

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم : علم الاجتماع



مذكرة بعنوان:

تأثير العوامل السوسيوثقافية للمستهلك على

السياسة التسويقية

دراسة ميدانية بملبنة صومام بجاية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع العلاقات العامة

إعداد الطالبة:

بولودان رزيقة

إشراف الأستاذ:

كياس عبد الرشيد

لجنة المناقشة:

- 1- الأستاذ : مشرفا ومقررا
- 2- الأستاذ: رئيسا
- 3- الأستاذة: عضوا مناقشا

السنة الجامعية:

2016-2017 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلك ١٤١٧



قال تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله .

اللهم لك الحمد ولك الشكر وإليك يرجع الفضل كله سرّه

وعلانيته

الحمد لله الواحد المنان الذي هدانا ووفقنا لإتمام هذا العمل

نتقدم بالشكر الجزيل مع فائق التقدير والاحترام

إلى الأستاذ " كياس عبد الرشيد "

الذي أفادني بنصائحه وإرشاداته الوجيهة من بداية هذا العمل

إلى نهايته.

الشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أب	مقدمة.....
	الفصل الأول: الإطار المنهجي
3	تمهيد.....
5-4	أولا: الإشكالية.....
6	ثانيا: الفرضيات.....
6	ثالثا: أسباب اختيار الموضوع.....
7	رابعا: أهداف الدراسة.....
8	خامسا: أهمية الدراسة.....
13-8	سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة.....
22-13	سابعا: الدراسات السابقة.....
23	خلاصة.....
	الفصل الثاني: النظريات المفسرة
25	تمهيد.....
28-26	أولا: البنائية الوظيفية.....
29-28	ثانيا: التبادل الاجتماعي.....
30-29	ثالثا: النموذج الاجتماعي veblen.....
31	خلاصة.....
	الفصل الثالث: العوامل السوسيوثقافية للمستهلك
33	تمهيد.....
36-34	أولا: سلوك المستهلك.....
48-37	ثانيا: العوامل السوسيوثقافية للمستهلك.....
50-49	ثالثا: نماذج دراسة سلوك المستهلك.....

54-50	رابعاً: بحوث المستهلك
56-55	خامساً: أهمية الدراسة سلوك المستهلك للمؤسسة
57	خلاصة.....
	الفصل الرابع: السياسة التسويقية
59	تمهيد
67-60	أولاً: التسويق
68-67	ثانياً: السياسة التسويقية
72-68	ثالثاً: سياسة المنتج
79-72	رابعاً: سياسة السعر
85-79	خامساً: سياسة الترويج
91-85	سادساً: سياسة التوزيع
93-91	سابعاً: سلوك المستهلك وإعداد السياسات التسويقية
94	خلاصة.....
	الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة
97	تمهيد
100-98	أولاً: مجالات الدراسة
101-100	ثانياً: المنهج
104-102	ثالثاً: العينة
107-104	رابعاً: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
108	خلاصة.....
	الفصل السادس: تحليل وتفسير البيانات
110	تمهيد
131-111	أولاً: عرض وتفسير وتحليل البيانات
133-131	ثانياً: عرض النتائج العامة للدراسة
	ثالثاً: مناقشة وتحليل النتائج العامة للدراسة
136-133	1- في ضوء الفرضيات
137-136	2- في ضوء الدراسات السابقة
139-137	3- في ضوء النظريات
140	4- التوصيات والاقتراحات

