسيم السوق في توفير الجهود التسويقية التي لا داعي لها. ⁽²⁾

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية تقسيم السوق بأنه: ⁽³⁾

عملية تقسيم السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين أو المستهلكين الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف.

⁽¹⁾ محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق، ص 35 – 36 .

⁽²⁾ محمد فريد النجار ، التسويق بالمنظومات والمصروفات ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2006م .

⁽³⁾ حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص 222

ويعرف كوتلر وأرمسترونج :- تقسيم السوق على أنه عملية تقسيم السوق الي مجموعات صغيرة من المشترين والذين لهم احتياجات أو خواص أو سلوكيات مميزة ويمكن أن يطلبوا منتجات مستقلة أو مزيج تسويقي مستقل.⁽¹⁾

أو هي: عملية تقسيم السوق إلي مجموعات من المستهلكين المتشابهين في رغباتهم ومقدرتهم الشرائية والتفاعل مع كل جزء كتسويق مستقل.

ويمكن النظر الي كل قطاع علي أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب.⁽²⁾

ويقصد بتجزئة السوق أيضاً "العمليات المتعلقة بتجميع الأسواق علي أساس الحاجات المتشابهة ولتتخذ شكل عنقودي متمثلة بتلك الأجزاء من السوق".⁽³⁾

ويقصد بها أيضاً "عمليات التقسيم الشامل للسلع والخدمات الي أجزاء صغيرة تكون مجموعات متجانسة داخلياً".⁽⁴⁾

من التعريفات السابقة يتضح أن تجزئة السوق في حقيقتها ماهي إلا إستجابة لتوجيهات المستهلك لأشباع حاجة من السلع والخدمات وتسهيل مهمته في الحصول عليها من خلال تقسيم السوق الكلي الي اسواق أصغر ليتمكن من الحصول علي ما يحتاجه دون عناء في البحث عنها وأن تكون الأسواق الفرعية متجانسة فيما بينها .

وفي ضوء ما تقدم يتضح أنه علي رجال التسويق أن يختاروا السوق التي يرغبون في استهدافها والدخول إليها بكل عناية ودقة ولكي يتمكنوا من ذلك فأنهم يحتاجون إلي مايلي:-

أ- توصيف هذه السوق والمقصود به تحديد الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يكونون أو يشكلون هذه الأسواق بهدف التعرف عليها وهي الصفات والخصائص المشتركة لكل مجموعة من مكونات هذه السوق وهو ما يطلق عليه تجزئة السوق
Marketing Segmentation . (تجزئة السوق)

ب- القيام بقياس حجم الطلب المحتمل للتأكد من كفايته لتوليد حجم معين من الأرباح وهو ما يطلق عليه أسم التنبؤ بالمبيعات Sales Forecasting

(1) كوتلر ، اساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص393 .

(2) محمد سعيد عبد الفتاح ، ادارة التسويق ، مرجع سابق ، ص80 .

(3) Mc Corthy , E.J erome and Perreault , William, bascal Marketing 11thed IRWIN 1993 , P11

(4)Etzel , Michael ,et . al ,Marketing 11thed , Mc Graw _ Hill Co . Bost on , 1997 ,P158 .

ووفقاً لهذا الإطار المفاهيمي وحيث تكون السوق مكونه من اثنين أو أكثر من المشترين فإنه من الممكن تقسيم السوق.

إن انتاج منتجات متطابقة تماماً مع حاجات المستهلك ورغباته لا يمكن أن يحدث لوجود العديد من المعوقات التي تحول دون ذلك ، لذلك علي رجل التسويق في مثل هذه الحالات أن يحقق نوعاً من التوازن والملائمة معتمداً في هذا علي اعتبارين أو أساسيين هما:-

الأول :- الرغبة في إشباع الرغبات والتوقعات والتفضيلات الفردية لكي تحقق هدف اختراق السوق Marketing Penetration والاستحواذ على حصة أكبر منها .

الثاني:- الرغبة في الاستفادة من وفورات التتميط Standaraization ومزايا الانتاج الواسع Mass Production

شروط تقسيم السوق :

تتمثل شروط تقسيم السوق في النقاط التالية : (1)

1- أن تكون هناك اختلافات جذرية بين كل مجموعة وأخري من حيث الاحتياجات والرغبات .

2- أن يكون هناك تشابه بين الأفراد في نفس المجموعة من حيث الاحتياجات والرغبات .

3- أن يكون حجم المجموعة الواحدة كبير نسبياً لضمان وجود فروق جوهرية بين المجموعات المختلفة من حيث الرغبات والاحتياجات.

4- أن يسهل الوصول الي كل مجموعة.

5- سهولة قياس تجزئة السوق وتوافر البيانات علي هذا الأساس.

6- تجزئة السوق تتم علي المشتري الحالي والمرقب ، وليس علي السلعة أو السوق ، فلا

يمكن تجزئة سوق المنظفات الصناعية الي منظفات سائلة أو بده (سلعة) ولا يمكن

تجزئة سوق البنوك الي بنوك تجارية وبنوك صناعية (سوق).

(1) محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 173 – 174 .

أهداف تقسيم السوق :-

هناك عدة أهداف تسعى المنظمات المختلفة للوصول إليها وتحقيقها من خلال عملية تجزئة السوق وهي:-⁽¹⁾

- أ- تشخيص أجزاء السوق ذات الربحية العالية.
- ب- صياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية المناسبة لكل جزء يتم اختياره من قبل المنظمة لتسويق منتجاتها
- ج- وضع السياسات والبرامج اللازمة والمتعلقة بالمزيج التسويقي الذي يتلاءم ويتوافق مع كل جزء من هذه الأجزاء.
- د- تحدد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أسهل وأفضل وأكثر إنسانية.
- هـ- محاولة تخفيض التكاليف التسويقية المختلفة.
- و- تركيز الجهود التسويقية وعدم تشتتها في قطاعات لا تمثل عامل جذب أو ربحية جيدة .
- ز - التعرف علي طبيعة المنافسة في هذه القطاعات وسياساتها وانشطتها الانتاجية والتسويقية وفي أي قطاع تواجه منافسة حادة.
- ح- تحديد الاساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية وذات الأثر الأكبر علي هذه القطاعات المختلفة في السوق.
- ط- تحديد العوامل الأكثر تأثيرا وكذلك التغيرات التي تحدث بشكل أفضل لكي تتمكن المنظمة من تغيير خططها أو تعديلها أو تحسينها بفعالية كبيرة وناجحة.

فوائد تقسيم السوق :-

- إن لتجزئة السوق العديد من الفوائد والمزايا والتي تخدم بلا شك الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال ويمكن إيجاز تلك الفوائد فيما يلي:-⁽²⁾
- 1- إن تجزئة الأسواق المعقدة وغير المتجانسة إلي قطاعات أو شرائح مماثلة ومتجانسة نسبياً يسهل عملية إدارتها والسيطرة عليها بكل كفاءة وفعالية.
 - 2- إمكانية تحديد الفرص المتاحة في كل قطاع أو شريحة من هذه الشرائح أو القطاعات بكل دقة وسهولة قياساً بالسوق الكلية.

(1) الحناوي محمد ، إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات ، ط1 ، الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، 1976م ، ص281 .

(2) محمود الصمدي و رندية عثمان يوسف ، التسويق الإعلامي ، دار المناهج ، عمان ، 2004م ، ص172

- 3-تحقق تجزئة السوق التوافق بين ماتقدمه المنظمة من منتجات مختلفة وبين حاجات كل قطاع واهتماماته وأذواقه أو أي شريحة اجتماعية داخل كل قطاع.
- 4-تساعد تجزئة السوق علي اختيار الأهداف التسويقية المراد تحقيقها في كل قطاع بسهولة وبدراية عالية من الدقة والموضوعية.
- 5-تساعد تجزئة السوق علي ترتيب شرائح المستهلكين حسب درجة اهتمامها النسبية داخل المجتمع الواحد الحالية والمستقبلية وبما يمكن المنظمة من حشد طاقاتها وامكانياتها المادية والبشرية كافة لخدمة كل قطاع أو شريحة بشكل أفضل وأكثر فعالية وكفاءة.
- 6-إن تجزئة السوق إلي قطاعات أو شرائح متجانسة ومتماثلة نسبياً يساعد المنظمة على تقييم أداء أنشطتها التسويقية في كل قطاع ومراقبته وفقاً للأهداف الإستراتيجية والتكتيكية المحددة.
- 7-يساعد تقسيم السوق المنظمة على إعداد المزيج التسويقي إعداداً جيداً لمعرفة متطلبات وحاجات كل قطاع من القطاعات.

متطلبات التقسيم الفعال:

- هناك الكثير من طرق تجزئة السوق لكن ليست كل التقسيمات فعالة. ولتكون تجزئة السوق مفيدة يجب أن تكون: (1)
- 1- قابلة للقياس Measurable أي أمكانية قياس حجم القطاعات ، وقوة مشترياتها وأنماطها فمن الصعب قياس تجزئة معينة فمثلاً يوجد 32.5 مليون فرد(يستعمل اليد اليسري بدلاً من اليد اليمني في الكتابة) في الولايات المتحدة إلا ان قلة من المنتجات تستهدف قطاع مستخدمي اليد اليسري ، هذا ويمكن أن تكون المشكلة الرئيسية انه من الصعب تعريف هذا القطاع وقياسه.
- 2-يمكن الوصول اليها Accessible : أي أمكانية الوصول الي قطاع السوق وخدمته بفاعلية،مثلاً لو أن شركة روائح وجدت أن اغلب مستخدميها من الرجال والنساء غير المتزوجين يقضون وقتاً طويلاً خارج المنزل ولا تعيش هذه المجموعة أو تشتري من أماكن معينة فيصبح من الصعب الوصول لأعضائها.

(1) ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، مرجع سابق ، ص 103 .

3-كبيرة Substantial : تكون قطاعات السوق كبيره أو مريحة بدرحة كافية لخدمتها، بحيث يكون القطاع أكبر مجموعة متجانسة ممكنة تستحق المتابعة ببرنامج تسويقي مفصل علي احتياجاتها.

4-مميزه Differentiable : تكون القطاعات مميزه بحيث تستجيب بصور مختلفة لعناصر المزيج التسويقي وبرامجه المختلفة فإذا استجابت النساء المتزوجات وغير المتزوجات بنفس الطريقة لبيع أحد العطور ، فلا يمثلن قطاعيين مختلفيين.

5-قابلة للعمل Actionable : أي يمكن تصميم البرامج الفعالة لجذب القطاعات وخدمتها وأن يكون قابلاً للتنفيذ .

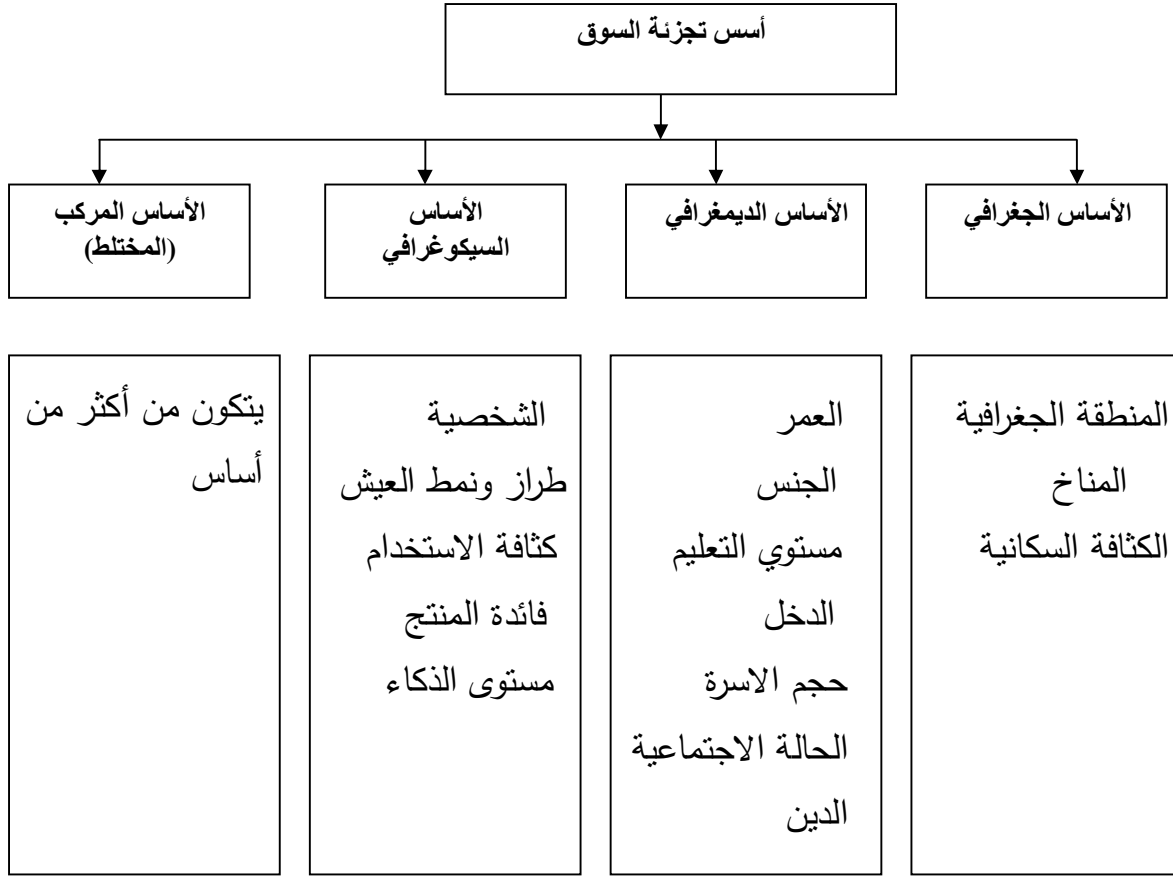
أسس تقسيم السوق:

هناك شبه اتفاق على أربعة أسس مهمة في تجزئة السوق رغم اعتراف رجال التسويق بصعوبة الاتفاق على تجزئة معينة دون غيرها، والأربعة أسس لتجزئة السوق هي:⁽¹⁾

1. الأساس الجغرافي .
 2. الأساس الديمغرافي.
 3. الأساس السيكوغرافي.
 4. الأساس المركب (المختلط)
- كما هو موضح بالشكل رقم (28).

(1) حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مرجع سابق ص85 .

الشكل رقم(28) يوضح أسس تقسيم السوق



المصدر: حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان الاردن، الطبعة العربية، 2006م، ص85.

وفيما يلي توضيح موجز لهذه الأسس :-

1/ الاساس الجغرافي : Geographic Segmentation

يعرف الأساس الجغرافي للتجزئة بأنه هو تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل المناطق - الولايات - الدول وغيرها.

يستند هذا الأسلوب على الاعتبارات الجغرافية التي لها تأثير على السمات الشخصية والاجتماعية وأسلوب الحياة والتباين من ناحية التقدم الحضاري والاجتماعي.

وهناك أربعة أساليب رئيسية لهذا الأساس:⁽¹⁾

أ. المنطقة الجغرافية:

وفقاً لهذا الأسلوب يتم تقسيم الأسواق حسب المناطق الجغرافية مثلاً، مناطق زراعية أو ساحلية أو صحراوية أو حسب موقعها في الشمال أو الجنوب أو الوسط.

(1) الصميدعي وردنية عثمان يوسف ، الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج ، عمان ، 2001م ، ص42 - 43 .

إن مثل هذا التقسيم علي أساس المناطق والمقاطعات يساعد المنظمة علي توجيه برامجها بما يخدم كل منطقة وفقاً للمؤثرات والخصائص التي تتميز بها.
ب. المناخ:

يؤثر علي أسلوب الحياة ونمط الاستهلاك وبالتالي علي نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها، فمثلاً المناطق الحارة تحتاج لنوع من الملابس يختلف عنه في المناطق الباردة . لذا لابد لرجال التسويق أخذ عامل المناخ في الاعتبار عند وضع برامجهم التسويقية.

ح. الكثافة السكانية:

معلوم أن هناك ارتباط بين حجم السكان وحجم السوق لذلك علي المنظمة معرفة معدل النمو السكاني الذي له آثار مهمة علي حجم الاستهلاك وذلك من أجل أخذه في الاعتبار عند صياغة الخطط التسويقية المستقبلية.

د. حجم المدينة:

يقصد بها اتساع المدينة جغرافياً وانعكاس ذلك علي تعدد وتنوع الأسواق والحاجات في تلك المدينة حيث تكون العلاقات طردية بين عدد السكان وحجم المدينة .

2/ الأساس الديمغرافي : Demographic Segmentation

التجزئة الديموغرافية أو التجزئة السكانية هي تقسيم السوق الي مجموعات بناء علي متغيرات مثل السن والجنس والدخل وغيرها . وهي من أكثر الاساليب شيوعاً في تقسيم السوق بما يتميز به من سهولة ودقة ووضوح قياساً بالأسس الأخرى ، وفقاً لهذه الطريقة يتم تقسيم السوق إلي قطاعات وفقاً للمتغيرات الديموغرافية كالعمر ، والجنس ، ومستوي التعليم ، وحجم الأسرة ، والحالة الاجتماعية، والدين .

وفيما يلي شرح موجز جداً لهذا الأساس:⁽¹⁾

- العمر:

(1) الطائي وأخرون، الاسس العلمية للتسويق ، مرجع سابق ،ص88 – 90 .

لكل فئة عمرية حاجات تختلف عن الفئة العمرية الأخرى فمثلاً حاجات الأطفال حديثي الولادة تختلف عن احتياجات الشباب أو المسنين ، وعلى رجل التسويق أن يمتلك الفهم الدقيق لمتطلبات كل فئة عمرية إذا ما أراد نجاح برامجه التسويقية.

- الجنس:

تختلف احتياجات النساء اختلافاً كبيراً عن احتياجات الرجال.

- مستوى التعليم:

إن مستوى التعليم هو أحد مؤشرات المستوى الثقافي لدى أفراد المجتمع مثلاً أصحاب الشهادات العليا لديهم إحتياجات ومتطلبات تختلف عن الذين لديهم شهادات أقل.

- الدخل:

يمثل الدخل القوة الشرائية لدى الأفراد ، فأصحاب الدخل العليا لهم منتجات ذات مواصفات عليا واسعار عليا بينما اصحاب الدخل المنخفضة يتجهون عكس ذلك.

- المهنة:

إن طبيعة المهنة لها تاثير على السلوك الاستهلاكي فمثلاً أساتذة الجامعة والمدراء العاميون والوزراء والمصارف لهم أنماط سلوكية استهلاكية تختلف عن من هم في درجات وظيفية دنيا.

- حجم الأسرة:

من الواضح أن عدد أفراد الأسرة له دور كبير في حجم ونوع الاستهلاك وذلك كلما كبرت الأسرة زادت حاجاتها بشكل اكبر من حاجات الأسرة الصغيرة. لذلك حجم الأسرة له اثر على حجم الطلب ونوعه.

- الحالة الاجتماعية:

وهي تمثل حالة الفرد أعزباً أم لديه أولاد أم لا مطلقاً أم أرماً . فلكل حالة إحتياجات ومتطلبات خاصة بهم يتوجب على رجال التسويق التعامل معها بكل فهم ودقة.

- الدين:

من الواضح ان لكل ديانة تقاليدھا وعاداتھا ومناسباتھا وخصوصيتها التي تتطلب مستلزمات خاصة بها مثلاً لدي المسلمين مناسبات دينية (رمضان – المولد النبوي – الأعياد الفطر والاضحي) إن رجل التسويق الناجح هو الذي يفهم تلك المناسبات فهماً تفصيلياً ويقوم بتوفير السلع والخدمات التي تتناسب معها.

3/ الأساس السيكوغرافي : Psychographic Segmentation

وهو تقسيم السوق إلي مجموعات بناء على سمات الطبقة الاجتماعية أو أسلوب الحياة أو السمات الشخصية .

ويسمي هذا الأساس (بالأساس النفسي) ويعتبر من أصعب الأساليب السابقة بسبب اعتماده على المتغيرات النفسية للأفراد والتي يصعب في كثير من الأحيان قياسها ويعتمد هذا الأساس على قياس ودراسة الآتي: (1)

أ- الشخصية:

وهي تمثل كامل العوامل النفسية والاجتماعية الموروثة والمكتسبة التي تكون شخصية الأفراد. ورغم عدم وجود تجانس كامل حسب رأي علماء النفس بين شخصية فرد وفرد آخر إلا أن هناك سمات مشتركة مثل أن تكون الشخصية اجتماعية ، انطوائية ، مسالمة ، عدوانية، فهذه القواسم ينطلق منها رجال التسويق في إعداد البرامج التسويقية الخاصة لكل نوع من هذه الشخصيات. (2)

ب - طراز العيش ونمطه:

يعد هذا التقسيم حديث نسبياً حيث تم تطبيقه لأول مرة في الثمانينات بواسطة شركة بريطانية . وتم تقسيم الفئات الاجتماعية إلي أربعة فئات كالتالي: (3)

- أصحاب الاتجاهات الشائعة : يبحثون عن الامان، لا يجازفون.
- المتظلمون: الذين يبحثون عن مكان في المجتمع يشترون منتجات ذات قيمة أو رمز يعزز المكانة.
- الناجحون: أصحاب مكانة اجتماعية مرموقة يريدون الحياة النوعية وليس الرمزية.
- الإصلاحيون: يعتبرون نوعية الحياة هي الشئ الأهم.

ج- كثافة الاستعمال:

- وفقاً لهذا الأسلوب يتم تجزئة السوق على اساس كثافة استخدام السلعة واستعمالها،
- وكما هو معروف فان هناك من هم :
 - يستعملون السلعة استعمالاً مكثفاً .
 - يستعملون السلعة استعمالاً متوسطاً .

(1) حميد الطائي ، الأسس العلمية للتسويق ، مرجع سابق ، ص 90 .

(2) أبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 205 .

(3) محمود الصميدعي و بشير العلق ، مبادئ التسويق ، دار المناهج ، عمان ، 2005م ، ص 38 .

- يستعملون السلعة استعمالاً بسيطاً .

- لا يستعملون السلعة اطلاقاً .

ذ - فائدة المنتج:

تستخدم فوائد ومزايا المنتج كأساس لتجزئة السوق يتم تحديد الفوائد بواسطة عينة من المستهلكين وبالتالي يتم تحديد الخصائص الديمغرافية أو السيكغرافية لكل مجموعة من المجموعات التي لديها قواسم مشتركة.⁽¹⁾

هـ - مستوى الذكاء :

اختلاف الناس في مستوى الذكاء من عالي إلي منخفض له خصوصية ومتطلباته التي يجب أن يقيمها رجل التسويق والتعامل معها بالشكل الصحيح.⁽²⁾

4/ الأسلوب المركب (المختلط):

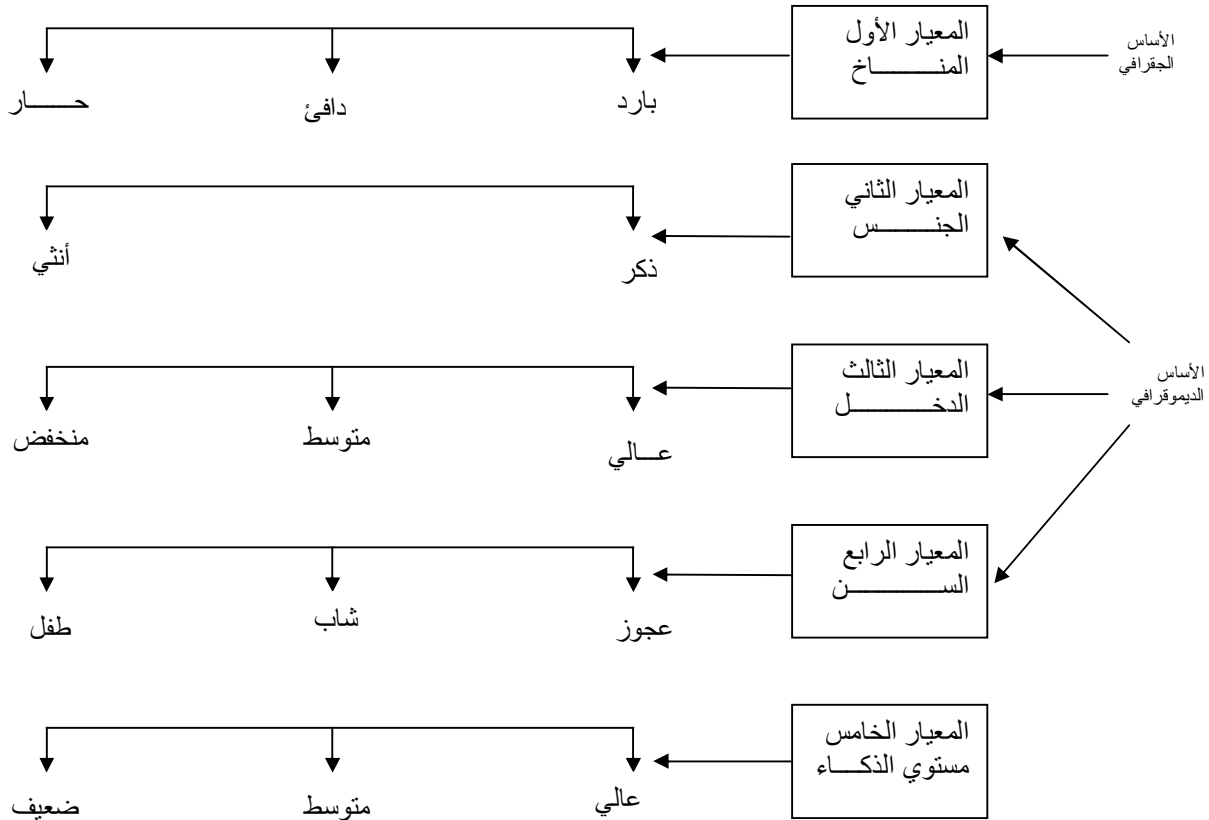
إن هذا الاسلوب يعتمد على معيار أو أكثر من المعايير أو الأسس السابقة سواء كان من الأساس نفسه أو من أساسين أو أكثر مختلفين مثل الأساس الجغرافي الديمغرافي والأساس السيكوغرافي. إن هذا الاسلوب من الأساليب المتبعة حديثاً، إذ أصبح في الوقت الحاضر من أكثر الأساليب شيوعاً لأهميته وقدرته على إعطاء فئات قطاعية متشابهة جداً وقريبة من التجانس النسبي، إضافة إلي أنه يمتاز بالسهولة والدقة والوضوح.⁽³⁾ كما هو موضح بالشكل رقم (29)

(1) حميد الطائي ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، مرجع سابق ، ص 92 – 93 .

