

مشكلة البحث :

تتصدر مشكلة البحث في معرفة الاتصالات التسويقية في تدعيم السلوك الشرائي للمستهلك تجاه منتجات الشركة وما مدى أثر الاتصالات التسويقية في تغيير اتجاهات السلوك الشرائي للمستهلك.

تحدث الباحث يمينة بوخنون عن دور الاعلان في ترويج المبيعات والدراسة الثانية تحدث عن واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية للباحث (عيساوي كريمة) , وتحدث الباحث هاشم عبدالله البابا عن مدى تأثير الاتصالات التسويقية علي السلوك الشرائي, أما دراستنا نتحدث عن دور الاتصالات التسويقية عي دعم السلوك الشرائي للمستهلك في المنظمات الانتاجية.

وتتلخص مشكلة البحث:

ماهو أثر الاعلان علي السلوك الشرائي.

ماهو أثر البيع المباشر علي السلوك الشرائي.

ماهو أثر النية الشرائية علي الاتصالات التسويقية.

ماهو أثر المدى الشرائي علي الاتصالات التسويقية.

أهمية البحث:

تأتي البحث في التعرف علي دور الاتصالات التسويقية في تنشيط المبيعات وذلك من خلال الاستفادة من التقدم يوما بعد يوم في تكنولوجيا الاتصال التي هذا العالم قرية صغيرة عبر ربطها بالانترنت والقنوات الفضائية التي تمكن من معرفة ما يدور في الاسواق العالمية والمحلية , وأخذ الترويج والتشويق وتحقيق الجودة في خدمة الزبون.

أهداف البحث:

قياس العلاقة بين الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي للمستهلك وعملية اتخاذ القرار.

_ التعرف علي مفاهم الاتصال التسويقي.

_ التعرف علي مفهوم السلوك الشرائي.

_ التعرف علي مفهوم أتحاذ القرار الشرائي.

_ معرفة العلاقة بين متغيرات الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي.

_ وسائل الاتصال التسويقية الجديدة ودورها في نمو النشاط التسويقي.

_ قياس العلاقة بين متغيرات الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي وأتحاذ القرار.

الفرضيات :

*توجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار.

_ الاتصالات التسويقية تؤثر علي السلوك الشرائي للمستهلك.

_ الاتصالات التسويقية تؤثر علي عملية اتخاذ القرار.

_ السلوك الشرائي يؤثر علي عملية اتخاذ القرار.

وتنبق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :

توجد علاقة احصائية بين الاعلان و النية الشرائية.

توجد علاقة احصائية بين الاعلان و المدى الشرائي.

توجد علاقة احصائية بين البيع المباشر و المدى الشرائي.

توجد علاقة احصائية بين البيع المباشر و النية الشرائية.

المبحث الاول

الاتصالات التسويقية

المقدمة:

مفهوم الاتصال التسويقي :

يعد الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد وان الحاجة إليه يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والأفكار التي أولاً وأخيراً مضمون الإتصال في هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات وسلوك مختلفة الفئات المستهدفة تلجأ الشركة إلى اعتماد هذا التفاعل وتبادل المعلومات والأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محدودة لغرض تحقيق أهدافها المرجوة وفقاً للطبيعة كل فئة.

أذن أن الحاجة إلى تحديد هذا المفهوم ألا وهو الاتصال وهو شيء ضروري للموسسة ولمعالجته ارتأينا أن نتعرض إلى مختلف المفاهيم المتعلقة به ثم نتعرض إلى الاتصال التسويقي كجزء من هذا الاتصال وكمفهوم يعتمد على تبليغ معلومة أو فكرة إلى الطرف الآخر. (1)

مفهوم الاتصال هو تفاعل بين اثنين تو اكثر يتم من خلاله تبادل المعلومات والافكار باستعمال وسائل متعددة تعتمد علي الافراد او الوسائل التقنية من اجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الاخر (2).

(1) د: علي فلاح الزغبي ... الاتصالات التسويقية .. الطبعة الثانية :: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة(عمان)
(2) د : علي فلاح الزغبي .. مرجع سبق ذكره . ص1

ويمكّ الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف الى إعلام واِقناع وتذكرة المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة والتأثير عليه لقبولها واستخدامها . فالتررويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة لأنه يتكون من عدة أنشطة لها طبيعة اتصالية ممثلة في مزيج ترويجي هي (الإعلان - البيع - الشخصي - تنشيط المبيعات - النشر) إلا أن يجب عدم إغفال المزيج التسويقي (إستراتيجية المنتج - إستراتيجية التسعير - إستراتيجية التوزيع (فكل إستراتيجية فرعية منه تؤدي مهمة اتصالية معينة وتعطي معنى معيناً مماثلاً في مجموعة المنافع التي سيحصل عليه المستهلك. كما تعد الاتصالات التسويقية من أحد عناصر المزيج التسويقي وهي والوظيفة التسويقية المتعلقة بالاخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للزبون وتعتبر جزءاً مكملاً للنظم الاجتماعية والاقتصادية بأي مجتمع كان.

وهذا الكتاب يعد الأول من نوعه باللغة العربية حيث يتناول بالعرض والتحليل والنمذجة موضوع الاتصالات بشكل عام و الاتصالات التسويقية بشكل خاص، مما يضيف على الكتب صفة الفريدة أنه استراتيجي وتحليلي وتطبيقي في طروحاته ، حيث يناقش مواضيع ذات صلة مباشرة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تنوير وتسريع نماذج الأعمال التقليدية.

عملية الاتصال:-

هو عملية نقل هادفة للمعلومات من شخص لآخر, بغرض ايجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهما.(1)

(1)د: عطية مصلح - جامعة القدس المفتوحة(فلسطين)2006... اثر نظام الاتصالات في الاداء من وجهة نظر الموظفين ...

(2) تتمثل عملية الاتصال في طريقة مرسل-ترميز-فك-شفرة-الجهاز-المتلقي، وهي جزء من أي برنامج تسويقي أو إعلاني. وتشفير الرسالة هو الخطوة الثانية في عملية الاتصال، حيث يتم تحويل فكرة خلاقة إلى إعلان يسترعي الاهتمام، ويمكن تصميمه ليتناسب مع مختلف وسائل الإعلام (التلفزيون والراديو والمجلات وغيرها). وتصل الرسالة إلى المتلقي عبر أجهزة الإرسال المختلفة. وتتم الخطوة الثالثة في عملية الاتصال التسويقي عندما يستقبل المتلقي الرسالة من القناة أو الوسط الذي يتم إرسال الإعلان (الرسالة) عبره. ويتم فك الشفرة عند استقبال حاسة أو أكثر من حواس المتلقي للرسالة. يرى المستهلك الإعلانات التلفزيونية ويسمعها. في حين يحمل (يلمس) المستهلك آخر عرضاً على هيئة كوبون أو يقرؤه (يراه). ويسمى العائق الذي يحول دون فاعلية رسائل التسويق بالعقبة. والعقبة هي أي شيء يشوه الرسالة أو يخل بمضمونها. ويمكن أن تحدث للعقبة في أي من المراحل التي تمر بها عملية الاتصال والانتباس هو أكثر أشكال الضوضاء شيوعاً في التأثير على اتصال التسويق.

المرسل : صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية فهو شركة كوكاكولا وشركة بيبسي عندما تريد ان تتحدث عن منتجاتها. والمرسل هو مصدر الاتصال هو الشخص او المنشأة التي لديها معلومات لتشاركها مع شخص او مجموعة أخرى من الناس . ومن الممكن ان يكون المصدر فردا او متحدث باسم منشأة او معبر عن منتجاتها . ويجب ان يكون المسوق حريصا في اختيار القائم بالاتصال حيث ان مفاهيم المستقبل عن المصدر تؤثر على استقبالية للاتصال فيكون القائم بالاتصال على قدر كبير من المعرفة وجدير بالثقة وله مصداقية لدى المستقبل.¹

(2) Clow, Kenneth E & Donald Baack. "Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications", 3rd Edition, Upper Saddle River, 2007

تكويد وتشفير المعلومات وترجمتها : تبدأ عملية الاتصال عندما يختار المصدر كلمات ورموز وصور وما إلى ذلك من أجل تقديم الرسالة التي سوف يتسلمها المستقبل وتعرف هذه العملية بالتشفير وهي تشير إلى وضع الأفكار أو المعلومات في أشكال رمزية . وهدف المرسل هو تشفير الرسالة بطريقة يفهمها المستقبل وهذا يعني استخدام كلمات اشارات أو رموز مألوفة بالنسبة لهدف المشاهد .. والعديد من الرموز تحمل معاني عالمية مثل الدائرة اللتي بها خط والتي تعني ممنوع الانتظار أو العلامة التجارية للكوكاكولا مثل هذه الرموز معروفة للمستهلكين في جميع انحاء العالم. (1)

الرسالة : هي مجموعة من الكلمات أو الرموز والصور والارقام والاشارات التي تعبر عن الافكار التي يريد رجل التسويق ان يقدمها إلى جمهوره وهي بمثابة ترجمة لشكل الافكار الموجودة في ذهن رجل التسويق إلى رسالة رمزية .

الوسيلة : بعد ان يعد المرسل رسالته فإنه يجب ان يرسلها من خلال وسيلة اتصال معينة سواء وسيلة شخصية لو وسيلة غير شخصية من خلال اجهزة تنقل الكلمات والصور والصوت . وهي الطريقة التي يتحرك من خلالها الاتصال من المرسل إلى المستقبل .. وبصفه عامة يشار إلى الوسائل الغير شخصية على انها وسائل الاعلان التي تحدث نوعا من الاتصال الكلي حيث ترسل الرسالة إلى العديد من الافراد في وقت واحد . فإعلانات التلفزيون المعروضة في الاوقات المتميزة ربما يشاهدها ملايين الاسر في امسية واحدة .. وتتكون قنوات الاتصال الغير شخصية من نوعين رئيسيين الوسائل المطبوعة مثل الجرائد والمجلات والبريد المباشر والوسائل المذاعة والتي تتضمن الاذاعة والتلفزيون. (2)

¹ - (1) البكري ثامر . مرجع سبق ذكره سابقا. ص 3

(2) Clow, Kenneth E & Donald Baack. "Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications", 3rd Edition, Upper Saddle River, 2007

المستقبل : وهو الشخص او الجماعة او المنشأة التي يعينها المرسل برسالته وتتم عملية الاتصال في الاتصالات التسويقية حيث يقوم المرسل بترجمة الافكار الموجودة اليه في السلع والخدمات إلى رسالة اعلانية تتناسب مع ظروف المستقبلين إذ ان الاعتماد على المناخ البيئي المحيط بالمنتج وحده لا يضمن للمنشأة ان تصل برسالتها إلى المستقبلين إذ ان السلعة ليست مجرد مجموعة من المنافع بالنسبة للمستهلكين فاصابون مثلا من وجهة نظر المعلن ماهو الا مجموعة من المذيبات والصودا الكاوية والشحوم .. الخ , ولكنه يعني بالنسبة للمستهلك منافع الجمال والنظافة والراحة والرائحة ولا يهتم المستهلك من الصفات الكسماوية للسلعة سوى مايتعلق بوجهة نظره من حيث تاثيره على اداء السلعة ومنافعها بالنسبة له مثل معجون الاسنان بالنيوميسين لذا فان المعلن عليه ان يتلقى معلومات كاملة عن محيط المستهلك البيئي وامكانيات تفهمة لافكار الاتصالية الواردة برسالته ويتم ذلك سواء قبل الارسال او بعد توجيه الرسالة الاتصالية بغرض التعرف على اثارها بالنسبة للمستهلكين وتعديل السياسات الانتاجية والتسويقية بالقدر الذي يواجة اي انحراف في تفهم الرسالة من جانب المستهلكين.

تعريف الاتصال التسويقي :-

عبارة عن ادارة العلاقات مع العملاء خلال وقت معين من خلال المراحل التالية :
البيع _ الاستهلاك _ بعد الاستهلاك _ قبل البيع.(1)
فعملية الاتصال هنا تكون مرتبطة بالمفهوم التسويقي وتمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة بين الطرفين عملية التبادل الهادفة في اساسها علي اشباع وارضاء حاجات ورغبات المستهلك.(2)
اصل كلمة اتصال :يعود الي بداية الخلق حين كان الله عز وجل يكلم ملائكة وهذا التخاطب نوع من انواع الاتصال.

¹ - د: صالح القحطاني .. ادارة الترويج ... المملكة السعودية العربية

² - الاتصالات التسويقية - سابا باشا - الاسكندرية -2011-2012 . www.google.com

اما كلمة اتصال في عصرنا : مشتقة من الاصل اللاتيني (وهو يعني التشييع عن طريق المشاركة).⁽¹⁾

الاتصال يعني : العملية الي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين الاعضاء سواء كان صغيرا او كبيرا وتبادل الافكار والتجارب فيما بينهم.⁽²⁾ ووفقا لهذا الاساس يمكن تقديم بعض التعاريف للاتصالات التسويقية ,حيث عرفها كوتلر علي انها, "ادارة عمليات الشراء لدي المستهلك خلال عملية البيع وقبلها وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها".

كما عرفت علي انها " كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع الجمايع المستهدفة , وذلك للترويج لمنتجاتها او المؤسسة ككل " وهنا تكون التركيز علي الترويج علي اساس ان جوهره الاتصالات التسويقية هو الترويج وعرفت الاتصالات التسويقية علي انها " مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لضمان ترويج وتعريف المنتجات والعلامة او المؤسسة ككل " وهنا ايضا التوجة ترويجي. ويمكن اعطاء الاتصالات التسويقية تعريف مختصر وذلك عندما توصف بانها مجموعة الانشطة التي تقوم علي التعريف بالمنتج.

مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل:

تعرف بأنها العملية التي يتم من خلالها تطوير وتنفيذ مجموعة مختلفة ومتنوعة من البرامج الاتصالية الاقناعية مع الزبائن (الحاليين والمحتملين) على مدار الوقت. وتهدف هذه الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى التأثير (المباشر أو غير المباشر) على سلوك جمهور الاتصال المستهدف.

أي أنها مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و إقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء خلال فترة معينة.

هدفها: التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

تستخدم: جميع الوسائل المؤثرة والممكنة .

¹- محمد صبري فؤاد النمر – أساليب الاتصال الاجتماعي – المكتب العلمي للنشر (مصر) , 1999 ص 19.

²- محمد عبد الغني حسن هلال , مهارات التوعية والاقناع , مركز التوجيه والتنمية , 1998 ص9.

أي أن الاتصال التسويقي المتكامل يهدف إلى:

☐ إشباع رغبة المستهلكين .

☐ تثقيف المستهلكين بالمنتج.

حيث إهتم رجال التسويق بالترويج كنشاط تسويقي أول في إيصال تلك المعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات المستهلكين عبر عدة طرق تسويقية يدركها أكبر عدد من المستهلكين .

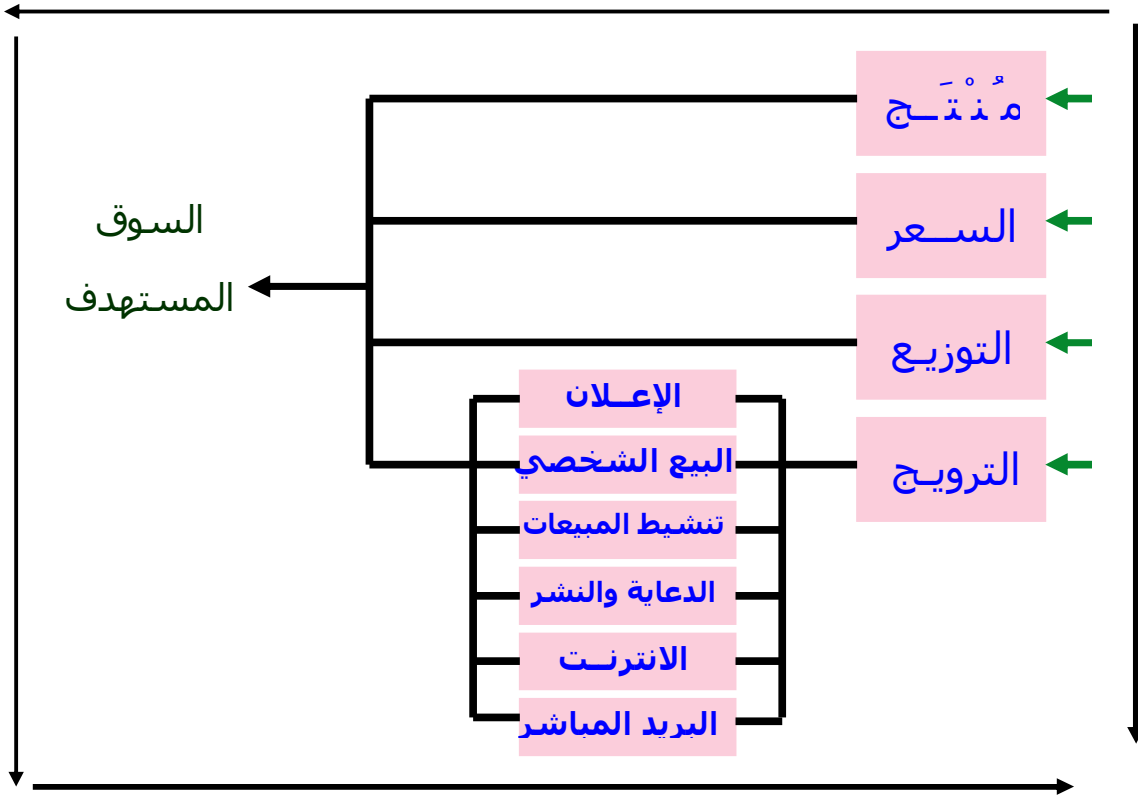
الاتصال التسويقي هو اعلام واقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فية لقبولها واستخدامها .