141 خلاصة
ج الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	المُلخص

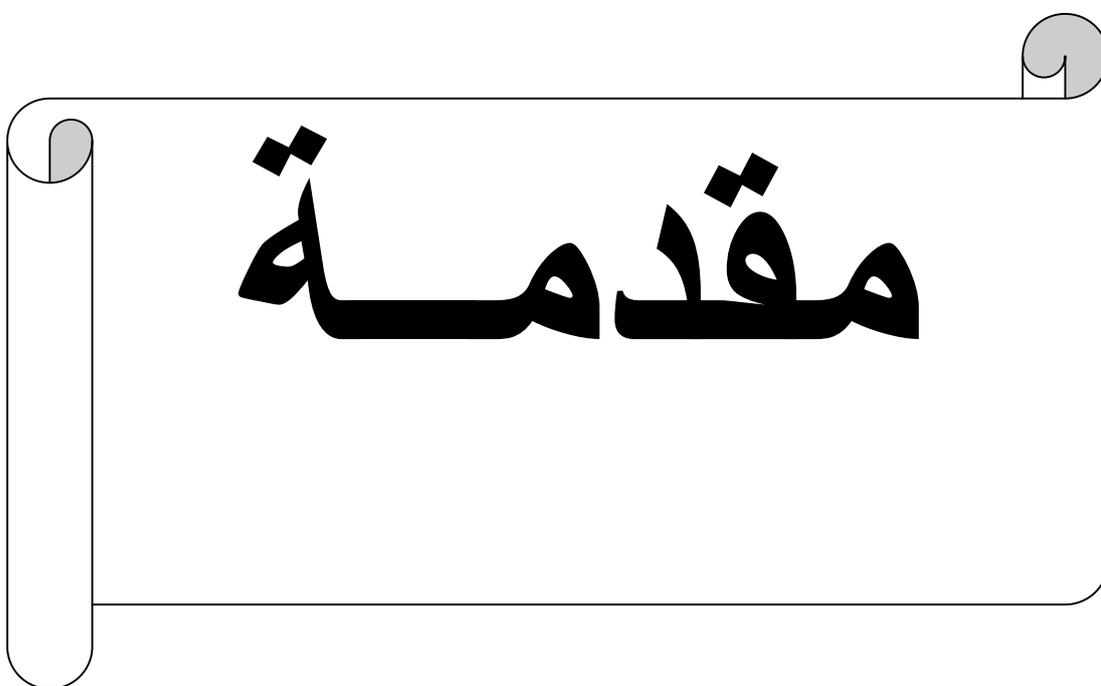
قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
111	المستوى التعليمي للمبحوثين	01
111	الخبرة المهنية للمبحوثين	02
112	البيئة الاجتماعية ..	03
113	الوظيفة	04
113	خصائص الأسرة التي تأخذ بعين الاعتبار عند إنتاج المنتجات	05
114	تأثير سعة المنتجات بعدد أفراد الأسرة	06
115	تأثير القرارات الشرائية للأسرة الجزائرية على تصميم المنتج	07
115	عمل البحوث على القرارات الشرائية للأسرة الجزائرية	08
116	دراسة القرارات الشرائية للمرأة فيما يخص منتجات الأطفال	09
117	الأسرة المستهدفة من قبل المؤسسة	10
118	تأثير خصائص الأسرة على تصميم المنتجات	11
119	الفئات التي تسوق المؤسسة إليهم منتجاتها	12
119	دخول المرأة للعمل والزيادة في المبيعات	13
120	تسعير المنتجات	14
121	العناصر التي تراعيها المؤسسة عند تسعير المنتجات	15
121	علاقة تسعير المنتجات بمستوى دخل الأسرة	16
122	الأسعار التي تراعي دخل الأسرة	17
122	إدراك المستهلك لقيمة السلعة وتسعير المنتجات	18
123	العناصر المؤثرة على تسعير المنتجات	19
124	مراعاة الخصائص الثقافية للمجتمع عند تصميم الرسالة الإشهارية	20
125	أساليب الترويج	21
126	تضمّن أساليب الترويج للعناصر الثقافية للمستهلك	22
126	استخدام المشاهير الجزائريين في الترويج للمنتجات	23

127	طرق التوزيع التي تتبعها المؤسسة	24
128	الجماعات المرجعية التي يتم وفقها تصميم قنوات التوزيع	25
129	الهدف من تصميم قنوات التوزيع	26
130	العوامل المؤثرة على اختيار السياسة التوزيعية	27
131	علاقة الجماعات المرجعية بطرق التوزيع	28

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
49	HOWARD ET SHERMITH مكونات نموذج	01
64	الاعتبارات في التسويق الاجتماعي	02



المفهوم التسويقي يقوم على دراسة حاجات المستهلك، ومحاولة إشباعها كهدف نهائي للمؤسسة وعليه يجب النظر إلى السلعة والسياسات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المسوقين، ويتركب على الأخذ بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم والمؤشرات التي يمكن استخدامها لزيادة قبوله السلعة المعلن عنها.

بما أن المستهلك يعتبر نقطة بداية في العملية التسويقية وكذلك نقطة ارتكاز لرجل التسويق فإن تفهم حاجات المستهلك وسلوكه، وهي مسألة لا تقبل المناقشة قصد تحقيق كفاءة تسويقية عالية.