(2) المرجع السابق ، ص 93 .

(3) المرجع السابق ، ص 93 .

الشكل رقم (29) يوضح الاساس المركب توضيحاً مبسطاً:



المصدر: أ.د. حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان الاردن ، الطبعة العربية، 2006م، ص 94.

ويلاحظ مما تقدم انه يمكن استخدام معايير أخرى للوصول إلى فئة قطاعية متجانسة ومتماثلة نوعاً ما في أكثر الصفات والخصائص لكي تشكل هدفاً سوقياً للمنظمة بحيث يتم وضع البرامج التسويقية الخاصة بها وتركيز الجهود بالشكل الذي يتم فيه خدمة هذا القطاع علي نحو أفضل.⁽¹⁾

(1) الطائي، مرجع سابق ، ص 155.

المبحث الثاني

الاستراتيجيات المتعلقة بتجزئة السوق

استراتيجيات تجزئة السوق

يستخدم مسؤولو التسويق نوعين من الاستراتيجيات عند التعامل مع السوق الكلي وهاتان الاستراتيجيتان هما توحيد السوق وتجزئته وتفترض إستراتيجية التوحيد تجانس السوق الكلي، بمعنى ان كل المستهلكين يتشابهون في حاجاتهم وتفضيلاتهم وخصائصهم وأن أوجه التشابه بينهم اكثر من اوجه الاختلاف، وبذلك يمكن إعداد برنامج أو مزيج تسويقي واحد لكل الافراد. من جهة أخرى تفترض استراتيجية التجزئة ان السوق الكلي غير متجانس، حيث يختلف افراده ويتميزون عن بعضهم من نواح كثيرة، تشمل حاجاتهم ورغباتهم وخصائصهم الشخصية وعاداتهم الشرائية الاستهلاكية مما يتطلب تقسيم السوق الكلي الي عدة أسواق فرعية، يتم دراسة كل منها علي حدا لتحديد حجمها وملامحها وخصائصها وحاجاتها ثم يتم اختيار الأسواق الفرعية أو القطاعات التي ستقوم الشركة المنتجة باستهدافها، وفي النهاية تقوم الشركة بإعداد مزيج تسويقي خاص لكل قطاع مستهدف علي حدا.

ولكي تنجح خطة الشركة في تجزئة السوق لا بد من توافر خمسة شروط، هي: إمكانية التعرف علي قطاعات السوق وسهولة قياسها، وسهولة الوصول الي تلك القطاعات السوقية واستمرارها في الأجل الطويل.

تصميم الموقع التنافسي للمنتج (الصورة الذهنية للمنتج):

لموقع التنافسي للمنتج هو مفهوم تجريدي يرتبط بالطريقة التي يدرك فيها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة، وبعبارة أخرى يعبر الموقع التنافسي للمنتج (Product Position) عن الصورة أو الفكرة أو (العلامات التجارية) التي تمنح للمنتجات مقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة.

ويتضمن إعداد الموقع التنافسي أيجاد صورة ذهنية طيبة لدي المستهلكين، والموقع التنافسي الفعال هو الموقع الذي يقنع المستهلكين بتميز العلامة بصفة فريدة أو بفائدة معينة بالمقارنة بباقي العلامات المتوافرة من فئة المنتج، غير أنه بمرور الزمن قد يفتر اثر الموقع التنافسي للمنتج ولا ينجح في زيادة المبيعات، لذا يقوم مديرو التسويق بإعادة

تصميمه والتركيز علي فائدة أو منفعة أخرى تتحقق للمستهلك من جراء شرائه واستعماله . ويعود ضعف الموقع التنافسي لعدة أسباب مثل: (1)

- أ. عدم تعريف السوق المستهدف بدقة، وبالتالي لا تكون مزايا المنتج التي يركز عليها الموقع التنافسي مرتبطة بحاجات ورغبات السوق المستهدف.
- ب. عدم ترجمة خصائص السلعة أو الخدمة إلي منافع وفوائد للمستهلك، فالفرد لا يشتري السلعة أو الخدمة لخصائصها وإنما يشتريها لمنافعها وفوائدها.
- ج. الإصرار علي ميزة معينة رغم عدم أهميتها للمستهلك واعتقاد الشركة بأنها توفر ميزة معينة في الوقت الذي لا يشعر فيه المستهلك بتلك الميزة.

استراتيجيات تحديد الموقع التنافسي:

يتبع المنتجون عادة إحدى استراتيجيات ست في تحديد الموقع التنافسي لعلاماتهم التجارية وهي:

تصميم الموقع التنافسي طبقاً لخاصية معينة، مثل :

الربط بين العلامة وبين صفة فريدة يتميز بها المنتج أو فائدة أو منفعة متحققة للمستهلك من جراء استخدام علامة الشركة فتؤكد إحدى الشركات المنتجة للسيارات مثل (تويوتا) في إعلاناتها علي توفر قطع الغيار ، وفي إعلانات أخرى تركز علي أن سياراتها عملية ويمكن الاعتماد عليها في الظروف الصحراوية .

1- الربط بين السعر والجودة . يؤمن بعض المستهلكين بوجود علاقة طردية بين السعر والجودة ، مثل المثل القائل : (الغالي ثمنه فيه) ويستفيد المنتجون من هذه العلاقة الذهنية في تصميم الموقع التنافسي لعلاماتهم فنقترن العلامة المرتفعة الثمن بمستوي عالي من الخدمة المقدمة للعميل ، كما أن بعض المنتجين الآخرين وبعض تجار التجزئة يستقلون العلاقة بين السعر والجودة في الاتجاه الآخر فيركزون علي القيمة الكبيرة التي يحصل عليها المستهلكون مقابل السعر المنخفض الذي يدفعونه في شراء علاماتهم .

2- قد يربط المنتج بين العلامة وبين طرق جديدة مبتكرة لاستخدام المنتج فقد تختار إحدى الشركات المنتجة للمأكولات المعلبة مثلاً وصفاً تنافسياً لعلاماتهم بصور استهلاك الأفراد للمأكولات أثناء كل الوجبات .

(1) احمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص100.

3- قد ترى بعض الشركات أن افضل طريقة لتحديد المركز التنافسي لعلاماتها هو ربطها بفئة محددة من العملاء أو بجماعات المستهلكين الذين ينتمون لطبقة معينة فمثلاً يوجه أصحاب محلات المجوهرات الفاخرة والساعات الغالية وأقلام الحبر الفخمة وسائلهم الإعلانية إلي افراد الطبقة العليا بالمجتمع ، كما يقوم أصحاب المكتبات الكبرى والمطابع بترويج منتجاتهم من المفكرات والتقويم السنوية لرجال الأعمال قبل بداية السنة الجديدة بعدة اسابيع .

4- تحديد الموقع التنافسي للمنتجات طبقاً لنوع أو فئة هذه المنتجات ، فمثلاً تقوم الشركة بتغيير تركيب المنتج بإضافة بعض العناصر التي تزيد من منفعتها للمستهلك ، فمثلاً يمكن لشركة منتجة لإحدي ماركات القهوة السريعة الذوبان أن تحدد موقعها من حيث السرعة في التحضير بالمقارنة بالقهوة العربية التقليدية .

5- استخدام القيم والرموز الحضارية في تصميم الموقع التنافسي وهي أكثر فعالية مع السلع والخدمات التي ترتبط بتلك القيم والعادات والتقاليد ، فمثلاً تتخذ خطوط الجوية البريطانية الوجبات الحلال كقيمة هامة تحدد موقعها التنافسي بين شركات الطيران التي تخدم منطقة الخليج ، فنقول في أعلاناتها (تمتع بالوجبات الشهية الحلال عندما تسافر الي لندن) .

6- وقد تستخدم الحاجات النفسية للمستهلكين تبعاً لدوافع الشراء لدي المستهلكين أو بما يتفق مع حالتهم النفسية كالحاجة إلي تقدير الذات والحاجة إلي تحقيق الذات. وتتم عملية البحث الخاصة بتحليل وإعداد المركز التنافسي للمنتجات بخمس مراحل هي: (1)

6. تحديد المنتج والسوق المناسبين.

7. التعرف علي الخصائص الحاسمة لكل سوق فرعي.

8. إعداد نماذج سلوك المستهلك من أجل التنبؤ بتفضيلاته واختياراته

9. تقييم المواقع التنافسية المحتملة للمنتج واختيار أفضلها.

كما يهتم مدير التسويق بإعداد خرائط الإدراك الذهني بهدف أستكشاف تصورات المستهلكين لعلامته التجارية وللعلاقة بينها وبين المنتجات والعلامات البديلة المتوفرة في السوق، ويلجأ مدير التسويق إلي توزيع أستقصاءات علي عينة من المستهلكين المستهدفين يطلب منهم فيها إعطاء تصوراتهم لعدة خصائص للمنتج ولمدى تشابه العلامات البديلة في هذه الخصائص.

(1) احمد علي سليمان ، مرجع سابق، ص100-110.

المبحث الثالث

بحوث التسويق وسلوك المستهلك
بحوث التسويق هي تلك البحوث التي تعني بجمع وتسجيل وتسهيل وتحليل
البيانات المتعلقة بموقف تسويقي معين يواجه المنشأة وذلك بهدف مساعدة المدير في
اتخاذ القرارات في هذا الموقف.

وهي تساعد في حل المشكلات التي تواجه متخذي القرارات التسويقية وهي
تمكن من إدارة عناصر المزيج التسويقي من خلال توفيرها للمعلومات المتعلقة بالبيئة
الخارجية المحيطة بالشركة والتغيرات التي يمكن أن تحدث مستقبلاً في هذه البيئة .
وبالتالي فهي تلعب دور هام في إكمال العملية التسويقية من مرحلة ما قبل الإنتاج أو
الشراء (في حالة التجار) إلى مرحلة ما بعد انتقال ملكية المنتجات.⁽¹⁾
وكغيرها من البحوث الأخرى فإن بحوث التسويق تستخدم أساليب التنبؤ المختلفة
للتنبؤ بالآتي:-⁽²⁾

- 1- الحالة الاقتصادية وما سيحدث من حالات كساد أو إنتعاش.
 - 2- التكنولوجيا التي سيتم إدخالها في جانب إنتاج السلع أو الخدمات المقدمة بواسطة
الشركة ولمعرفة التعديلات التي يجب إدخالها.
 - 3- درجة المنافسة وردود فعل المنافسين في حالة التغيرات التي تدخل علي إنتاج
السلعة أو أسعارها.
 - 4- سلوك المستهلك من حيث الطلب أو التغير في أذواقه أو عاداته الشرائية.
وهذه الاساليب إما أن تكون وصفية أو كمية حيث أنه لا توجد طريقة مثلى للتنبؤ
ولذلك فمن الأفضل استخدام أكثر من طريقة. أما في حالة عدم توافر بيانات رقمية أو
تاريخية يمكن استخدام الطرق الوصفية ، كذلك يمكن أن تستخدم الطرق الوصفية
للتنبؤ عندما تكون المتغيرات المتعلقة بالطلب الخاص بالسلعة أو الخدمة لا يمكن
تحديدها أو عند محاولة التنبؤ بالتطور التكنولوجي مستقبلاً وكذلك عندما يتطلب
الأمر حكماً ذاتياً أو تقديراً شخصياً .
- أما في حالة توافر البيانات الرقمية أو التاريخية فتستخدم الطرق الكمية للتنبؤ.

(1) نعيم حافظ ، التسويق الأبتكاري ، مرجع سابق ، ص 263 – 264 .

(2) عبد السلام أبوقحف ، بحوث التسويق والتسويق الدولي ، دار الجامعة الجديدة ، لاسكندرية، 2004م ، ص 49 – 50 .

الأساليب التي يمكن استخدامها في التنبؤ ويمكن توضيح هذه الأساليب بشكل مختصر كالآتي: (1)

أولاً: الأساليب الكمية أو الوصفية في التنبؤ:-

ومنها علي سبيل المثال لا الحصر:-

1- محاولة اختيار منحنى يتناسب مع طبيعة السلعة أو الخدمة محل التنبؤ وهذا المنحنى يعبر عن المبيعات المتوقعة في السلعة أو الخدمة المعينة كمنحنى المبيعات الذي يعكس دورة حياة السلعة Product Lively ووضع هذا المنحنى يتم وفقاً لرأي الباحث واعتماداً علي خبرته وتقديره الشخصي مقارنة مع المنتجات المماثلة للسلعة.

2- طريقة دلفي:-

وهي تقوم علي محاولة التنبؤ بالمبيعات المتوقعة من خلال عدد الأفراد والتي يفترض أنهم خبراء في مجال السلعة أو الخدمة محل التنبؤ بحيث يوضع كل فرد من هذه المجموعة علي حدا ويتم استقصاءه بمجموعة من الأسئلة التي يجيب عليها بمفرده ثم يتم تسليم قوائم هذا الاستقصاء الي مدير المجموعة ، الذي يقوم بتلخيص وعرض هذه الآراء علي المجموعة. ثم بعد ذلك يقوم كل فرد بمراجعة تقديراته حول المبيعات المتوقعة في ضوء تقديرات الآخرين مع تكرار الاستقصاء وذلك من أجل التوصل إلي اتفاق حول مقدار المبيعات المتوقعة، ولا يعني هذا الأمر أنه لابد من الإتفاق فقد يكون هنالك إختلافاً مبرراً ومنطقياً وهنا علي الباحث أن يختار أحد التقديرات بعد الدراسة المتعمقة لها.

3- المقارنة الخاصة بالتقنية الفنية:-

وهنا يتم التنبؤ بحجم الطلب المتوقع علي السلعة بناءً علي أحد المتغيرات المتعلقة بها. ومعرفة التغير المتوقع حدوثه في هذا المتغير، ويعرف هذا المتغير بالمتغير الأساسي Primary Variable وهو المتغير الذي يتغير بتغير مبيعات السلعة أو الخدمة محل التنبؤ. مثلاً صناعة البناء كمتغير أساسي للتنبؤ بحجم الطلب علي سلعة الأسمنت. فإذا ما تم معرفة المتغير المتوقع في صناعة البناء يمكن توقع حجم الطلب علي الأسمنت.

وهنا لا يفوتنا أن نشير الي بعض المشاكل المتعلقة بهذه الطريقة وهي:-

(1) عبدالسلام أبوقحف ، بحوث التسويق ، مرجع سابق ، ص50 – 55 .

أ- علي الباحث تحديد نوع المتغير الأساسي الذي يستخدمه.
ب- علي الباحث أن يحدد بصورة شخصية طبيعة العلاقة بين المتغير الأساسي والسلعة محل التنبؤ. فإذا ما استطاع الباحث اجتياز هاتين المشكلتين أمكنه وضع تنبؤ بحجم مبيعات السلعة.

4- طريقة استخدام المنتجات الأحلالية

وهذه الطريقة تقوم باستخدام بيانات المنتج الذي سيتم إحلاله بمنتج جديد للتنبؤ بحجم مبيعات المنتج الجديد. وهذه الطريقة تحتاج إلي قدر كبير من الحرص والحكم السليم وذلك لأنها تقوم علي حقيقة أن المنتج الجديد لا بد أن يكون أفضل من المنتج القديم لذا يجب الانتباه إلي أن حجم المبيعات المتوقعة قد يكون عند حد أدني.⁽¹⁾

5- طريقة تحليل الحاجة:-

وهنا يتم القيام بتحليل حاجة المستهلكين للمنتج الذي سيتم تقديمه للسوق ، لتحديد درجة قوة الشعور بالحاجة لهذا المنتج من قبل المستهلكين لهذا المنتج من قبل المستهلكين والذين يتم تجميع معلومات ديموغرافية عنهم (كالسن أو الدخل أو الجنس) للقيام بهذا التنبؤ. وهنا يكون التنبؤ أولياً يعكس درجة تقبل المنتج المقدم، فإذا كان هنالك قبولاً محدوداً وبالتالي ليس مبرراً للاستمرار في الإنتاج أم إذا كان القبول كبيراً فيمكن الاستمرار في دراسة الفكرة وتقديمها للأسواق.

6- السيناريوهات:-

وهي عبارة عن تصورات يضعها الباحث للمستقبل والتي تكون منسقة من الداخل ومحملة الحدوث أيضاً . وهنا توضع الخطط وفقاً للموقف المعين "إستراتيجيات موقفية".

7- رأي رجال البيع :-

وهنا يتم سؤال رجال البيع عن تقديراتهم المتوقعة لمبيعات السلعة خلال فترة زمنية معينة في المستقبل . ومن خلال تقديرات كل رجل بيع علي حدي يمكن التوصل الي رقم تقريبي للمبيعات المتوقعة.⁽²⁾

8- رأي الخبراء :-

وهذه الطريقة هي الأكثر شيوعاً حيث يتم أخذ رأي شخص متخصص وذو خبرة ومهارات واسعة في هذا المجال للتنبؤ بحجم المبيعات.

(1) عبد السلام أبو قحف ، بحوث التسويق ، مرجع سابق ، ص 55 — 58 .

(2) المرجع السابق ، ص 55 — 58 .

ثانياً: الأساليب الكمية:-

حيث نجد أن هنالك العديد منها وهي أساليب تقوم علي استخدام البيانات التاريخية أو تحليل العلاقات بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة.
ومن الأساليب الكمية التي تقوم علي تحليل العلاقات بين المتغيرات التابعة والمستقلة وباختصار الآتي:-⁽¹⁾

1-تحليل المدخلات والمخرجات.

2-بناء النماذج.

3-تحليل الانحدار البسيط.

4-معامل الارتباط.

والي جانب الأساليب السابقة هنالك الأساليب التي تعتمد علي التحليل الإحصائي للبيانات كمقياس التشتت (الانحراف المعياري، التباين) ، وجميع هذه الأساليب يتم استخدامها بطرق معينة لا يكفي المجال لذكرها ونكتفي بهذا القدر لأغراض هذا البحث.

أنواع بحوث التسويق :-

يمكن أن تقسيم بحوث التسويق إلي الأنواع التالية:-⁽²⁾

أ - البحوث المتعلقة بالمستهلكين (Consumer Survey Research):-

وهي تلك البحوث التي تقوم بها المنظمات لدراسة سلوك مستهلكيها ومستهلكي منافسيها . وذلك للتعرف علي دوافع شراء المنتج وتحديد الاعتقادات السائدة حول منتجها والتعرف علي القيم الشخصية للمستهلكين وحصر طرق الاستخدام المختلفة للمنتج وقياس المستويات الحالية لرضا المستهلك وغيرها من سلوك المستهلك.

وأكثر ادوات البحث استخداماً في هذه البحوث هي طريقة الاستقصاء ثم تليها طريقة الملاحظة ثم طريقة جماعات التركيز وهي طريقة من طرق البحوث الاستكشافية وهي تقوم علي أساس اختبار عينة تمثل عملاء المنظمة ثم فتح المجال لهم للحديث الجماعي بحرية وذلك بقصد التعرف علي الجوانب التي يطرحها المشاركون والتي يهتم بها المسوقين.

(1) عيد السلام أبو قحف ، بحوث التسويق ، مرجع سابق ، ص 58 – 59 .

(2) عادل عبد الله الوقيان ، أساسيات التسويق الحديث ، مدخل تطبيقي ، ط1، شركة كتاب ، (ب ، ب) ، 2002م ، ص 143 .

ب/ البحوث المتعلقة بالمنافسين Competitor Research

وتهدف هذه البحوث إلى دراسة المنافسين وتحديد أعدادهم وحصصهم السوقية في الأسواق المنافسة ونواحي القوة والضعف في منتجاتهم ... وكافة النواحي المتعلقة بإمكانيتهم وإستراتيجياتهم وذلك استعداداً لمواجهة المنافسين.

3/ البحوث المتعلقة بأعضاء القناة التوزيعية Channel Members Research :-

وتهدف هذه البحوث إلى جمع معلومات عن الموزعين والتعرف على أعدادهم "حاليين، جدد" وقدراتهم وإستراتيجياتهم وكذلك تحديد نوعية التقنية التي يستخدمها لتقدير قدراتهم يستخدمونها التوزيعية وكذلك لتحديد القوانين والنظم والأعراف التي تحكم عملهم وتنظم علاقاتهم مع بعضهم البعض ، وأخيراً تحديد الحصة السوقية لكل موزع ومستقبله في السوق.

أن هذه الأنواع المذكورة من بحوث التسويق هي أهم الأنواع وهي كغيرها من البحوث الأخرى تمر بعدة خطوات للقيام بها من تحديد هدف البحث وتحديد المنهج المناسب للقيام به ثم وضع الإطار المناسب للمعاينة وطرق اختيار العينة وتحديد طرق جمع البيانات وتحليل البيانات واختبار الفروض ثم تحليل النتائج وأخيراً إعداد التقرير النهائي للبحث.

وكذلك هنالك أنواع أخرى من بحوث التسويق تتمثل في : (1)

1. بحوث الترويج والأعلان :

لتحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل والحملات الأعلانية الترويجية ، وكذلك تحديد وسيلة الأعلان المناسبة وتحديد مدى فاعلية الأستراتيجية الترويجية .

2. بحوث المنتجات :

وهي تهدف إلى تحديد الفرص الخاصة بالمنتجات الجديدة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع أحتياجات العملاء وقياس أداء المنتجات مقارنة مع منتجات المنافسين . كذلك تهدف هذه البحوث إلى تحديد شكل العبوة وما يمكن أن تتركه من أثار نفسية . وتحديد تشكيلة المنتجات وأجراً اسقاط المنتجات التي لاتصلح .

3. بحوث المبيعات :

(1) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 213 – 215 .

وهي تعمل علي قياس جدوي وفاعلية السياسات البيعية ، وتقيم البدائل وأختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة ، المعاونة في تقيم وتحديد المناطق البيعية ، وتحليل المبيعات وتحديد أسس الرقابة علي الباعة وتحديد أماكن تدریبهم .

4. بحوث البئية التسويقية :

وهي تهدف الي دراسة كافة العوامل المؤثرة علي النشاط التسويقي في البئية الخارجية "من مؤثرات سياسية كالعلاقات الدولية والمؤثرات الأقتصادية كحالات الكساد والرواج" ثم دراسة البئية الأقليمية وهي الخاصة بالعوامل الديموغرافية والثقافية والدينية المؤثرة علي النشاط التسويقي . وأخيراً دراسة البئية التكنولوجية والتقنية وتأثيرها علي السوق ولأغراض هذا البحث سوف تكتفي الباحثة بهذا القدر من معرفة بحوث التسويق فما يهنا هو كون هذه البحوث أداة مهمة وفاعلة لتجميع المعلومات التسويقية للمساعدة في اتخاذ القرار التسويقي. فبئية المنظمة بيئية متغيرة ولابد من القيام بتحليل ودراسة المتغيرات البيئية التي تحدث وذلك من أجل إغتنام الفرص ومواجهة التهديدات.

ولابد للنشاط التسويقي أن يكون نشاطاً مثيراً لحاجات ورغبات المستهلك وذلك من خلال الدراسة لهذه الحاجات وتقديم المتغيرات حتى يمكن اكتشافها "كتقديم المنتجات الجديدة أو بالعرض المسبق أو تخفيض الأسعار".

أن التسويق الناجح هو الذي يحاول البحث باستمرار لإيجاد طرق جديدة لإشباع حاجات المستهلكين لا سيما في ظل المتغيرات السريعة في البئية التسويقية، وهذا الأمر لن يتحقق إلا من خلال القيام ببحوث التسويق.⁽¹⁾

(1) محمد السيوفى واخرون ، إدارة التسويق، ط1 ، حورس الدولية ، مصر، 2005م ، ص 51 .

الفصل الرابع الدراسة الميدانية

- المبحث الأول : نبذة تعريفية عن الشركة محل الدراسة وخطوات وإجراءات الدراسة.
- المبحث الثاني: عرض البيانات وتحليلها
- المبحث الثالث: اختبار فروض الدراسة.
- المبحث الرابع: النتائج والتوصيات.

المبحث الأول

نبذة تعريفية عن الشركة محل الدراسة وخطوات وإجراءات
الدراسة الدراسة الميدانية

بالتطبيق على الشركة السودانية لصناعة الكوكاكولا

أولاً : نبذة تعريفية عن الشركة:

هي أحدي شركات مجموعة شركات دال والتي تأسست عام 2001م المجموعة الأكبر والأكثر تنوعاً في السودان فهي تعمل ضمن مجموعة تعمل عبر ستة قطاعات وهي الاغذية والزراعة والهندسة والعقارات والخدمات الطبية والتعليم وهي شركة تعمل علي تقديم منتجات بجودة عالية ومواصفات عالمية وهي شركة ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية ، وهي تتميز بالقدرة التشغيلية والسمعة الممتازة والفهم العميق للثقافة السودانية وبيئة الاعمال ، تم الانتاج لأول مرة (2002/4/20م) بمنتج كولا زجاج . وتتطور الانتاج فأصبحت في الوقت الراهن تنتج العديد من المنتجات كالعصائر مثل بيبو للطفل وكابي لجميع فئات المستهلكين وأنتاج المياه مثل مياه صافية وروان وريو الي جانب المشروبات الغازية مثل الفانتا بكل اشكالها (برتقال ، تفاح ، فراولة) ومشرب الكوكاكولا ومشروب سبريت "بنكهة الليمون" (1) وتنتج الشركة أحجام مختلفة ومواد مختلفة لتعبية منتجاتها ، فهي تنتج المياه بحجم "من 500 مل الي جالون" وكذلك فيما يتعلق بالعصائر والمشروبات الغازية ، فمثلاً في المشروبات الغازية تنتج هذه المشروبات بأحجام مثل "الموبايل والحجم العائلي" وتستخدم مواد مثل البلاستيك والزجاج والورق لتعبئة منتجاتها وتغليفها .

أن هذه الشركة هي الأكبر في أفريقيا والشرق الاوسط ، حيث نجدها تمتلك أحدث أنواع الاجهزة الالكترونية التي لا تحتاج الي عمالة وبالتالي فجميع منتجاتها بعيدة عن التلوث البيئي حيث يقوم المصنع بتعقيم المنتج ولا يتم التعامل مباشرة مع المنتج الا من خلال مندوب البيع داخل المحل مع التأكد من جودة المنتج من خلال التأكد من جودة المادة الخام المستخدمة والرقابة علي الجودة قبل خروج المنتج الي المستهلك. (2)

حصلت هذه الشركة منذ بداية نشأتها علي شهادة الايزو الي جانب شهادة من منظمة الصحة العالمية لمياه صافية ، يوجد بالشركة جميع الخدمات من مستشفيات أو عيادة أو

(1) www.dallgroup.net

(2) مقابلة مع السيد/ بشير عز الدين السيد / مدير إدارة تطوير التسويق 2003/11/19م .