فبالتأكيد أي منظمة تصنع سلعة أو تقدم خدمات جديدة بهدف إشباع رغبات وحاجات المستهلكين فإنها تنظر إلى الترويج على أنه مفهوما للاتصالات التسويقية المتكاملة¹.

¹ .www.google.com

الشكل رقم (1)

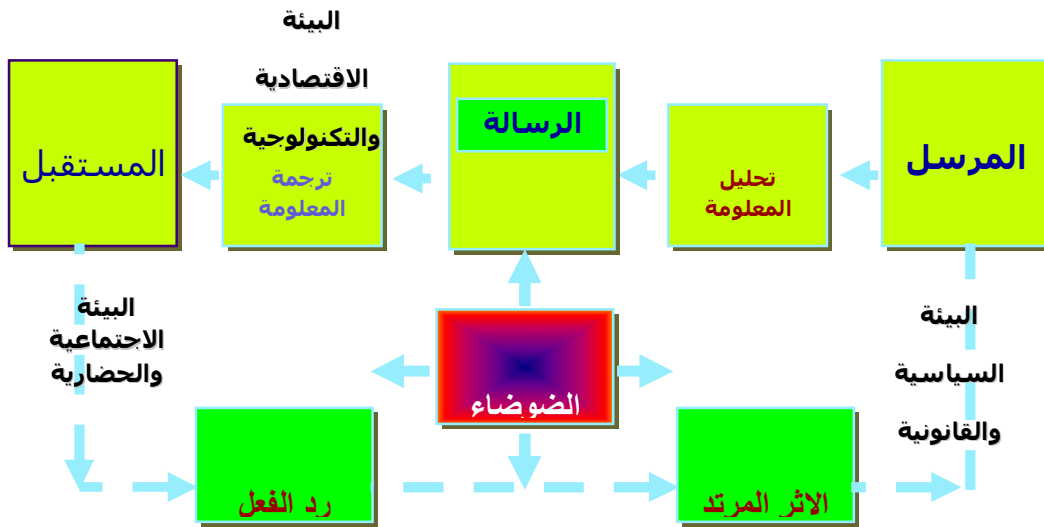
المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة:



¹المصدر: الشكل رقم (1) ... المصدر تكامل الاتصالات التسويقية... للدكتور: صالح القحطاني.

WWW.GOOGLE.COM

شكل رقم (2)
عناصر الاتصالات التسويقية



المصدر : شكل رقم (2) صالح القحطاني مرجع سبق ذكره سابقا

إن الاتصالات التسويقية حتى تكون متكاملة فلا بد وأن تتوفر فيها أربعة

عناصر:

1- المرسل. 2- الرسالة. 3- وسيلة الاتصال. 4- المرسل إليه.¹

وفيما يلي عرض مفصل لعناصر الاتصال التسويقي:-

أولا - المرسل:

هو مصدر البيانات والمقاصد المطلوب إيصالها إلى المرسل إليه, فهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه . فقد يكون المرسل شركة تجارية أو تاجر جملة أو مشروعاً صغيراً أو كبيراً ، بل قد يكون مجرد بائع شخصي .

ثانياً : الرسالة :

هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إلى إيصاله إلى المرسل إليه وتتعدد صور هذه الرسالة ، فأحياناً تكون إعلانات ، وأحياناً تكون دعاية ، وأحياناً تكون اتصالات شخصية ، وأحياناً تكون محفزات بيعية ... الخ.

يجب أن تحتوي الرسالة أياً كانت على وسيلة جذب للانتباه ولما تحويه من مضمون ، ففي مثل هذا العصر تشتد الحرب التنافسية ، وذلك على كافة المستويات، وتكون الوسيلة لإيصال مضمون هذه التنافسيات هو الرسالة التي تصل إلى المرسل إليهم ، ففي خضم هذه الرسائل المتزاحمة والصارخة في أوجاع العملاء ، لا بد وأن يعلو صوت رسالتك ليقدم ميزة حقيقية للعملاء ، مما يجعل رسالتك متميزة بالنجاح وتأدية غرضها عن بقية الرسائل الأخرى.

وانتبه ؛ فبالرغم من أن المنتج نفسه له الدور الأساسي في إيصال وإثبات قيمته ، إلا أن الوسيلة الاتصالية يكون لها الدور الأساسي في تبين مصداقية وجود هذه القيمة ؛ فالعملاء لا يقدمون على استعمال المنتج ليتحققوا من مصداقية تواجد قيمته التي تدعيها ، بل ينظرون إلى مصداقية وسيلتك الاتصالية و الإبلاغية التي من خلالها تثبت تحقق هذه القيمة.

ثالثا - وسيلة الاتصال:

تنقسم وسائل الاتصال إلى نوعين رئيسيين:

النوع الأول - الوسائل الشخصية:

وتعتمد على البيع الشخصي ومديري الشركة والمستشارين وأفراد الأسرة والجيران والاصدقاء . personal selling

وهذه الوسائل يحتاج إليها خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر ومعدل شرائه منخفض وكانت لها صفة اجتماعية وليست فردية كالسيارة وغيرها من السلع التي تعكس مكانة الفرد الاجتماعية.

النوع الثاني : الوسائل غير الشخصية:

وهي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق ، والتي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كإعلانات الجرائد المرسل إليهم ، والمناسبات الخاصة التي تقيمها بعض الشركات والمجلات والمذيع والتلفزيون كالمعارض و حفلات الاستقبال .

وهذه الوسائل العامة لها سلبياتها :

☎ لا يلحظ الفرد إلا عدداً محدوداً من الرسائل والوسائل .

☎ .تؤثر فيها العوامل النفسية للأفراد فلا تصل المعاني المرادة من خلاله إليهم .

☎ . لا يتذكر منها المرسل إليه إلا معلومات محدودة.

&- لا يمكن الحصول علي البيانات المرتدة من المرسل اليه الا بعد مرور فترة زمنية طويلة اذا ما قورنت بالوسائل الشخصية.

رابعاً - المرسل إليه :

وهو من توجه إليه هذه الرسائل من المرسل . وتختلف الوسائل الاتصالية باختلاف المرسل إليه، فالأفراد يناسبهم الاتصال بالوسائل الشخصية ، بينما المجموعات يناسبها وسائل الاتصال العامة كالاجتماعات والحفلات الخاصة. فلا يمكن نجاح الاتصال التسويقي إلا بعد تحديد نوعية المرسل إليه.¹

¹- Jacques lendrevie et denis lindon , Mercator, dalloz, 6eme edition,2000(p413)

الحاجة الى تكامل للاتصالات التسويقية:

من خلال المفهوم المتكامل للاتصالات التسويقية تحاول الشركات أن تكامل وتعاون قنوات الاتصال التسويقي لديها حتى تستطيع أن توصل رسالة واضحة وبشكل مستمر عنها وعن منتجاتها وخدماتها .

العوامل المؤدية للاهتمام بالمفهوم الحديث للاتصالات التسويقية : (1)

- إنتقال الانفاق من الاعلان فقط الى مجموعة من الوسائل الترويجية الاخرى.
- إنتقال التركيز من الوسائل العامة واسعة الانتشار الى الوسائل الاكثر ارتباطا بالمستهلك.

مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة:

☎ العلامة التجارية هي الأساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي بمثابة وسيط بين المستهلك والشركة تجاه تحقيق الخطوة الأولى في عملية الاتصال التسويقي المتكامل.

☎ توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لاستراتيجية المنظمة (اختيار وسيلة الاتصال المناسبة).

\$- التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي .

الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية :

1. نقل المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى الجمهور.
2. التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين من أجل تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها:

a. بناء الشعور الإيجابي نحو علامة الشركة في نفوس المستهلكين.

b. تصحيح معلومات المستهلكين عن علامة الشركة.¹

(1)د: محمود حسن سليم , مبادئ علم الاتصال , الدار العالمية للنشر , ط1 (2003)

c. تحويل الاتجاهات النفسية السلبية للمستهلكين نحو علامة الشركة إلى اتجاهات إيجابية.

3. بناء رغبة المستهلك في المنتج (بناء الطلب الأولي على المنتج).

4. زيادة معرفة المستهلك بالعلامات التجارية للشركة.

5. تذكير المستهلكين بعلامة الشركة.

تشجيع المستهلكين على شراء علامة الشركة (بناء الطلب الثانوي على المنتج) في:

📞 الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها.

الخصائص المميزة للاتصالات التسويقية المتكاملة:

□ يبدأ التكامل في الاتصالات من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب (الرسالة/ الوسيلة/ المضمون)

□ أن يخلق التأثير السلوكي بالمستهلك وتغيير اتجاهاته وبما يحقق إستجابة سلوكية.

□ تطوير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب، الرسائل المناسبة، بالوقت المناسب، وبالمكان المناسب.

□ الشمولية.

المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة:

📖 المساعدة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

📖 مساعدة المستهلك على تقليل الجهد والوقت والكلفة عبر إمداده بالمعلومات.

📖 تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة.

📖 الحد من تأثير تشويش المنافسين.

📖 تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة.

📖 أقل كلفة.

📖 التأثير الإيجابي على بقية عناصر المزيج التسويقي.

المنظمات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

☞ المنظمات الصغيرة.

☞ المنظمات المسوقة للخدمات.

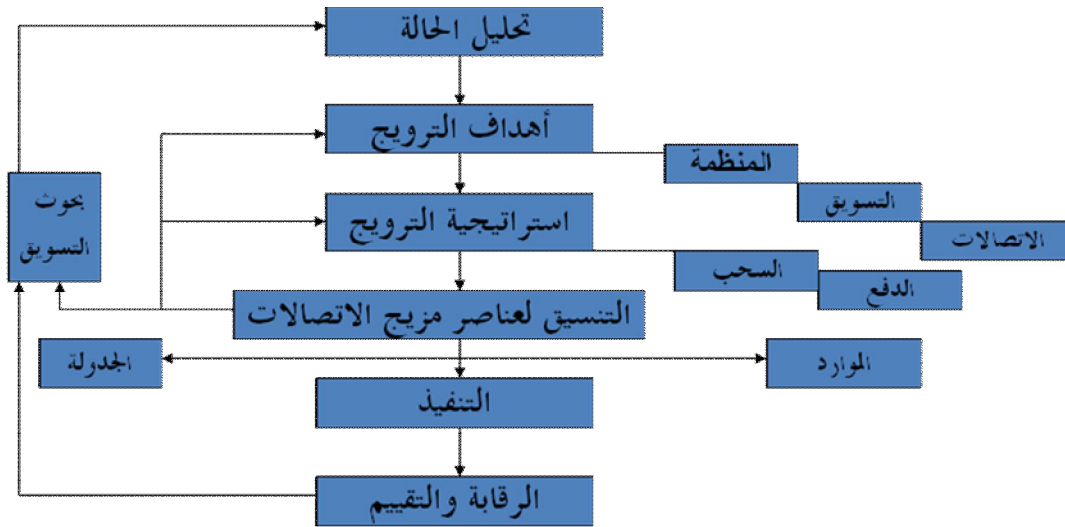
☞ منظمات الأعمال المتعاملة مع المستهلك (B2B) .

☞ المنظمات التي تخصص موازنة مالية للاتصالات التسويقية.

☞ المنظمات المستحوذة على حصة سوقية أكبر.

الشكل رقم (3)

التخطيط للاتصالات التسويقية والترويج:



1

شكل رقم (3) المصدر : تكامل الاتصالات التسويقية ... للدكتور : صالح القحطاني.

د: صالح القحطاني , مرجع سبق ذكره سابقا.

1. تحليل الحالة :

(أ) حالة أعمال المنظمة: الأثرية الكلية للمنظمة و إستراتيجية التسويق / تحليل

علامات المنظمة/ تحليل المنافسين

(ب) حالة المستهلك: خصائص تجزئة سوق المستهلك/ مستويات الإدراك/ مستوى

الاهتمام.

(ج) حالة المنظمة: القدرات المالية/ترابط ووحدة المنظمة/ثقافة المنظمة والقيم

والمعتقدات السائدة فيها/ الخبرات التسويقية.

(د) الحالة البيئية: العوامل الاقتصادية/الاجتماعية/التكنولوجية/الفرص المتاحة

2. أهداف الترويج:

أ. التخطيط على مستوى الأهداف الكلية. ب. التخطيط على

مستوى الأهداف التسويقية.

ج. أهداف على مستوى أهداف الاتصالات التسويقية.

3. إستراتيجية الاتصالات التسويقية:

أ. إستراتيجية السحب ب. إستراتيجية السحب/الجذب

4. مزيج الاتصالات. 5. الجدولة. 6. الموارد. 7. الرقابة والتقييم.

جدول رقم (1)

أهم الفروق بين الترويج والاتصالات التسويقية المتكاملة:

وجه المقارنة	المفهوم التقليدي للترويج	المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية
اتجاه عملية الاتصال	اتجاه واحد من المنشأة إلى السوق المستهدف	اتصال تبادلي في الاتجاهين
الاتصال والتفاهم مع السوق المستهدف	الاتصال قليل	الاتصال أكثر ومستمر
عناصر النشاط الترويجي	عناصر الترويج في المزيج التسويقي فقط	جميع عناصر المزيج التسويقي
أهمية الإعلان في النشاط الترويجي	الإعلان أكثر أهمية وأكثر فاعلية	الإعلان أقل أهمية وأقل فاعلية بسبب تزايد وسائله وقنواته واتساع السوق
التنسيق بين عناصر وطرق الترويج	قليل	أكثر
عدد طرق الترويج الموجهة للسوق المستهدف	قليل	أكثر وفي نفس الوقت

المصدر : صالح القحطاني ... مرجع سبق ذكره

الشكل رقم (4)

مزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي :



المصدر : صالح القحطاني ومرجع سبق ذكره سابقا.

إن علاقة القائمين بين الشركة والزبائن يفترض أن تستند على الثقة وحتى يكون المسوق قادراً على التعامل مع الأحداث المختلفة عليه أن يعتمد على مجموعة , معتبرة من المعايير المساعدة على وضع واتخاذ القرارات التسويقية لمواجهة المشكلات وطريقة حلها والفرص التي تواجهه وتضعه في موقف أخلاقي اتجاه أقرانه ورؤسائه وزبائن شركته ومجتمعه وبيئته ومن الأسباب التي تقف وراء النقد لأخلاقيات الشركة هو أن هذه الشركات لا تفهم ولا تعرف كيف أن الناس تتخذ قرارات حول ما يسمى بالمغالطات، وبسبب آخر هو مواقف شركات الأعمال من ممارسات معينة تدخل في مفهوم المغالطات المتعمدة والسلوك الخاطئ تجاه الزبائن مما ينعكس سلباً على الزبائن والمتعاملين مع منتجات الشركات .

الاتصالات التسويقية عبر شبكة الانترنت:

الإعلان عبر شبكة الانترنت هو أداة حديث الولادة في الساحة الإعلانية وما يزال في بداية طريقه ففي هذه الحالة هو غير مستقر بشكل كامل رغم ذلك تزداد أهميته شيئاً فشيئاً ومع المراحل الأولى لإدخال شبكة الانترنت ما يزال استخدام الإعلان عبرها كوسيلة أساسية تعتمد عليها المنظمة في أعمالها إنما يجب مساندتها بوسيلة إعلانية تقليدية معها مثل الإعلان التلفزيوني - أو الراديو أو البريد المباشر لتتكامل فيما بينها ومع ذلك نجد الكثير من المواقع مثل موقع yahoo على شبكة الانترنت.