ولهذا تعتبر السياسات التسويقية هي المبادئ الرسمية التي توجد وتحكم تصرفات الإدارة، ثم إنها تتغير صورة مستمرة، وعلى كل فهي تعطي مختلف المتغيرات الموجودة في المزيج التسويقي وغالبا ما تندرج تحت أربعة سياسات لكل منها مزايا خاصة، تتمثل في سياسة المنتج، سياسة التسعير سياسة الترويج، سياسة التوزيع، والتي تعمل على مواكبة التغيرات الخاصة في حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة باستمرار، وهذا بتغير وتطور الحياة وظروف البيئة المحيطة خاصة الثقافية والاجتماعية منها.

إن المستهلك يتأثر في سلوكه العديد من العوامل منها الاجتماعية والثقافية والتي تلعب دورا حاسما في قراراته الشرائية، فهو يعيش وسط أسرة يتأثر بأداء أفرادها وكما أنه ينتمي إلى جماعة مرجعية أو إلى كطبقة اجتماعية تتحكم في قراره الشرائي من خلال قوالب سلوكية يتبعها أفرادها وله خصوصيات ثقافية تفرض عليه شراء سلعة دون غيرها.

ومن خلال هذه الدراسة سيتم التطرق إلى موضوع "تأثير العوامل السوسيوثقافية للمستهلك على السياسة التسويقية".

ومن أجل ذلك قمنا بإجراء دراسة ميدانية في ملبنة صومام كحالة للدراسة، وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانب نظري وآخر تطبيقي حيث أن الدراسة النظرية تحتوي على أربعة فصول هي:

الفصل الأول: يتضمن إشكالية الدراسة، الفرضيات، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم بالإضافة إلى الدراسات السابقة.



أما الفصل الثاني: كان مخصص للنظريات المتعلقة بموضوع الدراسة والتي تم الاستعانة بها في تحليل وتفسير النتائج.

وفي الفصل الثالث، تطرقنا إلى العوامل السوسيوثقافية للمستهلك وتم التفصيل فيها من خلال ذلك مختلف العوامل السوسيوثقافية ولكن قبل ذلك تمّ التعريف بالمستهلك وسلوك المستهلك ثم تلا ذلك لاحقاً ذكر عينة من النماذج التي فسرت سلوك المستهلك والمتضمنة للعوامل السوسيوثقافية خاصة، ثم تم توضيح أنواع بحوث التسويق وكيف تجري والغاية منها، لتخلص في نهاية المطاف إلى التنويه بأهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة.

أما الفصل الرابع، فكان مرتبطاً بالسياسة التسويقية بداية بتعريف التسويق ثم السياسة التسويقية وذلك أنواعها من سياسة لمنتج، سياسة السعر، سياسة الترويج، سياسة التوزيع، واختتم الفصل بتوضيح العلاقة بين سلوك المستهلك وإعداد السياسات التسويقية.

أما الجانب الميداني للدراسة فتضمن فصلين الفصل الخامس والذي ضم الإجراءات المنهجية للدراسة والمتمثلة في مجالات الدراسة، المنهج، العينة، تم أخيراً تم تحديد الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

الفصل السادس تضمن عرض البيانات ومناقشتها وتحويلها إلى نتائج تم تفسيرها في ضوء الفرضيات، الدراسات السابقة، النظريات وأخيراً تم التوصل إلى النتائج العامة والتوصيات والاقتراحات.

الجانب النظري للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

تمهيد

أولاً: الإشكالية

ثانياً: الفرضيات

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: أهمية اختيار الموضوع

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

ثامناً: الدراسات السابقة

خلاصة

تمهيد:

يعد موضوع السياسة التسويقية من بين المواضيع المهمة والجديرة بالاهتمام، خاصة في ظل الركود الاقتصادي الذي تعاني منه الدول في ظل انخفاض أسعار البترول. فيجب على الدولة التوجه نحو تطوير المؤسسات وتنشيط سياساتها التسويقية، خاصة المؤسسات المحلية منها حتى ترقى إلى مصاف المؤسسات الأجنبية.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى إشكالية الموضوع والمتعلقة بتأثير العوامل السوسيوثقافية على السياسة التسويقية للمؤسسة. وسنستعرض فيه: مبررات اختيار الموضوع وأهميته وأهداف الدراسة بالإضافة إلى تحديد المفاهيم وعرض الدراسات السابقة المشابهة لموضوع الدراسة .