بنوك الي جانب محطات الوقود والمطاعم مع وجود أماكن للاستراحة خاصة بالسيدات مزودة بكافة المستلزمات لراحتهن ، لقد اتسع الانتاج لهذه الشركة حتي اصبحت منتجاتها تغطي كل بقاع السودان وظهرت مسؤوليتها الاجتماعية من خلال الاسهامات الكبيرة في عدة مجالات والتي منها :

- عمل مدينة جامعية بأسم داؤود عبدالطيف .
- عمل مبني داؤود عبدالطيف بكلية الهندسة بجامعة الخرطوم .
- إمداد عدد من المستشفيات بالاجهزة الطبية الحديثة مثل أجهزة غسيل الكلى بمستشفى المك نمر .
- عمل خمسين (50) حضانة للاطفال بمستشفى سوبا .
- توزيع أدوية لمرضي السكري بمدينتي القصارف وكوستي .
- الاسهام في عمليات التفقيح ضد شلل الاطفال والسحائي .

أما عن الاسهامات الاقتصادية فهي تعمل علي تشغيل أكثر من (15000) موظف وعامل الي جانب تشغيل ذو الاحتياجات الخاصة والاسهام في توفير السلع الاساسية للمواطنين .

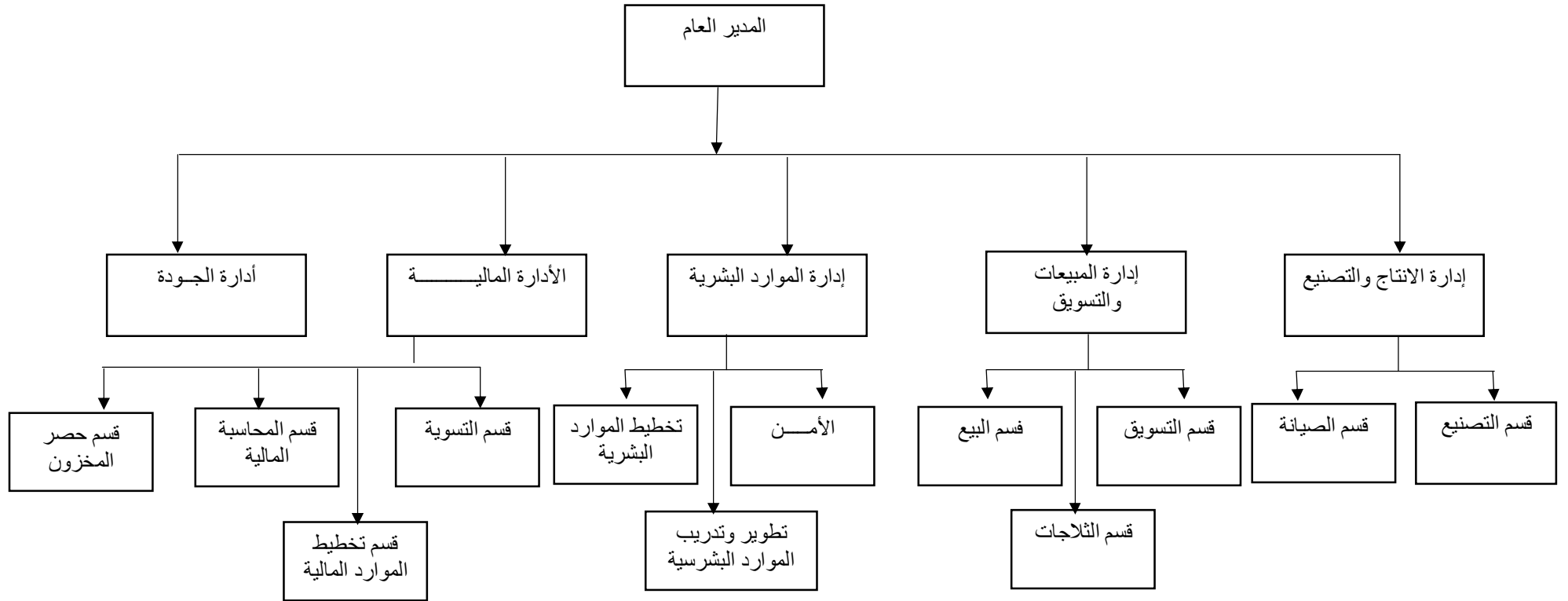
ثانيا:- الهيكل التنظيمي للشركة :

تتكون الشركة من خمس أدارات رئيسية علي رأسها المدير العام للشركة وتتمثل هذه الادارات في :

- 1) إدارة الانتاج والتصنيع وهي تحتوي علي قسمين التصنيع والصيانة .
- 2) إدارة المبيعات والتسويق وتحتوي علي ثلاثة أقسام وهي التسويق والتلاجات والبيع .
- 3) إدارة الموارد البشرية وتحتوي علي قسم تخطيط الموارد البشرية قسم الامن وقسم تطوير تدريب الموارد البشرية .
- 4) الادارة المالية وتحتوي علي قسم تخطيط الموارد المالية وقسم المحاسبة المالية وقسم التسوية وقسم الخزنة وقسم حصر المخزون .
- 5) إدارة الجودة وهي تهتم بالرقابة علي جودة المواد الخام وجودة المنتج النهائي .

ويمكن توضيح هذا الهيكل بالشكل رقم(30)

الشكل رقم (30) يوضح الهيكل التنظيمي لشركة الكوكا كولا للمشروبات الغازية



المصدر: مقابلة مع أميرة إدريس ضابط الموارد البشرية بشركة كوكا كولا للمشروبات الغازية.

ثالثاً:- المزيج التسويقي للشركة : -

يتكون المزيج التسويقي للشركة من الاتي :

(1) المنتج : تستخدم الشركة تشكيلة متنوعة من المنتجات المتمثلة في إنتاج المشروبات الغازية "الكوكاكولا والسبرايت والفانتا" وإنتاج العصائر الطبيعية "كالبيبو والكابي" وإنتاج المياه المعدنية كمياه صافية ومياه ريو ومياه روان حيث تم إنتاج هذه المنتجات بأحجام وأشكال مختلفة حتي تتناسب مع احتياجات المستهلك وتستخدم مواد مختلفة لتغليف المنتج كالورق والبلاستيك والزجاج .

(2) التسعير : يتم التسعير علي أساس الاسعار التي يضعها المنافسين "معاوية البرير، بيبسي ، فيتا" فلا يتم وضع اسعار تفوق اسعار هؤلاء المنافسين .

(3) الترويج : يتم الترويج لمنتجات الشركة من خلال استخدام المزيج الترويجي الاتي :

- ❖ الاعلان من خلال الوسائل الاعلانية المختلفة كالراديو والتلفزيون والمجلات والصحف واستخدام اللوحات والملصقات في الشوارع .
- ❖ الدعاية والنشر حيث يتم إصدار مجلة شهرية "جسور" تتناول كل ما يتعلق بالشركة وانشطتها الاجتماعية والاقتصادية .
- ❖ تنشيط المبيعات حيث تقوم الشركة بتقديم الهدايا "كالاكواب والاقلام" وتقديم العروض "مثلاً عشر زجاجات مشروب غازي + صندوق ماء" بالإضافة الي المشاركة في أنشطة المجتمع المختلفة كالحملات محاربة سرطانات الاطفال ، وأقامة مشاريع الخريجين والارامل كمنح الاكشاك ومنح الثلاجات لمحلات البقالة بشرط الا يعرض بها الا منتجات الشركة وألا سيتم نزع هذه الثلاجات كما يتم ترتيب هذه الثلاجات بصورة تجذب المستهلك الي رؤية منتجات الشركة ومن ثمة شرائها .

4) التوزيع يستخدم الشركة التوزيع المباشر لتوزيع المنتج من الشركة الي المستهلك الي جانب استخدام مناديب البيع لتوزيع المنتجات في جميع أنحاء السودان .

رابعاً: خطوات وأجراءات الدراسة التطبيقية

يشتمل هذا المبحث على الخطوات والإجراءات التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية، ويشمل ذلك تصميم أداة الدراسة، ،وصفاً لمجتمع وعينة الدراسة، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها والاساليب الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج. وذلك على النحو التالي:

أ/تصميم أداة الدراسة

أداة الدراسة عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، وهنالك العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات ، وقد اعتمدت هذه الدراسة على وسيله الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة. وتعرف الاستبانة بأنها (أداة من أدوات البحث تتألف من مجموعة من المفردات مصحوبةً بجميع الإجابات الممكنة عنها، أو بفرغ للإجابة عندما تتطلب إجابة مكتوبة، وعلى الفرد أن يحدد ما يراه أو ينطبق عليه فيها، أو يعتقد أنه الإجابة الصحيحة على كل مفردة من المفردات، أو أن يكتب في الفراغ المحدد ما يعتقد أنه يراه أو يشعر به تجاه ما تقيسه هذه المفردات)⁽¹⁾.

هذا وجاء اعتماد الباحث على الاستبانة لمزاياها المتعددة المتمثلة في الآتي⁽²⁾:

1. إمكانية تطبيقها للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.
2. قلة تكلفتها وسهولة تطبيقها.
3. سهولة وضع الأسئلة وترسيم ألفاظها وعباراتها.
4. توفر وقت المستجيب وتعطيه فرصة التفكير.
5. يشعر المجيبون عنها بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.

(1) علي ماهر خطاب: القياس والتقويم في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، ط7 (القاهرة: الأنجلو المصرية، 2008م) ص 399.
(2) أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي، ط2 (عمان: دار وائل للنشر، 1999م) ص 192.

وتتألف الاستمارة من قسمين:

القسم الأول:

وشمل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة وهي:

1/النوع.

2/ العمر.

3/المؤهل العلمي.

4/ سنوات الخبرة.

5/المسمى الوظيفي

القسم الثاني:

وشمل عبارات الدراسة الأساسية: وهي المحاور والتي من خلالها يتم التعرف على متغيرات البحث. ويشتمل هذا القسم من عدد (57) عبارة تمثل محاور الدراسة وفقاً لما يلي:

المحور الأول:قياس أثر المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة يتكون من (8) عبارات.

المحور الثاني:قياس أثر المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة يتكون من (9) عبارات.

المحور الثالث:قياس أثر معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة يتكون من (5) عبارة.

المحور الرابع: قياس اثر المزيج الترويجي على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة يتكون من (22) عبارة.

المحور الخامس:-قياس الفرص التسويقية المتاحة امام الشركة يتكون من(13)عبارة وقيست درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، والذي يتراوح من لأوافق بشدة إلى أوافق بشدة، كما هو موضح في جدول رقم (8)

جدول رقم (8) مقياس درجة الموافقة

الوزن	درجة الموافقة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لاأوافق
1	لاأوافق بشدة

المصدر: اعداد الباحث

وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالتالي:

- الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات $(1+2+3+4+5)/3 = (5/15) = .5$

والأوساط المرجحة لهذه الأوساط كما في الجدول التالي:

الجدول (9) يوضح الأوزان والأوساط المرجحة لخيارات اجابات أفراد العينة.

جدول رقم (9) الوزن والوسط المرجح لمقياس الدراسة

الخيار	لأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79 - 0.1	2.59 - 1.8	3.39 - 2.6	4.19 - 3.4	5 - 4.2

عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، (القاهرة، دار النهضة العربية، 1982) الصفحات 540 و 541.

وعليه للوصول إلى نتائج أكثر دقة يتم تصحيح المقياس المستخدم، للفرقة بين المستويات التالية:

- أكبر من 4 أعلى درجات الموافقة
- من 4 إلى أكبر من 3.5 موافقة إيجابية.
- من 3.5 إلى أكبر من 3 درجة متوسطة من الموافقة (يميل إلى الإيجابية).
- من 3 إلى أكبر من 2.5 درجة متوسطة من عدم الموافقة (يميل إلى السلبية).
- من 2.5 إلى أكبر من 2 غير موافق (سلبى).

ب: - تقييم أدوات القياس:

يقصد بها تقييم مدى صدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة , ولاختبار الصدق احصائيا" يتم استخدام كل من التحليل العاملى التاكيدى لاختبار امكانية تجميع البيانات وتمثيلها بعامل أو عدة عوامل ومن ثم يكون الهدف هو اختبار درجة تمثيل البيانات للهيكل المتوقع. واستخدام اختبار الصدق والثبات (ألفاً كرنباخ) لا اختبار الاتساق الداخلى .

وفيما يلى يعرض الباحث نتائج التحليل للمقاييس المستخدمة فى الدراسة :

(1). اختبار صدق محتوى المقياس

تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم التى قد ترجع اما الى اختلاف المعانى وفقا" لثقافة المجتمع أو نتيجة لترجمة المقاييس من لغة الى أخرى . وبداية تم عرض عبارات المقاييس على اربعة من المحكمين المختصين فى الدراسة لتحليل مضامين عبارات المقاييس وتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس والهدف منه وفقا" لرايهم تم قبول وتعديل بعض عبارات المقاييس حيث كانت هناك عبارات يصعب على المستقصى فهم معانيها . واستمرت عملية اختبار الصدق الظاهرى بعد ذلك حيث تم اختبار المقاييس باستخدام عينة استطلاعية مكونة من خمسون مفردة , وتم اختبار مدى فهمهم لاسئلة المقاييس . وقد اكدوا فى ضوء فهمهم ضرورة استبعاد بعض العبارات التى سبق أن حددها الخبراء لصعوبة فهمهم لها. وبعد استعادة الاستبانة من المحكمين تم إجراء التعديلات التى اقترحت عليها، وبذلك تمّ تصميم الاستبانة فى صورتها النهائية (انظر ملحق).

(2). اختبار التحليل العاملى التاكيدى

تم استخدام التحليل العاملى للتحقق من أن العبارات التى استخدمت لقياس مفهوما" معيناً" تقيس بالفعل هذا المفهوم ولاتقيس ابعاد أخرى ويتميز هذا التحليل بقدرته على توفير مجموعة من المقاييس التى تحدد مدى انطباق البيانات للنموذج الذى تم الكشف عنه واستبعاد اى نماذج أخرى بديلة يمكن أن تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناء على استجابة مفردات عينة الدراسة . وفيما يلى يعرض الباحث نتائج اختبار التحليل العاملى التاكيدى لعبارات الدراسة وذلك على النحو التالى:

المحور الاول:قياس اثر المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة
جدول رقم (10) نتائج التحليل العاملى التاكيدى لمقياس المحور الاول

التباين المشترك	العبارات
0.725	1-تقوم الشركة بدراسة دوافع المستهلكين للتعرف على الدوافع التى تجعل المستهلك يقبل على شراء منتجاتها أو يمتنع عن شرائها
0.637	2-تقوم الشركة بالاستفادة من خبراء علم النفس للتعرف على دوافع المستهلكين
0.664	3-تقوم الشركة بأستقصاء آراء المستهلكين بشكل دورى للتعرف على دوافعهم
0.756	4-تقوم الشركة بدراسة أدراك المستهلكين للتعرف على أدراكات المستهلكين الايجابية والسلبية تجاه ما تقدمه من منتجات
0.782	5-تقوم الشركة بدراسة أدراك المستهلك لتحديد المثيرات (الالوان,الأسعار,الأحجام) التى يجب التركيز عليها عند تقديم منتجاتها.
0.714	6-تركز الشركة على دراسة أدراك المستهلك لتقديم منتجاتها بشكل يتلاءم مع توقعات المستهلك
0.714	7-تقوم الشركة بدراسة نتائج الشراء السابقة للمستهلك (عدد مرات الشراء) لخلق مواقف مرغوبة تجاه منتجاتها
0.713	8-تستخدم الشركة المختصين والخبراء للاقناع العقلى للمستهلك لخلق الاستجابة المرغوبة تجاه منتجاتها

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول أعلاه يتضح ارتفاع اوزان العوامل حيث نجد أن جميع القيم تزيد عن الحد الأدنى المقبول (0.30) الامر الذى يشير الى امكانية الاعتماد على تلك المقاييس لقياس أثر المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

المحور الثانى: قياس أثر المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة
جدول رقم (11) نتائج التحليل العاملى التاكيدى لمقياس المحور الثانى

التباين المشترك	العبارات
0.662	1-تقوم الشركة بدراسة الحالة الاقتصادية التى تعيشها البلاد (كساد, رواج) ومن ثم تصميم المنتج أو تغيير أوضاعه وفقاً لذلك
0.718	2-تقوم الشركة بدراسة دخول المستهلكين لتحديد أنماطهم الشرائية
0.739	3-تقوم الشركة بدراسة الظروف الاقتصادية لأسرة المستهلك والتي تؤثر على المستهلك عند شرائه لمنتجات الشركة
0.750	4-تعمل الشركة على دراسة المجموعات التى ينتمى لها المستهلك (النادى مثلاً) والتي تؤثر عليه عند قيامه بشراء منتجات الشركة
0.632	5-تهتم الشركة بدراسة الآراء التى يبديها الأصدقاء والأسرة للمستهلك عند قيامه بشراء منتجات الشركة
0.606	6-تقوم الشركة بدراسة المركز الوظيفى الاجتماعى للمستهلك والذى يؤثر بشكل كبير فى درجة أقبالهم على منتجات الشركة
0.641	7-تقوم الشركة بدراسة ثقافة المستهلكين(الجنسية ,الدين) وتقديم منتجاتها وفقاً لاحتياجات المستهلكين المبنية على ثقافتهم
0.663	8-تقوم الشركة بدراسة المفاهيم الجديدة الشائعة فى مجتمع المستهلك(كالاهتمام بالصحة واللياقة البدنية)
0.631	9-تقوم الشركة بدراسة المفاهيم الشائعة فى المجتمعات الأخرى(فى ظل الانفتاح المعاملى) عند تقديم منتجاتها

المصدر : إعداد الباحث من نتائج الاستبيان.

من الجدول أعلاه يتضح ارتفاع اوزان العوامل حيث نجد أن جميع القيم تزيد عن الحد الأدنى المقبول (0.30) الامر الذى يشير الى امكانية الاعتماد على تلك المقاييس لقياس أثر المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

المحور الثالث:-قياس اثر معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك على الفرص التسويقية

جدول رقم (12) نتائج التحليل العاملى لمقياس المحور الثالث

التباين المشترك	العبارات
0.423	1-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بتجميع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والاحصائيات والمعلومات عن المستهلكين للتعرف على العوامل المؤثرة على سلوكهم.
0.567	2-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بوضع استراتيجياتهم التسويقية بناءًعلى تفهمهم الكامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته.
0.543	3-يهتم مسئولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلك لتحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات فى حاجات وخصائص المستهلكين.
0.654	4-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلكين لتصميم الموقع التنافسى المناسب لمنتجات الشركة.

0.576	5-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بالاستفادة من التقنية الحديثة للمعلومات (كالانترنت مثلا) لزيادة معرفتهم بمستهلكيهم وخصائصهم السلوكية.
-------	---

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول أعلاه يتضح ارتفاع اوزان العوامل حيث نجد أن جميع القيم تزيد عن الحد الأدنى المقبول (0.30) الامر الذى يشير الى امكانية الاعتماد على تلك المقاييس لقياس متغير اثر معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك على الفرص التسويقية المتاحة امام الشركة.

المحور الرابع: قياس أثر المزيج الترويجى على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة
اولاً الاعلان

جدول رقم (13) نتائج التحليل العاملى التاكيدى للمحور الرابع (الاعلان)

التباين المشترك	العبارات
0.423	1-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال الصحف والمجلات لجذب المستهلك لشراء منتجاتها
0.567	2-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال الاذاعة
0.543	3-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال التلفزيون
0.654	4-يسهم الاعلان عن منتجات الشركة بشكل كبير فى زيادة مبيعات الشركة
0.576	5-تقوم الشركة بأستخدام اللافتات المضئية واللوحات المنتشرة فى الشوارع للاعلان عن منتجاتها

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول أعلاه يتضح ارتفاع اوزان العوامل حيث نجد أن جميع القيم تزيد عن الحد الأدنى المقبول (0.30) الامر الذى يشير الى امكانية الاعتماد على تلك المقاييس لقياس متغير الاعلان.

ثانياً : البيع الشخصى

جدول رقم (14) نتائج التحليل العاملى التاكيدى للمحور الرابع (البيع الشخصى)

التباين المشترك	العبارات
0.456	1-يمتاز مندوبى المبيعات فى الشركة بقدرتهم على الاتصال بالمستهلكين وزياراتهم لعرض منتجات الشركة
0.768	2-يمتاز مندوبى المبيعات فى الشركة بالخبرة الكافية فى الاتصال بالمستهلكين والقدرة على اقناعهم بالشراء
0.786	3-يساهم مندوبى المبيعات بالشركة بشكل فعال فى جمع المعلومات عن المستهلكين واحتياجاتهم
0.711	4-مصادقية مندوبى المبيعات بالشركة تساعد فى تدعيم المركز التنافسى للشركة
0.654	5-يسهم مندوبى المبيعات بشكل كبير فى زيادة مبيعات الشركة

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول أعلاه يتضح ارتفاع اوزان العوامل حيث نجد أن جميع القيم تزيد عن الحد الأدنى المقبول (0.30) الامر الذي يشير الى امكانية الاعتماد على تلك العبارات لقياس متغير البيع الشخصي .

ثالثاً: تنشيط المبيعات

جدول رقم (15) نتائج التحليل العاملي التاكيدى للمحور الرابع (تنشيط المبيعات)

التباين المشترك	العبارات
0.678	1-تقوم الشركة بتقديم عروض وخصومات بشكل مستمر على منتجاتها للمستهلكين
0.765	2-تقدم الشركة الهدايا للمستهلكين لخلق أنطاق ايجابى نحو منتجات الشركة
0.678	3-تقوم الشركة بأقامة المعارض من حين لآخر
0.765	4-تقوم الشركة باقامة المسابقات من حين لآخر
0.678	5-تقوم الشركة بتوفير خدمات التوصيل للمستهلكين
0.567	6-تقوم الشركة بتوفير خدمات الانتماء للمستهلكين

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول أعلاه يتضح ارتفاع اوزان العوامل حيث نجد أن جميع القيم تزيد عن الحد الأدنى المقبول (0.30) الامر الذي يشير الى امكانية الاعتماد على تلك العبارات لقياس متغير تنشيط المبيعات .

رابعاً: العلاقات العامة

جدول رقم (16) نتائج التحليل العاملي التاكيدى للمحور الرابع (العلاقات العامة)

التباين المشترك	العبارات
0.367	1-يساهم موظفوا الشركة فى تكوين انطباع جيد عن الشركة فى اذهان مستهلكيها
0.768	2-تشارك الشركة فى الانشطة الاجتماعية فى المجتمع
0.786	3-تشارك الشركة فى الأنشطة الثقافية فى المجتمع
0.753	4-تقوم الشركة باستخدام أحدث التقنيات فى الاتصال بالمستهلكين
0.678	5-تلعب العلاقات العامة بالشركة دورا كبيرا فى بناء علاقة وطيدة مع المجتمع
0.456	6-تعمل العلاقات العامة بالشركة على تدعيم الاتجاهات الايجابية عن منتجات الشركة ومحاربة الاتجاهات السلبية عن منتجات الشركة

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول أعلاه يتضح ارتفاع اوزان العوامل حيث نجد أن جميع القيم تزيد عن الحد الأدنى المقبول (0.30) الامر الذي يشير الى امكانية الاعتماد على تلك العبارات لقياس متغير العلاقات العامة .

المحور الخامس : قياس الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة
حدول رقم (17) نتائج التحليل العاملى التاكيدى للمحور الخامس الفرص التسويقية
المتاحة امام الشركة

التباين المشترك	العبارات
0.567	1-تسعى الشركة بأن تكون منتجاتها مميزة ومبتكرة
0.657	2-تمكنها حرص الشركة على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات المنافسين
0.678	3-تقوم الشركة بمعرفة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتقديم المنتجات التى تشبع هذه الحاجات
0.789	4-تقوم الشركة بتطوير منتجاتها الحالية لتواكب التطورات التكنولوجية فى سوق منتجاتها
0.456	5-تقوم الشركة بتعديل وتطوير منتجاتها لتواكب التغير فى أذواق وحاجات المستهلكين
0.765	6-تقوم الشركة بتقديم منتجاتها بسعر أقل مقارنة مع منافسيها
0.678	7-تستخدم الشركة أساليب ترويجية جديدة ومتطورة مقارنة مع منافسيها
0.897	8-تمتلك الشركة نظام توزيعى فعال يمكنها من الانتشار الجغرافى
0.546	9- تتميز الشركة بامتلاك الموارد والامكانيات المادية والمالية والبشرية التى تمكنها من اقتناص الفرص المتاحة امامها
0.567	10-تهتم الشركة بتجزئة السوق لقطاعات لتحديد القطاعات التى يمكن خدمتها بشكل افضل
0.678	11-تقوم الشركة بدراسة المتغيرات البيئية لتحديد الفرص والمهددات الموجودة فى البيئة
0.678	12-تقوم الشركة بدراسة السوق وتحديد اتجاهات الطلب لتغطية الطلب الزائد لمنتجاتها
0.678	13-تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من المنتجات مقارنة مع منافسيها

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول أعلاه يتضح ارتفاع اوزان العوامل حيث نجد أن جميع القيم تزيد عن الحد الأدنى المقبول (0.30) الامر الذى يشير الى امكانية الاعتماد على تلك العبارات لقياس متغير الفرص التسويقية .

(3). اختبار الاتساق والثبات الداخلى للمقاييس المستخدمة فى الدراسة

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أُعيد تطبيقه على نفس العينة)⁽¹⁾. وبالتالي فهو يؤدي الى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة فى كل مرة يتم فيها اعادة القياس. وكلما زادت درجة الثبات واستقرار الاداة كلما زادت الثقة فيه، وهناك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس منها طريقة التجزئة النصفية وطريقة الفأ كرنيباخ للتأكد من الاتساق

(1) عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، ص 560. 0.84

الداخلي للمقاييس، وقد تم استخدام معامل الفا كرونباخ (Cronbach,s Alpha)، والذي يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساويةً للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. أي أن زيادة معامل الفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. كما أن انخفاض القيمة عن (0.60) دليل على انخفاض الثبات الداخلي.