فقد برزت شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية جديدة العهد وذات تأثير كبير في القوة الشرائية على جميع مستخدمي الانترنت سواء كانوا أفراد أو منظمات أو شركات ومن هنا برزت عدة ميزات للإعلان على شبكة الانترنت أهمها.¹

يناسب الإعلان على شبكة الانترنت مع كل المنظمات على باختلاف طبيعة نشاطها أو عملها.-

الخدمات الإعلانية على شبكة الانترنت تتناسب مع جميع المنتجات والمواد على حد سواء.-

¹ د: محمود حسن سليم , مبادئ علم الاتصال , الدار العالمية للنشر , ط1 (2003)

الإعلان على شبكة الانترنت تكون مقروءة من قبل العميل والمورد على حد سواء بمزاياها الفنية الكاملة.-

أن الإعلان على شبكة الانترنت يبدأ مباشرة عند فتح خدمة الموقع للمنظمة وهي صفحة دائمة ومستمرة عبرة النت. -

أن الإعلان على شبكة الانترنت وسيلة منخفضة التكاليف مقارنة مع الوسائل الأخرى للإعلان.-

يتميز الإعلان على شبكة الانترنت بأن المعلومات الواردة فيه معرفة وقابلة للتغيير تبعاً لتطور منتجات وخدمات المنظمة.-

معوقات الاتصال التسويقي:

تتعدد معوقات الاتصال التسويقي ، يمكن حصرها فيما يلي :

اولا - معوقات بين الشركات :

- تقنية ضعيفة للبيع الشخصي
- اعلانات غير مركزة
- اختيار ضعيف للوسائل
- الفشل في معرفة متخذ القرار

ثانياً ١- بين الافراد:

- العمر
- الجنس
- الثقافة
- المركز الاجتماعي
- الشخصية

ثالثاً - داخل الشركات :

- ضعف الاجراءات والتتابع
- ضعف وصول ومرور الرسائل من قسم لأخر (من اعلى لأسفل)
- ضعف الوصول لأعلى (الموظفون خائفون من الادارة العليا).

أشكال الاتصالات التسويقية :

للاتصالات التسويقية أشكال حددها رجال التسويق في أربع :

• الإعلان

• ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات)

• البيع الشخصي

• العلاقات العامة

الإعلان: (16)

يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بالسلعة أيضاً يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته ، وهو بذلك "يشتمل علي مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية مقروءة أو مرئية أو مسموعة على الناس بغرض حثهم على شراء سلعة أو خدمة" ، ومن هذا التعريف يكون الإعلان أكثر الأشكال ظهوراً في تركيبة الاتصالات التسويقية لكونه يستعمل وسائل إعلام متنوعة من صحف ومجلات وسينما وتلفزيون وبريد حتى الرسائل المرسلة على التليفون المحمول ولوحات الإعلانات في الشوارع والهدف الأساسي من الإعلان كغيره من أشكال الاتصالات التسويقية تمكين المعلن من زيادة حجم مبيعاته سواء عند نفس السعر السائد أو بيع نفس الكمية بسعر يزيد عن مستوى السعر السائد وفي الحالتين فإن النتيجة هي زيادة أرباح الشركة المنتجة وعلى أصحاب المشروعات ضرورة اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة التي تحمل رسالتهم إلى العملاء

إن الإعلان لا يعني فقط العمل لدى المستهلك على إدراك السلعة المعلن عنها بل تتخطى ذلك إلى المعرفة بالسلعة والإعجاب بها وتفضيلها عن غيرها من السلع المنافسة.¹

ترويج المبيعات (2)

(¹) ديانا بوهر , مهارات الاتصال , ترجمة(د:مبارك الوزره) , دار الرفعة الطبعة الثانية (2004)

www.google.com

²- ادل صالح .. مرجع سبق ذكره ص11 , www.google.com اشكال الاتصالات التسويقية .

يعرف ترويج المبيعات بأنه " الجهود التي تبذلها منشآت البيع بقصد تنشيط مبيعاتها وهو عملية تكتيكية أكثر منها استراتيجية وهي بذلك عكس الإعلان فهي تطبق عادةً لإحداث تأثير فوري على حجم المبيعات وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لفترة طويلة وعادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل الاحتفاظ بمخزون من المنتجات وتنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو العمل على بيع السلع التي تقادمت . وتتضمن عملية الترويج تقديم هدايا تذكارية وتقديم عينات مجانية (كما هو الحال في الأدوية) وتوزيع النشرات التوضيحية وعرض اللوحات والنماذج عن السلع المنتجة بمتاجر التجزئة والاشتراك في المعارض والأسواق الدولية ، وقد وضع رجال التسويق أمثلة نمطية لنوع الترويج يقدمها منتج السلع الراغبون في زيادة حجم مبيعاتهم منها ما يلي:

1- منح عينات مجانية:

أ. وهي تشجع حال توزيعها على متاجر البيع ومن أهمها الصيدليات أو الأطباء التعرف على الدواء والتوصية به لدى المرضى وعادة تقوم شركات الأدوية بمنح حوافز للصيدليات والأطباء في صورة خصم على الدواء المباع (صيدليات) وحوافز نقدية للأطباء الذين يوصون باستعماله .
ب. منح المزارعين كميات من مبيد جديد لتجربته في حقولهم وعادة ما يكون الطلب عليه في حالة نجاحه .

2- منح علاوة :

ويعني منح منتج ما مجاناً في بداية طرحه في السوق أو بيعه بمعدل خصم كحافز فمثلاً كل من يشتري عبوتين من معجون أسنان بمنح الثالثة مجاناً .

3- استعمال اليانصيب :

ويسعى هذا النمط إلى خلق رغبة لدى المستهلكين في الشراء للاستفادة من هذه الفرصة وتكون عادة في المتاجر الكبرى .

4- التخفيضات المفاجئة:

وتستخدم عادة في المتاجر الكبرى التي تختار ساعة معينة يتم فيها منح تخفيضات على السلع المعروضة .

البيع الشخصي : (14)

وهي تكمل كلا من الإعلان وترويج المبيعات وتعتمد على التأثير بين الأفراد وتعتمد دائماً على وجود فريق مبيعات جيد يقابل العميل /المشتري وجهاً لوجه يتعين في رجال البيع التخصيص ويقصد به إمام رجل البيع بكافة مواصفات السلعة وخواصها ويزيد على ذلك موقف السلع البديلة المنافسة .

والبيع الشخصي يستلزم أن يلم رجال بفن البيع وطرق الاتصال بالعملاء وأن يتحلوا بالصبر في مواجهة اعتراضات العملاء بل عليهم أن يخلقوا علاقات طويلة الأجل معهم ... كما أن يقومولجمع المعلومات وإجراء البحوث التسويقية والحصول على معلومات تسويقية وموقف العملاء المنافسين ... وكلما كانت السلعة مكلفة ومعقدة فنياً تتطلب دائماً أن يكون للبيع الشخصي الدور الهام في زيادة مشتريها.

العلاقات العامة :

هي وظيفة او نشاط اساسي ضمن الاتصالات التسويقية التي يمكن استخدامها في داخل وخارج المنظمة لكونها اداء مهم في تحقيق الاتصال مع الاطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة للعاملين او الزبائن (1)

هي وسيلة الاتصال بين أي منتج أو بائع وجمهور المشتريين على كافة أشكالهم ودورها هام بإظهار مكانه وصورة المؤسسة المنتج وتعرف بإنها "كل الجهود المقصودة والمخططة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها مع العمل على المحافظة عليه والجمهور هنا أي مجموعة لها مصلحة حقيقية أو كافية / أو تؤثر على / تطلعات مؤسسة ما لتحقيق أهدافها .(2)

جهد العلاقات العامة: يوجه جهد العلاقات العامة إلى المجتمع/المستهلكون/الجهاز الحكومي/ المؤسسات المالية/وسائل الاتصال العام/المستخدمون²

¹- اسامة احمد , عناصر الوظيفة التسويقية , 1964 ,

(1) (2)المرجع: الاتصالات التسويقية والترويجية .. اسم المؤلف : البكري ثامر .. النشر: دار النشر والتوزيع (عمان – الاردن)

2008 -2006

إن الجهد المبذول من العلاقات العامة لكل هذه الفئات الهدف منه أولاً وأخيراً زيادة المبيعات فإن كل فئة تملك آليات لتقديم التسهيلات إلى المنتج أو الشركة بشكل مباشر أو غير مباشر.

المبحث الثاني سلوك المستهلك

المقدمة :

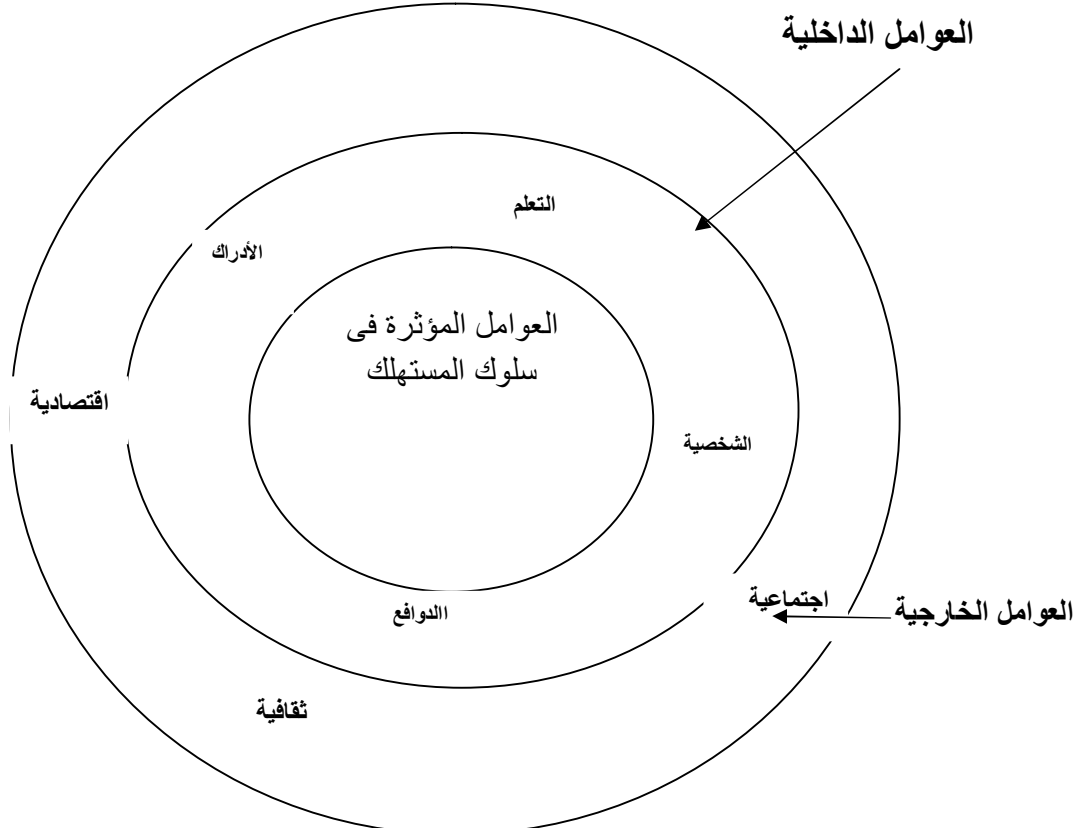
مفهوم سلوك المستهلك:

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة , و التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة , و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية , و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء , حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه , و هذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الاستهلاكية , من خلال التحري و الترصد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه.¹

¹ www.starimes.com

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

شكل رقم (5)



المصدر: من اعداد الباحث

تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك:

ان لكل مجتمع ثقافته وحضارته ذات الطابع الخاص به وهذه الثقافة تتشكل عبر مئات السنين وتشكل شخصيته بالمقارنة بالمجتمعات الأخرى فتقافة وحضارة المجتمع هي مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة، والحضارة تتكون من عنصرين أحدهما تجريدي أو معنوي ويتمثل في القيم الجوهرية للمجتمع وعاداته وتقاليد ومعتقداته والعنصر الآخر مادي يتمثل في الناتج المادي لأفراد المجتمع ويؤدي التفاعل المستمر بين المجتمع والفرد إلى تشكيل تفضيلات الفرد الشرائية والاستهلاكية بصورة تتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع فتتحدد تبعاً لذلك أنواع المنتجات التي يسمح المجتمع بشرائها واستهلاكها، وتتمتع هذه القيم الجوهرية للمجتمع بالالزام حيث لا يستطيع أي فرد أن يحد منها، فعلى سبيل المثال هناك بعض المجتمعات التي تسمح لها حضارتها بأكل لحم الكلاب والخنازير كما تسمح بعض المجتمعات بأكل لحم السمك حياً أو بأكل الضفادع، وهذه السلوكيات غير مقبولة في مجتمعات أخرى وخاصة المجتمعات الإسلامية لأن قيمها الجوهرية لا تقر ذلك ولا تسمح به، ولذلك يجب على مندوبي التسويق الذين يخططون لبيع منتجاتهم في السوق الدولية أن تتفق برامجهم ومنتجاتهم مع قيم وتقاليد المجتمعات الأجنبية ولا تتعارض معها فتفشل وتتسبب في مقاطعة العملاء الأجانب لبضائعهم. وهكذا نرى أن قيم المجتمع ومعتقداته وعاداته وتقاليد في السلوك العام لأفراده تشكل سلوكهم الشرائي والاستهلاكي من عدة جوانب أهمها:

1- تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية:

تقوم ثقافة المجتمع بتحديد شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات المكونة لها. فمثلاً تتركز فلسفة الاستهلاك في المجتمعات الغربية حول الرفاهية المادية وتستهدف تعظيم الاستهلاك الاستماعي في الدنيا، بينما تقلل¹.

(¹)www.tas.wiki.com

الفلسفة، الاستهلاكية في المجتمعات الإسلامية من المبالغة في الاستغراق في الاستمتاع المادي وتطالب الفرد بالحفاظ على التوازن بين الجانب المادي والجانب الروحي في حياته.

2- تحديد نوعية المنتجات المباعة داخل المجتمعات:

فالمستهلكون يشترون المنتجات تبعا لثقافة مجتمعاتهم لاسباب منها:

- اعتقاد المستهلكين بأن السلعة أو الخدمة المشتراة ستقوم بوظيفتها خير أداء.
- شراء السلعة من أجل شكلها وهيئتها والصورة التي تباع عليها..
- شراء السلعة من أجل معناها الرمزي مثل ارتباط بعض الأكلات بالمناسبات الدينية والوطنية الخاصة بالمجتمع.

تأثير الطبقات الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي: (17)

لقد خلق الله الناس على اختلافهم في الحظوظ والثروات، فالناس ينقسمون إلى طبقات اجتماعية مختلفة في كل المجتمعات، فيتمتع أفراد الطبقة العليا من ذوي الثروة والمستوى التعليمي الأعلى بمراكز اجتماعية أفضل من تلك التي يتمتع بها أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا، وتؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه الاستهلاكي والشرائي وتوجهه، فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في أنواع وأسعار السلع والخدمات التي يشترونها. ويمكن قياس الطبقات الاجتماعية للمستهلكين بعدة طرق منها ما يعتمد على الحكم الشخصي للأفراد (كتقدير الفرد للطبقة الاجتماعية التي ينتمي هو إليها أو تقديره للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الآخرون) ومنها ما يعتمد على معايير موضوعية مثل الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأفراد. ويمر إعداد الاستراتيجية التسويقية للطبقات الاجتماعية بأربع خطوات هي تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج. وتحديد الطبقة الاجتماعية المستهدفة وتصميم الموقع التنافسي للمنتج وإعداد المزيج التسويقي المناسب.¹

أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة (1421)¹

تأثير الأسرة على سلوك المستهلك:

يهتم مديرو التسويق بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك فهناك منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسري كما أن الأفراد يتأثرون بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية ويقسم الكاتب الأسرة إلى ثلاثة أنواع هي:

1- الأسرة النواة: هي التي تتكون من الاب والام فقط او الاب والام والاولاد ويعيشون جميعا في نفس المسكن.

2- الأسرة الممتدة: تشمل الأسرة الممتدة الأسرة النواة بالإضافة إلى بعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو الأخوال أو العمات أو الخالات وأبنائهم وأبنائهن وبناتهن.

3- الوحدة المعيشية: وهي تتكون من فرد واحد او عدة افراد يعيشون تحت سقف واحد من الاقارب او غير الاقارب فمثلاً قد تشمل الوحدة المعيشية أفراد الأسرة النواة أو الأسرة الممتدة .