أولاً: الإشكالية:

التسويق ليس فن بيع ما تصنع، بل معرفة كيف تصنع، إنه فن تحديد وفهم حاجات العميل وخلق الحلول التي تحقق الرضا للعملاء، والمؤسسات في الوقت الحالي تسعى لتبني هذا المفهوم ذلك أنه المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويتمثل هذا المفهوم في أن المستهلك هو جوهر العملية التسويقية وعليه فإن دراسة البيئة الخارجية للمؤسسة أمر ضروري خاصة ما تعلق منها بالعوامل الاجتماعية والثقافية، فهي تتغير باستمرار وعلى رجال التسويق معرفة هذه العوامل ومحاولة التحكم فيها لضمان استمرارية المؤسسة، وقد حاولت العديد من الدراسات والبحوث في مجال التسويق الإحاطة بهذا الموضوع من زوايا مختلفة وكلها بنية على فكرة أن العوامل السوسيوثقافية تؤثر على السياسة التسويقية للمؤسسة وهذا ما يؤكد فبلن في نموذج الإجماعي وفي ذات السياق نجد بارسونز يؤكد على أهمية الحفاظ على المعايير ومراعاتها حتى تحقق المؤسسة التكيف في الوسط الذي تنشط فيه وبالتالي تحقق البقاء والاستمرارية، في حين أن نظرية التبادل الإجماعي تشير إلى فكرة تبادل المنفعة بين المؤسسة والبيئة الخارجية، ورجل العلاقات العامة دائماً يسعى لبناء علاقات طيبة مع مستهلك وكذا الحفاظ عليها. وعليه تجدر الإشارة إلى أهمية العوامل الاجتماعية والثقافية للمستهلك وعلاقتها بالسياسات التسويقية للمؤسسة .

ينظر للعوامل السوسيوثقافية على أنها مجموع الظروف التي تحيط بالأفراد وتميزهم عن غيرهم، وبما أن التسويق عبارة عن علاقات بين الأفراد، إذا لا بد له أن يتأثر بقدر كبير بالنواحي الثقافية السائدة في المجتمع، وعلى إدارة التسويق إذا ما أرادت فهم سلوك المستهلك عليها أن تدرس العوامل المؤثرة على سلوكه خاصة العوامل السوسيوثقافية، فنجد أن المؤسسات تسعى للتعرف على ثقافة كل فئة في المجتمع من أجل استهدافها ثم إن التغيير في هذه العوامل يؤدي إلى التغيير في السياسة التسويقية مثل تقسيم السوق، تطوير المنتجات الإشهار، ومن الناحية أخرى يتأثر التسويق بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها ويلاحظ ذلك في مجال تصميم السلعة وطرق توزيعها والإستراتيجية الإعلانية على وجه الخصوص، وعمل المؤسسة أن تراعي الاختلافات الثقافية بين الجماعات والدول لأنها تعكس اختلافاً في أنماط المستهلك، ونجد أن الجماعات المرجعية والأسرة تؤثر على السياسات التسويقية، وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات، بأن هناك علاقة قوية بين الجماعات المرجعية والأنماط الإستهلاكية، ويعمل رجال التسويق على تصميم الرسالة الإشهارية بما يتناسب والجماعات المرجعية، الأسرة، الثقافة الفرعية. بما أن المؤسسة توجد في بنية اجتماعية متغيرة ولهذا نجد المسوقين يبحثون، في

أدوار الشراء وتأثير الزوج والأطفال عليها والعمل على جذب متخذ قرار الشراء ن خلال استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية ويؤكدون على ذلك الفرد من خلال إشهاراتهم.

ثم إن البحث في العوامل السوسيو ثقافية لا يقل أهمية عن البحث ومعرفة أو دراسة السياسة التسويقية .

تتمثل السياسة التسويقية للمؤسسة في مختلف الإجراءات والقوانين والطرق لتي تتبعها المؤسسة وهي الإطار العام الذي تقوم عليه، والتي تم حصرها في هذا البحث في أربعة سياسات تسويقية أساسية، تتمثل في سياسة المنتج والتي ترتبط بتصميم وتنمية المنتجات واختيار منتجات جديدة والتحسينات في المنتجات الحالية المبنية أساسا على التنبؤ باتجاهات المستهلك، وبحسب ذوقه وتمثلاته الإجتماعية والثقافية والتي تدخل في عملية صنع وتصميم المنتج، سياسة التسعير والتي توضع لخدمة عدة أهداف أهمها تحقيق الربح ومن ثم البقاء والإستمرارية وهي تساعد المؤسسات على تحديد مواطن تعزيز القيمة التي يرغب فيها المستهلك، وهي مبنية على كيفية تصور المستهلك للسعر والسياسات المبنية عليه، وتلي هذه السياسة الترويج حيث تقوم المؤسسة من خلال هذه السياسة وأنشطتها المختلفة (الإشهار النشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة....).على التأثير في الأفراد ودفعهم إلى شراء منتجاتها وتحقيق الرضا والإشباع لهم، عل أن تحقق المؤسسة في مقابل ذلك أهدافها.