وتوضح الجداول من الجدول رقم (17) الى الجدول رقم (18) نتائج تحليل الثبات لمقاييس الدراسة مبيناً قيم معامل ألفا كرنباخ لمفاهيم الدراسة:

اولاً: اختبار الثبات والاتساق الداخلي

المحور الاول: المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك واثرها على الفرص التسويقية

جدول رقم (18) نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقاييس عبارات المحور الاول

ألفا كرنباخ	العبارات
0.88	1-تقوم الشركة بدراسة دوافع المستهلكين للتعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء منتجاتها أو يمتنع عن شرائها
0.87	2-تقوم الشركة بالاستفادة من خبراء علم النفس للتعرف على دوافع المستهلكين
0.87	3-تقوم الشركة بأستقصاء آراء المستهلكين بشكل دوري على دوافعهم
0.87	4-تقوم الشركة بدراسة أدراك المستهلكين للتعرف على أدراكات المستهلكين الايجابية والسلبية تجاه ما تقدمه من منتجات
0.88	5-تقوم الشركة بدراسة أدراك المستهلك لتحديد المثيرات (الالوان,الأسعار,الأحجام) التي يجب التركيز عليها عند تقديم منتجاتها)
0.87	6-تركز الشركة على دراسة أدراك المستهلك لتقديم منتجاتها بشكل يتلاءم مع توقعات المستهلك
0.87	7-تقوم الشركة بدراسة نتائج الشراء السابقة للمستهلك (عدد مرات الشراء) لخلق مواقف مرغوبة تجاه منتجاتها
0.87	8-تستخدم الشركة المختصين والخبراء للاقناع العقلي للمستهلك لخلق الاستجابة المرغوبة تجاه منتجاتها
0.88	اجمالي العبارات

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول (18) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرنباخ لجميع عبارات متغير المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلى لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا او على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرنباخ للمقياس الكلى (0.88) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التى اعتمدت عليها الدراسة لقياس متغير الخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك تتمتع بالثبات الداخلى لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات فى تحقيق اهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

المحور الثانى:المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك واثرها على الفرص التسويقية

جدول رقم (19) نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس المحور الثانى:

الفأ كرنباخ	العبارات
0.82	1-تقوم الشركة بدراسة الحالة الاقتصادية التى تقوم تعيشها البلاد (كساد, رواج) ومن ثم تصميم المنتج أو تغيير أوضاعه وفقاً لذلك
0.85	2-تقوم الشركة بدراسة دخول المستهلكين لتحديد أنماطهم الشرائية
0.85	3-تقوم الشركة بدراسة الظروف الاقتصادية لأسرة المستهلك والتي تؤثر على المستهلك عند شراة لمنتجات الشركة
0.85	4-تعمل الشركة على دراسة المجموعات التى ينتمى لها المستهلك (النادى مثلاً) والتي تؤثر عليه عند قيامه بشراء منتجات الشركة
0.86	5-تهتم الشركة بدراسة الاراء التى يبديها الأصدقاء والأسرة للمستهلك عند قيامه بشراء منتجات الشركة
0.85	6-تقوم الشركة بدراسة المركز الوظيفى الاجتماعى للمستهلك والذى يؤثر بشكل كبير فى درجة أقبالهم على منتجات الشركة
0.85	7-تقوم الشركة بدراسة ثقافة المستهلكين(الجنسية, الدين) وتقديم منتجاتها وفقاً لاحتياجات المستهلكين المبنية على ثقافتهم
0.85	8-تقوم الشركة بدراسة المفاهيم الجديدة الشائعة فى مجتمع المستهلك(كالاهتمام بالصحة واللياقة البدنية)
0.86	9- تقوم الشركة بدراسة المفاهيم الشائعة فى المجتمعات الأخرى(فى ظل الأنفتاح المعاماتى) عند تقديم منتجاتها
0.86	اجمالي العبارات

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول (19) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرنباخ لجميع عبارات متغير المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك واثرها على الفرص التسويقية اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلى لجميع العبارات

سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا او على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرنباخ للمقياس الكلى (0.86) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التى اعتمدت عليها الدراسة لقياس متغير المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك واثرها على الفرص التسويقية تتمتع بالثبات الداخلى لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات فى تحقيق اهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

المحور الثالث:- معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك واثرها على الفرص التسويقية

جدول رقم (20) نتائج الفأكرنباخ لمقياس متغير المحور الثالث(معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك واثرها على الفرص التسويقية المتاحة امام الشركة)

الفأ كرنباخ	العبارات
0.72	1-يقوم مسؤولى التسويق بالشركة بتجميع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والاحصائيات والمعلومات عن المستهلكين للتعرف على العوامل المؤثرة على سلوكهم.
0.72	2-يقوم مسؤولى التسويق بالشركة بوضع استراتيجياتهم التسويقية بناءًعلى تفهمهم الكامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته.
0.72	3-يهتم مسؤولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلك لتحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات فى حاجات وخصائص المستهلكين.
0.72	4-يقوم مسؤولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلكين لتصميم الموقع التنافسى المناسب لمنتجات الشركة.
0.72	5-يقوم مسؤولى التسويق بالشركة بالاستفادة من التقنية الحديثة للمعلومات (كالانترنت مثلا) لزيادة معرفتهم بمستهلكيهم وخصائصهم السلوكية.
0.74	اجمالى العبارات

المصدر : إعداد الباحث

من الجدول (20) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرنباخ لجميع عبارات متغير معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلى لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا او على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرنباخ للمقياس الكلى (0.74) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التى اعتمدت عليها الدراسة لقياس متغير معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك تتمتع بالثبات

الداخلى لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات فى تحقيق اهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

المحور الرابع: الاعلان

جدول رقم (21) نتائج الفأكرنباخ لمقياس متغير المحور الرابع(الاعلان)

الفأ كرنباخ	العبارات
0.72	1-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال الصحف والمجلات لجذب المستهلك لشراء منتجاتها
0.72	2-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال الاذاعة
0.72	3-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال التلفزيون
0.72	4-يسهم الاعلان عن منتجات الشركة بشكل كبير فى زيادة مبيعات الشركة
0.72	5-تقوم الشركة باستخدام اللافتات المضنية واللوحات المنتشرة فى الشوارع للاعلان عن منتجاتها
0.74	اجمالى العبارات

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول (21) نتائج اختبار الثبات أن قيم الفأ كرنباخ لجميع عبارات متغير الاعلان اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلى لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا او على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفأ كرنباخ للمقياس الكلى (0.74) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التى اعتمدت عليها الدراسة لقياس متغير الاعلان تتمتع بالثبات الداخلى لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات فى تحقيق اهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

المحور الرابع: البيع الشخصى

جدول رقم (22) نتائج اختبار الفأكرنباخ لمقياس متغير البيع الشخصى

الفأ كرنباخ	العبارات
0.83	1-يمتاز مندوبى المبيعات فى الشركة بقدرتهم على الاتصال بالمستهلكين وزياراتهم لعرض منتجات الشركة
0.83	2-يمتاز مندوبى المبيعات فى الشركة بالخبرة الكافية فى الاتصال بالمستهلكين والقدرة على اقناعهم بالشراء
0.79	3-يساهم مندوبى المبيعات بالشركة بشكل فعال فى جمع المعلومات عن المستهلكين واحتياجاتهم
0.79	4-مصادقية مندوبى المبيعات بالشركة تساعد فى تدعيم المركز التنافسى للشركة
0.80	5-يسهم مندوبى المبيعات بشكل كبير فى زيادة مبيعات الشركة
0.84	اجمالى العبارات

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول (22) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرنباخ لجميع عبارات متغير البيع الشخصي اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلى لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا او على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرنباخ للمقياس الكلى (0.84) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التى اعتمدت عليها الدراسة لقياس متغير البيع الشخصي تتمتع بالثبات الداخلى لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات فى تحقيق اهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

المحور الرابع: تنشيط المبيعات

جدول رقم (23) نتائج ألفا كرنباخ لمقياس متغير تنشيط المبيعات

الفا كرنباخ	العبارات
0.85	1-يساهم موظفوا الشركة فى تكوين انطباع جيد عن الشركة فى ازهان مستهلكيها
0.84	2-تشارك الشركة فى الانشطة الاجتماعية فى المجتمع
0.86	3-تشارك الشركة فى الأنشطة الثقافية فى المجتمع
0.85	4-تقوم الشركة باستخدام أحدث التقنيات فى الاتصال بالمستهلكين
0.84	5-تلعب العلاقات العامة بالشركة دورا كبيرا فى بناء علاقة وطيدة مع المجتمع
0.84	6-تعمل العلاقات العامة بالشركة على تدعيم الاتجاهات الايجابية عن منتجات الشركة ومحاربة الاتجاهات السلبية عن منتجات الشركة
0.86	اجمالي العبارات

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول (23) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرنباخ لجميع عبارات متغير تنشيط المبيعات اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلى لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا او على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرنباخ للمقياس الكلى (0.86) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التى اعتمدت عليها الدراسة لقياس متغير تنشيط المبيعات تتمتع بالثبات الداخلى لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات فى تحقيق اهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

المحور الرابع: العلاقات العامة

جدول رقم (24) نتائج الفأ كرنباخ لمقياس متغير العلاقات العامة

الفأ كرنباخ	العبارات
0.85	1-تقوم الشركة بتقديم عروض وخصومات بشكل مستمر على منتجاتها للمستهلكين.
0.83	2-تقدم الشركة الهدايا للمستهلكين لخلق انطباع ايجابي نحو منتجات الشركة.
0.83	3-تقوم الشركة بإقامة المعارض والمسابقات من حين لآخر.
0.83	4-تقوم الشركة بتوفير خدمات التوصيل للمستهلكين.
0.83	5-تقوم الشركة بتقديم خدمات الائتمان للمستهلكين.
0.83	6-تقوم الشركة باقامة المعارض لمنتجاتها من حين لآخر.
0.85	الاجمالي

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول (24) نتائج اختبار الثبات أن قيم الفأ كرنباخ لجميع عبارات متغير ممارسة العلاقات العامة اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلى لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا او على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفأ كرنباخ للمقياس الكلى (0.85) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التى اعتمدت عليها الدراسة لقياس متغير العلاقات العامة تتمتع بالثبات الداخلى لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات فى تحقيق اهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

المحور الخامس: الفرص التسويقية

جدول رقم (25) نتائج الفأ كرنباخ لمقياس متغير الفرص التسويقية

الفأ كرنباخ	العبارات
0.85	1-تسعى الشركة بأن تكون منتجاتها مميزة ومبتكرة
	2-تمكنها حرص الشركة على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات المنافسين
0.83	3-تقوم الشركة بمعرفة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتقديم المنتجات التى تشبع هذه الحاجات
0.83	4-تقوم الشركة بتطوير منتجاتها الحالية لتواكب التطورات التكنولوجية فى سوق منتجاتها
0.83	5-تقوم الشركة بتعديل وتطوير منتجاتها لتواكب التغير فى أذواق وحاجات المستهلكين
0.83	6-تقوم الشركة بتقديم منتجاتها بسعر أقل مقارنة مع منافسيها
0.83	7-تستخدم الشركة أساليب ترويجية جديدة ومتطورة مقارنة مع منافسيها

0.78	8-تمتلك الشركة نظام توزيعي فعال يمكنها من الانتشار الجغرافي
0.87	9-تمكن تميز الشركة بامتلاك الموارد والامكانيات المادية والمالية والبشرية التي تمكنها من اقتناص الفرص المتاحة امامها
0.84	10-تهتم الشركة بتجزئة السوق لقطاعات لتحديد القطاعات التي يمكن خدمتها بشكل افضل
0.86	11-تقوم الشركة بدراسة المتغيرات البيئية لتحديد الفرص والمهددات الموجودة في البيئة
0.89	12-تقوم الشركة بدراسة السوق وتحديد اتجاهات الطلب لتغطية الطلب الزائد لمنتجاتها
0.88	13-تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من المنتجات مقارنة مع منافسيها
0.85	اجمالي العبارات

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول (25) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرنباخ لجميع عبارات متغير الفرص التسويقية اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلى لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا او على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرنباخ للمقياس الكلى (0.85) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس متغير الفرص التسويقية تتمتع بالثبات الداخلى لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات فى تحقيق اهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

ج:- مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة , ويتكون المجتمع الأساسي للدراسة من عينة ممثلة للداريين والموظفين العاملين بقسم التسويق وقسم المبيعات بشركة الكوكا كولا لصناعة المشروبات الغازية بالسودان.

فقد تم إجراء مسح شامل للداريين والموظفين والعاملين بإدارتى التسويق والمبيعات للحصول على آراء أو معلومات من مفردات المجتمع البالغة (200) مفردة . حيث تم توزيع عدد (200) إستبانة وتم استرجاع (163) استبانة سليمة تم استخدامها في التحليل بنسبة استرجاع بلغت (81.5)%. بيانا كالاتي:

جدول رقم (26)

الاستبانات الموزعة والمعادة

النسبة	العدد	البيان
81.5%	163	استبانات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة
18.5%	37	استبانات لم يتم إعادتها
100%	200	إجمالي الاستبانات الموزعة

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول أعلاه يتضح أن معدل الاستجابة بلغ 100% .

د:- خصائص عينة الدراسة

وللخروج بنتائج موضوعية ودقيقة قدر الامكان حرص الباحث على أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة بكل تفاصيله وذلك من حيث شمولها على الخصائص التالية :

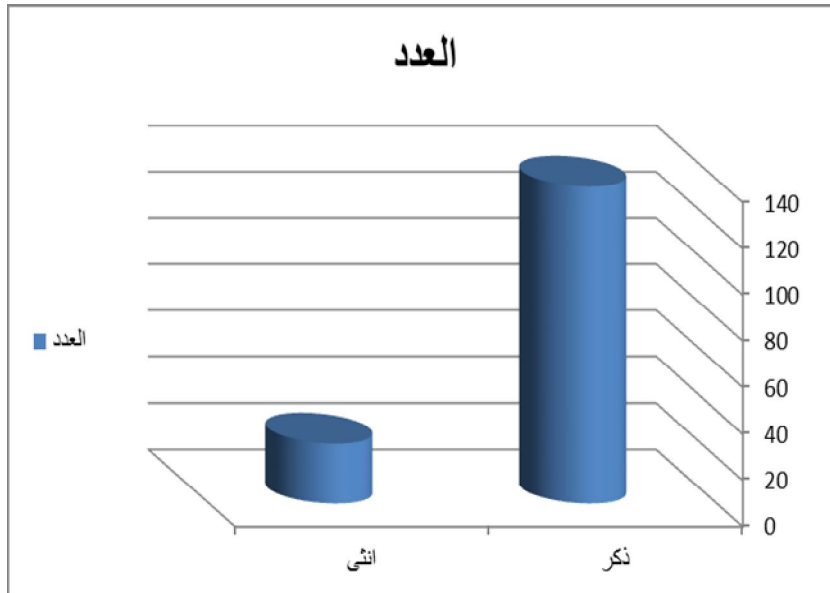
توزيع أفراد العينة حسب النوع

جدول رقم(27) التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغير النوع

النسبة%	العدد	النوع
84	137	ذكر
16	26	انثى
100	163	المجموع

المصدر : اعداد الباحث من نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (31): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب النوع



يتضح من الجدول (27) والشكل اعلاه أن غالبية افراد العينة المبحوثة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (84) % من افراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة الاناث فى العينة (16) % فقط من اجمالى العينة .

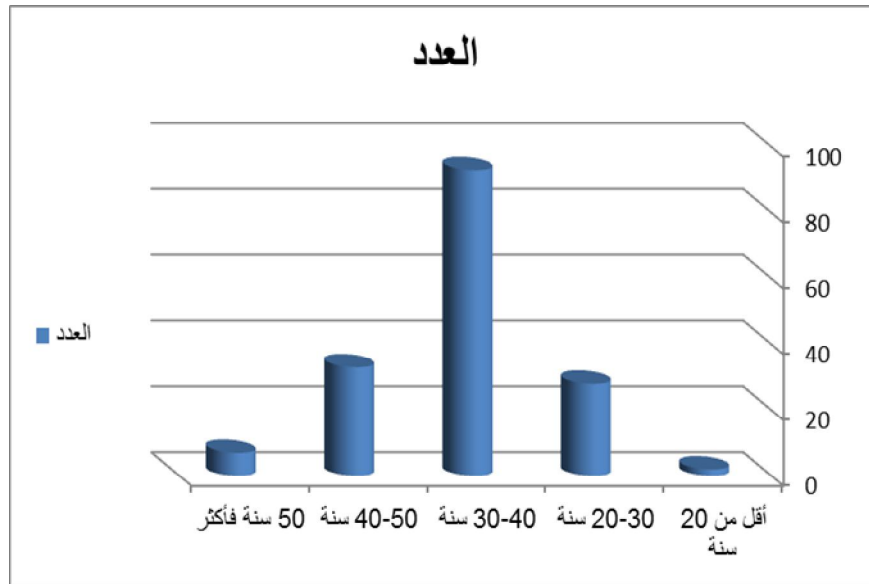
1. توزيع افراد العينة حسب العمر

جدول رقم (28) التوزيع التكرارى لأفراد العينة وفق متغير العمر

العمر	العدد	النسبة %
أقل من 20 سنة	2	1.2
20-30 سنة	28	17.2
30-40 سنة	93	57.1
40-50 سنة	33	20.2
50 سنة فأكثر	7	4.3
المجموع	163	100

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (32): يوضح التوزيع التكرارى لأفراد العينة حسب العمر



يتضح من الجدول (28) والشكل اعلاه أن غالبية افراد العينة من تتراوح اعمارهم ما بين (40-30) سنة حيث بلغت نسبتهم (57.1) % من افراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (50-40) سنة (20.2) % اما أفراد العينة والذين تزيد اعمارهم عن 50 سنة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % من اجمالى العينة المبحوثة.

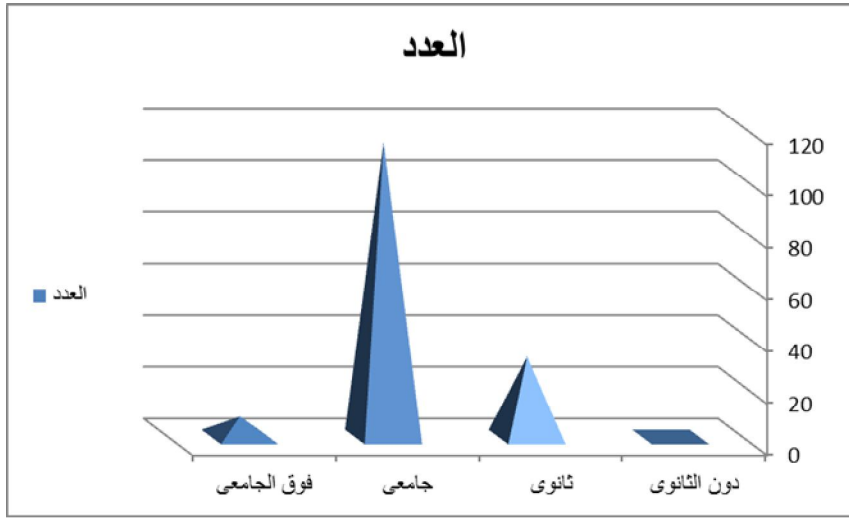
13 توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمى

جدول رقم (29) يوضح التوزيع التكرارى لافراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمى.

المؤهل العلمى	العدد	النسبة %
دون الثانوى	0	0
ثانوى	31	19
جامعى	114	69.9
فوق الجامعى	8	11.1
المجموع	163	100

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (33): يوضح التوزيع التكرارى لأفراد العينة حسب المؤهل العلمى



يتضح من الجدول رقم (29) والشكل اعلاه أن غالبية افراد العينة من المستوى التعليمى الجامعى(البكالوريوس) حيث بلغت نسبتهم (69.9) % من افراد العينة بينما بلغت نسبة حملة التعليم فوق الجامعى(ماجستير, دكتوراة) فى العينة (11.1) % . اما المستوى التعليمى الثانوى ودون الثانوى فقد بلغت نسبتهم (19)% . من اجمالى العينة المبحوثة.

4.توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة

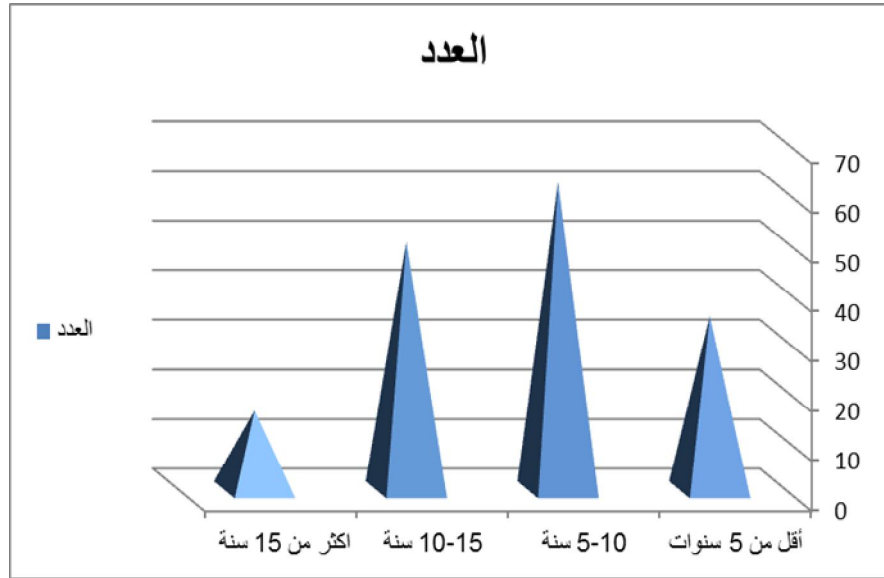
جدول رقم(30) التوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة %
أقل من 5 سنوات	35	21.5
5-10 سنة	62	38
10-15 سنة	50	30.7

9.8	16	أكثر من 15 سنة
100	163	المجموع

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (34): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة



يتضح من الجدول (30) والشكل اعلاه أن غالبية افراد العينة تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (5-10) سنة حيث بلغت نسبتهم (38) % من افراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (10-15) سنة (30.7) % اما أفراد العينة والذين تزيد سنوات خبرتهم عن 15 سنة فقد بلغت نسبتهم (9.8) % من اجمالي العينة المبحوثة.

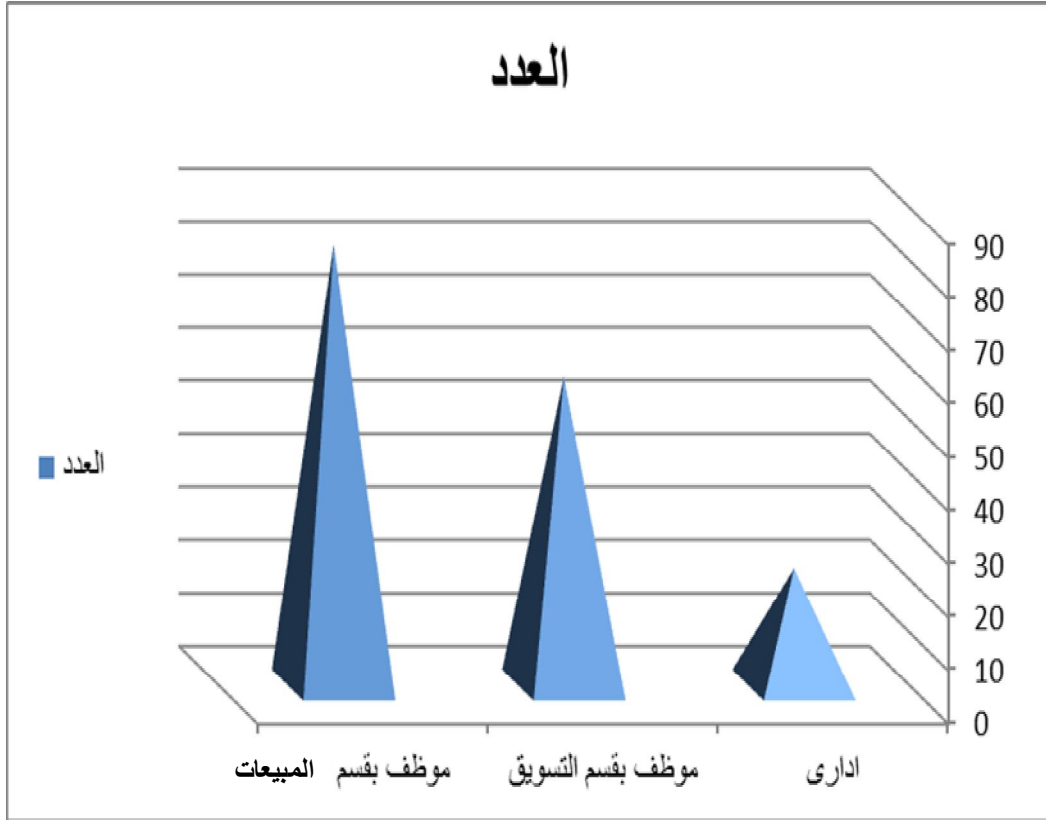
5/ توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

جدول رقم (31) التوزيع التكراري لافراد العينة وفق متغير الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة %
ادارى	22	13.5
موظف بقسم التسويق	58	35.6
موظف بقسم المبيعات	83	50.9
المجموع	163	100

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (35): يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الوظيفة



يتضح من الجدول رقم (31) والشكل اعلاه اعلاه أن غالبية افراد العينة المبحوثة من الموظفين بقسم المبيعات حيث بلغت نسبتهم (50.9) % بينما بلغت نسبة الموظفين بقسم التسويق في العينة (35.6) % أما الاداريين فقد بلغت نسبتهم (13.5)% من اجمالي العينة.

د:- اسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

تم ترميز أسئلة الاستبانة ومن ثمّ تفرغ البيانات التي تمّ جمعها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences" ومن ثمّ تحليلها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة، لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، ولقد تمّ استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

(1) إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الاستبانة المكونة من جميع البيانات باستخدام " كل من:

أ/اختبار التحليل العاملي التأكيدى.

والتحقق من أن العبارات التى استخدمت لقياس مفهومًا "معينًا" تقيس بالفعل هذا المفهوم ولا تقيس ابعاد أخرى ويتميز هذا التحليل بقدرته على توفير مجموعة من المقاييس التى تحدد مدى انطباق البيانات للنموذج الذى تم الكشف عنه واستبعاد أى نماذج أخرى بديلة يمكن أن تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناء على استجابة مفردات عينة الدراسة.

ب/معامل الفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha). وتم استخدام لقياس الاتساق الداخلى لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء .

(2) / أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال :

أ/ التوزيع التكرارى لعبارات فقرات الاستبانة

وذلك للتعرف على الاتجاه العام لمفردات العينة بالنسبة لكل متغير على حدى،

ب/ الانحراف المعياري

لتحديد مقدار التشتت فى إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابى.

(3)- اسلوب (الانحدار)

وتم استخدام هذا الاختبار لاختبار الدلالة الاحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية 5% ويعنى ذلك انة اذا كانت قيمة (t) المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 5% يرفض فرض العدم ويكون الفرض البديل (وجود علاقة ذات دلالة احصائية). اما اذا كانت قيمة (t) عند مستوى معنوية اكبر من 5% فذلك معناه قبول فرض العدم وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة احصائية .

المبحث الثاني

عرض وتحليل البيانات
يشتمل هذا المبحث على تحليل البيانات الأساسية للدراسة للتمكن من مناقشة فروض
البحث وذلك وفقاً للخطوات التالية:

1/ التوزيع التكرارى لاجابات الوحدات المبحوثة على عبارات الدراسة

وذلك من خلال تلخيص البيانات فى جداول والتي توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم
المميزات الأساسية للعينة فى شكل ارقام ونسب مئوية لعبارات الدراسة .

2/ التحليل الاحصائى لعبارات الدراسة

وذلك من خلال تقدير المتوسط والانحراف المعياري لجميع محاور الدراسة لمعرفة
اتجاه عينة الدراسة وترتيب العبارات حسب اهميتها النسبية.

تحليل بيانات المحور الاول:- قياس اثر المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك
المستهلك على الفرص التسويقية المتاحة امام الشركة.

اولاً// التوزيع التكرارى لاجابات الوحدات المبحوثة على العبارات التى تقيس اثر
المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك على الفرص التسويقية
المتاحة امام الشركة

جدول رقم (32) التوزيع التكرارى لعبارات محور قياس أثر المعرفة بالخصائص
الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
1.8	3	0.6	1	5.5	9	35.6	58	56.4	92	1-تقوم الشركة بدراسة دوافع المستهلكين للتعرف على الدوافع التى تجعل المستهلك يقبل على شراء منتجاتها أو يمتنع عن شرائها
3.1	5	14.1	23	27.6	45	30.1	49	25.2	41	2-تقوم الشركة بالاستفادة من خبراء علم النفس للتعرف على دوافع المستهلكين
1.8	3	4.9	8	9.8	16	42.9	70	40.5	66	3-تقوم الشركة بأستقصاء آراء المستهلكين بشكل دورى على دوافعهم
1.2	2	1.8	3	9.8	16	46.6	76	40.5	66	4-تقوم الشركة بدراسة أدراك

										المستهلكين للتعرف على أدراكات المستهلكين الايجابية والسلبية تجاه ما تقدمه من منتجات
1.2	2	4.3	7	8.6	14	43.6	71	42.3	69	5-تقوم الشركة بدراسة أدراك المستهلك لتحديد المثيرات (اللون, الأسعار, الأحجام) التي يجب التركيز عليها عند تقديم منتجاتها)
0.6	1	0.6	1	6.1	10	48.5	79	44.2	72	6-تركز الشركة على دراسة أدراك المستهلك لتقديم منتجاتها بشكل يتلاءم مع توقعات المستهلك
0	0	0.6	1	10.4	17	31.9	52	57.1	93	7-تقوم الشركة بدراسة نتائج الشراء السابقة للمستهلك (عدد مرات الشراء) لخلق مواقف مرغوبة تجاه منتجاتها
1.2	2	9.8	16	13.5	22	36.2	59	39.3	64	8-تستخدم الشركة المختصين والخبراء للاقناع العقلي للمستهلك لخلق الاستجابة المرغوبة تجاه منتجاتها
1.8	18	4.6	60	11.4	149	39.4	514	43.2	563	اجمالي العبارات

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (32) ما يلي:

1. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان (الشركة تقوم بدراسة دوافع المستهلكين للتعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء منتجاتها أو يمتنع عن شرائها) حيث بلغت نسبتهم (92) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.4) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.5) % .
2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن (الشركة تقوم بالاستفادة من خبراء علم النفس للتعرف على دوافع المستهلكين) حيث بلغت نسبتهم (55.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (17.2) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (27.6) % .

3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن (الشركة تقوم بأستقصاء آراء المستهلكين بشكل دورى على دوافعهم) حيث بلغت نسبتهم (83.4) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (6.7) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (9.8) %.
4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان (الشركة تقوم بدراسة أدراك المستهلكين للتعرف على أدراكات المستهلكين الايجابية والسلبية تجاه ما تقدمه الشركة من منتجات) حيث بلغت نسبتهم (87.1) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (9.8) %.
5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن (الشركة تقوم بدراسة أدراك المستهلك لتحديد المثيرات (الالوان, الأسعار, الأحجام) التى يجب التركيز عليها عند تقديم منتجاتها) حيث بلغت نسبتهم (85.9) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (5.5) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.6) %.
6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن (الشركة تركز على دراسة أدراك المستهلك لتقديم منتجاتها بشكل يتلاءم مع توقعات المستهلك) حيث بلغت نسبتهم (92.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (1.2) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.1) %.
7. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن (الشركة تقوم بدراسة نتائج الشراء السابقة للمستهلك (عدد مرات الشراء) لخلق مواقف مرغوبة تجاه منتجاتها) حيث بلغت نسبتهم (89) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10.4) %.
8. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن (الشركة تستخدم المختصين والخبراء للاقناع العقلى للمستهلك لخلق الاستجابة المرغوبة تجاه منتجاتها) حيث بلغت نسبتهم (75.5) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (11) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.5) %.
9. أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور (المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك) حيث بلغت نسبتهم (82.6) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (11.4) %.
- ثانياً/التحليل الاحصائى الوصفى للعبارات التى تقيس المعرفة بالخصائص الداخلية لسلوك المستهلك
- فيما يلي جدول رقم (32) يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم .

جدول رقم (33) الإحصاء الوصفي لقياس أثر المعرفة بالخصائص الداخلية

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
2	أوافق بشدة	4.44	0.786	1-تقوم الشركة بدراسة دوافع المستهلكين للتعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء منتجاتها أو يمتنع عن شرائها
8	أوافق	3.60	1.102	2-تقوم الشركة بالاستفادة من خبراء علم النفس للتعرف على دوافع المستهلكين
6	أوافق	4.15	0.920	3-تقوم الشركة بأستقصاء آراء المستهلكين بشكل دورى على دوافعهم
4	أوافق بشدة	4.23	0.797	4-تقوم الشركة بدراسة أدراك المستهلكين للتعرف على أدراكات المستهلكين الايجابية والسلبية تجاه ما تقدمه من منتجات
5	أوافق بشدة	4.21	0.865	5-تقوم الشركة بدراسة أدراك المستهلك لتحديد المثيرات (الالوان,الأسعار,الأحجام) التي يجب التركيز عليها عند تقديم منتجاتها)
3	أوافق بشدة	4.35	0.680	6-تركز الشركة على دراسة أدراك المستهلك لتقديم منتجاتها بشكل يتلاءم مع توقعات المستهلك
1	أوافق بشدة	4.45	0.704	7-تقوم الشركة بدراسة نتائج الشراء السابقة للمستهلك (عدد مرات الشراء) لخلق مواقف مرغوبة تجاه منتجاتها
7	أوافق	4.02	1.018	8-تستخدم الشركة المختصين والخبراء للاقناع العقلى للمستهلك لخلق الاستجابة المرغوبة تجاه منتجاتها
	أوافق بشدة	4.18	6.872	الاجمالي

المصدر: اعداد الباحث من نتائج التحليل

يتضح من الجدول رقم (33) ما يلي:

1/ أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات محور (قياس أثر المعرفة بالخصائص الداخلية) والتي يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور.

2/ أهم عبارة من عبارات محور (قياس أثر المعرفة بالخصائص الداخلية) هي (أن الشركة تقوم بدراسة نتائج الشراء السابقة للمستهلك لخلق مواقف مرغوبة تجاه منتجاتها) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.45) تليها فى المرتبة

الثانية العبارة (تقوم الشركة بدراسة دوافع المستهلكين للتعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء منتجاتها أو يمتنع عن شرائها) حيث بلغ متوسطها (4.44) وبأنحراف معياري (0.786).

3/ وأقل عبارة من حيث الموافقة هي (تقوم الشركة بالاستفادة من خبراء علم النفس للتعرف على دوافع المستهلكين) حيث بلغ متوسط العبارة (3.60) بأنحراف معياري (1.102).

3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.18) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك وتأثيرها على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

تحليل بيانات المحور الثاني :

قياس أثر المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

اولاً// التوزيع التكراري لاجابات الوحدات المبحوثة على العبارات التي تقيس اثر المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك على الفرص التسويقية المتاحة امام الشركة

جدول رقم (34): التوزيع التكراري لعبارات محور قياس أثر المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
2	1.2	12	7.4	19	11.7	58	35.6	72	44.2	1-تقوم الشركة بدراسة الحالة الاقتصادية التي تقوم تعيشها البلاد (كساد, رواج) ومن ثم تصميم المنتج أو تغيير أوضاعه وفقاً لذلك
4	2.5	11	6.7	31	19	68	41.7	49	30.1	2-تقوم الشركة بدراسة دخول المستهلكين لتحديد أنماطهم الشرائية
3	1.8	15	9.2	34	20.9	59	36.2	52	31.9	3-تقوم الشركة بدراسة الظروف الاقتصادية لأسرة المستهلك والتي تؤثر على المستهلك عند شرائه لمنتجات الشركة
4	2.5	16	9.8	27	16.2	64	39.3	52	31.9	4-تعمل الشركة على دراسة المجموعات التي ينتمي لها المستهلك (النادى مثلاً) والتي تؤثر عليه عند قيامه بشراء منتجات الشركة
1	0.6	13	8	27	16.6	53	32.5	69	42.3	5-تهتم الشركة بدراسة الآراء التي يبديها الأصدقاء والأسرة للمستهلك عند قيامه بشراء منتجات الشركة
2	1.2	17	10.4	24	14.7	66	40.5	54	33.1	6-تقوم الشركة بدراسة المركز

										الوظيفي الاجتماعي للمستهلك والذي يؤثر بشكل كبير في درجة أقبالهم على منتجات الشركة
5.5	9	11.7	19	18.4	30	31.9	52	32.5	53	7-تقوم الشركة بدراسة ثقافة المستهلكين(الجنسية ,الدين) وتقديم منتجاتها وفقا" لاحتياجات المستهلكين المبنية على ثقافتهم
1.8	3	4.3	7	13.5	22	41.1	67	39.3	64	8-تقوم الشركة بدراسة المفاهيم الجديدة الشائعة في مجتمع المستهلك(كالاهتمام بالصحة واللياقة البدنية)
1.8	3	4.3	7	14.1	23	38.7	63	41.1	67	9-تقوم الشركة بدراسة المفاهيم الشائعة في المجتمعات الأخرى(في ظل الأنفتاح المعاشري) عند تقديم منتجاتها
2.1	31	8	117	16.1	237	37.5	550	36.3	532	اجمالي العبارات

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (34) ما يلي:

1. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان الشركة تقوم بدراسة الحالة الاقتصادية التي تقوم تعيشها البلاد (كساد, رواج) ومن ثم تصميم المنتج أو تغيير أوضاعها وفقا" لذلك حيث بلغت نسبتهم (79.8) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (8.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (11.7) % .
2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بدراسة دخول المستهلكين لتحديد أنماطهم الشرائية حيث بلغت نسبتهم (71.8) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (9.2) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (19) % .
3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بدراسة الظروف الاقتصادية لأسرة المستهلك والتي تؤثر على المستهلك عند شراء لمنتجات الشركة حيث بلغت نسبتهم (68.1) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (11) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (20.9) % .
4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان الشركة تعمل على دراسة المجموعات التي ينتمي لها المستهلك (النادى مثلا") والتي تؤثر عليه عند قيامه بشراء منتجات الشركة حيث بلغت نسبتهم (71.2) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (12.3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.2) % .
5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تهتم بدراسة الاراء التي يبديها الأصدقاء والأسرة للمستهلك عند قيامه بشراء منتجات الشركة حيث بلغت نسبتهم (74.8) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (8.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.6) % .
6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بدراسة المركز الوظيفي الاجتماعي للمستهلك والذي يؤثر بشكل كبير في درجة أقبالهم على منتجات الشركة

حيث بلغت نسبتهم (73.6) % بينما بلغت نسبة غيرالموافقون على ذلك (11.6) % .
 اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (14.7) % .
 7. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بدراسة ثقافة المستهلكين(الجنسية ,الدين) وتقديم منتجاتها وفقا " لاحتياجات المستهلكين المبنية على ثقافتهم حيث بلغت نسبتهم (64.4) % بينما بلغت نسبة غيرالموافقون على ذلك (17.2) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (18.4) % .
 8. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بدراسة المفاهيم الجديدة الشائعة في مجتمع المستهلك(كالاتمام بالصحة واللياقة البدنية) حيث بلغت نسبتهم (80.4) % بينما بلغت نسبة غيرالموافقون على ذلك (6.1) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.5) % .
 9. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة بدراسة تقوم المفاهيم الشائعة في المجتمعات الأخرى(في ظل الأنفتاح المعاماتي) عند تقديم منتجاتها حيث بلغت نسبتهم (79.8) % بينما بلغت نسبة غيرالموافقون على ذلك (6.1) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (14.1) % .
 10. أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور (قياس أثر المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) حيث بلغت نسبتهم (73.8) % بينما بلغت نسبة غيرالموافقون على ذلك (10.1) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.1) % .
 ثانياً/ التحليل الاحصائي الوصفي للعبارات التي تقيس المعرفة بالخصائص الداخلية فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم .

جدول رقم (35) الإحصاء الوصفي لقياس أثر المعرفة بالخصائص الخارجية

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	أوافق	4.14	0.947	1-تقوم الشركة بدراسة الحالة الاقتصادية التي تقوم تعيشها البلاد (كساد, رواج) ومن ثم تصميم المنتج أو تغيير أوضاعه وفقاً لذلك
5	أوافق	3.90	0.988	2-تقوم الشركة بدراسة دخول المستهلكين لتحديد أنماطهم الشرائية
8	أوافق	3.87	1.025	3-تقوم الشركة بدراسة الظروف الاقتصادية لأسرة المستهلك والتي تؤثر على المستهلك عند شرائه لمنتجات الشركة
7	أوافق	3.88	1.044	4-تعمل الشركة على دراسة المجموعات التي ينتمي لها المستهلك (النادى مثلاً) والتي تؤثر عليه عند قيامه بشراء منتجات الشركة
4	أوافق	4.08	0.981	5-تهتم الشركة بدراسة الآراء التي يبديها الأصدقاء والأسرة للمستهلك عند قيامه بشراء منتجات الشركة
6	أوافق	3.94	1.004	6-تقوم الشركة بدراسة المركز الوظيفي الاجتماعي للمستهلك والذي يؤثر بشكل كبير في درجة أقبالهم على منتجات الشركة

9	أوافق	3.74	1.189	7-تقوم الشركة بدراسة ثقافة المستهلكين(الجنسية ,الدين) وتقديم منتجاتها وفقا " لاحتياجات المستهلكين المبنية على ثقافتهم
3	أوافق	4.12	0.925	8-تقوم الشركة بدراسة المفاهيم الجديدة الشائعة فى مجتمع المستهلك(كالاهتمام بالصحة واللياقة البدنية)
2	أوافق	4.13	0.937	9- تقوم الشركة بدراسة المفاهيم الشائعة فى المجتمعات الأخرى(فى ظل الأنفتاح المعاماتى) عند تقديم منتجاتها
	أوافق	3.98	9.04	الاجمالى

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل

يتضح من الجدول رقم (35) ما يلى:

1/ أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات محور (قياس أثر المعرفة بالخصائص الخارجية) والتي يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور.

2/ أهم عبارة من عبارات محور (قياس أثر المعرفة بالخصائص الخارجية) هي (أن الشركة تقوم بدراسة الحالة الاقتصادية التي تعيشها البلاد ومن ثم تصميم المنتج أو تغيير أوضاعه وفقا لذلك) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.14) تليها فى المرتبة الثانية العبارة (تقوم الشركة بدراسة المفاهيم الشائعة فى المجتمعات الأخرى(فى ظل الأنفتاح المعاماتى) عند تقديم منتجاتها) حيث بلغ متوسط العبارة (4.13) وبأنحراف معيارى (0.937). وأقل عبارة هي(أن الشركة تقوم بدراسة ثقافة المستهلكين وتقديم منتجاتها وفقا لاحتياجات المستهلكين المبنية على ثقافتهم) حيث بلغ متوسط العبارة (3.74)بأنحراف معيارى (1.189) .

3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (3.98) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور قياس أثر المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك على الفرص التسويقية المتاحة امام الشركة.

تحليل بيانات المحور الثالث:-

قياس اثر معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك على الفرص التسويقية

التوزيع التكرارى للعبارات التى تقيس معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية

للمستهلك واثرها على الفرص التسويقية المتاحة امام الشركة

جدول رقم (36) يوضح التوزيع التكرارى للعبارات التى تقيس معرفة مسئولى التسويق
بالخصائص السلوكية للمستهلك واثرها على الفرص التسويقية

لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
0	0	2.5	4	4.9	8	30.7	50	62	101	1-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بتجميع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والاحصائيات والمعلومات عن المستهلكين للتعرف على العوامل المؤثرة على سلوكهم.
1.8	3	1.8	3	8	13	31.9	52	56.4	92	2-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بوضع استراتيجياتهم التسويقية بناءً على تفهمهم الكامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته.
0	0	0.6	1	4.3	7	24.5	40	70.6	115	3-يهتم مسئولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلك لتحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات فى حاجات وخصائص المستهلكين.
0	0	1.8	3	3.7	6	21.5	35	73	119	4-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلكين لتصميم الموقع التنافسى المناسب لمنتجات الشركة.
0	0	0	0	4.3	7	22.1	36	73.6	120	5-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بالاستفادة من التقنية الحديثة للمعلومات (كالانترنت مثلاً) لزيادة معرفتهم بمستهلكيهم وخصائصهم السلوكية.
0.4	3	1.3	11	5	41	26.1	213	67.1	547	مجموع العبارات

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (36) ما يلى:

1_ ان غالبية افراد العينة يوافقون على ان(مسئولى التسويق يقومون بتجميع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والمعلومات وخصائصه) حيث بلغت نسبتهم (92.7) %

بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.5) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.9) % .

2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان (مسئولى التسويق يقومون بوضع استراتيجياتهم التسويقية بناءً على تفهمهم الكامل للمستهلك واحتياجاته ورغباته وخصائصه) حيث بلغت نسبتهم (88.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8) % .

3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن مسئولى التسويق يقومون بدراسة سلوك المستهلك لتحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات فى حاجاته وخصائصه حيث بلغت نسبتهم (95.1) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % .

4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان مسئولى التسويق يقومون بدراسة سلوك المستهلك لتصميم الموقف التنافسى المناسب لمنتجات الشركة حيث بلغت نسبتهم (94.5) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.8) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.7) % .

5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن مسئولى التسويق يقومون بالاستفادة من التقنية الحديثة للمعلومات لزيادة معرفتهم بالمستهلكين وخصائصهم السلوكية حيث بلغت نسبتهم (95.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % .

6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور (معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك واثرها على الفرص التسويقية المتاحة امام الشركة) حيث بلغت نسبتهم (93.2) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.7) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5) % .

ثانياً/التحليل الاحصائى الوصفى للعبارات التى تقيس اثر معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك على الفرص التسويقية المتاحة امام الشركة فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم .

جدول رقم (37) الإحصاء الوصفي لقياس أثر معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص

السلوكية للمستهلك

الترتيب	الدالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
4	أوافق بشدة	4.52	0.705	1-يقوم مسؤولى التسويق بالشركة بتجميع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والاحصائيات والمعلومات عن المستهلكين للتعرف على العوامل المؤثرة على سلوكهم.
5	أوافق بشدة	4.39	0.856	2-يقوم مسؤولى التسويق بالشركة بوضع استراتيجياتهم التسويقية بناءً على تفهمهم الكامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته.
3	أوافق بشدة	4.65	0.593	3-يهتم مسؤولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلك لتحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات فى حاجات وخصائص المستهلكين.
2	أوافق بشدة	4.66	0.641	4-يقوم مسؤولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلكين لتصميم الموقع التنافسى المناسب لمنتجات الشركة.
1	أوافق بشدة	4.69	0.548	5-يقوم مسؤولى التسويق بالشركة بالاستفادة من التقنية الحديثة للمعلومات (كالانترنت مثلاً) لزيادة معرفتهم بمستهلكيهم وخصائصهم السلوكية.
	أوافق بشدة	4.58	0.668	اجمالى العبارات

المصدر: اعداد الباحث من نتائج التحليل

يتضح من الجدول رقم (37) ما يلى:

1/ أن جميع العبارات التي تقيس عبارات محور (معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك

2/ أهم عبارة من عبارات محور معرفة مسؤولى التسويق العبارة (يقوم مسؤولى التسويق بالشركة بالاستفادة من التقنيات الحديثة للمعلومات كالانترنت مثلاً لزيادة معرفتهم بالمستهلكين) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.69) وبأنحراف معيارى (0.548). وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (يقوم مسؤولى التسويق بوضع استراتيجياتهم التسويقية بناءً على تفهمهم الكامل للمستهلك ولحاجاته ورغباته وخصائصه) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة (4.39) وبأنحراف معيارى (0.856).

3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.58) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك.

تحليل بيانات المحور الرابع:
قياس أثر المزيج الترويجي على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

(1) الاعلان

أولاً" التوزيع التكرارى للعبارات التى تقيس الاعلان
جدول رقم (38) يوضح التوزيع التكرارى للعبارات التى تقيس الاعلان

لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
0	0	2.5	4	4.9	8	30.7	50	62	101	1-تقوم الشركة بالأعلان عن منتجاتها من خلال الصحف والمجلات لجذب المستهلك لشراء منتجاتها
1.8	3	1.8	3	8	13	31.9	52	56.4	92	2-تقوم الشركة بالأعلان عن منتجاتها من خلال الإذاعة
0	0	0.6	1	4.3	7	24.5	40	70.6	115	3-تقوم الشركة بالأعلان عن منتجاتها من خلال التلفزيون
0	0	1.8	3	3.7	6	21.5	35	73	119	4-يسهم الاعلان عن منتجات الشركة بشكل كبير فى زيادة مبيعات الشركة
0	0	0	0	4.3	7	22.1	36	73.6	120	5-تقوم الشركة بأستخدام اللافتات المضنية واللوحات المنتشرة فى الشوارع للاعلان عن منتجاتها
0.4	3	1.3	11	5	41	26.1	213	67.1	547	مجموع العبارات

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (38) ما يلى:

1. (تقوم الشركة بالأعلان عن منتجاتها من خلال الإذاعة) حيث بلغ متوسط العبارة (0.4) أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بالأعلان عن منتجاتها من خلال الصحف والمجلات لجذب المستهلك لشراء منتجاتها حيث بلغت نسبتهم (92.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.5) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.9) %.
2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بالأعلان عن منتجاتها من خلال الإذاعة حيث بلغت نسبتهم (88.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.6) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8) %.

3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بالاعلان عن منتجاتها من خلال التلفزيون حيث بلغت نسبتهم (95.1) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % .

4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان الاعلان يسهم عن منتجات الشركة بشكل كبير في زيادة مبيعات الشركة حيث بلغت نسبتهم (94.5) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.8) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.7) % .

5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بأستخدام اللافتات المضئية واللوحات المنتشرة في الشوارع للاعلان عن منتجاتها حيث بلغت نسبتهم (95.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % .

6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور (الاعلان) حيث بلغت نسبتهم (93.2) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.7) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5) % .

ثانياً"/التحليل الاحصائي الوصفي للعبارات التي تقيس الاعلان فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم .

جدول رقم (39) الإحصاء الوصفي لقياس أثر الاعلان

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
4	أوافق بشدة	4.52	0.705	1-تقوم الشركة بالأعلان عن منتجاتها من خلال الصحف والمجلات لجذب المستهلك لشراء منتجاتها
5	أوافق بشدة	4.39	0.856	2-تقوم الشركة بالأعلان عن منتجاتها من خلال الاذاعة
3	أوافق بشدة	4.65	0.593	3-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال التلفزيون
2	أوافق بشدة	4.66	0.641	4-يسهم الاعلان عن منتجات الشركة بشكل كبير في زيادة مبيعات الشركة
1	أوافق بشدة	4.69	0.548	5-تقوم الشركة بأستخدام اللافتات المضئية واللوحات المنتشرة في الشوارع للاعلان عن منتجاتها
	أوافق بشدة	4.58	0.668	الاجمالي

المصدر: اعداد الباحث من نتائج التحليل

يتضح من الجدول رقم (39) ما يلي:

1/ أن جميع العبارات التي تقيس عبارات محور (الاعلان) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات الاعلان.

2/ أهم عبارة من عبارات محور الاعلان هي العبارة (تقوم الشركة بأستخدام اللافتات المضنية واللوحات المنتشرة فى الشوارع للاعلان عن منتجاتها) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.69) وبأنحراف معيارى (0.548) . وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها عن طريق الاذاعة) حيث بلغ متوسط العبارة (4.39).

3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.58) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور الاعلان.

(21) البيع الشخصى

أولاً" التوزيع التكرارى للعبارات التي تقيس البيع الشخصى

جدول رقم (40) يوضح التوزيع التكرارى للعبارات التي تقيس البيع الشخصى

لا اوافق بشدة	لا اوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة	
	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد		
0	0	0	3.7	6	25.2	41	71.2	116	1-يمتاز مندوبى المبيعات فى الشركة بقدرتهم على الاتصال بالمستهلكين وزياراتهم لعرض منتجات الشركة	
0	0	0.6	1	8	13	27.6	45	63.8	104	2-يمتاز مندوبى المبيعات فى الشركة بالخبرة الكافية فى الاتصال بالمستهلكين والقدرة على اقناعهم بالشراء
0.6	1	1.2	2	6.7	11	25.8	42	65.6	107	3-يساهم مندوبى المبيعات بالشركة بشكل فعال فى جمع المعلومات عن المستهلكين واحتياجاتهم
0	0	0.6	1	7.4	12	23.3	38	68.7	112	4-مصداقية مندوبى المبيعات بالشركة تساعد فى تدعيم المركز التنافسى للشركة
0	0	0	0	3.7	6	27	44	69.3	113	5-يسهم مندوبى المبيعات بشكل كبير فى زيادة مبيعات الشركة
0.1	1	0.5	4	5.9	48	25.8	210	67.7	552	مجموع العبارات

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (40) ما يلى:

1. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان مندوبى المبيعات فى الشركة يمتازون بقدرتهم على الاتصال بالمستهلكين وزياراتهم لعرض منتجات الشركة حيث بلغت نسبتهم (96.4) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.7) % .