ويعتمد التأثير النسبي لكل من الزوجين في اتخاذ القرارات على عوامل عدة منها نوع السلعة أو الخدمة المشتراة وفلسفة الأسرة حول دور كل من الزوجين في اتخاذ قرار الشراء. ويتأثر النمط الاستهلاكي للأسرة بالتغيرات الحادثة في حياة الأسر نتيجة لازدياد نسبة الزوجات العاملات. كما أن للأطفال تأثير على قرارات الأسرة الشرائية تبعاً لعمر الطفل نفسه. وبشكل عام يتأثر السوك الاستهلاكي والشرائي للأسرة بحسب نوع الأسر وحجمها وخصائصها , الديمغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي وحجم الإنتاج الداخلي لها، كما يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية الأخرى مثل درجة التماسك الأسري ودرجة تكيف الأسرة مع البيئة وطبيعة الاتصالات الدائرة بين أفرادها.¹

(24)د: احمد علي سليمان , مرجع سبق ذكره سابقا ص27

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة:

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة , تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة , و بالمنظمة من جهة أخرى . حيث يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي:

- إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها , الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها , و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار . فكلما كانت المنظمة على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء.

- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية , إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية و البيعية) أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن , و هذا بسبب إهمالها دراسة سلوك و تصرفات المستهلك و تركيزها على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط , حيث إن عديدا من المنظمات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينها و بين أسواقها و المتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك . لذا وجب على المنظمة الر اغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل.

- إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة , و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين , و الاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية , و هو ما يضمن نموها و توسعها. (1)

(1) د:رضوان المحمود العمر ,مبادئ الاتصال ,دار وائل للنشر والتوزيع(عمان- الاردن)

- إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية , إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية , فكثير من المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها , لا لعب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخل.

- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية , فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها . فمثلا من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين و لتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديدي الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد , فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى اكبر عدد ممكن منهم , و لزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان , الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية و قدرة على الوصول و الإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك و تفضيلاته المختلفة.

- إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة , فبواسطته تستطيع امعرفة أماكن تواجد و تركيز مستهلكيها , الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي , أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك , والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.¹

(¹) د:عنابي بن عيسى ,سلوك المستهلك , ديوان المطبوعات الجامعية , بن عكنون الجزائر

- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة , كما أنها تساعد على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها , الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها , وكيف و متى و لماذا يشتري , و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي .

- إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي , و يساعد على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها , فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه , أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها , أو إلغائه نهائيا , كل هذا يكون بالاعتماد على رأي و رغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية .

هذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك في النشاط التسويقي للمنظمة , الأمر الذي يفرض عليها ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصلها إلى ذلك و من أبرزها بحوث التسويق .

اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة والمجتمع:
تفيد دراسات سلوك المستهلك الافراد والأسر في التعرف على أو التعرض الى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الامثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم .

تبرز الاهمية والفائدة الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الاسرة ، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الاسرة من اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل او الماركة من السلعة او الخدمة التي تحقق اقصى رضى ممكن للأسرة .¹

(¹) د:تامر البكري ,اسس ومفاهيم معاصره , دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع

كما تفيد ايضاً دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الافضل للأسرة و أماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك .

طرق دراسة سلوك المستهلك:

المقابلة الشخصية المتعمقة:

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة واستيضاح رأى الفرد في موضوع تسويقي معين. يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التي يجربها إخصائيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بالقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره وبدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد. وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دوراً حيوياً في نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه أو على من وقت لآخر على الرد على أسئلته وعلى التوسع في إجابته باستعمال أسئلة توضيحية علي قرار الاسئلة الآتية:

1- هل يمكن أن تحدثني بتوسع عن ذلك؟¹

2. هل من الممكن إعطائي مثلاً على ذلك؟

3. لماذا تقول ذلك؟

مزايا وعيوب المقابلة الشخصية: (1)

المقابلة الشخصية المتعمقة تتصف ببعض المزايا وبعض العيوب , من ناحية الباحث في الحصول علي المعلومات التي تهمة , ويظل يشجع المستهلك علي ان يسعى بها حتى يحصل عليها في النهاية , ولكن من ناحية اخري يعاب عليه انها

د: الغنابي بن عيسى , مرجع سبق ذكره سابقا , ص29 (1)

باهظة التكاليف وغير اقتصادية وخاصة ان هذا النوع يتكرر مع عدة مستهلكين اكثر من مرة , بالاضافة الي ضرورة قيام باحث متخصص عالي المهارة الي جانب ذلك نجد ان نجاح المقابلة يعتمد الي حد كبير علي اجراء المقابلة , نظرا لان خط سير المقابلة يكون رهن توجهاته . واخيرا فهناك مهارة الباحث , تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين مشكلة اخري , فتحليل وتفسير البيانات التي يحصل عليها الباحث تخضع الي دوافع اللاشعورية , مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقي لدوافع حد المستهلك , ولمعالجة نذة المشاكل يلجأ الكثيرون من مديري التسويق الي اسلوب المقابلات المركزة كحل بديل للحصول علي المعلومات المطلوبة.

يمكن تلخيص مزايا المقابلات الجماعية المركزة فيما يلي:

- _ الحصول علي معلومات اكثر غزارة: تؤدي الجهود المشتركة للجماعة والتفاعل بين افرادها الي الحصول علي كم هائل من المعلومات والافكار .
- _ القدرة علي توليد افكار جديدة: وهي ان تطرح بعض الافكار القيمة , ويتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها.
- _ تضاعف المعلومات بسرعة: غالبا مايؤدي تعليق احد الافراد داخل الجماعة الي سلسلة من الردود من جانب الافراد الاخرين .
- _ وجود حافز علي المشاركة: بعد المقدمة البسيطة التي يبدأ بها الباحث المقابلة عادة مايرغب المشاركون في التعبير عن شعورهم وطرح افكارهم امام الاخرين كلما زاد اهتمامهم بموضوع النقاش .

_ السرعة في الانجاز: يترتب علي المقابلة الجماعية انجاز المطلوب في وقت اسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع افراد المجموعة , فالمقابلة الجماعية المركزة تأخذ ساعتين تقريبا لاتمامها , وبذلك يستطيع الباحث اتمام مقابلتين جماعيتين في يوم واحد مع عشرين مستهلكا , بينما يحتاج الامر من الباحث عدة ايام لاتمام نفس العدد من المقابلات في حالة المقابلة الفردية المتعمقة.¹

(¹) د:محمد فريد , نبيلة , مرجع سبق ذكره ص27

ويمكن تلخيص عيوب مقابلات الجماعات المركزة فيما يلي:

_التفسير غير الموضوعي للنتائج: يعاني هذا الأسلوب البحثي من نفس عيوب أساليب البحث الكيفي عامة وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر , وغالبا ما يكون هذا التفسير غير موضوعي ,لأنه لا يستند الي معايير أو اختبارات كمية مجددة, وإنما يعتمد علي خبرة الباحث ورأية الشخصي وقدرته وقدرته علي استنتاج الاحداث وربطها ببعضها.

_وجود وسيط ضعيف: ربما يفرض احد المشاركين في المقابلة نفسه علي المجموعة , ويسيطر عليها في حالة وجود وسيط ضعيف مما يشجع به علي التحدث طول الوقت أو معظمه وحرمان الآخرين من الحديث ,وهذا بلا شك يؤدي الي نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأي الاغلبية.

_جو المقابلة: قد لا تعقد الجلسات في الجو الطبيعي الذي تعود عليه الافراد مما يؤثر في دقة اجاباتهم.

_اختلاف القرار الجماعي علي الفردي: قد لا تعكس المقابلة الجماعية آراء الفرد وقرارته بصورة صحيحة , حيث أن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هي نفس العملية اذا تمت من خلال الجماعة.

_استخدام النتائج كحل نهائي لمشكلة البحث: تستخدم بعض منشآت الاعمال نتائج المقابلات الجماعة المركزة كأساس لوضع حل نهائي لمشكلة البحث دون ان تتبع هذه المقابلات ببحوث أخرى أكثر دقة وأوسع مدي¹.

¹- محمد بن عبيدات, سلوك المستهلك , دار وائل للنشر والتوزيع, (عمان - الاردن)

المبحث الثالث

اتخاذ القرار الشرائي

المقدمة:

المفهوم:

ان المستهلك ككائن بشري معقد في تكوينه النفسي حيث تحركه الغرائز وتتحكم فيه العواطف ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزعات اضافة الي تباين الحاجات المادية والنفسية بين الافراد.

لقد مرت دراسة سلوك المستهلك بعدة مراحل وذلك لوضع الاسس والنظريات التي تحاول ان تفسر او تتنبأ بهذا السلوك وقج جري مع مرور الوقت اختيار عدد من المتغيرات المؤثرة بشكل فردي في حالة السوق حيث وضعت عبارات اولية لهذا السلوك.

ان القوى المؤثرة علي السلوك معقدة ومتعددة وشديدة التباين فيما بينها كما انها خرجت من حقول مختلفة.

نظرة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء:

ان قرار الشراء للمستهلك يمثل عملية تتفاعل الي جانب المنتج الذي يمثل الحافز علي الشراء عدد كبير من العوامل الاقتصادية والقانونية والبيئة الاجتماعية اضافة الي الدور الفعال لكل من المعطيات الظرفية والجوانب الحياتية للمستهلك (كالعمر والمهنة وحجم العائلة) وفي عملية اتخاذ القرار فان الجوانب التي يمكن مراقبتها والتحقق منها من خلال التجارب الميدانية هي فقط هذه المدخلات والمخرجات, الامر الذي ترتب عليه مايلي:¹

_ صعوبة تفسير سلوك المستهلك ادي الي بناء نموذج نابع من النظرية السلوكية الكلاسيكية.

(1) | أليث الربيعي , مرجع:سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي , جامعة بغداد المجلد الرابع العدد9(1997)

_ ولغرض التعرف علي العوامل الداخلية النفسية الميكانيكية اتخاذ قرار الشراء والتي تشمل الدوافع والمواقف والتعلم حيث جري ارسائها من خلال الاختبارات والتجارب.
_ ان جانب من العملية النفسية للفرد هي المعرفة والتي تمثل الادراك ,النفكير ,اتخاذ القرار والتعلم والتي من خلالها يمكن للفرد ان يتعرف علي نفسه.
نموذج مك كارثي وبيرولت:

أ- المتغيرات السيكولوجية وتشمل الدوافع والادراك والتعليم والمواقف والشخصية ونمط المعيشة.

ب- المؤثرات الاجتماعية وتشمل العائلة , الطبقة الاجتماعية, الجماعة المرجعية.
ج- حالة او طبيعة الشراء وتشمل سبب الشراء , والوقت والظروف او البيئة المحيطة.

د - المزيج التسويقي.

هـ- كل انواع الحوافز او المؤثرات الاخرى.(¹)

الدراسات السابقة

(32)د : أليث الربيعي , مرجع سبق ذكره سابقا ص35

تمهيد:

اطلع الباحث علي العديد من الدراسات السابقة والتي تناولت الموضوع بطريقة مباشرة او غير مباشرة.

(1) دراسة يمينة بوخنون 2013(1):

تناولت الدراسة دور الاعلان في ترويج المبيعات

مشكلة الدراسة:

للاجابة علي هذه الاشكالية تطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- _ ماهو الاعلان من الجهة المسؤولة عن القيام بالاعلان؟
- _ مامدى مساهمة الاعلان بابعاده علي ترويج المبيعات؟
- _ هل تتأثر مبيعات مؤسسة الاتصالات بالاعلانات التي تقوم بها؟

الفروض:

بما ان دراستنا تتعلق بالاعلان ودورها في ترويج مبيعات المؤسسة لابد من الفرضيات التالية:

- 1-الاعلان وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي وبشكل من اشكال الغرض البيعي ذات الطبيعة غير الشخصية في الترويج للافكار والسلع والخدمات التي يتم عن طريق جهة راعية محددة.
- 2-الاعلانات للمؤسسة محل الدراسة ذات الفاعلية جيدة.
- 3-الاعلانات الجيدة تساعد في ترويج المؤسسة محل الدراسة وبالتالي تزيد في حجم مبيعاتها.

النتائج:

- _ يهدف الاعلان الي تقديم المنشاء ومنتجاتها الي السوق والمتعاملون من اجل زيادة الحصة السوقية.¹
- _ يعتبر الاعلان من اهم الوسائل التي تساعد المؤسسة في ترويج المبيعات.

(1)الباحث يمينة بوخنون,دور الاعلان في ترويج المبيعات(2013)

_ يمثل ترويج المبيعات منها حديثا لزيادة مبيعات المؤسسة.
_ بتوفير ترويج المبيعات علي مجموعة من الادوات التي تساعد
المؤسسة علي اداء اعمالها.

أهم التوصيات:

- العمل علي تركيز وتكثيف الحملات الاعلانية من وسائل الاعلام خاصة الانترنت لما لها من تاثير كبير في جذب الزبون.
- ضرورة الاعلان الجيدة للحملات الاعلانية والحرص علي مواكبة التقنيات الحديثة.
- محاولة التكتيف ايضا من وسائل تنشيط المبيعات.
- نشر الوعي لدى الذبائن لاهمية عروض خدمات المؤسسة .
- تخصيص ميزانية كافية لترويج المبيعات وانجاحها.

(2)دراسة هاشم عبدالله البابا(2010-2011)(33)

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في الاجابة عن السؤال التالي:
مأثر وسائل الاتصال التسويقية في شركة الاتصالات علي تعزيز المعلومات التي
يتم ترويجها للمشاركين في شركة الجوال وأثرها علي سلوك المشاركين.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الاول:

توجد علاقة بين ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل
الاتصالات التسويقية المستخدمة وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في
شركة الاتصالات.¹

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الدعاية

(2)الباحث هاشم عبدالله البابا،مدى تأثير الاتصالات التسويقية علي السلوك الشرائي (2010-2011)

- والاعلان وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات.

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج البيعي وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات.

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العلاقات العامة وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات.

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق المباشر وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تأثير وسائل الاتصال التسويقية والسلوك الشرائي للمشاركين.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الدعاية والاعلان والتأثير علي السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات.

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج البيعي والتأثير علي السلوك الشرائي للمشاركين .

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العلاقات العامة والتأثير علي السلوك الشرائي للمشاركين.

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق المباشر والتأثير علي السلوك الشرائي للمشاركين.

الفرضية الرئيسية الثالث:

توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة علي تعزيز المعلومات والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات.

النتائج:

- 1- لم توجه الشركة مشكلة في تعرف المشاركين علي خدماتها وكان ذلك واضحا من النتيجة الايجابية لأثر الاتصالات التسويقية المستخدمة علي تعزيز المعلومات حيث وصلت النسبة الي 74.63.
- 2- تسعى الشركة لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل واضح وجيد.
- 3- حصل التسويق المباشر علي المرتبة الاولى في تعزيز المعلومات لما تتمتع به الشركة من مهنية عالية.
- 4- حصلت الدعاية والاعلان علي اقل نسبة في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الاخرى.
- 5- تستند وسائل الاتصالات التسويقية التي تتبعها الشركة الي الخطة تسويقية الموضوعة لدي الشركة من حيث تحقيق رضا المشاركين.

التوصيات:

- 1_ وضع اعداف محددة لوسائل الاتصال التسويقية حتى يسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم.
- 2- تعميق المؤسسة لدراساتها السوقية وذلك خاصة بعد دخول المنافس.
- 3_ يجب الاستمرار بعمل البحوث لدراسة المستهلك ودوافعه الاستهلاكية.
- 4_ ضرورة توفير الشركة لبدائل بخصوص الحملات الترويجية.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم ادارة الاعمال

السيد /المحترم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يقوم الباحثون بأعداد دراسة عن دور الاتصالات التسويقية في دعم السلوك الشرائي في المنظمات الانتاجية ضمن متطلبات البحث التكميلي لنيل درجة البكالوريوس في ادارة الاعمال , وذلك يتطلب الحصول علي مجموعة من البيانات لتكملة البحث, يشرفنا جدا أن تكون مساهمتكم ومشاركتكم القيمة من خلال خبرتكم العلمية والعملية لتكملة هذا البحث, شاكرين لكم حسن التعاون في الاجابة بوضوح وشفافية علي عبارات الاستبانة , كما نضمن لكم سلامة حفظ البيانات التي تدلون بها , علما بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض هذا البحث فقط.

وشكرا لتعاونكم معنا.....