وأخيرا سياسة التوزيع وهي تقوم على تحديد مناطق الترويج وطرقها وتحديد الأسواق المستهدفة خاصة وأن المستهلك غالبا ما يرغب في تلبية حاجة معينة من أقرب نقطة بيع.

وبناء على ما تم ذكره يتبادر إلى أذهاننا التساؤل الرئيسي التالي:

هل تؤثر العوامل السوسيو ثقافية للمستهلك على السياسة التسويقية؟.

ومنه نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يؤثر الانتماء الأسري للمستهلك على تصميم المنتج؟.

- هل يساهم مستوى الدخل في تحديد سعر المنتج؟.

- هل تعمل الثقافة الفرعية على تحديد المزيج الترويجي؟.

- هل تؤثر الجماعات المرجعية في اختيار قنوات التوزيع؟.

ثانياً: الفرضيات:

تعرف الفرضية بأنها جملة تخمينية توضح العلاقة بين متغيرين أو أكثر⁽¹⁾، وتعرف بأنها تخمين معقول للحل الممكن للمشكلة أو أنه جملة أو عدة جمل تعبر عن إمكانية وجود علاقة بين عامل مستقل وآخر تابع⁽²⁾، وهي قابلة للإثبات أو النفي من خلال الدراسة، وعليه فقد تم تبني مج من الفرضيات في هذه الدراسة وكانت كالاتي :

* الفرضية الأساسية:

- تؤثر العوامل السوسيوثقافية للمستهلك على السياسة التسويقية للمؤسسة.

* الفرضيات الفرعية:

- يؤثر الانتماء للمستهلك على تصميم المنتج.
- يساهم مستوى الدخل في تحديد سعر المنتج.
- تعمل الثقافة الفرعية على تحديد المزيج الترويجي.
- تؤثر الجماعات المرجعية في اختيار قنوات التوزيع.

ثالثاً: أسباب الدراسة:

لقد تم اختيار هذا الموضوع من بين العديد من المواضيع، وذلك لعدة أسباب ذاتية موضوعية على اعتبار أن اختيار هذا الموضوع لم يكون اعتباطياً بل كان لعدة اعتبارات أهمها:

- الأسباب الذاتية:

- رغبة شخصية في توسيع الرصيد المعرفي.
- الرغبة في إثراء المكتبة بدراسة جديدة تضاف إلى قائمة الدراسات .

(1) فاطمة، عوض صابر وميرفت علي خفاجة. أسس ومبادئ البحث العلمي. مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية 2002، ص36.

(2) رجاء، وحيد دويدري. البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العملية. سوريا: دار الفكر، 2000، ص412.

- أمر ضروري إنجاز مذكرة في التخصيص لنيل شهادة الماستر.

- محاولة زيادة التحكم في البحوث الميدانية.

الأسباب الموضوعية:

- اعتبار موضوع تأثير العوامل السوسيو ثقافية للمستهلك على الساعة التسويقية حفل جديد للدراسة.

- قابلية الموضوع للدراسة.

- الموضوع في صميم تخصص علم اجتماع العلاقات العامة.

- قلة الدراسات التي عالجت الموضوع من هذه الزاوية.

- محاولة معرفة أين وصلت المؤسسة الجزائرية بالتعامل مع المستهلك ومكانته بالنسبة لهذه الأخيرة.

رابعاً: أهداف الدراسة:

يقوم البحث العلمي من أجل تحقيق جملة من الأهداف والتي ترتبط بمبررات اختيار الموضوع وتعرف أهداف البحث العلمي على أنها الغايات المراد الوصول إليها وتنقسم أهداف الدراسة عادة إلى:

- أهداف علمية:

- إثراء النقاش العلمي من خلال فتح المجال للتصورات جديدة للدور الذي يمكن أن تلعبه العوامل السوسيوثقافية للمستهلك في ، بناء السياسات التسويقية.

- معرفة الأسس العلمية لاستفادة من دراسة العوامل السوسيوثقافية للمستهلك والمعطيات التي توفرها بحوث التسويق، في تحديد السياسات التسويقية للمؤسسة الاقتصادية.

- محاولة الإجابة عن الإشكالية وتفسير الظاهرة علمياً وعملياً.

- أهداف عملية:

- تعريف المؤسسة بأهمية معرفة المستهلك باعتباره شريك اجتماعي.