2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن مندوبى المبيعات فى الشركة يمتازون بالخبرة الكافية فى الاتصال بالمستهلكين والقدرة على اقناعهم بالشراء حيث بلغت نسبتهم (91.4) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8) % .
3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن مندوبى المبيعات بالشركة يساهمون بشكل فعال فى جمع المعلومات عن المستهلكين واحتياجاتهم حيث بلغت نسبتهم (91.4) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.8) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7) % .
4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان مصداقية مندوبى المبيعات بالشركة تساعد فى تدعيم المركز التنافسى للشركة حيث بلغت نسبتهم (92) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.4) % .
5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن مندوبى المبيعات يساهمون بشكل كبير فى زيادة مبيعات الشركة حيث بلغت نسبتهم (96.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.7) % .
6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور (البيع الشخصى) حيث بلغت نسبتهم (93.5) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.9) % .
- ثانياً/ التحليل الاحصائى الوصفى للعبارات التى تقيس البيع الشخصى
فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم .

جدول رقم (41) الإحصاء الوصفى لقياس أثر البيع الشخصى

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	أوافق بشدة	4.67	0.543	1-يمتاز مندوبى المبيعات فى الشركة بقدرتهم على الاتصال بالمستهلكين وزياراتهم لعرض منتجات الشركة
5	أوافق بشدة	4.54	0.669	2-يمتاز مندوبى المبيعات فى الشركة بالخبرة الكافية فى الاتصال بالمستهلكين والقدرة على اقناعهم بالشراء
4	أوافق بشدة	4.55	0.730	3-يساهم مندوبى المبيعات بالشركة بشكل فعال فى جمع المعلومات عن المستهلكين واحتياجاتهم
3	أوافق بشدة	4.59	0.681	4-مصداقية مندوبى المبيعات بالشركة تساعد فى تدعيم المركز التنافسى للشركة
2	أوافق بشدة	4.66	0.548	5-يسهم مندوبى المبيعات بشكل كبير فى زيادة مبيعات الشركة
	أوافق بشدة	4.60	0.634	الاجمالى

المصدر: اعداد الباحث من نتائج التحليل.

يتضح من الجدول رقم (41) ما يلي:

1/ أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات محور (البيع الشخصي) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس البيع الشخصي.

2/ أهم عبارة من عبارات المحور هي العبارة (يمتاز مندوبى المبيعات فى الشركة بقدرتهم على الاتصال بالمستهلكين وزياراتهم لعرض منتجات الشركة) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.67) وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (يمتاز مندوبى المبيعات فى الشركة بالخبرة الكافية فى الاتصال بالمستهلكين والقدرة على اقناعهم بالشراء) حيث بلغ متوسط العبارة (4.54)

3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.60) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات المحور.

(3) تنشيط المبيعات

أولاً" التوزيع التكرارى للعبارات التي تقيس محور تنشيط المبيعات

جدول رقم (42) يوضح التوزيع التكرارى للعبارات التي تقيس تنشيط المبيعات

لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
0	0	0.6	1	8.6	14	25.2	41	65.6	107	1-تقوم الشركة بتقديم عروض وخصومات بشكل مستمر على منتجاتها للمستهلكين.
0.6	1	1.2	2	4.3	7	22.1	36	71.8	117	2-تقدم الشركة الهدايا للمستهلكين لخلق انطباع ايجابي نحو منتجات الشركة.
1.2	2	1.2	2	9.2	15	28.8	47	59.5	97	3-تقوم الشركة بإقامة المعارض والمسابقات من حين لآخر.
0.6	1	1.8	3	11.7	19	30.1	49	55.8	91	4-تقوم الشركة بتوفير خدمات التوصيل للمستهلكين.
0	0	0.6	1	7.4	12	22.1	36	69.6	114	5-تقوم الشركة بتقديم خدمات الانتماء للمستهلكين.
1.2	2	4.3	7	28.8	47	22.7	37	42.9	70	6-تقوم الشركة باقامة المعارض لمنتجاتها من حين لآخر.
0.6	7	1.5	17	10.5	120	25.2	288	62.7	715	الاجمالي

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (42) ما يلي:

1. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان الشركة تقوم بتقديم العروض والخصومات من حين لآخر حيث بلغت نسبتهم (90.8) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.6) % .
 2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بتقديم الهدايا لمستهلكيه لخلق انطباع جيد لديهم تجاه منتجات الشركة حيث بلغت نسبتهم (93.9) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.8) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % .
 3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم اقامة المسابقات من حين لآخر حيث بلغت نسبتهم (88.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.4) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (9.2) % .
 4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان الشركة تقوم بتقديم خدمات التوصيل حيث بلغت نسبتهم (85.9) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.4) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (11.7) % .
 5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بتقديم خدمات الائتمان حيث بلغت نسبتهم (91.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.4) % .
 6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم باقامة المعارض من حين لآخر حيث بلغت نسبتهم (65.6) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (5.5) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (28.8) % .
 - 7- أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور (تنشيط المبيعات) حيث بلغت نسبتهم (87.9) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.5) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10.5) % .
- ثانياً"/التحليل الاحصائي الوصفي للعبارات التي تقيس تنشيط المبيعات
فيما يلي جدول يوضح الوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم .

- جدول رقم (43) الإحصاء الوصفي لقياس تنشيط المبيعات

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
4	أوافق بشدة	4.55	0.704	1-تقوم الشركة بتقديم عروض وخصومات بشكل مستمر على منتجاتها للمستهلكين.
2	أوافق بشدة	4.63	0.684	2-تقدم الشركة الهدايا للمستهلكين لخلق انطباع ايجابي نحو منتجات الشركة.
5	أوافق بشدة	4.44	0.809	3-تقوم الشركة بإقامة المعارض والمسابقات من حين لآخر.
6	أوافق بشدة	4.39	0.811	4-تقوم الشركة بتوفير خدمات التوصيل للمستهلكين.
3	أوافق بشدة	4.61	0.650	5-تقوم الشركة بتقديم خدمات الانتماء للمستهلكين.
7	أوافق	4.02	1.002	6-تقوم الشركة بإقامة المعارض لمنتجاتها من حين لآخر.
1	أوافق بشدة	4.47	0.757	الاجمالي

المصدر: اعداد الباحث من نتائج التحليل

يتضح من الجدول رقم (43) ما يلي:

1/ أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات محور (تنشيط المبيعات) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس تنشيط المبيعات.

2/ أهم عبارة من عبارات محور(تنشيط المبيعات) هي العبارة (تقوم الشركة بتقديم الهدايا من حين لآخر لخلق انطباع ايجابي نحو منتجات الشركة) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.63) وبأنحراف معياري (0.684) وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (تقوم الشركة بإقامة المعارض لمنتجاتها من حين لآخر) حيث بلغ متوسط العبارة (4.02) .

3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.47) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس محور تنشيط المبيعات.

(4) العلاقات العامة

أولاً" التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس محور العلاقات العامة

جدول رقم (44) يوضح التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس العلاقات العامة

لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
0	0	2	1.2	9	5.5	33	20.2	37	37	1-يساهم موظفو الشركة في تكوين انطباع جيد عن الشركة في اذهان مستهلكيها
0	0	1	0.6	6	3.7	33	20.2	75.5	123	2-تشارك الشركة في الانشطة الاجتماعية في المجتمع
0	0	2	1.2	4	2.5	40	24.5	71.8	117	3-تشارك الشركة في الأنشطة الثقافية في المجتمع
0.6	1	1	0.6	10	6.1	34	20.9	71.8	117	4-تقوم الشركة باستخدام أحدث التقنيات في الاتصال بالمستهلكين

1.2	2	1.8	3	8	13	22.1	36	66.9	109	5-تلعب العلاقات العامة بالشركة دورا كبيرا فى بناء علاقة وطيدة مع المجتمع
0	0	2.5	4	7.4	12	28.8	47	61.3	100	6-تعمل العلاقات العامة بالشركة على تدعيم الاتجاهات الايجابية عن منتجات الشركة ومحاربة الاتجاهات السلبية عن منتجات الشركة
0.3	3	1.3	13	5.5	54	22.8	223	70	685	اجمالى العبارات

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم(44)

1. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان موظفو الشركة يساهمون فى تكوين انطباع جيد عن الشركة فى اذهلن مستهلكيها حيث بلغت نسبتهم (57.2) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (1.2) %. اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.5) %.

2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تشارك فى الانشطة الاجتماعية فى المجتمع حيث بلغت نسبتهم (95.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.7) %.

3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تشارك فى الأنشطة الثقافية فى المجتمع حيث بلغت نسبتهم (96.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (1.2) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.5) %.

4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان الشركة تقوم باستخدام أحدث التقنيات فى الاتصال بالمستهلكين حيث بلغت نسبتهم (92.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (1.2) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.1) %.

5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن العلاقات العامة بالشركة تلعب دورا كبيرا فى بناء علاقة وطيدة مع المجتمع حيث بلغت نسبتهم (89) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (3) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8) %.

6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن العلاقات العامة بالشركة تعمل على تدعيم الاتجاهات الايجابية عن منتجات الشركة ومحاربة الاتجاهات السلبية عن منتجات الشركة حيث بلغت نسبتهم (90.1) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (2.5) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.4) %.

7. أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور (العلاقات العامة) حيث بلغت نسبتهم (92.9) % بينما بلغت نسبة غير الموافون على ذلك (1.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.5) %.

ثانياً/ التحليل الاحصائى الوصفى للعبارات التى تقيس تنشيط المبيعات

فيما يلي جدول يوضح الوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم .

جدول رقم (45) الإحصاء الوصفي لقياس (العلاقات العامة)

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
3	أوافق بشدة	4.64	0.701	1-يساهم موظفوا الشركة فى تكوين انطباع جيد عن الشركة فى ازهان مستهلكيها
1	أوافق بشدة	4.69	0.599	2-تشارك الشركة فى الأنشطة الاجتماعية فى المجتمع
2	أوافق بشدة	4.66	0.651	3-تشارك الشركة فى الأنشطة الثقافية فى المجتمع
4	أوافق بشدة	4.63	0.685	4-تقوم الشركة باستخدام أحدث التقنيات فى الاتصال بالمستهلكين
5	أوافق بشدة	4.51	0.819	5-تلعب العلاقات العامة بالشركة دورا كبيرا فى بناء علاقة وطيدة مع المجتمع
6	أوافق بشدة	4.49	0.740	6-تعمل العلاقات العامة بالشركة على تدعيم الاتجاهات الايجابية عن منتجات الشركة ومحاربة الاتجاهات السلبية عن منتجات الشركة
	أوافق بشدة	4.60	0.699	الاجمالي

المصدر: اعداد الباحث من نتائج التحليل

يتضح من الجدول رقم (45) ما يلى:

1/ أن جميع العبارات التى تعبر عن عبارات محور (العلاقات العامة) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضى (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع العبارات التى تقيس العلاقات العامة.

2/ أهم عبارة من عبارات محور (العلاقات العامة) هي العبارة (تشارك الشركة فى الأنشطة الاجتماعية فى المجتمع) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.69) وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (تعمل العلاقات العامة بالشركة على تدعيم الاتجاهات الايجابية عن منتجات الشركة ومحاربة الاتجاهات السلبية عن منتجات الشركة) حيث بلغ متوسط العبارة (4.49) .

3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.60) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات المحور.

تحليل بيانات المحور الرابع :

قياس الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة
أولاً" التوزيع التكرارى للعبارات التى تقيس الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

جدول رقم (46) يوضح التوزيع التكرارى للعبارات التى تقيس الفرص المتاحة أمام الشركة

لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبرة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
0	0	0	0	4.3	7	23.3	38	72.4	118	1-تسعى الشركة بأن تكون منتجاتها مميزة ومبتكرة
0	0	0.6	1	3.1	5	22.1	36	74.2	121	2-تحرص الشركة على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات المنافسين
0	0	3.1	5	8.6	14	37.4	61	50.9	83	3-تقوم الشركة بمعرفة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتقديم المنتجات التى تشبع هذه الحاجات
0	0	0.6	1	4.9	8	30.1	49	64.4	105	4-تقوم الشركة بتطوير منتجاتها الحالية لتواكب التطورات التكنولوجية فى سوق منتجاتها
0.6	1	1.2	2	6.7	11	31.9	52	59.5	97	5-تقوم الشركة بتعديل وتطوير منتجاتها لتواكب التغير فى أذواق وحاجات المستهلكين
9.2	15	16	26	19.6	32	20.9	34	34.4	56	6-تقوم الشركة بتقديم منتجاتها بسعر أقل مقارنة مع منافسيها
0	0	0	0	6.7	11	24.5	40	68.7	112	7-تستخدم الشركة أساليب ترويجية جديدة ومتطورة مقارنة مع منافسيها
0	0	0.6	1	3.7	6	19.6	32	76.1	124	8-تمتلك الشركة نظام توزيعى فعال يمكنها من الانتشار الجغرافى
0	0	0.6	1	2.5	4	19.6	32	77.3	126	9-تمكن تميز الشركة بامتلاك الموارد والإمكانات المادية والمالية والبشرية التى تمكنها من اقتناص الفرص المتاحة امامها
0	0	1.8	3	7.4	12	30.1	49	60.7	99	10-تهتم الشركة بتجزئة السوق لقطاعات لتحديد القطاعات التى يمكن خدمتها بشكل افضل
0.6	1	1.2	2	12.3	20	36.2	59	49.7	81	11-تقوم الشركة بدراسة المتغيرات البيئية لتحديد الفرص والمهددات الموجودة فى البيئة
0	0	0	0	4.3	7	25.8	42	69.9	114	12-تقوم الشركة بدراسة السوق وتحديد اتجاهات الطلب لتغطية الطلب الزائد لمنتجاتها
0	0	0.6	1	4.3	7	25.8	42	69.3	113	13-تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من المنتجات مقارنة مع منافسيها
0.8	17	2	43	6.8	144	26.7	566	63.7	1349	مجموع العبارات

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (46) ما يلي:

1. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان الشركة تسعى بأن تكون منتجاتها مميزة ومبتكرة حيث بلغت نسبتهم (95.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % .
2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن حرص الشركة تمكنها على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات المنافسين حيث بلغت نسبتهم (96.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.1) % .
3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بمعرفة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات حيث بلغت نسبتهم (88.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.1) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.6) % .
4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان الشركة تقوم بتطوير منتجاتها الحالية لتواكب التطورات التكنولوجية في سوق منتجاتها حيث بلغت نسبتهم (94.5) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.9) % .
5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بتعديل وتطوير منتجاتها لتواكب التغير في أذواق وحاجات المستهلكين حيث بلغت نسبتهم (91.4) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.8) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7) % .
6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بتقديم منتجاتها بسعر أقل مقارنة مع منافسيها حيث بلغت نسبتهم (55.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (25.2) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (19.6) % .
7. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تستخدم أساليب ترويجية جديدة ومتطورة مقارنة مع منافسيها حيث بلغت نسبتهم (93.2) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7) % .
8. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تمتلك نظام توزيعي فعال يمكنها من الانتشار الجغرافي حيث بلغت نسبتهم (95.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.7) % .
9. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن تميز الشركة تمكنها بامتلاك الموارد والامكانيات المادية والمالية والبشرية التي تمكنها من اقتناص الفرص المتاحة امامها حيث بلغت نسبتهم (96.9) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.5) % .

10. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تهتم بتجزئة السوق لقطاعات لتحديد القطاعات التي يمكن خدمتها بشكل افضل حيث بلغت نسبتهم (90.8) % بينما بلغت نسبة غيرالموافقون على ذلك (1.8) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.4) % .

11. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بدراسة المتغيرات البيئية لتحديد الفرص والمهددات الموجودة في البيئة حيث بلغت نسبتهم (85.9) % بينما بلغت نسبة غيرالموافقون على ذلك (1.8) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (12.3) % .

12. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بدراسة السوق وتحديد اتجاهات الطلب لتغطية الطلب الزائد لمنتجاتها حيث بلغت نسبتهم (95.7) % بينما بلغت نسبة غيرالموافقون على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % .

13. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات مقارنة مع منافسيها حيث بلغت نسبتهم (95.1) % بينما بلغت نسبة غيرالموافقون على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % .

14. أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور (الفرص التسويقية) حيث بلغت نسبتهم (90.4) % بينما بلغت نسبة غيرالموافقون على ذلك (2.8) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.8) % .
ثانياً/التحليل الاحصائي الوصفي للعبارات التي تقيس الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

فيما يلي جدول يوضح الوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم .

جدول رقم (47) الإحصاء الوصفي لقياس أثر الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

الترتيب	الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
4	أوافق بشدة	4.68	0.552	1-تسعى الشركة بأن تكون منتجاتها مميزة ومبتكرة
3	أوافق بشدة	4.69	0.557	2-تمكنها حرص الشركة على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات المنافسين
12	أوافق بشدة	4.36	0.768	3-تقوم الشركة بمعرفة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات
8	أوافق بشدة	4.58	0.616	4-تقوم الشركة بتطوير منتجاتها الحالية لتواكب التطورات التكنولوجية في سوق منتجاتها
11	أوافق بشدة	4.48	0.731	5-تقوم الشركة بتعديل وتطوير منتجاتها لتواكب التغيير في أذواق وحاجات المستهلكين
9	أوافق	3.55	0.347	6-تقوم الشركة بتقديم منتجاتها بسعر أقل مقارنة مع منافسيها
7	أوافق بشدة	4.62	0.610	7-تستخدم الشركة أساليب ترويجية جديدة ومتطورة مقارنة مع منافسيها
2	أوافق بشدة	4.71	0.563	8-تمتلك الشركة نظام توزيعي فعال يمكنها من الانتشار الجغرافي
1	أوافق بشدة	4.74	0.530	9-تمكن تميز الشركة بامتلاك الموارد والإمكانات المادية والمالية والبشرية التي تمكنها من اقتناص الفرص المتاحة أمامها
10	أوافق بشدة	4.49	0.714	10-تهتم الشركة بتجزئة السوق لقطاعات لتحديد القطاعات التي يمكن خدمتها بشكل أفضل
13	أوافق بشدة	4.33	0.786	11-تقوم الشركة بدراسة المتغيرات البيئية لتحديد الفرص والمهددات الموجودة في البيئة
5	أوافق بشدة	4.66	0.559	12-تقوم الشركة بدراسة السوق وتحديد اتجاهات الطلب لتغطية الطلب الزائد لمنتجاتها
6	أوافق بشدة	4.63	0.628	13-تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من المنتجات مقارنة مع منافسيها
	أوافق بشدة	4.84	0.612	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل

يتضح من الجدول رقم (47) ما يلي :

1/ أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات محور (أثر الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور أثر الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

2/ أهم عبارة من عبارات محور (أثر الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) هي العبارة (أن الشركة تتميز بامتلاك الموارد والإمكانات المادية والمالية والبشرية التي

تمكنها من اقتناص الفرص المتاحة أمامها) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.74) وبأنحراف معياري (0.530).

3/ وأقل عبارة هي العبارة (تقوم الشركة بدراسة المتغيرات البيئية لتحديد الفرص والمهددات الموجوده في البيئة) حيث بلغ متوسط العبارة (4.33) بأنحراف معياري (0.786) .

4/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.84) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور الفرص التسويقية.

المبحث الثالث

اختبار فروض الدراسة

يتناول الباحث في هذا المبحث مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال المعلومات التي اسفرت عنها جداول تحليل البيانات الاحصائية وكذلك نتائج التحليل الاحصائي لاختبار الفروض . وفي ضوء مشكلة وأهداف الدراسة واستقراء الدراسات السابقة يمكن للباحث صياغة وفروض الدراسة هي:

الفرضية الاولى:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة. وتتفرع هذه الفرضية الى الفروض الفرعية التالية:

(1) هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

(2) هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بأدراك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

(3) هنالك علاقة ذات احصائية بين المعرفة بدرجة تعلم المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

الفرضية الثانية:

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة. وتتفرع هذه الفرضية الى الفروض الفرعية التالية:

(1) هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

(2) هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

(3) هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

الفرضية الثالثة :-

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك والفرص التسويقية المتاحة امام الشركة
الفرضية الرابعة :

المزيج الترويجى يعدل العلاقة بين المعرفة بالخصائص السلوكية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

وفيما يلي مناقشة فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية الاولى :

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

يتم اختبار فرض الدراسة الاول عن طريق تكوين نموذج يقوم على أن الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة دالة فى المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك ولغرض اختبار فرض الدراسة والنموذج المقترح احصائياً" تم تقسيم فرض الدراسة الاصلى الاول الى ثلاث فروض فرعية هى:

(1) هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

(2) هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بأدراك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

(3) هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بدرجة تعلم المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

ولذلك فإن خطة التحليل تسير على النحو التالى:

1/ اختبار الفرض الفرعى الاول.

2/ اختبار الفرض الفرعى الثانى.

3/ اختبار الفرض الفرعى الثالث.

4/ اختبار فرض الدراسة الاصلى الاول

أولاً نتائج اختبار الفرض الفرعى الاول
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

تم صياغة هذا الفرض كما يلى :
الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.
الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .
ولاثبات هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (المعرفة بدوافع المستهلك) والمتغير التابع ويمثله (الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (48) : نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية

نتيجة العلاقة	مستوى المعنوية	اختبار (T)	ممعامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	الفرضية الفرعية الاولى
قبول	0.001	14.45	2.10	0.96	0.97	العلاقة بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

المصدر : اعداد الباحث من نتائج التحليل - برنامج E.Views

يتضح من الجدول رقم (48) :

1/هناك ارتباط طردى قوى بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالى

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.97) وهذه القيمة تدل على وجود ارتباط قوى بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

* وقيمة معامل الانحدار (2.10) وهى قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود علاقة طردية بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة. ويعنى

ذلك كلما زادت المعرفة بدوافع المستهلك كلما زادت الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (47) الى وجود تأثير للمتغير المستقل (المعرفة بدوافع المستهلك) على المتغير التابع (الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) حيث بلغ معامل التحديد (0.96) % . وهذه النتيجة تدل على أن متغير المعرفة بدوافع المستهلك يفسر التغيرات على الفرص التسويقية بنسبة (96%). وهذه دلالة على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرين.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (الفرص التسويقية) والمتغير المستقل (المعرفة بدوافع المستهلك) وفقا لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل (14.45) بمستوى دلالة معنوية (0.000) . وهى قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%. وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الاولى الفرعية الاولى والتي نصت: (هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الفرعى الاول الى أن الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة تتأثر ايجابا بالمعرفة بدوافع المستهلك .

ثانياً نتائج اختبار الفرض الفرعى الثانى

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بأدراك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

تم صياغة هذا الفرض كما يلى :

الفرضية الصفرية: لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بأدراك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بأدراك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

ولاثبات هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين

المتغير المستقل (المعرفة بأدراك المستهلك) والمتغير التابع ويمثلة (الفرص التسويقية

المتاحة أمام الشركة) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (49) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المعرفة بأدراك المستهلك والفرص التسويقية

الفرضية الفرعية الثانية	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
العلاقة بين المعرفة بأدراك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة	0.96	0.92	1.44	5.94	0.010	قبول

المصدر : اعداد الباحث من نتائج التحليل – برنامج E.Views

يتضح من الجدول رقم (49):

1/هناك ارتباط طردى قوى بين المعرفة بأدراك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالى

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.96) وهذه القيمة تدل على وجود ارتباط قوى بين

المعرفة بأدراك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

* وقيمة معامل الانحدار (1.44) وهى قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود علاقة طردية بين المعرفة بأدراك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة. ويعنى ذلك كلما زادت المعرفة بأدراك المستهلك كلما زادت الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (48) الى وجود تأثير للمتغير المستقل (المعرفة بأدراك المستهلك) على المتغير التابع (الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) حيث بلغ معامل التحديد (0.92) % . وهذه النتيجة تدل على أن متغير المعرفة بأدراك المستهلك يفسر التغيرات على الفرص التسويقية بنسبة (92%). وهذه دلالة على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرين.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (الفرص التسويقية) والمتغير المستقل (المعرفة بأدراك المستهلك) وفقا لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل (5.94) بمستوى دلالة

معنوية (0.010) . وهى قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%. وعلية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذى يشير الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بأدراك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الثانية والتي نصت: (هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بأدراك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الفرعى الاول الى أن الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة تتأثر ايجاباً بالمعرفة بدوافع المستهلك .

أولاً نتائج اختبار الفرض الفرعى الثالث

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بدرجة تعلم المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

تم صياغة هذا الفرض كما يلي :

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بدرجة تعلم المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بدرجة تعلم المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

ولاثبات هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (المعرفة بدرجة تعلم المستهلك) والمتغير التابع ويمثلة (الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (50) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المعرفة بدرجة تعلم المستهلك والفرص التسويقية

نتيجة العلاقة	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	الفرضية الفرعية الثالثة
قبول	0.000	23.20	1.40	0.98	0.99	العلاقة بين المعرفة بدرجة تعلم المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

المصدر : اعداد الباحث من نتائج الاستبيان 2014

يتضح من الجدول رقم (50):

1/ هنالك ارتباط طردى قوى بين المعرفة بدرجة تعلم المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.99) وهذه القيمة تدل على وجود ارتباط قوى بين المعرفة بدرجة تعلم المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .
* وقيمة معامل الانحدار (1.40) وهى قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود علاقة طردية بين المعرفة بدرجة تعلم المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة. ويعنى ذلك كلما زادت المعرفة بدوافع المستهلك كلما زادت الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (49) الى وجود تأثير للمتغير المستقل (المعرفة بدرجة تعلم المستهلك) على المتغير التابع (الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) حيث بلغ معامل التحديد (0.98) % . وهذه النتيجة تدل على أن متغير المعرفة بدرجة تعلم المستهلك يفسر التغيرات على الفرص التسويقية بنسبة (98%). وهذه دلالة على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرين.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (الفرص التسويقية) والمتغير المستقل (المعرفة بدرجة تعلم المستهلك) وفقا لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل (14.45) بمستوى دلالة معنوية (0.000) . وهى قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%. وعلية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذى يشير الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بدرجة تعلم المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الثالثة والتي نصت: (هناك علاقة بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الفرعى الثالث الى أن الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة تتأثر ايجابيا بالمعرفة بدرجة تعلم المستهلك .