الباحثون :

عثمان محمد عثمان محمد

ابوبكر عوض تاير ارناؤوط

حذيفة الفكي احمد الفكي

احمد محمد جبارة محمد

عبدالرحمن الصديق محمد علي

اولا: البيانات الشخصية :

ضع علامة () امام الاجابة الصحيحة :

النوع :

ذكر () انثى ()

الفئة العمرية :

من 31_40 ()

أقل من 30 سنة ()

51 فما فوق ()

من 41_50 ()

المؤهل العلمي :

دبلوم وسيط () بكالوريوس () دبلوم فوق الجامعي ()

ماجستير () دكتوراه () أخرى ()

سنوات الخبرة :

أقل من 5 سنوات () من 6_10 سنوات من 11_15 سنة ()

من 16_20 سنة () 21 فما فوق ()

المهنة :

طالب () اعمال حره ()

رجل اعمال () موظف () اخرى ()

ثانيا: بيانات الاستبيان:

المحور الاول: الاتصالات التسويقية:
أ | الاعلان:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارات	
					تقتنعك الاعلان بأقتناء عروضها وتفضيلها علي العروض الاخرى.	1
					يحول الاعلانات طلبك علي الشراء من الاصناف المنافسة الي الصنف المعلن عنه.	2
					تدفعك الاعلانات الي حب الاستطلاع وتجريب السلع.	3
					يركز الاعلاني كل المعلومات الضرورية عن عروضها.	4
ب البيع المباشر:						
					يحفزك البيع المباشر علي شراء السلة بشكل فوري.	1
					البيع المباشر يخلق علاقة مع العميل.	2
					البيع المباشر يهتم بتعريف المنتج.	3
					البيع المباشر يؤثر علي سلوك المستهلك.	4

المحور الثالث: سلوك المستهلك:

*فيما يلي العبارات التالية تعبر عن نيتك الشرائية من الماركة (X):

أ| النية الشرائية:

لا	لا	محايد	اوافق	اوافق بشدة	العبارات
اوافق بشدة	اوافق				1 سأستمر في شراء هذه الماركة في المرات القادمة.
					2 سأشتري هذه الماركة بكميات كبيرة مستقبلا مقارنة بغيرها.
					3 نوي الاستمرار بشراء هذه الماركة.
					4 سأستمر في شراء هذه الماركة لانها تحقق لي مزايا تنافسية مقارنة بغيرها.
ب المدى الشرائي:					
					1 أجد سهولة في شراء هذه الماركة مقارنة بغيرها.
					2 هذه الماركة تناسب تحقيق أهدافي في المي القصير مقارنة بغيرها.
					3 هذه الماركة أستطيع الحصول عليها بسهولة مقارنة بغيرها.
					4 هذه الماركة تشبع رغباتي مقارنة بغيرها.

المبحث الثاني

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

القسم الأول: البيانات الشخصية:

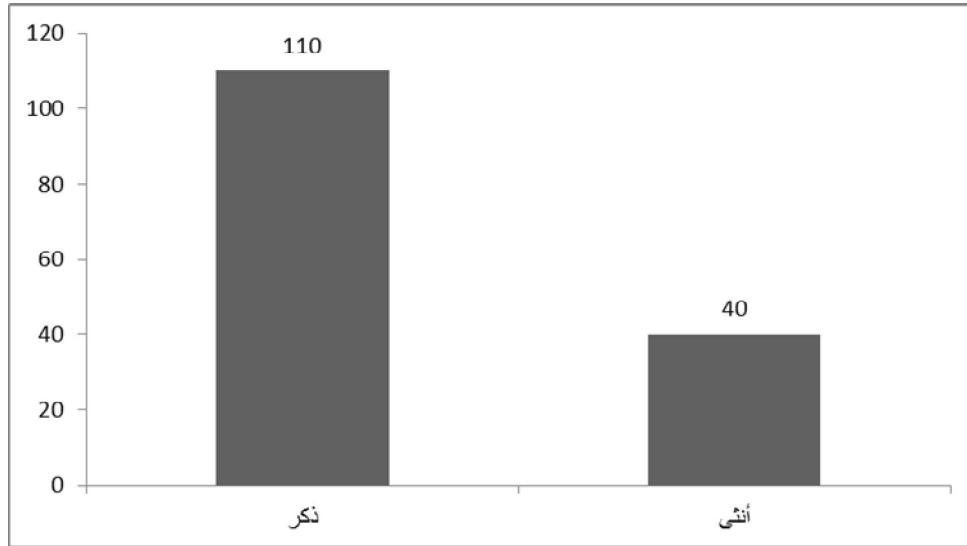
1. النوع:

جدول رقم (3/2/1) يوضح النوع لأفراد عينة الدراسة:

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	110	%73.3
أنثى	40	%26.7
المجموع	150	%100

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (3/2/1) يوضح العمر لأفراد عينة الدراسة:



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

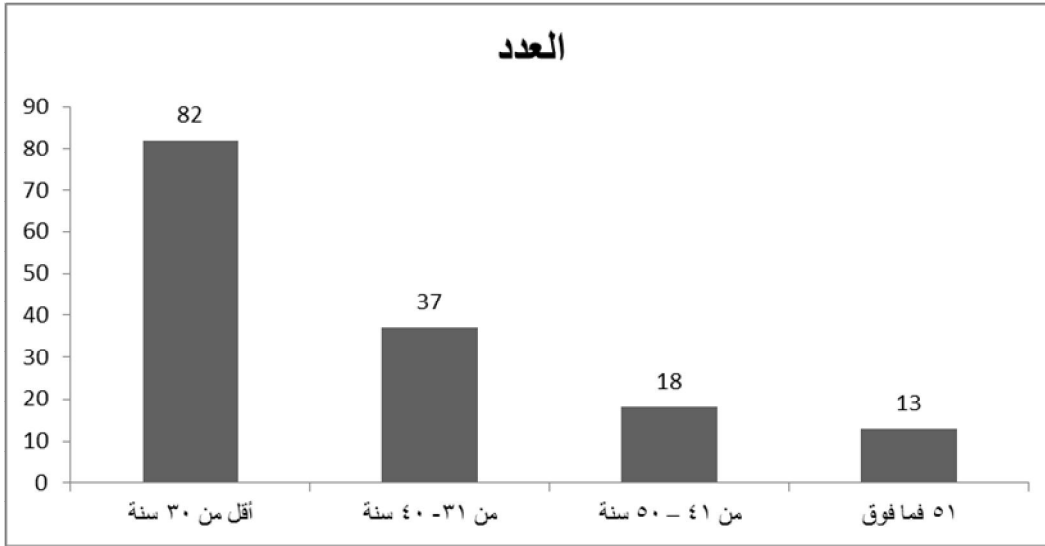
من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة من الذكور كان عددهم 110 مبحوث بنسبة %73.3 وهم الأغلبية، بينما الإناث كان عددهم 40 مبحوثة بنسبة %26.7، ويرجع ذلك لاستجابة أفراد العينة من الذكور لملاً استمارة الاستبيان أكثر من الإناث، لذلك كان تركيز الباحثين على الذكور عوضاً عن الإناث.

2. الفئة العمرية:

جدول رقم (3/2/2) يوضح الفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة:

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	82	54.7%
من 31 - 40 سنة	37	24.7%
من 41 - 50 سنة	18	12%
51 فما فوق	13	8.8%
المجموع	150	100%

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية أقل من 30 سنة كان عددهم 82 مبحوث بنسبة 54.7% وهم الأغلبية، بينما أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 31-40 سنة كان عددهم 37 فرد بنسبة 24.7% والفئة العمرية من 41-50 سنة كان عددهم 18 فرد بنسبة 12%، أما الفئة العمرية 51 سنة فما فوق كان عددهم 13 مبحوث بنسبة 8.8%، ويرجع ذلك لتقارب الفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة مع اعمار الباحثين.

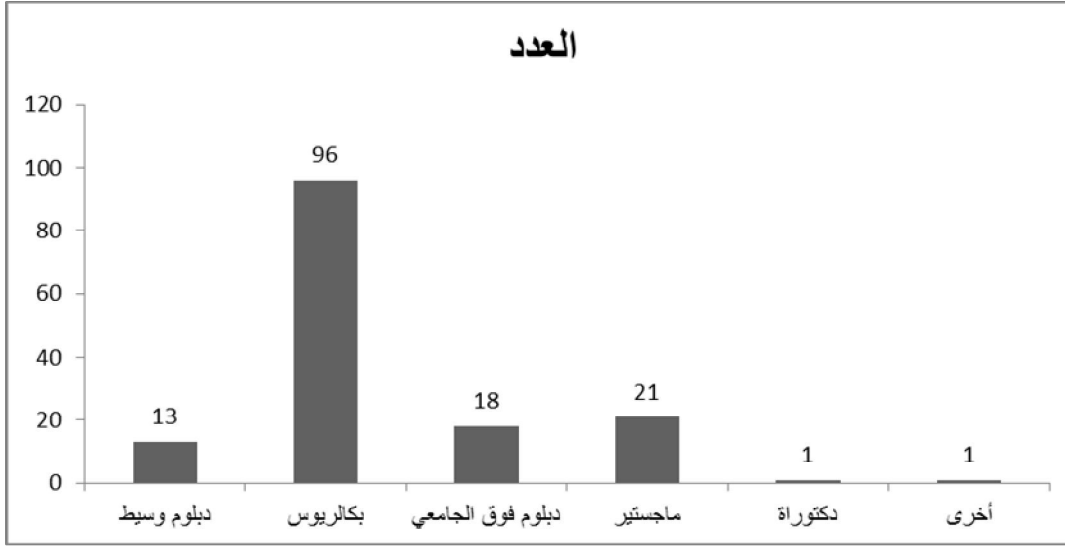
3. المؤهل العلمي:

جدول رقم (3/2/3) يوضح المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة:

النسبة المئوية	العدد	
8.6%	13	دبلوم وسيط
64%	96	بكالوريوس
12%	18	دبلوم فوق الجامعي
14%	21	ماجستير
0.7%	1	دكتوراة
0.7%	1	أخرى
100%	150	المجموع

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (3/2/3) يوضح المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة:



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة الذين يحملون المؤهل العلمي دبلوم وسيط كان عددهم 13 فرد بنسبة 8.6% والذين يحملون مؤهل بكالوريوس كان عددهم 96 فرد بنسبة 64% بينما الذين يحملون مؤهل دبلوم فوق الجامعي كان عددهم 18 فرد بنسبة 12% أما الذين يحملون مؤهل ماجستير كان عددهم 21 فرد بنسبة 14% بينما الذين يحملون مؤهل دكتوراة كان عددهم 1 فرد بنسبة 0.7% بالتساوي مع أفراد عينة الدراسة الذين يحملون مؤهلات أخرى.

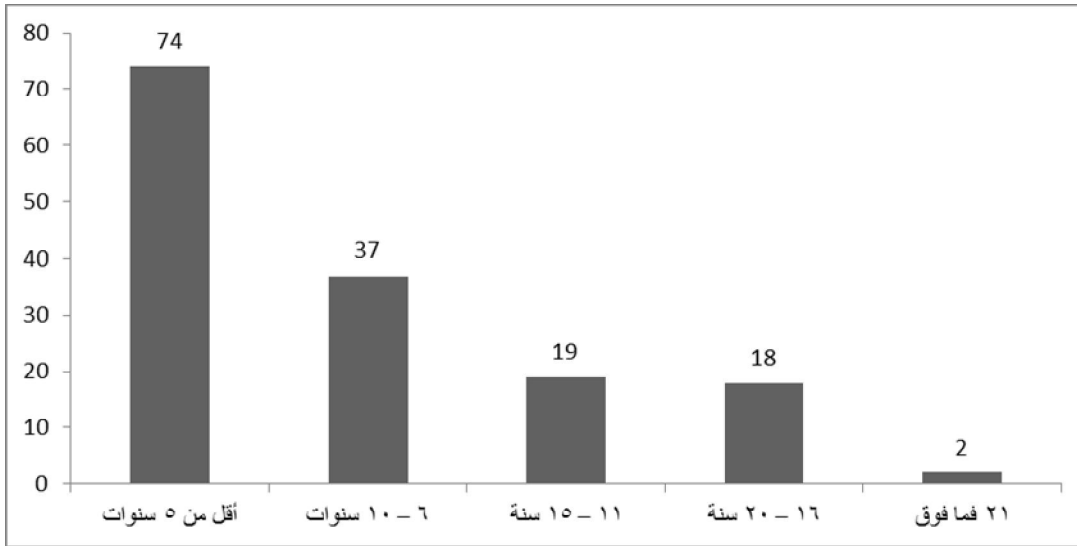
4. سنوات الخبرة:

جدول رقم (3/2/4) يوضح سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة:

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	74	49.3%
6 - 10 سنوات	37	24.7%
11 - 15 سنة	19	12.7%
16 - 20 سنة	18	12%
21 فما فوق	2	1.3%
المجموع	150	1000%

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (3/2/4) يوضح سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة:



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة الذين لديهم سنوات خبرة أقل من 5 سنوات كان عددهم 74 مبحوث بنسبة 49.3% والذين لديهم سنوات خبرة 6-10 سنوات كان عددهم 37 مبحوث بنسبة 24.7% بينما الذين لديهم سنوات خبرة 11-15 سنة كان عددهم 19 مبحوث بنسبة 12.7% والذين لديهم سنوات خبرة كان عددهم 16-20 سنة كان عددهم 18 مبحوث بنسبة 12% أما الذين لديهم سنوات خبرة 21 سنة فما فوق كان عددهم 2 مبحوث بنسبة 1.3%.

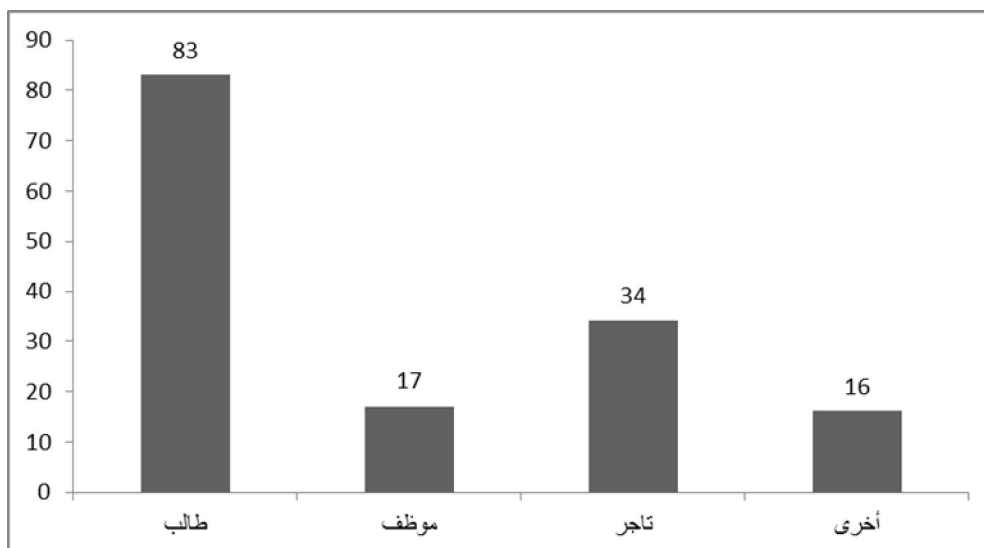
5. المهنة:

جدول رقم (3/2/5) يوضح المهنة لأفراد عينة الدراسة:

المهنة	العدد	النسبة المئوية
طالب	83	55.3%
موظف	17	11.3%
تاجر	34	22.7%
أخرى	16	10.7%
المجموع	150	100%

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (3/2/5) يوضح المهنة لأفراد عينة الدراسة:



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة من الطلاب كان عددهم 83 مبحوث بنسبة 55.3% وهم الأغلبية أما الموظفين فكان عددهم 17 مبحوث بنسبة 11.3% والتجار كان عددهم 34 مبحوث بنسبة 22.7%، أما أفراد عينة الدراسة الذين يعملون في مهن أخرى غير مذكورة في استمارة الاستبيان كان عددهم 16 مبحوث بنسبة 10.7%.