- إدخال متطور التسويق الحديث للمؤسسة الجزائرية وتبنيه لتحقيق أهدافها.

- محاولة تبيان التأثير الذي يقوم به المستهلك في بناء السياسات التسويقية.

خامسا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- المستهلك عنصر هام وحيوي بالنسبة للمؤسسة، وهو أساس وجودها.

- قلة الأبحاث التي تناولت الموضوع من هذه الزاوية حيث تعبر الدراسة مرجع يمكن الاستفادة منه في ميدان علم إجتماع العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة.

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية حتى تقوم بحفظ مكانتها في المجتمع.

سادسا: تحديد المفاهيم:

يقصد بتحديد المفاهيم تبيان ما تعينه من مقاصد، وتوضع ما تتضمنه من معان، وما تظهره من صفات (1)، ويستوجب على الباحث أن يحدد مفاهيمه من أجل إزالة أي لبس قد يعلق بذهن المستمع أو المطلع (2). وعليه فإنه من الضروري بما كان أن تقدم تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة قيد الدراسة والمتضمنة في عنوان الدراسة " تأثير العوامل السوسيو ثقافية للمستهلك على السياسة التسويقية".

أ- تأثير:

لغة: مشتقة من كلمة الأثر والأثر بقية الشيء وتأثره تتبع أثره، وأثر فيه تأثيرا (3).

أثر فيه ترك فيه أثرا ، وتأثر الشيء ظهر فيه الأثر وبالشيء تطبع به، والشيء تتبع أثره (4).

والأثر بالتحريك ، ما بقي من رسم الشيء، والتأثير إبقاء الأثر في الشيء (5).

(1) علي، غربي. أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار البحث قسنطينة. منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 1999 ص92.

(2) عقيل، حسين عقيل. فلسفة مناهج البحث العلمي. د، ب: مكتبة مديولي، 1999، ص 5.

(3) مجد الدين ، محمد بن يعقوب الفيروزي الأبادي . القاموس المحيط . لبنان: دار الكتب العلمية، 2004، ص366.

(4) مجمع اللغة العربية. المعجم الوسيط. ط4. مصر : مكتبة الشروق الدولية، 2005، ص5.

(5) إسماعيل، بن حماد الجوهري. معجم الصحاح . ط3. لبنان : دار المعرفة، 2008 ، ص 28.

اصطلاحاً: التأثير هي عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة، أو الأفراد بالاتجاه الصحيح عبر إستخدام النشاطات الإدارية الأساسية: القيادة، التنظيم، الإشراف والتواصل. وهو نتيجة التفاعل الإجتماعي بين عاملين هما المؤثر والمتأثر.⁽¹⁾

والملاحظ في هذان التعريفان يشيران إلى:

- لكي يحدث التأثير لابد من تفاعل بين المؤثر والمتأثر
- هو حصّر العملية الإدارية ومجالاتها بالرغم من أنهم غير منحصر الإدارة فقط.

التعريف الإجرائي:

نقصد بمصطلح التأثير في دراستنا هذه هو تأثير المستهلك، الذي تحكم مجموعة من التغيرات على السياسة التسويقية بحيث يترك أثر على القرار التسويقية ويحورها وبينها بما يخدم رغباته.

ب- العوامل السوسيوثقافية:

العوامل: مفردا عامل وهو أحد الظروف التي تحدث مجتمعه واقعة ما⁽²⁾، ويعرف كذلك بأنه مجموعة ظروف ترتبط مع بعضها البعض في نسق، معين حيث تؤدي إلى إحداث نتيجة⁽³⁾.

لقد ركزت هذا التعريفات على فكرة أن العامل هو ظرف يحدث نتيجة ما، ويتم التركيز على تضافر العوامل، في أحداث التأثير بمعنى أن مجموعة الظروف التي تتحدد في نسق معين، هي التي تحدث الظاهرة.

ويعرف كذلك بأنه متغير يسهم في إحداث نتيجة معينة وهو قوة أو حالة أو ظرف يؤدي بمفرده أو بالتعاون مع غيره إلى أحداث نتيجة معينة⁽⁴⁾.

لقد أشار هذا التعريف إلى أن العامل، بإمكانه منفرد أو متعدد مع مجموعة عوامل أخرى إحداث نتيجة.

(1) ديمة، الشاعر. " التأثير بالآخرين والعلاقات العامة" درجة دبلوم علاقات عامة. الأكاديمية السورية الدولية والجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص7.

(2) فؤاد، أبو حطب وآخرون . معجم علم النفس والتربية. ج 1. مصر: الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 1984 ص 60.