رابعاً نتائج اختبار الفرض الاول الرئيسي

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

بعد الانتهاء من اختبار الفرض الفرعى الاول والثانى والثالث بأستخدام نموذج الانحدار البسيط والذى يعكس العلاقة بين متغيرات المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك (المعرفة بدوافع المستهلك، المعرفة بأدراك المستهلك، المعرفة بدرجة تعلم المستهلك) كمتغيرات مستقلة والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة كمتغير تابع يعرض الباحث فى هذا الجزء نموذج الانحدار المتعدد لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة على الفرص التسويقية عند مستوى معنوية 5%. وعلية تم صياغة هذا الفرض كما يلى :

الفرضية الصفرية: لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.
الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

ولاثبات هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة (المعرفة بدوافع المستهلك، المعرفة بأدراك المستهلك، المعرفة بدرجة تعلم المستهلك) والمتغير التابع ويمثله (الفرص التسويقية) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (51) نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج للعلاقة بين المعرفة

بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية

المتغيرات المستقلة	المعالم(B)	قيمة (T)	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
المعرفة بدوافع المستهلك	0.14	3.65	0.036	قبول
المعرفة بأدراك المستهلك	0.61	4.28	0.004	قبول
المعرفة بدرجة تعلم المستهلك	0.23	9.45	0.000	قبول

المصدر : اعداد الباحث من نتائج التحليل

$$R=0.92$$

$$R^2=0.85$$

$$F=10.5(0.001)$$

يتضح من الجدول رقم (51):

1. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (50) الى وجود تأثير للمتغيرات المستقلة (المعرفة

بدوافع المستهلك, المعرفة بأدراك المستهلك, المعرفة بدرجة تعلم المستهلك) على المتغير التابع (الفرص التسويقية المتاحة) حيث بلغ معامل التحديد (0.85) % أى أن نسبة مافسره متغيرات المستقلة من المتغير التابع (الفرص التسويقية) هي (85) % وهذه النتيجة تدل على جودة توفيق العلاقة بين المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك و الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

2. كما يتضح أن نموذج الانحدار المقدر معنوى حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (10.5) وهى دالة عن مستوى معنوية أقل من 5%.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (الفرص التسويقية) والمتغيرات المستقلة وفقاً لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار للمتغيرات المستقلة (المعرفة بدوافع المستهلك, المعرفة بأدراك المستهلك, المعرفة بدرجة تعلم المستهلك) على التوالي (3.65) و(4.28) و(9.45) بمستوى دلالة معنوية (0.036) . و(0.004) و (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية لهذه المتغيرات أقل من مستوى المعنوية 5%.

وعليه نستنتج أن أهم متغيرات المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك (المتغيرات المستقلة) هو متغير المعرفة بدرجة تعلم المستهلك.

وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الرئيسية الاولى والتي نصت: (هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الرئيسى الاول الى أن الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة تتأثر ايجاباً بالمعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك .
الفرضية الرئيسية الثانية :

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

يتم اختبار فرض الدراسة الثانى عن طريق تكوين نموذج يقوم على أن الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة دالة فى المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك

المستهلك ولغرض اختبار فرض الدراسة والنموذج المقترح احصائياً" تم تقسيم فرض الدراسة الاصلى الثانى الى ثلاثة فروض فرعية:

(1) هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

(2) هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

(3) هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة امام الشركة

ولذلك فإن خطة التحليل تسير على النحو التالى:

1/ اختبار الفرض الفرعى الاول.

2/ اختبار الفرض الفرعى الثانى.

3/اختبار الفرض الفرعى الثالث

4/ اختبار فرض الدراسة الاصلى الثانى.

وفيما يلى مناقشة عناصر الفرضية

أولاً نتائج اختبار الفرض الفرعى الاول

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

تم صياغة هذا الفرض كما يلى :

الفرضية الصفرية: لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

ولاثبات هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين

المتغير المستقل (المعرفة بالعوامل الاقتصادية) والمتغير التابع ويمثلة (الفرص التسويقية

المتاحة أمام الشركة) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (52) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المعرفة بالعوامل الاقتصادية المؤثرة

على المستهلك والفرص التسويقية

نتيجة العلاقة	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	الفرضية الفرعية الاولى
قبول	0.001	11.23	2.02	0.94	0.95	العلاقة بين المعرفة بالعوامل الاقتصادية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

المصدر : اعداد الباحث من نتائج التحليل - برنامج E.Views

يتضح من الجدول رقم (52):

1/ هنالك ارتباط طردى قوى بين المعرفة بالعوامل الاقتصادية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.95) وهذه القيمة تدل على وجود ارتباط قوى بين المعرفة بالعوامل الاقتصادية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .
* وقيمة معامل الانحدار (2.02) وهى قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود علاقة طردية بين المعرفة بالعوامل الاقتصادية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة. ويعنى ذلك كلما زادت المعرفة بالعوامل الاقتصادية كلما زادت الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (51) الى وجود تأثير للمتغير المستقل (المعرفة بالعوامل الاقتصادية) على المتغير التابع (الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) حيث بلغ معامل التحديد (0.94) % . وهذه النتيجة تدل على أن متغير المعرفة بالعوامل الاقتصادية يفسر التغيرات على الفرص التسويقية بنسبة (94%). وهذه دلالة على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرين.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (الفرص التسويقية) والمتغير المستقل (المعرفة بالعوامل الاقتصادية) وفقا لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل (11.23) بمستوى

دلالة معنوية (0.000) . وهى قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%. وعلية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذى يشير الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الاقتصادية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثانية- الفرعية الاولى والتي نصت: (هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الاقتصادية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الفرعى الاول الى أن الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة تتأثر ايجاباً بالمعرفة بالعوامل الاقتصادية .
ثانياً نتائج اختبار الفرض الفرعى الثانى
هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالعوامل الاجتماعية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

تم صياغة هذا الفرض كما يلى :

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الاجتماعية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الاجتماعية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

ولاثبات هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (المعرفة بالعوامل الاجتماعية) والمتغير التابع ويمثلة (الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (53) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المعرفة بالعوامل الاجتماعية والفرص

التسويقية

نتيجة العلاقة	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	الفرضية الفرعية الثانية
قبول	0.001	13.75	2.17	0.97	0.98	العلاقة بين المعرفة بالعوامل الاجتماعية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

المصدر : اعداد الباحث من نتائج التحليل 2104

يتضح من الجدول رقم (53):

1/ هنالك ارتباط طردى قوى بين المعرفة بالعوامل الاجتماعية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.98) وهذه القيمة تدل على وجود ارتباط قوى بين المعرفة بالعوامل الاجتماعية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

* وقيمة معامل الانحدار (2.17) وهى قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود علاقة طردية بين المعرفة بالعوامل الاجتماعية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة. ويعنى ذلك كلما زادت المعرفة بالعوامل الاجتماعية كلما زادت الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (52) الى وجود تأثير للمتغير المستقل (المعرفة بالعوامل الاجتماعية) على المتغير التابع (الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) حيث بلغ معامل التحديد (0.97) % . وهذه النتيجة تدل على أن متغير المعرفة بالعوامل الاجتماعية تفسر التغيرات على الفرص التسويقية بنسبة (97%). وهذه دلالة على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرين.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (الفرص التسويقية) والمتغير المستقل (المعرفة بالعوامل الاجتماعية) وفقا لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل (13.75) بمستوى دلالة معنوية (0.010) . وهى قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%. وعلية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الاجتماعية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الثانية والتي نصت: (هناك علاقة بين المعرفة بالعوامل الاجتماعية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الفرعى الثانى الى أن الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة تتأثر ايجابا" بالعوامل الاجتماعية.

ثانياً نتائج اختبار الفرض الفرعى الثالث:-

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالعوامل الثقافية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

تم صياغة هذا الفرض كما يلى :

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالعوامل الثقافية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالعوامل الثقافية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

ولاثبات هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (المعرفة بالعوامل الثقافية) والمتغير التابع ويمثلة (الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (54) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين المعرفة بالعوامل الثقافية المؤثرة على

سلوك المستهلك والفرص التسويقية

الفرضية الفرعية الثانية	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
العلاقة بين المعرفة بالعوامل الثقافية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة	0.99	0.98	1.40	23.20	0.000	قبول

المصدر : اعداد الباحث من نتائج التحليل 2104

يتضح من الجدول رقم (54):

1/هناك ارتباط طردى قوى بين المعرفة بالعوامل الثقافية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالى

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.99) وهذه القيمة تدل على وجود ارتباط قوى بين

المعرفة بالعوامل الثقافية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

* وقيمة معامل الانحدار (1.40) وهى قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود علاقة طردية بين المعرفة بالعوامل الثقافية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة. ويعنى

ذلك كلما زادت المعرفة بالعوامل الثقافية كلما زادت الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (53) الى وجود تأثير للمتغير المستقل (المعرفة بالعوامل الثقافية) على المتغير التابع (الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) حيث بلغ معامل التحديد (0.98) % . وهذه النتيجة تدل على أن متغير المعرفة بالعوامل الثقافية تفسر التغيرات على الفرص التسويقية بنسبة (98%). وهذه دلالة على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرين.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (الفرص التسويقية) والمتغير المستقل (المعرفة بالعوامل الثقافية) وفقا لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل (23.25) بمستوى دلالة معنوية (0.000) . وهى قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%. وعلية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذى يشير الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الثقافية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الثالثة والتي نصت: (هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالعوامل الثقافية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الفرعى الثانى الى أن الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة تتأثر ايجابا بالعوامل الثقافية

ثالثا نتائج اختبار الفرض الثانى الرئيسى

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

بعد الانتهاء من اختبار الفرض الفرعى الاول والثانى والثالث بأستخدام نموذج الانحدار البسيط والذى يعكس العلاقة بين متغيرات المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك (المعرفة بالعوامل الاقتصادية والمعرفة بالعوامل الاجتماعية والمعرفة بالعوامل الثقافية) كمتغيرات مستقلة والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة كمتغير تابع يعرض الباحث فى هذا الجزء نموذج الانحدار المتعدد لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة على الفرص التسويقية عند مستوى معنوية 5%. وعلية تم صياغة هذا الفرض كما يلى :-

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص الخارجية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بين الخصائص الخارجية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

ولاثبات هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة (المعرفة بالعوامل الاقتصادية والمعرفة بالعوامل الاجتماعية والمعرفة بالعوامل الثقافية) والمتغير التابع ويمثله (الفرص التسويقية) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (55) نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج للعلاقة بين المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة امام الشركة

المتغيرات المستقلة	المعالم (B)	قيمة (T)	مستوى المعنوية	نتيجة العلاقة
المعرفة بالعوامل الاقتصادية	0.46	5.92	0.006	قبول
المعرفة بالعوامل الاجتماعية	0.25	12.17	0.000	قبول
المعرفة بالعوامل الثقافية	0.23	9.45	0.000	قبول

المصدر : اعداد الباحث من نتائج التحليل

$$R=0.95$$

$$R^2=0.90$$

$$F=19.7(0.000)$$

ينضح من الجدول رقم (55):

1. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (54) الى وجود تأثير للمتغيرات المستقلة (المعرفة بالعوامل الاقتصادية والمعرفة بالعوامل الاجتماعية والمعرفة بالعوامل الثقافية) على المتغير التابع (الفرص التسويقية) حيث بلغ معامل التحديد (0.95) % أى أن نسبة ماتفسره المتغيرات المستقلة من المتغير التابع (الفرص التسويقية) هى (95) % وهذه النتيجة تدل على جودة توفيق العلاقة بين الخصائص الخارجية والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

2. كما يتضح أن نموذج الانحدار المقدر معنوى حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (19.7)

بمستوى دلالة معنوية (0.000) وهى دالة عن مستوى معنوية أقل من 5%.
3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (الفرص التسويقية) والمتغيرات المستقلة (المعرفة بالعوامل الاقتصادية والمعرفة بالعوامل الاجتماعية والمعرفة بالعوامل الثقافية) وفقا لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار للمتغيرات المستقلة على التوالي (5.92) و(12.7) و(9.45) بمستوى دلالة معنوية (0.006) . و(0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية لهذه المتغيرات أقل من مستوى المعنوية 5%.

وعليه نستنتج أن أهم متغيرات المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك (المتغيرات المستقلة) هو متغير المعرفة بالعوامل الاجتماعية. وعلية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الرئيسية الثانية والتي نصت: (هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فإن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الرئيسى الثانى الى أن الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة تتأثر ايجابا" بالمعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك .
الفرضية الثالثة :

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين معرفة مسؤولي التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

أولا" نتائج اختبار الفرض الرئيسى الثالث

تم صياغة هذا الفرض كما يلي :

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معرفة مسؤولي التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معرفة مسؤولي التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

ولاثبات هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين

المتغير المستقل (معرفة مسؤولي التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك) والمتغير التابع ويمثلة (الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (56) نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص

السلوكية للمستهلك والفرص التسويقية

نتيجة العلاقة	مستوى المعنوية	اختبار (T)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط (R)	الفرضية الفرعية الاولى
قبول	0.001	11.23	2.02	0.94	0.95	العلاقة بين معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

المصدر : اعداد الباحث من نتائج التحليل – برنامج E.Views

يتضح من الجدول رقم (56):

1/هناك ارتباط طردى قوى بين معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالى

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.94) وهذه القيمة تدل على وجود ارتباط قوى بين المعرفة بدوافع المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة .

* وقيمة معامل الانحدار (2.02) وهى قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود علاقة طردية بين معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة. ويعنى ذلك كلما زادت معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك كلما زادت الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

2. تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (55) الى وجود تأثير للمتغير المستقل (معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك) على المتغير التابع (الفرص

التسويقية المتاحة أمام الشركة) حيث بلغ معامل التحديد (0.94) % . وهذه النتيجة تدل على أن متغير معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك يفسر التغيرات على الفرص التسويقية بنسبة (94%). وهذه دلالة على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرين.

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (الفرص التسويقية) والمتغير المستقل (معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك) وفقاً لاختبار (t) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة للمعامل (11.23) بمستوى دلالة معنوية (0.000) . وهى قيمة أقل من مستوى المعنوية 5%. وعلية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذى يشير الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الرابعة الرئيسية والتي نصت: (هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) يعتبر فرض مقبول وبالتالي فأن الباحث توصل بعد الانتهاء من اختبار الفرض الرئيسى الرابع الى أن الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة تتأثر ايجاباً بمعرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك .
الفرضية الرابعة :

المزيج الترويجى يعدل العلاقة بين الخصائص السلوكية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

ولغرض اختبار فرض الدراسة والنموذج المقترح احصائياً تم تقسيم فرض الدراسة الثالث الى فرضين فرعيين:

(1) المزيج الترويجى يعدل العلاقة بين الخصائص السلوكية الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

(2) المزيج الترويجى يعدل العلاقة بين الخصائص السلوكية الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة
ولذلك فأن خطة التحليل تسير على النحو التالى:

1/ اختبار الفرض الفرعى الاول.

2/ اختبار الفرض الفرعى الثانى.

3/ اختبار فرض الدراسة الاصلى الاول.

وفيما يلي مناقشة عناصر الفرضية

أولاً نتائج اختبار الفرض الفرعى الاول

المزيج الترويجى يعدل العلاقة بين الخصائص السلوكية الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

ولاثبات هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحليل العلاقة بين

المتغير المستقل (الخصائص السلوكية الداخلية) والمتغير المعدل (المزيج الترويجى)

والمتغير التابع ويمثلة (الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) وجاءت نتائج التحليل

كما هو موضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (57) المزيج الترويجى يعدل العلاقة بين الخصائص السلوكية الداخلية

المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

الفرضية الفرعية الاولى	معامل الارتباط	معامل التحديد	اختبار (F)	المعنوية	نتيجة العلاقة
العلاقة قبل دخول المتغير المعدل	0.89	0.81	12.68	0.038	قبول
العلاقة بعد دخول المتغير المعدل	0.99	0.98	339.8	0.000	قبول

المصدر : اعداد الباحث من نتائج التحليل

1/تشير نتائج التحليل فى الجدول رقم (57) الى تغير واضح فى قوة العلاقة بين

المعرفة بالخصائص السلوكية الداخلية لسلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة

امام الشركة قبل دخول المتغير المعدل(المزيج الترويجى) وقوتها بعد دخول المتغير

المعدل, ويتضح ذلك من خلال المؤشرات التالية :

1/بلغت قيمة معامل الارتباط (R) قبل دخول المتغير المعدل (0.89). بينما بلغت

قيمه بعد دخول المتغير المعدل(المزيج الترويجى) (0.99).

2/بلغت قيمة معامل التحديد (R2) قبل دخول المتغير المعدل (0.81). بينما بلغت

قيمه بعد دخول المتغير المعدل(المزيج الترويجى) (0.98).

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع

(الفرص التسويقية المتاحة) والمتغير المستقل (المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة

على سلوك المستهلك) والمتغير المعدل (المزيج الترويجى) وفقاً لاختبار (F) عند

مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للعلاقة قبل دخول المتغير المعدل (12.68) بمستوى دلالة معنوية (0.038) وللعلاقة بعد دخول المتغير المعدل (339.8) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية لهذه المتغيرات أقل من مستوى المعنوية 5%.

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الأولى (المزيج الترويجي يعدل العلاقة بين المعرفة بالخصائص السلوكية الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) يعتبر فرض مقبول.

أولاً نتائج اختبار الفرض الفرعى الثانى

المزيج الترويجي يعدل العلاقة بين الخصائص السلوكية الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

ولاثبات هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (الخصائص السلوكية الخارجية) والمتغير المعدل (المزيج الترويجي) والمتغير التابع ويمثلة (الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح فى الجدول التالى:

جدول رقم (58) المزيج الترويجي يعدل العلاقة بين الخصائص السلوكية الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

الفرضية الفرعية الثانى	معامل الارتباط	معامل التحديد	اختبار (F)	المعنوية	نتيجة العلاقة
العلاقة قبل دخول المتغير المعدل	0.83	0.70	7.04	0.049	قبول
العلاقة بعد دخول المتغير المعدل	0.98	0.96	29.1	0.001	قبول

المصدر : اعداد الباحث من نتائج التحليل

1/تشير نتائج التحليل فى الجدول رقم (58) الى تغير واضح فى قوة العلاقة بين المعرفة بالخصائص السلوكية الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة امام الشركة قبل دخول المتغير المعدل(المزيج الترويجي) وقوتها بعد دخول المتغير المعدل, ويتضح ذلك من خلال المؤشرات التالية :

1.بلغت قيمة معامل الارتباط (R) قبل دخول المتغير المعدل (0.83). بينما بلغت قيمته بعد دخول المتغير المعدل(المزيج الترويجي) (0.98).

2. بلغت قيمة معامل التحديد (R2) قبل دخول المتغير المعدل (0.70). بينما بلغت قيمته بعد دخول المتغير المعدل (المزيج الترويجي) (0.96).

3. كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (الفرص التسويقية المتاحة) والمتغير المستقل (الخصائص الخارجية لسلوك المستهلك) والمتغير المعدل (المزيج الترويجي) وفقاً لاختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للعلاقة قبل دخول المتغير المعدل (7.04) بمستوى دلالة معنوية (0.049) وللعلاقة بعد دخول المتغير المعدل (29.1) بمستوى دلالة معنوية (0.001) وجميع قيم مستوى المعنوية لهذه المتغيرات أقل من مستوى المعنوية 5%.

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الثانية (المزيج الترويجي يعدل العلاقة بين المعرفة بالخصائص السلوكية الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة) يعتبر فرض مقبول. وهذه النتائج تؤكد ثبوت فرضية الدراسة الثالثة والتي نصت (المزيج الترويجي يعدل العلاقة بين المعرفة بالخصائص السلوكية المؤثرة على سلوك المستهلك والفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة).

المبحث الرابع النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج :

1- إن التغيرات الحاصلة في حجم وتركيبية السكان تتيح أمام الشركة موضوع الدراسة العديد من الفرص التسويقية الناجحة ، فالتغيرات في الفئات العمرية السكانية ومستوى التعليم والدخل يمكن أن يخلق فرصاً أمام هذه الشركة ، حيث أن التغير في حاجات ورغبات وعادات السكان الشرائية يجعل ماكان سائداً من منتجات غير متلائم مع مايطلبه السكان الذين حدث لهم تغيرات لابد من الاستجابة لها وقد تشابهت هذه النتيجة مع (دراسة احمد موسى سعيد، 2005) ودراسة (حسام فتحي أبو طعمية، 2005) ودراسة (Noble,) (2002)

2- إن التغيرات في الإدراك والقيم والمعتقدات لدى المستهلك يتطلب بالضرورة تطورات في طرق تقديم الخدمات والمنتجات وبذلك يتيح العديد من الفرص التي يمكن من خلالها أن تتميز هذه الشركة محل الدراسة ، فتقديم خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع يتطلب بحثاً تسويقية فيما يتعلق بإدراك المستهلك لأهمية هذه العناصر وكيفية تقديم المزيج المناسب منها وقد تشابهت هذه النتيجة مع دراسة (Michael، 2012) ودراسة (هاني حامد الضمور وهدي مهدي عائش، 2004)

3- يتيح التقدم في المعرفة العلمية والتكنولوجيا الحديثه العديد من الفرص أمام الشركة موضوع الدراسة والتي يمكن أن تتمثل في تقديم منتجات جديدة واختراق أسواق جديدة فالتقدم في مجال الحاسوب والاتصالات ساعد في إنتاج برامج جديدة من شأنها أن تساعد في تصميم المنتجات والإعلان عنها بل وحتى بيعها وقد تشابهت هذه النتيجة مع (دراسة عدنان كاظم جواد، 2003) ودراسة (Michael، 2012)

4- إن الفرص التسويقية لاتكمن فقط في تقديم السلع بخصائص أو مكونات ماديه بل يتعدى ذلك الامر إلى تقديم كل ماهو جديد ومتفرد فيما يتصل بعناصر المزيج التسويقي المختلفه ((المنتج ، الترويج ، التسعير ، التوزيع)) وقد تشابهت هذه النتيجة مع دراسة (على عبد الرضا الجياشي، 2003) ودراسة (هاني الضمور وهدي مهدي عائش، 2004).

- 5- إن إلمام الشركة بموضوع الدراسة بمستهلكيها ومعرفتها بهم معرفة تامة يؤدي بالضرورة إلى توفير قاعدة من المعلومات يمكن الشركة من اختيار إستراتيجيتها التسويقية بشكل عام وإستراتيجيتها الترويجية على وجه الخصوص بشكل يحقق لها ميزة تنافسية في السوق المستهدف وقد تشابهت هذه النتيجة مع دراسة (هاني حامد الضمور وهدي مهدي عائش، 2004).
- 6- إن قيام الشركة محل الدراسة بدراسة الجوانب الإقتصادية (كالدخل ، الحالة الاجتماعية ، المهنة والثقافة) والتي تؤثر على مستهلكيها وعلى قراراتهم الشرائية دراسة وافيه وتامة تمكنها من اغتنام الفرص التي يمكن تتضمنها هذه الجوانب أو تحويل تلك الجوانب إلى فرص تسويقية ماكان ذلك ممكناً فالنجاح في اكتشاف الفرص يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتحديد العناصر البيئية المؤثرة على نشاط المنشأة ومتابعة اتجاهاتها وتقييم تأثيرها على الفرص المتاحة. وقد تشابهت هذه النتيجة مع دراسة (Li, Tiger, 1989) ودراسة (Noble,) (1999) ودراسة (حسام فتحي ابو طعمية، 2005)
- 7- إن التعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء سلعة ما أو يمتنع عن شرائها يساعد في تصميم سلطاً لهذه الدوافع الشرائية وتصميم حملات ورسائل إعلانية تعمل على إثارة تلك الدوافع فالترويج الناجح هو الذي يمتاز بقدرته على جذب انتباه المستهلك وإثارة دوافعه. وقد تشابهت هذه النتيجة مع (Noble, 2002) ودراسة (Michael, 2012) ودراسة (سالم احمد الرميحي، 2004)
- 8- إن قدرة الشركة على اغتنام الفرص التسويقية المتاحة أمامها وتحقيق التميز والمحافظة على مركزها السوقي وكسب ولاء المستهلكين لايتحقق فقط من خلال التميز في السعر فقط ولكن هذا يحصل من خلال تميزها في واحد أو أكثر من عناصر المنافسة ((كالجودة في المنتجات)) مقارنة مع منافسيها. وقد تشابهت هذه النتيجة مع دراسة (علي عبد الرضا الجياشي، 2003)
- 9- إن قيام الشركة بتجزئة السوق يزيد من قدرتها على اغتنام الفرص الناجحة من خلال معرفتها بالقطاع الذي يمكن أن تخدمه بشكل أفضل والذي من خلاله تستطيع تحقيق النجاح والنمو في السوق .

10- تؤدي معرفة الشركة بالخصائص المؤثرة على سلوك المستهلك بالضرورة إلى حصولها على المزيد من الفرص التسويقية الناجحة وكسب العديد من المزايا التنافسية .

ثانياً : التوصيات:

بناء على النتائج المذكورة سابقاً خلصت هذه الدراسة إلى التوصيات التالية :
توصيات عامة :

1- على الشركات الاهتمام بدراسة المستهلك بشكل دقيق ومحاولة التعرف على الخصائص المؤثرة على سلوك المستهلك حتى تستطيع وضع سياساتها التسويقية بصورة تمكنها من اغتنام الفرص التي يمكن أن تتيحها هذه الخصائص والمتغيرات المتسارعة فيها .

2- على الشركات محاولة الإستفادة من التطور الذي حدث في مجال المعلومات وتقنياتها فيما يتعلق بالتعرف على جمهورها وتفضيلاته ومحاولة وضع إستراتيجيات ترويجية وتسويقه تقودها إلى التميز وكسب المزيد من المزايا التنافسية .

3- ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق وخاصة بحوث المستهلكين وبحوث الإعلان وإنشاء إدارات متخصصة في هذا المجال داخل منظمات الأعمال .

4- تدريب مدراء التسويق بمنظمات الأعمال لزيادة معرفتهم بالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ومعرفتهم بالأساليب والنظم الحديثه التي يمكن ان تتيحها التقنية الحديثة للمعلومات في هذا المجال .

5- توجيه نظر منظمات الأعمال نحو أهمية البحث والتطوير الذي لاينحصر فقط في مجال المنتج ولكن يشمل كل متغيرات المزيج التسويقي .

توصيات خاصة بالشركة موضوع الدراسة ويمكن تعميمها على جميع المنظمات العاملة في نفس المجال:

1- ضرورة الاهتمام ببحوث دوافع الشراء واستخدام خبراء علم النفس في القيام بهذه الأبحاث والإستفادة من خبراتهم وتجاربهم في التعرف على هذه الدوافع .

2- لابد من التوجه نحو التسويق الإلكتروني والإستفادة من المزايا والفرص التي يمكن أن يتيحها هذا الأمر

3- الإستفادة من الثقافات والعادات المختلفة داخل القطر والتي تميزنا عن غيرنا في تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات كل ثقافة من هذه الثقافات .

- 4- على الشركة محاولة الابتكار والاستفادة من كل فكرة جديدة فيما يتعلق بإستراتيجيتها الترويجية بما يحقق رغبات وأذواق المستهلكين وحاجاتهم .
- 5-زيادة الاهتمام بخلق صورة مدركة إيجابية عن الشركة مما يزيد الفرص التسويقية الناجحة فى امام الشركة وتقوية مركزها التنافسى .
- 6-على الشركة الإستفادة من الأساليب والطرق الحديثه فى مجال التعليم والتي أتاحتها ثورة المعلومات لزيادة وعى وإدراك المستهلك فيما يتعلق بمنتجاتها.
- 7-على الشركة محاولة مواكبة التغيرات التي تحدث فى سلوك المستهلكين وفى حاجاتهم المتعددة والمتجددة واستعمال ذلك الأمر عند وضع سياساتها وإستراتيجياتها التسويقية مثل الاستفادة من الاتجات الجديدة لدى المستهلكين كالاتمام بصحتهم وبالتالي الاهتمام بتناول كل منتج من شأنه الحفاظ على صحتهم.

مقترح لدراسات مستقبلية :

تقترح الباحثة إجراء بحوث ودراسات مستقبلية للإيفاء بالجوانب التي لم تغطيها هذه الدراسة مثل :

- 1/ اثر الابتكار فى مجال الترويج على الفرص التسويقية.
- 2/ المشاكل التي تواجه المستهلكين عند اتخاذهم قراراتهم الشرائية.
- 3/الطرق الحديثه لتعديل سلوك المستهلك وأثرها على الفرص التسويقية.
- 4/ أثر التقنية الحديثة للمعلومات على الفرص التسويقية.
- 5/أنماط الشخصية وأثرها على تجزئة السوق.

المراجع:

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: المراجع العربية:

1. ابراهيم الغمري، السلوك الانساني والادارة الحديثة، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، ب.ت.
2. أبوسعيد الديوة جي، المفهوم الحديث للتسويق، ط1، دار حامد ، الاردن ، ب.ت .
3. أحمد أبراهيم غنيم، الادارة الاستراتيجية لتسويق المنتجات، النهضة، القاهرة، 1990م.
4. احمد جبر،التسويق، مكتبة الجلاء، المنصورة ، 1984م.
5. احمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999م.
6. أحمد سيد مصطفى، إدارة السلوك التنظيمي، رؤية معاصرة، ط1، (ب.ب)2000.
7. أحمد صقر عاشور، السلوك الانساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1995م.
8. احمدعلى سليمان،سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق،معهد الادارة العامة،الرياض2000م.
9. احمد ماهر، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007م.
10. أدريس ثابت فتح الرحمن الفيصي، مني راشد، ادارة التسويق، مكتبة الفلاح بيروت، 1994م.
11. أسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية ، (ب.ت). .
12.، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية(ب.ت).
13. السيد محمد عبدالغفار إدارة سلوكيات الافراد في المنظمات، دار النهضة العربية بيروت، 1980م .
14. الصميدعي محمود قاسم، استراتيجيات التسويق، دار الحامد ،عمان، 2004م .

15. العلاق بشير وربابعة علي، الترويج والاعلان، مدخل متكامل، دار اليازوردي، عمان ، 1998 .
16. أمين فؤاد الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979م .
17. أندرو دي سيز لافي ، مارك . ج . والاس، ترجمة جعفر أبوقاسم، السلوك التنظيمي والادارة، مركز الادارة العامة للبحوث ، الرياض ، 1991م.
18. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، مصر(ب.ت) .
19. باسمة السعدي، تقرير بعنوان مبادئ التعليم ، مؤسسة المدارس العمانية للخدمات التعليمية والتربوية، عمان ، 2006م .
20. بكري عطية، مقدمة في التحليل السلوكي في قرارات الادارة، ط3، القاهرة، 1983م .
21. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوردي، عمان، 2006م.
22. ثابت عبد الرحمن أدريس، جمال الدين محمد ، التسويق المعاصر ، ط1 ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2005م
23. جرامي مكروكل، التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات ، ط1، ترجمة خالد العامري، دار فاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2006م .
24. جينفر جوي ماثيوز واخرون ، ترجمة علاء احمد صلاح ، تنمية الموارد البشرية، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر ، القاهرة ، 2008م .
25. حامد أحمد بدر، السلوك التنظيمي ، دار القلم ، الكويت ، 1995م .
26. حسن عباس حسن، مبادئ التسويق، ط1، جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم، 2006م.
27. حسن محمد خير الدين، العلوم السلوكية في خدمة الادارة، دار الجيل للطباعة، القاهرة، 1977م .
28. حسين أحمد عبد الرحمن التهامي، المدخل الي دراسة السلوك الانساني ، الدار العالمية ، الجيزة ، 2008م .

29. حسين نبيل النجار، الاصول العلمية للتسويق والاعلان، عين شمس، مصر، 1991م.
30. حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوردي، عمان، 2006م .
31. خالد عبد الرحيم الهيثمي واخرون، اساسيات التنظيم الصناعي، مطابع جامعة الموصل، الموصل، 1988م .
32. رضا اسماعيل بسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبه ، القاهرة، 2009م.
33. روبرت. د. ناي أعداد وتقديم أحمد اسماعيل وتيسير فوزي، السلوك الانساني، نظريات في فهمه، مكتبة الاسرة، القاهرة 2003م .
34. زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران ،عمان، 1997م .
35. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، مدخل أستراتيجي، مركز طارق للخدمات الجامعية،(ب.ب) ، 1999م .
36. زكي مكي اسماعيل، السلوك التنظيمي، ط1، منشورات جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم، 2005م.
37. سويدان نظام موسي، وحداد شفيق أبراهيم ، التسويق مفهوم معاصر، ط1، دار الحامد،عمان ، 2004م.
38. صالح محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الادارة والاعمال ط1 ، دار وائل للنشر، عمان ، 2007م .
39. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق ،مكتبة عين شمس ، مصر ، 2001م
40. صلاح الدين محمد عبدالباقي، السلوك التنظيمي مدخل تطبيقي معاصر ، دار الجامعات الجديدة، الاسكندرية ، 2003م.
41. صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثةالمفهوم الاستراتيجي(ب،ت)،(ب).
42. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق الي الربح المتوازن في كل العصور، الفجر، القاهرة، 2010م .

43. التسويق الفعال الاساسيات والتطبيق، عين شمس، مصر، 1999م.
44. الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر الي قلب 2002م .
وفكر العميل، دار الفجر الاسكندرية ،
45. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق الجزء الثاني، الدار الجامعة ، بيروت، 1993م .
46. سياسات الاعمال، الدار الجامعية، مصر، 2003م.
47. عبدالرحمن عيسوي، دراسات سيكولوجية، منشأة المعارف الاسكندرية، 1970م.
48. عبدالعليم محمد عبدو، مبادئ التسويق ،التعليم المفتوح ، القاهرة، ب . ت .
49. عبدالله عبد الغني الطجم، طلعت بن عوض الله السواط، السلوك التنظيمي المفاهيم والنظريات والتطبيقات، ط ، دار التوزيع، جدة ، 2003م .
50. عرفة متولي سند ، مقدمة في العلوم السلوكية، دار الثقافة القاهرة ، 1983م .
51. علي السلمي، السلوك الانساني في الادارة، دار غريب للطباعة والنشر ، القاهرة، 1998م .
52. علي جعلوك، السلعة لعبة المنتج أو المستهلك، ط1، دار الدايت الجامعية، بيروت، 1999م .
53. علي ماهر خطاب، القياس والتقويم في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، ط7، الانجلو المصرية، القاهرة، 2008م.
54. عمر عثمان أحمد المقلي، مبادئ الادارة، ط1 ، شركة مطابع السودان للعملة، الخرطوم ، 2002م .
55. عنابي بن عيسي، عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات بالجامعة، الجزائر، 2003م.
56. فريد كورنل، الاتصال التسويقي ، كنوز المعرفة ، الجزائر، 2010م .

57. فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، اساسيات التسويق، ط1، تعريب سرور علي
أبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2007م .
58. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، ط1، دار الفكي،
2000م .
59. قحطان أحمد الطاهر، تعديل السلوك، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،
2004م .
60. الصميدعي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، ط1، الزهراء، الاردن
1999م .
61. كامل علي متولي، مقدمة في العلوم السلوكية، منشورات جامعة القاهرة، التعليم
المفتوح، القاهرة، 1992م .
62. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، (ب. ت)، عمان،
1992م .
63. هاني حامد الضمور ، شفيق حداد ، إدارة المبيعات والبيع
الشخصي ، دار وائل ، ط4 ، عمان ، 2005م .
64. سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي ، دار وائل، عمان، ط4
، 2004م .
65. محمد السيوفي وآخرون، إدارة التسويق، ط1، حورس الدولية ، مصر ، 2005م .
66. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، ب ت .
67. محمد صادق بازرة ، إدارة التسويق، المكتبة الاكاديمية، مصر، 2001م .
68. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة، الاردن، 1997م .
69. محمد عبدالعظيم أبو النجاة ، إدارة التسويق مدخل أستراتيجي ، الدار الجامعية
الاسكندرية ، 2010م .
70. محمد عبدالله عبدالرحيم، السلوك الانساني في المنظمات، ط3، الشركة العربية
للنشر والتوزيع، الدقي، 1994م .
71. محمد عماد الدين إسماعيل، المنهج العلمي وتفسير السلوك، القاهرة 1970م.

72. محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم الاستراتيجية"، الدار الجامعية، مصر، 1998م .
73.، العلاقات العامة مبادئ وتطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988م .
74. محمد علي عمر، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002م
75. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1993م .
76. محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الانساني الفردي والجماعي في المنظمات الادارية ، ط2 ، المطبعة الوطنية، عمان ، 1993م .
77. محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، دار النهضة، بيروت، 1985م .
78. مصطفى كامل محمود، إدارة التسويق مدخل إستراتيجي في المنشأ المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004م.
79. مصطفى زهير، التسويق إدارة المبيعات، دار النهضة، بيروت، 1984م .
80. مصطفى نجيب جاويش، إدارة الافراد، ط1، الشروق، بيروت، 1990م،
- مهدي حسين زويلف، علم النفس الاداري ومحددات السلوك الاداري، المنظمة العربية للعلوم الادارية، مصر، 1982م .
82. ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي منظور كلي مقارن، معهد الإدارة العامة للبحوث، الرياض، 1995م.
83. نسيم حنا ، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض، 1985م .
84. نعيم حافظ أبوجمه ، اساسيات التسويق، دار القلم، الكويت، 1999م .
85. هشام محمد جمجوم، سيكلوجية الادارة ، ط1، دار الشروق جدة ، 1998م.
86. هناء عبد الحلیم سعيد، إدارة التسويق ، كمبيوتر كلين ، القاهرة ، 1993م
87.، الاعلان والترويج، منشورات التعليم الفتوح، القاهرة، 1993م.

ثالثا: الدوريات:

1. بن يعقوب العيسوى ،دور سلوك المستهلك فى تحسين القرارات التسويقيه، مجلة العلوم السلوكيه، جامعة محمد خضير بسكره، القاهره، 2012/5/3م.

2. سعيد حسن العجب حسب الكريم، أثر الإعلان في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين، مجلة جامعة شندى، العدد الثاني عشر يناير 2012م.
3. عدنان كاظم جواد(اثر المعرفة السوفية في إختيار الإستراتيجيات التنافسيه والتميز في الأداء، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية)، المجلد السادس، العدد الثاني، الأردن 2003م.
4. على عبد الرضا الجياشى(أثر حالة الإبتكار في المنظمه على الإبتكار التسويقي وإنعكاساته على الأداء)، مجلة العلوم التطبيقية الأردنية، المجلد السادس العدد الثاني 2003م
5. هانى حامد الضمور، وهدى مهدى عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمى لفنادق الخمس نحو الصورة المدركه لدى السائح، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، مجلد(1) العدد(1)، تموز 2005م.

رابعاً: الرسائل العلمية:

1. أحمد موسى سعيد محمد، أثر التسويق على إدارة الشركات المنتجه والمسوقه للمشروبات الغازيه بولاية الخرطوم، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2005م.
- 3- حسام فتحى أبوطعميه، اثر الإعلان على سلوك المستهلك بالتطبيق على السلع الغذائية ، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2005م.
- 4- سالم أحمد الرميحي، أثر وسائل الإعلان فى ترويج السياحه الداخليه فى الأردن، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2005م .

خامساً: المراجع الأجنبية:

1. 14-Mc Corthy , E.J erome and Perreault , William, D.ascal Marketing 11thed IRWIN 1993.
2. Anna Gariglio ,Eugenio Demartinia ,chitstine Maur , cherb , Alterto Airania (Consumer Perception forms of Fish An empirical analysis in Italy) 2014.
3. Baker Michael,the marketing , third Edition , linacer Hause Jordan , oxford , london , 1995.
4. constantin . jamon et autres : strategy and managerment , tyas Bus in ass publication inc , Dallas1976 .

5. Edward J. Fox and Edward W. Heatley. Modern Marketing. Principles and Practice , Tucker Scott, Foresman and Company , 1978 P 312-318.
6. Etzel , Michael , et . al , Marketing 11th ed , Mc Graw _ Hill Co . Boston , 1997.
7. James F. Engel T , Kollat and Roger D. Black _well : consumer behaviour , second edition . N . Y Rinehart and Winston , inc. 1973 .
8. Kotler and Armstrong , principles of Marketing , tenth edition .
9. Kotler, P, Marketing Management analysis, planning Implementation and Control, Prentice – hall , inc, New York Jersey, 2004.
10. M. Fishbein, "The relationship between Beliefs and Behavior, in Selfed man (ed), cognitive consistency, ACAD, New York, 1966.
11. Naryana , p.s and Boas . p.c.k An Introduction to Marketing Management 11th ed , sarjeet publication , Delhi , 1993.
12. Peter R. Dickson, Marketing Management, (New York, The Dryden press.
13. Peter, Michael E. And Kramer, Mark R., (2002) "The Competitive Advantage of Corporate philanthropy" Harvard Business Review, vol. 80, N, 12.
14. Proctor. T. Marketing Management Integration Theory and Practice. International Thomson, Press. London. New York 1996.
15. Rachman , David J, The Marketing to day, second Edition Rinehart and Winston , Inc , 1988.
16. Rachman, David . The marketing today, second edition, Rinehart.
17. Ronald E. Frank, William F. Massy and Yoram Yind , Market segmentation , Prentice Hall 1972.
18. Stanton, William, J. Fundamentals of Marketing , 4th ed., (N. Y. Mc.Graw Hill, 1975.
19. Stimpson , Peter , Business Studies The Press Syndicate of University Cambridge , 2002.

20. Thomas s. Robertson: Consumer Behavior , U.S.A : Scott , Forman And Company , 1984.
21. william , l.and Decarlo , thomas , sales Management ,9th , edion , joun wiley and sons inc 2006.
22. William J -stantonetal , Fundaehals of marketing McGw – Hill, Inc .Newyoork,1991.

- 1- [www. sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- 2- www.dalgroub.com
- 3- wonesstats.Com/stats.htm
- 4- [http://www.pat-stu-com/rb/showThrea-php ?](http://www.pat-stu-com/rb/showThrea-php)
- 5- www.alshirazi.Com/in/fehres.htm
- 6- <http://www.alrralem.net>
- 7- <http://www.msr.sy.com>
- 8- <http://www.pulpit.alwatanvoice.com>
- 9- <http://www.drmosad.com>
- 10- <http://www.pal-pal-stu.com/vb/showThrea.php?T=6106>
- 11- <http://www.hrm.group.com/rb/si>
- 12- [www.Malysia.com/Malysia_uni_dz/Theses/index.Php?Option. Com](http://www.Malysia.com/Malysia_uni_dz/Theses/index.Php?Option.Com)

سابعاً: المقابلات

- (1) أميره إدريس ضابط إدارة الموارد البشرية
- (2) بشير عزالدين، مدير إدارة تطوير المبيعات
- (3) مصعب احمد الطيب موظف بقسم الثلاجات

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
قسم دكتوراه إدارة الأعمال

الأخ / الأخت: المستجيب الفاضل/الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، وبعد
مرسل لعنايتكم الكريمة استمارة استبانة تتعلق بإجراء بحث أكاديمي
لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال بعنوان (المعرفة بالخصائص
السلوكية للمستهلك وأثرها على الفرص التسويقية)، بالتطبيق على شركة
كوكا كولا بالسودان. تحتوي هذه الإستبانة على مجموعة من الأسئلة،
ترجو الباحثة الإجابة عليها بصورة دقيقة وواضحة. علماً بأن المعلومات
التي سترد بهذه الاستمارة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.
استجابتكم الكريمة تشكل عوناً كبيراً لي لاستكمال هذا البحث الذي أرجو
أن يسهم في دفع مسيرة البحث العلمي بالبلاد.

و لكم وافر الشكر والتقدير،،،

الباحثة

البيانات الأساسية:

1/ النوع:

() ذكر () أنثى

2/ العمر:

() "أقل من 20" () "20 وأقل من 30" () "أقل من 40"
() "40 وأقل من 50" () "50 فأكثر"

3/ المؤهل العلمي:

() دون الثانوي () ثانوي () جامعي () فوق الجامعي

الجامعي

4/ الوظيفة:

() إداري () موظف بقسم التسويق () موظف بقسم المبيعات

5/ الخبرة:

() أقل من 5 سنوات () 5 وأقل من 10 سنوات
() 10 وأقل من 15 سنة () أكثر من 15 سنة

أسئلة الاستبيان

المحور الأول: قياس اثر المعرفة بالخصائص الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

م	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	تقوم الشركة بدراسة دوافع المستهلكين للتعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء منتجاتها أو يمتنع عن شرائها					
2.	تقوم الشركة بالاستفادة من خبراء علم النفس للتعرف على دوافع المستهلكين					
3.	تقوم الشركة بأستقصاء آراء المستهلكين بشكل دوري للتعرف على دوافعهم					
4.	تقوم الشركة بدراسة أدراك المستهلكين للتعرف على أدراكات المستهلكين الايجابية والسلبية تجاه ما تقدمه من منتجات					
5.	تقوم الشركة بدراسة أدراك المستهلك لتحديد المثيرات (الالوان, الأسعار, الأحجام) التي يجب التركيز عليها عند تقديم منتجاتها.					

					6. تركيز الشركة على دراسة أدراك المستهلك لتقديم منتجاتها بشكل يتلاءم مع توقعات المستهلك
					7. تقوم الشركة بدراسة نتائج الشراء السابقة للمستهلك (عدد مرات الشراء) لخلق مواقف مرغوبة تجاه منتجاتها
					8. تستخدم الشركة المختصين والخبراء للاقتناع العقلي للمستهلك لخلق الاستجابة المرغوبة تجاه منتجاتها

المحور الثاني: قياس أثر المعرفة بالخصائص الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

م	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	تقوم الشركة بدراسة الحالة الاقتصادية التي تعيشها البلاد (كساد, رواج) ومن ثم تصميم المنتج أو تغيير أوضاعه وفقاً لذلك					
2.	تقوم الشركة بدراسة دخول المستهلكين لتحديد أنماطهم الشرائية					
3.	تقوم الشركة بدراسة الظروف الاقتصادية لأسرة المستهلك والتي تؤثر على المستهلك عند شراء منتجات الشركة					
4.	تعمل الشركة على دراسة المجموعات التي ينتمي لها المستهلك (النادي مثلاً) والتي تؤثر عليه عند قيامه بشراء منتجات الشركة					
5.	تهتم الشركة بدراسة الآراء التي يبديها الأصدقاء والأسرة للمستهلك عند قيامه بشراء منتجات الشركة					
6.	تقوم الشركة بدراسة المركز الوظيفي الاجتماعي للمستهلك والذي يؤثر بشكل كبير في درجة أقبالهم على منتجات الشركة					
7.	تقوم الشركة بدراسة ثقافة المستهلكين (الجنسية, الدين) وتقديم منتجاتها وفقاً لاحتياجات المستهلكين المبنية على ثقافتهم					
8.	تقوم الشركة بدراسة المفاهيم الجديدة الشائعة في مجتمع المستهلك (كالاهتمام بالصحة واللياقة البدنية)					
9.	تقوم الشركة بدراسة المفاهيم الشائعة في المجتمعات الأخرى (في ظل الانفتاح المعاماتي) عند تقديم منتجاتها					

المحور الثالث: قياس أثر معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك على الفرص التسويقية

م	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	يقوم مسئولى التسويق بالشركة بتجميع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والاحصائيات والمعلومات عن					

				المستهلكين للتعرف على العوامل المؤثرة على سلوكهم.
				2. يقوم مسنولى التسويق بالشركة بوضع استراتيجياتهم التسويقية بناءً على تفهمهم الكامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته.
				3. يهتم مسنولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلك لتحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات فى حاجات وخصائص المستهلكين.
				4. يقوم مسنولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلكين لتصميم الموقع التنافسى المناسب لمنتجات الشركة.
				5. يقوم مسنولى التسويق بالشركة بالاستفادة من التقنية الحديثة للمعلومات (كالانترنت مثلاً) لزيادة معرفتهم بمستهلكيهم وخصائصهم السلوكية.

المحور الرابع: قياس أثر المزيج الترويجى على الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة
اولاً" الاعلان

م	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	تقوم الشركة بالأعلان عن منتجاتها من خلال الصحف والمجلات لجذب المستهلك لشراء منتجاتها					
2.	تقوم الشركة بالأعلان عن منتجاتها من خلال الاذاعة					
3.	تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال التلفزيون					
4.	يسهم الاعلان عن منتجات الشركة بشكل كبير فى زيادة مبيعات الشركة					
5.	تقوم الشركة باستخدام اللافتات المضنية واللوحات المنتشرة فى الشوارع للاعلان عن منتجاتها					
6.	يمتاز مندوبى المبيعات فى الشركة بقدرتهم على الاتصال بالمستهلكين وزياراتهم لعرض منتجات الشركة					
7.	يمتاز مندوبى المبيعات فى الشركة بالخبرة الكافية فى الاتصال بالمستهلكين والقدرة على اقناعهم بالشراء					
8.	يساهم مندوبى المبيعات بالشركة بشكل فعال فى جمع المعلومات عن المستهلكين واحتياجاتهم					
9.	مصادقية مندوبى المبيعات بالشركة تساعد فى تدعيم المركز التنافسى للشركة					
10.	يسهم مندوبى المبيعات بشكل كبير فى زيادة مبيعات الشركة					
11.	تقوم الشركة بتقديم عروض وخصومات بشكل مستمر على منتجاتها للمستهلكين					
12.	تقدم الشركة الهدايا للمستهلكين لخلق أنطباع ايجابى نحو منتجات الشركة					
13.	تقوم الشركة بأقامة المعارض من حين لآخر					
14.	تقوم الشركة بأقامة المسابقات من حين لآخر					

					15. تقوم الشركة بتوفير خدمات التوصيل للمستهلكين
					16. تقوم الشركة بتوفير خدمات الانتماء للمستهلكين
					17. يساهم موظفوا الشركة فى تكوين انطباع جيد عن الشركة فى اذهان مستهلكيها
					18. تشارك الشركة فى الانشطة الاجتماعية فى المجتمع
					19. تشارك الشركة فى الأنشطة الثقافية فى المجتمع
					20. تقوم الشركة باستخدام أحدث التقنيات فى الاتصال بالمستهلكين
					21. تلعب العلاقات العامة بالشركة دورا كبيرا فى بناء علاقة وطيدة مع المجتمع
					22. تعمل العلاقات العامة بالشركة على تدعيم الاتجاهات الايجابية عن منتجات الشركة ومحاربة الاتجاهات السلبية عن منتجات الشركة

المحور الخامس: قياس الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة

م	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	تسعى الشركة بأن تكون منتجاتها مميزة ومبتكرة					
2.	تمكنها حرص الشركة على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات المنافسين					
3.	تقوم الشركة بمعرفة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتقديم المنتجات التى تشبع هذه الحاجات					
4.	تقوم الشركة بتطوير منتجاتها الحالية لتواكب التطورات التكنولوجية فى سوق منتجاتها					
5.	تقوم الشركة بتعديل وتطوير منتجاتها لتواكب التغيير فى أذواق وحاجات المستهلكين					
6.	تقوم الشركة بتقديم منتجاتها بسعر أقل مقارنة مع منافسيها					
7.	تستخدم الشركة أساليب ترويجية جديدة ومتطورة مقارنة مع منافسيها					
8.	تمتلك الشركة نظام توزيعى فعال يمكنها من الانتشار الجغرافى					
9.	تتميز الشركة بامتلاك الموارد والامكانيات المادية والمالية والبشرية التى تمكنها من اقتناص الفرص المتاحة امامها					
10.	تهتم الشركة بتجزئة السوق لقطاعات لتحديد القطاعات التى يمكن خدمتها بشكل أفضل					
11.	تقوم الشركة بدراسة المتغيرات البيئية لتحديد الفرص والمهددات الموجودة فى البيئة					
12.	تقوم الشركة بدراسة السوق وتحديد اتجاهات الطلب لتغطية الطلب الزائد لمنتجاتها					

					تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من المنتجات مقارنة مع منافسيها	13.
--	--	--	--	--	--	-----