المحور الاول: الإتصالات التسويقية

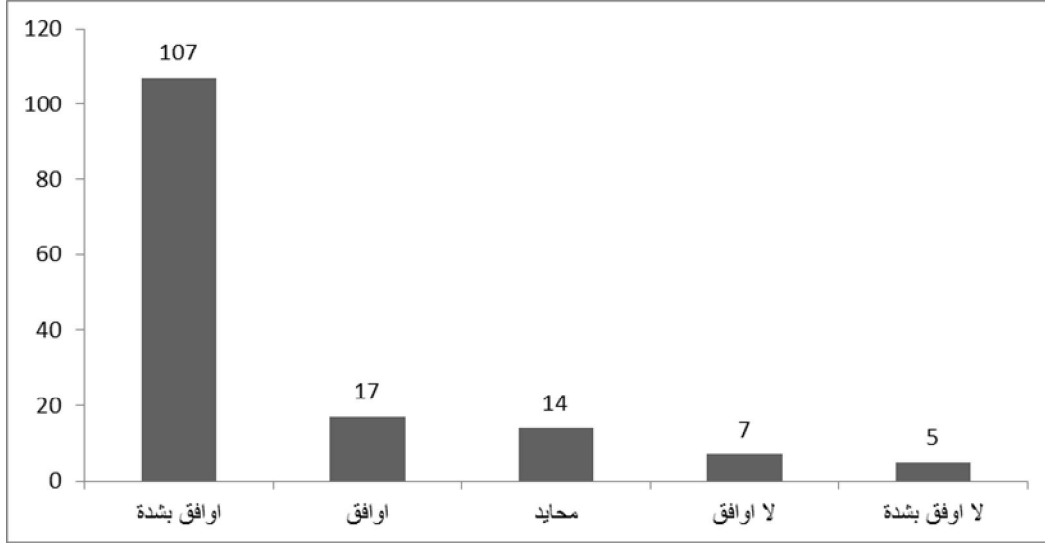
أ. الإعلان:

جدول رقم (3/2/6) تقنعك الإعلانات باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض الأخرى:

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	107	71.3
	اوافق	17	11.3
	محايد	14	9.3
	لا اوافق	7	4.7
	لا اوافق بشدة	5	3.3
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

جدول رقم (3/2/6) تقنعك الإعلانات باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض الأخرى:



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

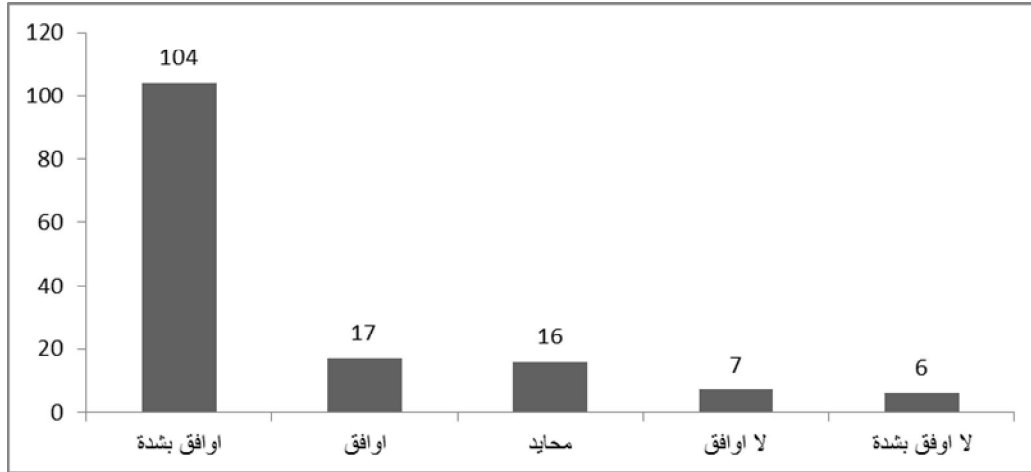
من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة الموافقين بشدة على العبارة أعلاه كان عددهم 107 مبحوث بنسبة 71.3% بينما الموافقين كان عددهم 11.3% والمحايدون كان عددهم 14 مبحوث بنسبة 9.3%، أما الذين لا يوافقون على ما ورد في العبارة كان عددهم 7 مبحوث بنسبة 4.7% والذين لا يوافقون بشدة كان عددهم 5 مبحوث بنسبة 3.3%.

جدول رقم (3/2/7) تحول الإعلانات طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عليه:

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	104	69.3
	اوافق	17	11.3
	محايد	16	10.7
	لا اوافق	7	4.7
	لا اوافق بشدة	6	4.0
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (7.2.3) تحول الإعلانات طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عليه:



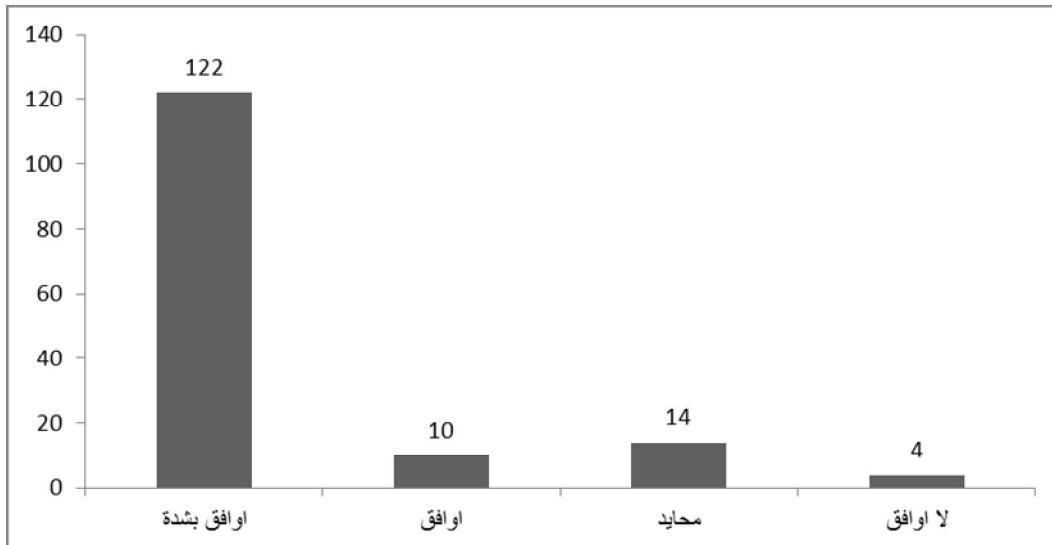
المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة الموافون بشدة على ما ورد في العبارة أعلاه كان عددهم 104 مبحوث بنسبة 69.3% والموافون كان عددهم 17 مبحوث بنسبة 11.3% والمحايدون كان عددهم 16 مبحوث بنسبة 10.7% بينما الذين لا يوافقون كان عددهم 7 مبحوث بنسبة 4.7% والذين لا يوافقون بشدة كان عددهم 6 مبحوث بنسبة 4.0%.

جدول (3/2/8) تدفك الإعلانات إلى حب الإستطلاع وتجريب السلعة:

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	122	81.3
	اوافق	10	6.7
	محايد	14	9.3
	لا اوافق	4	2.7
	Total	150	100.0

شكل (3/2/8) تدفك الإعلانات إلى حب الإستطلاع وتجريب السلعة:



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

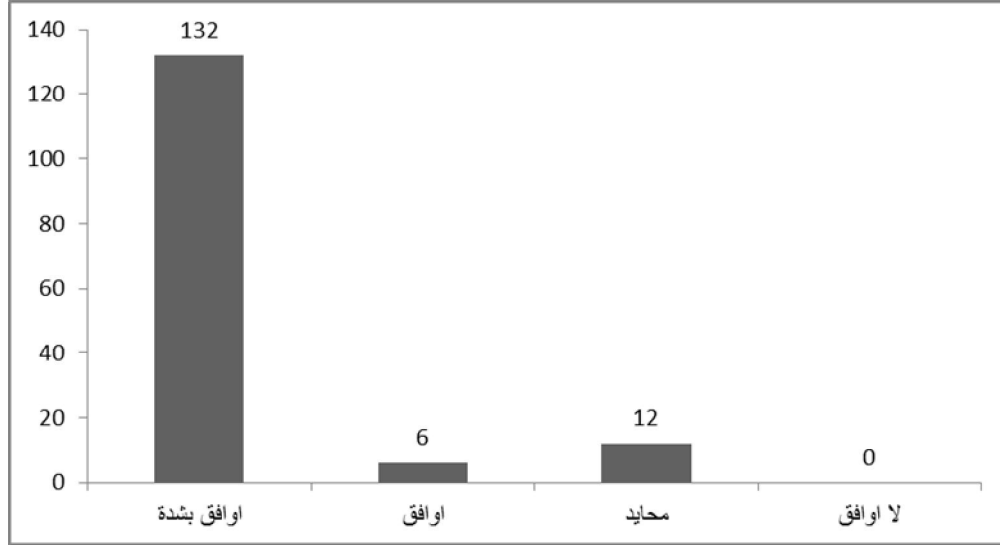
من الجدول والشكل أعلاه يتضح ان أفراد عينة الدراسة الموافون بشدة على ما ورد في العبارة أعلاه كان عددهم 122 مبحوث بنسبة 81.3% والموافون كان عددهم 10 مبحوث بنسبة 6.7% والمحايدون كان عددهم 14 مبحوث بنسبة 9.3% أما الذين لا يوافقون كان عددهم 4 مبحوث بنسبة 2.7%.

جدول (3/2/9) يركز الإعلان على كل المعلومات الضرورية عن عرضها

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	132	88.0
	اوافق	6	4.0
	محايد	12	8.0
	لا اوافق	0	0.0
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (3/2/9) يركز الإعلان على كل المعلومات الضرورية عن عرضها



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة الموافون بشدة على ما ورد في العبارة أعلاه كان عددهم 132 مبحوث بنسبة 88.0% والموافون عددهم 6 مبحوث بنسبة 4% بينما المحايدون في إجاباتهم كان عددهم 12 مبحوث بنسبة 8.0%.

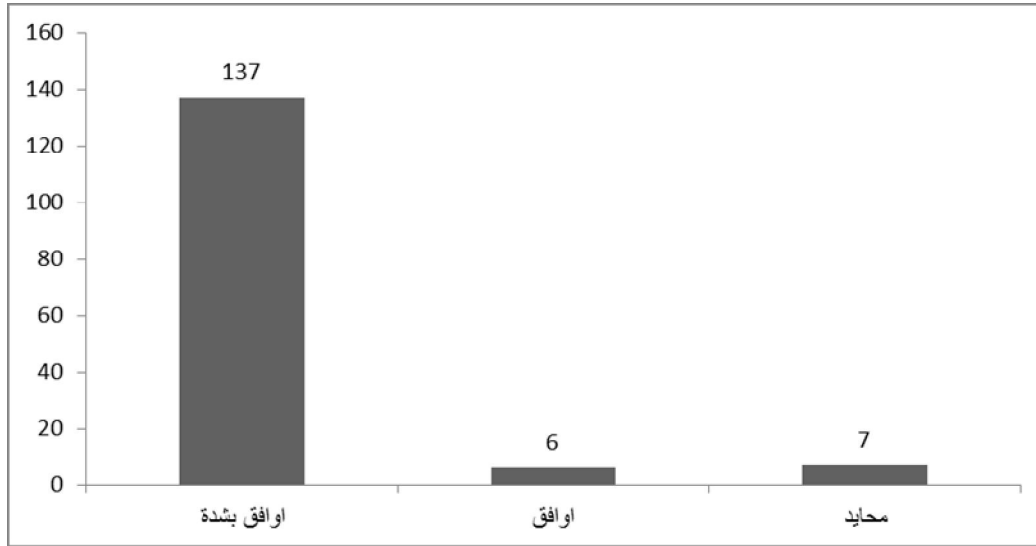
ب. البيع المباشر:

جدول (3/2/10) يحفزك البيع المباشر على شراء السلعة بشكل فوري

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	137	91.3
	اوافق	6	4.0
	محايد	7	4.7
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (3/2/10) يحفزك البيع المباشر على شراء السلعة بشكل فوري



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

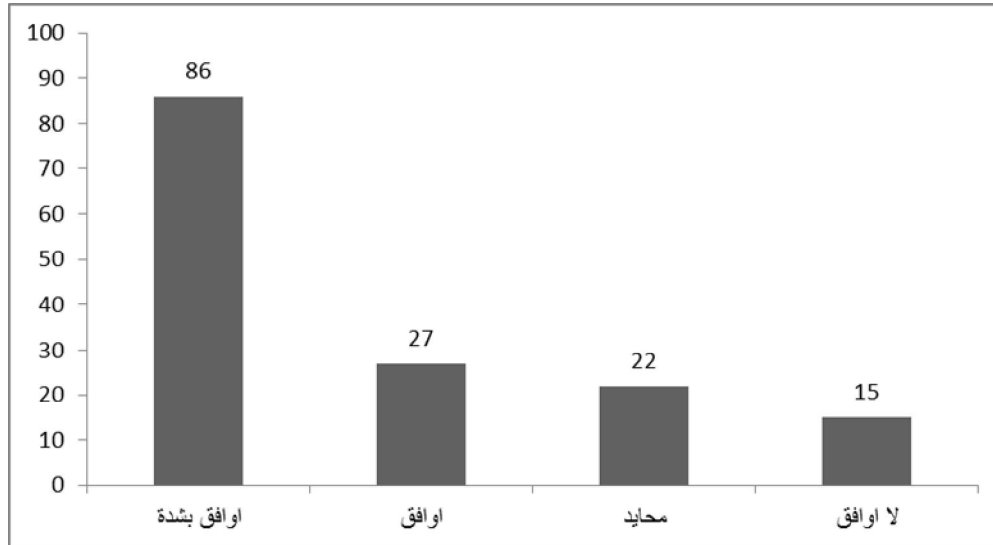
من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة الموافقون بشدة على ما ورد في العبارة أعلاه كان عددهم 137 مبحوث بنسبة 91.3% والموافقون كان عددهم 6 مبحوث بنسبة 4% أما المحايدون فكان عددهم 7 مبحوث بنسبة 4.7%.

جدول (3/2/11) البيع المباشر يخلق علاقة مع العميل

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	86	57.3
	اوافق	27	18.0
	محايد	22	14.7
	لا اوافق	15	10.0
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (3/2/11) البيع المباشر يخلق علاقة مع العميل



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

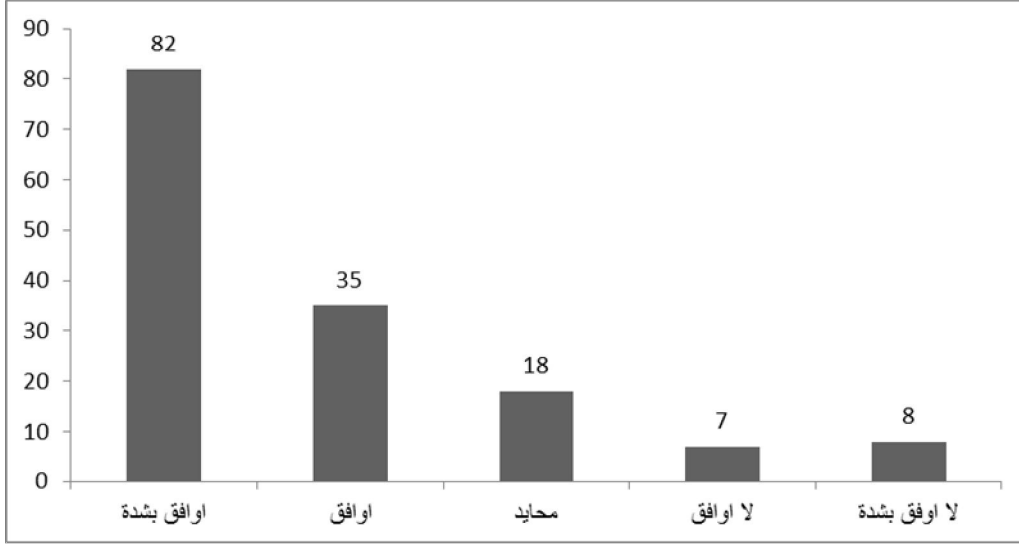
من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة الموافون بشدة على العبارة أعلاه كان عددهم 86 مبحوث بنسبة 57.3% والموافون كان عددهم 27 مبحوث بنسبة 18% والمحايدون كان عددهم 22 مبحوث بنسبة 14.7% والذين لا يوافقون كان عددهم 15 مبحوث بنسبة 10%.

جدول (3/2/12) البيع المباشر يؤثر على السلوك الشرائي

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	82	54.7
	اوافق	35	23.3
	محايد	18	12.0
	لا اوافق	7	4.7
	لا اوافق بشدة	8	5.3
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (3/2/12) البيع المباشر يؤثر على السلوك الشرائي



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

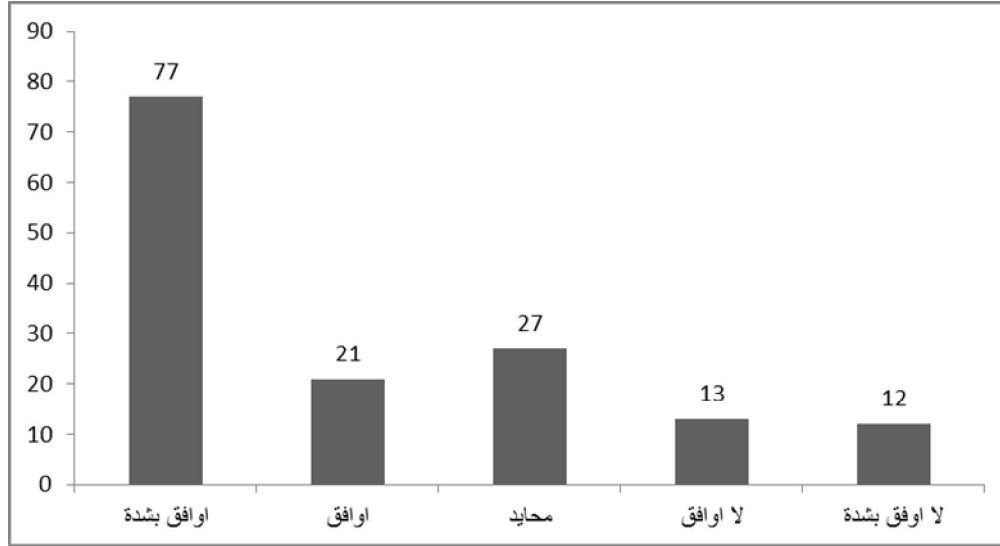
من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة الموافقون بشدة على العبارة أعلاه كان عددهم 82 مبحوث بنسبة 54.7% والموافقون كان عددهم 35 مبحوث بنسبة 23.3% والمحايدون كان عددهم 18 مبحوث بنسبة 12.0% أما الذين لا يوافقون كان عددهم 7 مبحوث بنسبة 4.7% والذين لا يوافقون بشدة كان عددهم 8 مبحوث بنسبة 5.3%.