(3) عدنان، الدوري. أسباب الجريمة وطبيعة السلوك الإجرامي. ط5. الكويت : دار السلاسل للنشر والتوزيع ، 1998 ص 60.

(4) عثمان، عمر بن عامر. مفاهيم أساسية في علم الاجتماع والعمل الاجتماعي. ليبيا: منشورات جامعة قار يونس بنغازي، 2002 ص 267.

سوسيو: هو مجموع العوامل المؤثرة في سلوك المفرد نحو الجماعة، أنماط التفاعل الاجتماعي بين أفراد، الجماعات أو المؤسسات يستمر فترة طويلة نسبياً من الزمن⁽¹⁾. ويشير كذلك هذا المصطلح إلى أنه: "شبكة العلاقات الاجتماعية التي تقوم بين الأفراد وتهدف إلى سد حاجاتهم وتحقيق طموحاتهم وأهدافهم الفردية القريبة والبعيدة.

لقد ركز هذان التعريفان على فكرة أن مصطلح "سوسيو" يشير إلى مجموع الظروف الاجتماعية التي تؤثر في سلوك أو الجماعات أو المؤسسات في ظل تفاعلهم مع بعضهم البعض.

الثقافة: لغة: يقال ثقف الشيء وهو سرعة التعلم، وثقفه يتقفه ثقفاً، غلبه في الحذق، والثقيف الحاذق الفطن⁽²⁾.

اصطلاحاً: تعرف على أنها أنماط وعادات سلوكية ومعارف وقيم واتجاهات اجتماعية ومعتقدات وأنماط ومعاملات ومعايير، يشترك فيها أفراد جيل معين، تم تناقلها بين الأجيال جيلاً بعد جيل⁽³⁾.

فالثقافة بذلك تشير وبحسب هذا التعريف إلى مختلف أنماط والحياة والسلوكيات وكذا تشمل كلا من العلم، المعرفة الأخلاق، العادات، التقاليد وهي مشتركة بين أفراد المجتمع الواحد ويتم تناقلها للأجيال.

- التعريف الإجرائي للعوامل السوسيو ثقافية:

نقصد بمصطلح العوامل السوسيو ثقافية دراستنا هذه مختلف العوامل الخارجية من البيئة الاجتماعية للمستهلك والتي تؤثر على سلوكه وقد حددناها في الجماعات المرجعية، الثقافية الفرعية، العائلة الطبقات الاجتماعية.

(1) إحسان ، محمد الحسن. موسوعة علم الاجتماع. لبنان: الدار العربية للموسوعات، 1999، ص 551.

(2) مالك، بن نبي. مشكلات الحضارة: مشكلة الثقافة. ترجمة عبد الصبور شاهين. سوريا: دار الفكر، 2000، ص 19.

(3) ماثيو، جيدير. منهجية البحث. ترجمة ملكة ابيض. د ب: د ن، ص 8.

ج-المستهلك:

لغة: استهلك المال أي أنفقه وأنقذه (1) مأخوذ من مادة هلك، استهلك المال أنفقه وأنقذه(2)، هلك فلان هلاكاً وهلوفاً وملكوها واستهلك في كذا جهد نفسه فيه، إستهلك المال ونحو أنفقه وأهلكه ويقال إستهلك ما عنده من طعام أو متاع (3).

إِصْطِلَاحاً :

"هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها تحقيقاً لـرغباته، وليس بهدف إعادة بيعها" (4).

ويعرف كذلك على أنه: "ذلك الشخص الذي يقوم بشراء مختلف المنتجات بغرض الاستعمال الشخصي" (5).

أشار هذا التعريفان إلى أن المستهلك هو الذي يقوم بعملية شراء المنتجات والخدمات على السواء للاستهلاك الشخصي واستعمالها بناءً على ذلك لتحقيق رغباته وإشباعها.

- التعريف الإجرائي:

يمكن القول عموماً بأن المستهلك هو من يقبل على شراء المنتجات التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته والمتمثلة في منتجات مؤسسة صومام والمستهلك هو المستهلك النهائي لذي يشتري السلعة الاستخدام الشخصي.

د- السياسة التسويقية:

السياسة: لغة: سست الرعية سياسة، أمرتها ونهيتها(6). ويقال سست الرعية سياسة، وسوس الرجل أمور الناس إذا ملك أمرهم والتسويس: الرياسة وساس الأمر سياسة قام به، والسياسة القيام على الشيء بما يصلحه، والسياسة فعل السائس(7).