جدول رقم (3/2/13) البيع المباشر يؤثر على شراء السلعة بشكل فوري

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	77	51.3
	اوافق	21	14.0
	محايد	27	18.0
	لا اوافق	13	8.7
	لا اوافق بشدة	12	8.0
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (3/2/13) البيع المباشر يؤثر على شراء السلعة بشكل فوري



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول ولشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة الموافقون بشدة على ما ورد في العبارة أعلاه كان عددهم 77 مبحوث بنسبة 51.3% والموافقون كان عددهم 21 مبحوث بنسبة 14.0% أما المحايدون فكان عددهم 27 مبحوث بنسبة 18.0% والذين لا يوافقون كان عددهم 13 مبحوث بنسبة 8.7% أما الذين لا يوافقون بشدة كان عددهم 12 مبحوث بنسبة 8.0%.

المحور الثاني: السلوك الشرائي:

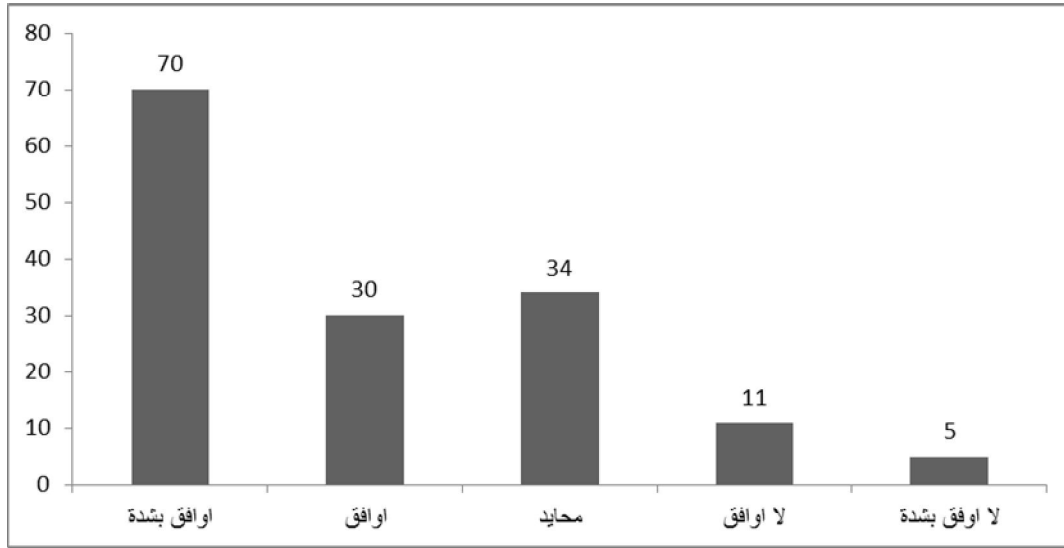
أ. النية الشرائية:

جدول رقم (3/2/14) ساستمر في شراء هذه الماركة في المرات القادمة

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	70	46.7
	اوافق	30	20.0
	محايد	34	22.7
	لا اوافق	11	7.3
	لا اوافق بشدة	5	3.3
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (3/2/14) سأستمر في شراء هذه الماركة في المرات القادمة



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

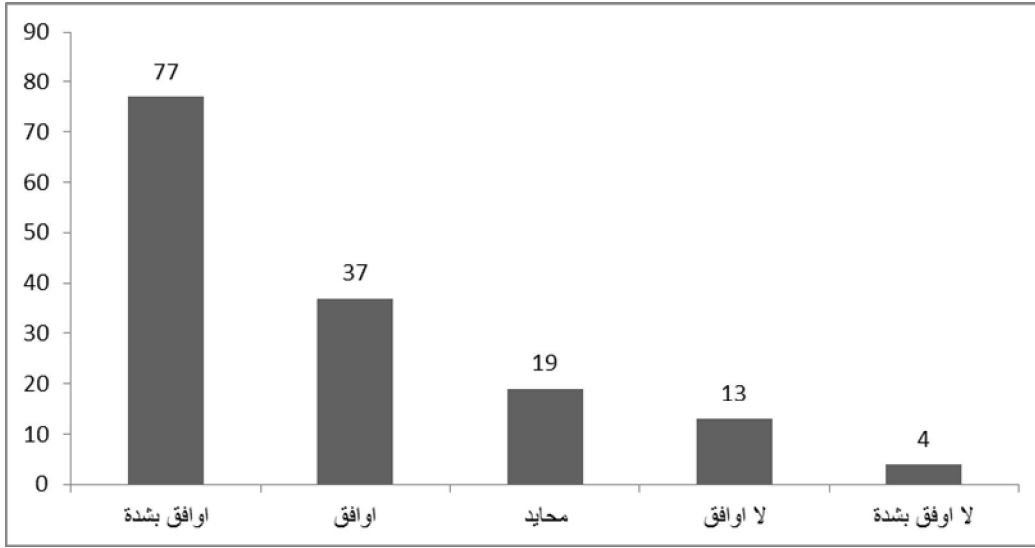
من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة الموافون بشدة على العبارة أعلاه كان عددهم 70 مبحوث بنسبة 46.7% والموافون كان عددهم 30 مبحوث بنسبة 20.0% اما المحايدون فكان عددهم 34 مبحوث بنسبة 22.7% والذين لا يوافقون كان عددهم 11 مبحوث بنسبة 7.3% بينما الذين لا يوافقون بشدة على ما ورد في العبارة أعلاه كان عددهم 5 مبحوث بنسبة 3.3%.

جدول (3/2/15) سأسثري هذه الماركة بكميات كبيرة مستقبلاً مقارنةً بغيرها

		Frequency	Percent
Valid	وافق بشدة	77	51.3
	وافق	37	24.7
	محايد	19	12.7
	لا اوافق	13	8.7
	لا اوافق بشدة	4	2.7
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل (3/2/15) سأسثري هذه الماركة بكميات كبيرة مستقبلاً مقارنةً بغيرها



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

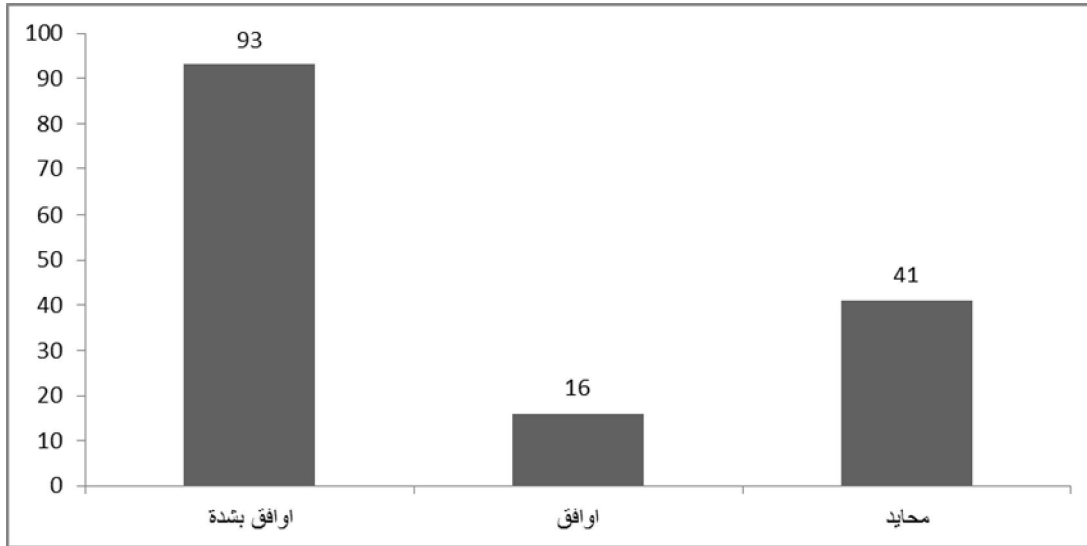
من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة الموافقون بشدة على ما ورد في العبارة أعلاه كان عددهم 77 مبحوث بنسبة 51.3% والموافقون كان عددهم 37 مبحوث بنسبة 24.7% أما المحايدون فكان عددهم 19 مبحوث بنسبة 12.7% والذين لا يوافقون كان عددهم 13 مبحوث بنسبة 8.7% والذين لا يوافقون بشدة كان عددهم 4 مبحوث بنسبة 2.7%.

جدول رقم (3/2/16) أنوي الاستمرار بشراء هذه الماركة

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	93	62.0
	اوافق	16	10.7
	محايد	41	27.3
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (3/2/16) أنوي الاستمرار بشراء هذه الماركة



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

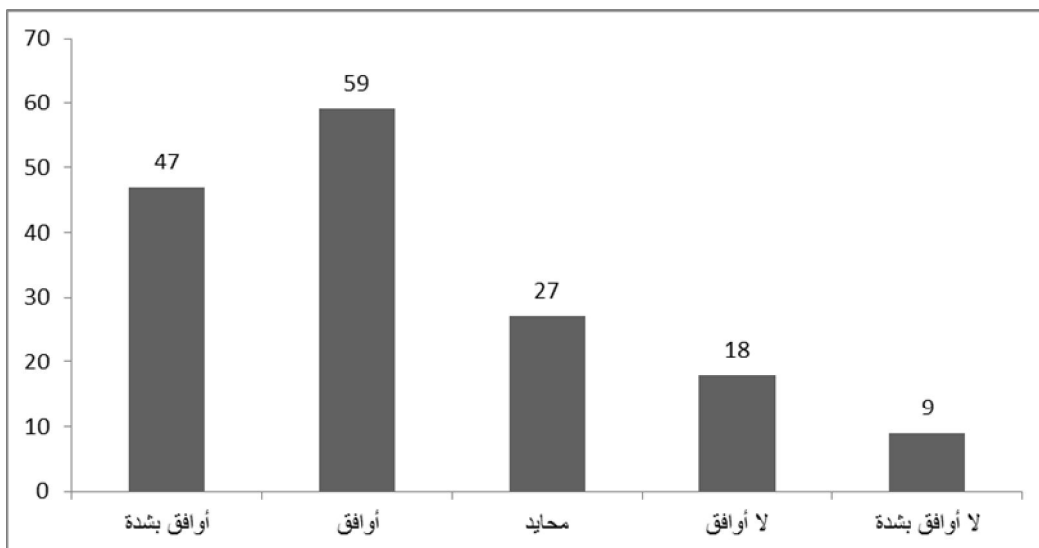
من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة الموافقون بشدة على ما ورد في العبارة أعلاه كان عددهم 93 مبحوث بنسبة 62.0% والموافقون كان 16 مبحوث بنسبة 10.7% أما المحايدون فكان عددهم 41 مبحوث بنسبة 27.3%.

جدول رقم (3/2/17) سأستمر في شراء هذه الماركة لأنها تحقق لي مزايا تنافسية مقارنة

		Frequency	Percent
Valid	أوافق بشدة	47	31.3
	أوافق	59	39.3
	محايد	27	18
	لا أوافق	18	12
	لا أوافق بشدة	9	6
	Total	150	100.0

المصدر إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (3/2/17) سأستمر في شراء هذه الماركة لأنها تحقق لي مزايا تنافسية مقارنة



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول والشكل أعلاه يتضح ان افراد عينة الدراسة الموافقون بشدة على العبارة أعلاه كان عددهم 47 مبحوث بنسبة 31.3% والموافقون كان عددهم 59 مبحوث بنسبة 39.3% والمحايدون كان عددهم 27 مبحوث بنسبة 18% اما الذين لا يوافقون كان عددهم 18 مبحوث بنسبة 12% والذين لا يوافقون بشدة على العبارة أعلاه كان عددهم 9 مبحوث بنسبة 6%.

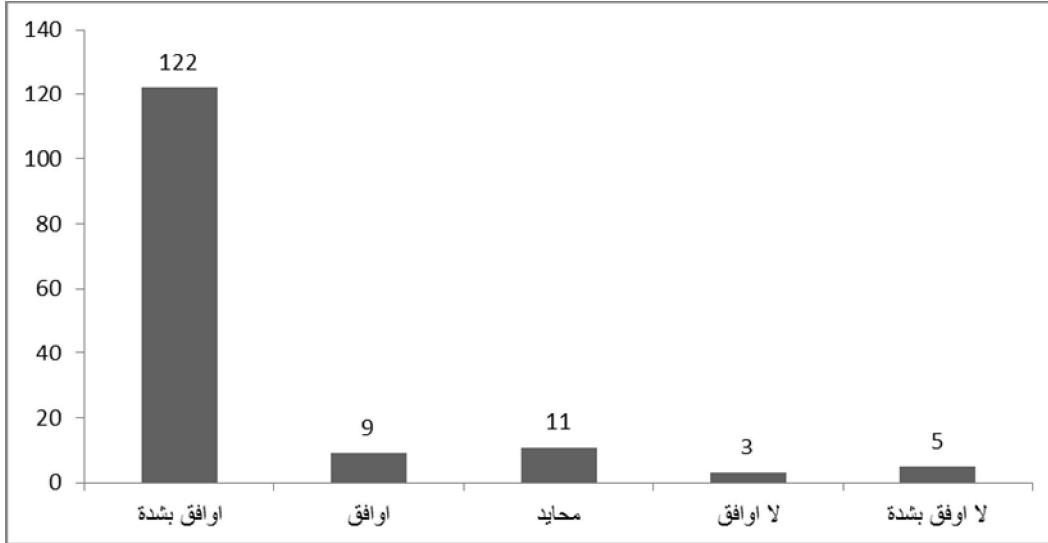
ب. المدى الشرائي:

جدول رقم (3/2/18) أجد سهولة في شراء هذه الماركة مقارنة بغيرها

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	122	81.3
	اوافق	9	6.0
	محايد	11	7.3
	لا اوافق	3	2.0
	لا اوافق بشدة	5	3.3
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (3/2/18) أجد سهولة في شراء هذه الماركة مقارنة بغيرها



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

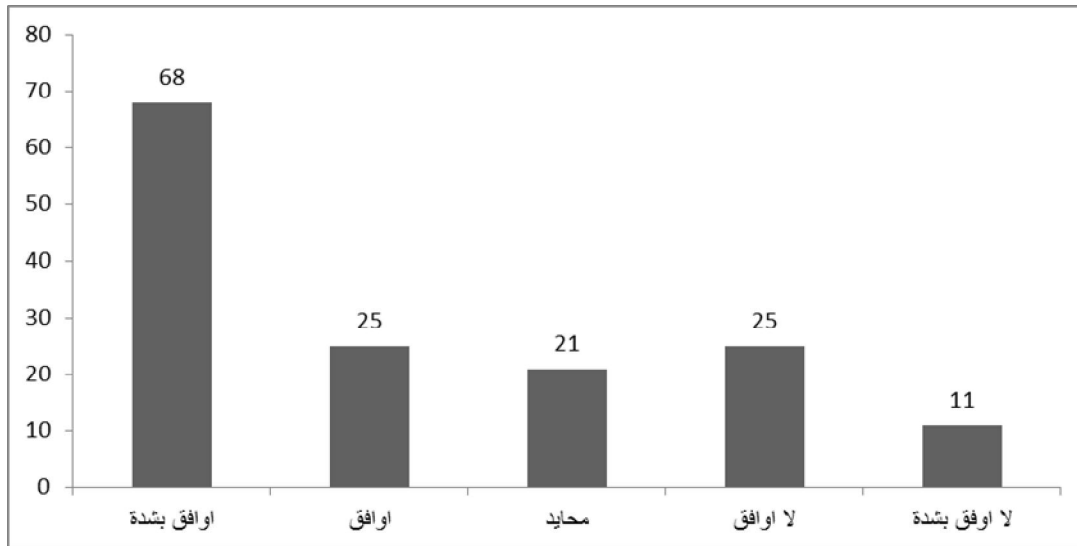
من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة الموافون بشدة على العبارة أعلاه كان عددهم 122 مبحوث بنسبة 81.3% والموافون كان عددهم 9 مبحوث بنسبة 6.0% والمحايدون كان عددهم 11 مبحوث بنسبة 7.3% والذين لا يوافقون كان عددهم 3 مبحوث بنسبة 2.0% والذين لا يوافقون بشدة كان عددهم 5 مبحوث بنسبة 3.3%.

جدول رقم (3/2/19) هذه الماركة تناسب تحقيق أهدافي في المدى القصير مقارنة بغيرها:

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	68	45.3
	اوافق	25	16.7
	محايد	21	14.0
	لا اوافق	25	16.7
	لا اوافق بشدة	11	7.3
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (3/2/19) هذه الماركة تناسب تحقيق أهدافي في المدى القصير مقارنة بغيرها:



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

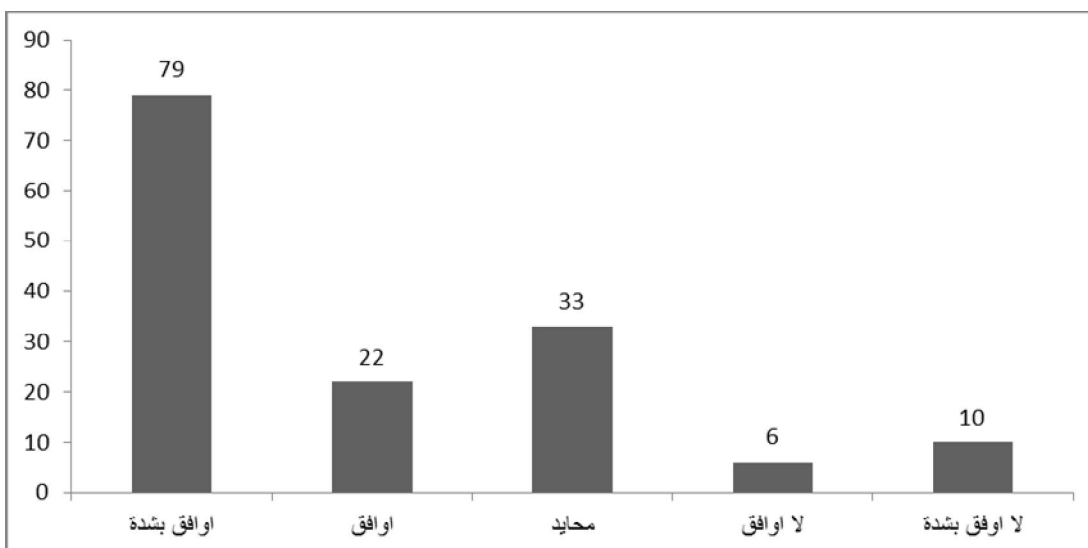
من الجدول والشكل أعلاه يتضح ان أفراد عينة الدراسة الموافون بشدة على العبارة أعلاه كان عددهم 68 مبحوث بنسبة 45.3% والموافون كان عددهم 25 مبحوث بنسبة 16.7% والمحايدون كان عددهم 21 مبحوث بنسبة 14.0% أما الذين لا يوافقون كان عددهم 25 مبحوث بنسبة 16.7% والذين لا يوافقون بشدة كان عددهم 11 مبحوث بنسبة 7.3%.

جدول رقم (3/2/20) هذه الماركة أستطيع الحصول عليها بسهولة مقارنة بغيرها:

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	79	52.7
	اوافق	22	14.7
	محايد	33	22.0
	لا اوافق	6	4.0
	لا اوافق بشدة	10	6.7
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (3/2/20) هذه الماركة أستطيع الحصول عليها بسهولة مقارنة بغيرها:



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

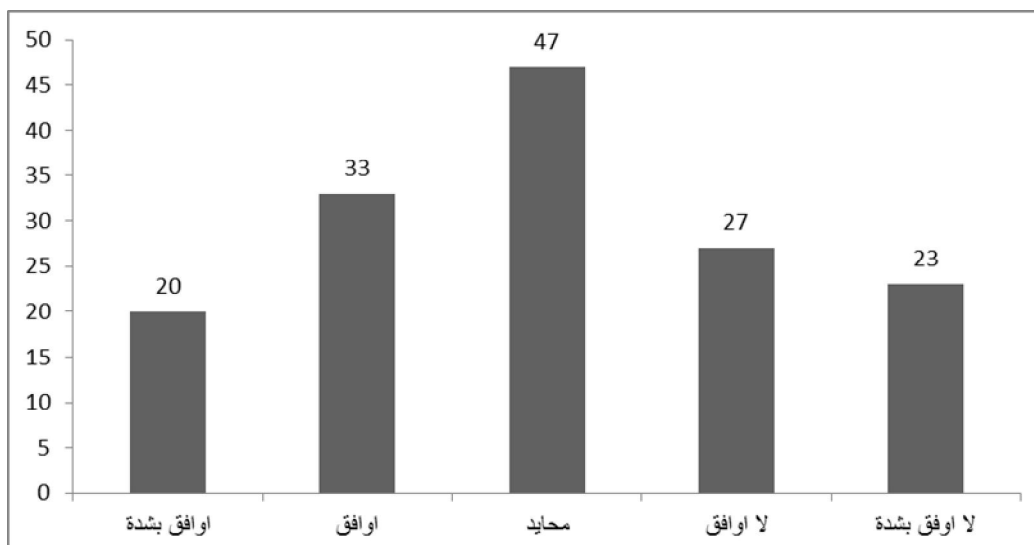
من الجدول والشكل أعلاه يتضح ان أفراد عينة الدراسة الموافون بشدة على العبارة أعلاه كان عددهم 79 مبحوث بنسبة 52.7% والموافون كان عددهم 22 مبحوث بنسبة 14.7% والمحايدون كان عددهم 33 مبحوث بنسبة 22.0% أما الذين لا يوافقون كان عددهم 6 مبحوث بنسبة 4.0% والذين لا يوافقون بشدة كان عددهم 10 مبحوث بنسبة 6.7%.

جدول رقم (3/2/21) هذه الماركة تشبع رغباتي مقارنة بغيرها

		Frequency	Percent
Valid	اوافق بشدة	20	13.3
	اوافق	33	22.0
	محايد	47	31.3
	لا اوافق	27	18.0
	لا اوافق بشدة	23	15.3
	Total	150	100.0

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

شكل رقم (3/2/21) هذه الماركة تشبع رغباتي مقارنة بغيرها



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية، 2016م

من الجدول والشكل أعلاه يتضح ان أفراد عينة الدراسة الموافون بشدة على العبارة أعلاه كان عددهم 20 مبحوث بنسبة 13.3% و الموافون كان عددهم 33 مبحوث بنسبة 22.0% والمحايدون كان عددهم 47 مبحوث بنسبة 31.3% أما الذين لا يوافقون كان عددهم 27 مبحوث بنسبة 18.7% والذين لا يوافقون بشدة كان عددهم 23 مبحوث بنسبة 15.3%.

اثبات المحاور

اختبار المحور الاول (الإتصالات التسويقية):

أ. الإعلان:

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه لفقرات الجزئية (أ) من المحور الأول:

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف	قيمة كاي	القيمة الاحتمالية	الاتجاه
تقتنعك الإعلانات باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض الأخرى	4	.707	18.200	0.004	أوافق بشدة
تحول الإعلانات طلبك على الشراء من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه	3	.632	13.400	0.000	أوافق بشدة
تدفعك الإعلانات إلى حب الإستطلاع وتجريب السلعة	3	.662	9.800	0.000	أوافق بشدة
يركز الإعلان على كل المعلومات الضرورية عن عروضها	4	.840	20.000	0.002	أوافق بشدة

من الجدول اعلاه يمكننا ملاحظة ان الوسط الحسابي لعبارات المحور مجتمعة قد بلغ (3-4) وان قيمة كاي (15.200-28.600) وان الانحراف المعياري يميل الى الواحد الصحيح وهو المحدد سلفا بالموافقة. ولايجاد الاتجاه العام لمتوسط المحور الاول ككل ، فيمكننا ملاحظة ذلك من الجدول ادناه.

جدول الاتجاه العام لمتوسط الجزئية (أ) من المحور الأول

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	الاتجاه
4.5	1.23	17.23	4	0.002	أوافق بشدة

من الجدول اعلاه يمكننا ملاحظة ان الوسط الحسابي لعبارات المحور مجتمعة قد بلغ (4.5) وهو المحدد سلفا بالموافقة ، وان قيمة كاي (17.23) والقيمة الاحتمالية (0.002) ، وعليه يمكننا تأكيد صحة الجزئية (أ) من المحور الأول.

اختبار الجزئية (ب) من المحور الأول:

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه لفقرات

الجزئية (ب) من المحور الأول

الاتجاه	القيمة الاحتمالية	قيمة كاي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
اوافق بشدة	0.002	2.65	1.122	5	يحفزك البيع المباشر على شراء السلعة بشكل فوري
اوافق بشدة	0.000	2.20	1.181	5	البيع المباشر يخلق علاقة مع العميل
محايد	0.005	1.85	.662	3	البيع المباشر يهتم بتعريف المنتج
اوافق بشدة	0.000	2.55	1.218	5	البيع المباشر يؤثر على السلوك الشرائي

من الجدول اعلاه يمكننا ملاحظة ان الوسط الحسابي لعبارات الجزئية (ب) من المحور الأول مجتمعة قد بلغ (4-5) والانحراف المعياري (1.369 - 0.736) وهو المحدد سلفا بالموافقة.

ولايجاد الاتجاه العام لمتوسط الجزئية (ب) من المحور الأول ككل ، فيمكننا ملاحظة ذلك من الجدول ادناه.

جدول الاتجاه العام لمتوسط الجزئية (ب) من المحور الأول

الاتجاه	القيمة الاحتمالية	درجات الحرية	قيمة مربع كاي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
اوافق بشدة	0.002	4	17.23	1.23	4.5

من الجدول اعلاه يمكننا ملاحظة ان الوسط الحسابي لعبارات الفرضية مجتمعة قد بلغ (4.5) وهو المحدد سلفا بالموافقة ، وان قيمة كاي (17.23) والقيمة الاحتمالية (0.002) ، وعليه يمكننا تأكيد صحة الجزئية (ب) من المحور الأول.

اختبار المحور الثاني:

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه لفقرات

الجزئية (أ) من المحور الثاني

الاتجاه	القيمة الاحتمالية	قيمة كاي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
اوافق	0.001	7.200	1.085	4	سأستمر في شراء هذه الماركة في المرات القادمة
اوافق	0.002	21.600	.802	4	سأشتري هذه الماركة بكميات كبيرة مستقبلاً مقارنة بغيرها
اوافق	0.001	21.600	.876	4	أنوي الإستمرار بشراء هذه الكمية
اوافق بشدة	0.000	12.800	1.085	5	سأستمر في شراء هذه الماركة لأنها تحقق لي مزايا تنافسية مقارنة بغيرها

من الجدول اعلاه نجد ان الوسط الحسابي لاجلبية عبارات عينة الدراسة (5-4) والانحراف المعياري (0.975 - 1.181) ، (7.200 - 27.600). ولايجاد الاتجاه العام لمتوسط للجزئية (أ) من المحور الثاني ككل ، فيمكننا ملاحظة ذلك من الجدول ادناه.

جدول الاتجاه العام لمتوسط الجزئية (أ) من المحور الثاني

الاتجاه	القيمة الاحتمالية	درجات الحرية	قيمة مربع كاي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
اوافق بشدة	0.002	4	17.23	1.013	4.8

من الجدول اعلاه يمكننا ملاحظة ان الوسط الحسابي لعبارات الفرضية مجتمعة قد بلغ (4.5) وهو المحدد سلفاً بالموافقة ، وان قيمة كاي (17.23) والقيمة الاحتمالية (0.002) ، وعليه يمكننا تأكيد صحة الجزئية (أ) من المحور الثاني

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لمربع كاي والاتجاه لفقرات
الجزئية (ب) من المحور الثان الفرضية الثالثة

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كاي	القيمة الاحتمالية	الاتجاه
أجد سهولة في شراء هذه الماركة مقارنة بغيرها	5	.986	13.600	0.000	وافق بشدة
هذه الماركة تناسب تحقيق أهدافي في المدى القصير مقارنة بغيرها	4	.8412	27.600	0.002	وافق
هذه الماركة أستطيع الحصول عليها بسهولة مقارنة مع غيرها	5	1.181	15.200	0.000	وافق بشدة
هذه الماركة تشبع رغباتي مقارنة بغيرها	4	.975	7.200	0.002	وافق

من الجدول اعلاه نجد ان الوسط الحسابي لاغلبية عبارات عينة الدراسة (1-4) والانحراف المعياري (0.975 - 1.181) ، (7.200 - 27.600).
ولايجاد الاتجاه العام لمتوسط الجزئية (ب) من المحور الثاني ككل ، فيمكننا ملاحظة ذلك من الجدول ادناه.

جدول الاتجاه العام لمتوسط الجزئية (ب) من المحور الثاني

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية	الاتجاه
4.8	1.013	17.23	4	0.002	وافق بشدة

من الجدول اعلاه يمكننا ملاحظة ان الوسط الحسابي لعبارات الفرضية مجتمعة قد بلغ (4.5) وهو المحدد سلفا بالموافقة ، وان قيمة كاي (17.23) والقيمة الاحتمالية (0.002) ، وعليه يمكننا تأكيد صحة الجزئية (ب) من المحور الثاني.

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج:

من خلال الدراسة الميدانية توصل الباحثون للنتائج التالية:

- 1- يتضح من الدراسة ان الإعلانات عن المنتج تعمل على التأثير في سلوك المستهلك الشرائي عن طريق تحريك غريزة حب الإستطلاع ومحاولة التجريب.
- 2- تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج عن طريق الإعلانات تعمل على جعل المستهلك يقوم بعملية الشراء.
- 3- يتضح للباحثين ان البيع المباشر يؤثر على عملية إتخاذ القرار الشرائي ب بالنسبة للمستهلك لأنه يتعلق بحواسه مثل النظر الي المنتج او التحسس او التدوق وما إلى ذلك.
- 4- الإنطباع الذي يأخذه المستهلك في عملية الشراء يحدد بصورة كبيرة ما إذا كان ينوى الإستمرار بإستخدام المنتج من عدمه.
- 5- المستهلك الذي يجد سهولة في شراء المنتج يجعله بواصل في استخدامه.
- 6- شعور المستهلك بأن المنتج يناسب أهدافه وتحقيق واشباع رغباته يجعله زبون دائم له.
- 7- إن البيع عن طريق البيع المباشر يخلق علاقة وطيدة مع المستهلك مما يجعله يداوم على شراء المنتج من وكيل واحد.

التوصيات

من خلال النتائج السابقة يوصى الباحثون بالآتي:

- 1- على الشركة والمؤسسات والبيوت التجارية الإهتمام اكثر بالإعلان عن منتجاتهم بشتى الطرق الإعلانية.
- 2- تطوير وسائل الإعلان المرئية والمسموعة والمقروءة بما يناسب المستهلك واشباع رغباتهم لتحقيق اهداف المنشأة الربحية.
- 3 يجب على المنشآت الإنتاجية مراعاة الذوق الشرائي للمستهلكين ورغباتهم التي تجعلهم يقبلون على المنتج دون غيره.
- 4- الإهتمام بالبيئة المحيطة للبيع المباشر من الموقع والديكور وطرق العرض وسهولة الحصول على المنتج لترك انطباع جيد عن المنشأة في ذهن المستهلك.
- 5- إجراء مزيد من البحوث العلمية والدراسات في مجال الإتصالات التسويقية وتطويرها وتنزيلها على ارض الواقع دون الإكتفاء بالجانب النظري فقط.

المراجع

- 1- د.فلاح الذغبي - مرجع الاتصالات التسويقية الطبعة الثانية.
- 2- د. عطية مصلح - مرجع أثر نظام الإتصالات في الأداء من وجهة نظر الموظفين - جامعة القدس المفتوحة.
- 3- د. صلاح القحطاني - إدارة الترويج - المملكة العربية السعودية.
- 4- د. سابا باشا - مرجع الإتصالات التسويقية الاسكندرية.
- 5- د. محمد صبرى فؤاد النمر - مرجع اساليب الإتصالات الإجتماعية.
- 6- د. اسامة احمد - عناصر الوظيفية التسويقية.
- 7- د. محمود حسن سليم - مبادئ علم الإتصال.
- 8- البكري سامر - مرجع الإتصالات التسويقية.
- 9- د. دينا بوهر - مهارات الإتصالات -ترجمة د.مبارك الوزرة.
- 10- د. رضوان محمود العمر - مرجع مبادئ الإتصال.
- 11- د. عنابي بن عيس - سلوك المستهلك.
- 12- د. الليث -سلوك المستهلك واِتخاذ القرار الشرائي - جامعة المجلد.
- 13- Clow, Kenneth E & Donald Baack. "Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications", 3rd Edition, Upper Saddle River, 2007