اصطلاحاً: هي حسن التدبير الذاتي والجمالي وإصلاح الفساد الذي هو طريق السعادة(8).

(1) مجد الدين ، محمد بن يعقوب الفيروزي الآبادي. مرجع سابق، ص 991.

(2) محمد، ابن منظور. لسان العرب مجلد 2. بيروت: دار إحياء التراث العربي، د.س، ص 239.

(3) مجمع اللغة العربية، مرجع سابق، ص 971.

(4) Longman Dictionary of Business, p.119.

(5) بشير، عباس العلاق. التخطيط الإستراتيجي . عمان: دار اليازوري، 2008، ص 125.

(6) -مجد الدين، يعقوب الفيروزي آبادي. مرجع سابق. ص 575.

(7) محمد، ابن منظور. مرجع سابق. ص 830.

(8) بلال، دريال. "السياسة اللغوية: المفهوم والآلية". مجلة المخبر : أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، 10 (2014): ص 322.

- التسويق:

لغة: ترويج السلع بطريق، مختلفة لترغيب الناس في شرائها، تقول العرب تسوق فلان: أي باع واشترى⁽¹⁾. والسوق هو جمع أسواق، وسميت بهذا الاسم لأن التجارة تجلب إليها، وتساق إليها المبيعات⁽²⁾.

اصطلاحاً: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "جميع الأنشطة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي"⁽³⁾.

ويشير هذا التعريف إلى أن مفهوم التسويق يقوم على عملية إنتاج سلعة تجد مستهلك يقبل الشراء .

ويعرف كذلك بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق، تؤدي هذه الأنشطة في بيئة متغيرة باستمرار⁽⁴⁾. يشير هذا التعريف إلى أن التصديق لا يقصر على المنتجات فقط بل الخدمات أيضا والذي يقوم على التبادل بين المستهلك والمنتج الذي يلبي رغباته المختلفة والمتغيرة في بيئة حركية.

وهو أيضا: "تنفيذ أنشطة المشروع إلى توجه تدفق السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء يهدف تحقيق أهداف المشروع"⁽⁵⁾.

ويشير هذا التعريف إلى أن تحقيق نجاح المؤسسة وأهدافها مرتبط بتلبية وإشباع رغبات المستهلك، وعرفه كوتلر بأنه: " النشاط الإداري الخاص بتخطيط وتوجيه كافة جهود المنظمة في شكل متكامل، يستهدف إشباع حاجات المستهلك العميل، وتحقيق الربح للمنظمة"⁽⁶⁾.

ويؤكد هذا التعريف على أن التسويق ، وظيفة إدارية تقوم على التخطيط، مستغلة كل مواردها لخدمة المستهلك وإشباع رغباته وهذا ما يحقق لها أهدافها (الربح) .

(1) إبراهيم، أنيس وآخرون. المعجم الوسيط. ط2. مج3. مصر: دار احياء التراث العربي، 1972، ص 462.

(2) محمد، ابن منظور. مرجع سابق. مجلد 3. ص 242.

(3) هدى، مالك شبيب. "التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية: دراسة تحليلية لبرنامج show oprah". مجلة الأستاذ، 201 (2012)، ص 774.

(4) عوض، بدير الحداد. تسويق الخدمات المصرفية. مصر: البيان للطباعة والنشر، 1999، ص16.

(5) هاني، حامد الضمور. تسويق الخدمات. الأردن: دار وائل، 2002، ص59.

(6) صباح، محمد أبو تايه. التسويق المصرفي. الأردن: دار وائل، 2008، ص44.

- التعريف الإجرائي للسياسة التسويقية:

تدل السياسة التسويقية في دراستنا هذه على مختلف السياسات التي تتبعها المؤسسة خلال إنتاج السلعة ، تسعيرها، ترويجها ، وتوزيعها وهي مختلف لعمليات التي تقوم بها المؤسسة حتى يصل المنتج إلى المستهلك ، وتدخل في إطار تحقيق أهداف المؤسسة الكبرى وأهمها الربح والمنافسة.

سابعاً: الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة والمثابفة أهمية كبرى لأي بحث علمي بل، إن توفرها من عدمه أساس استمرار الباحث العلمي، فيما اختار من مشكلة بحثية. وعلى ذلك فهي تزود الباحث بالنتائج التي توصلت بها الدراسات السابقة من ثمة يبني عليها الباحث دراسة وأهدافه بحثه عن طريق تصنيفها باعتماد الأسلوب الكلاسيكي، وفيما يلي سنتعرف على الدراسات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة.

1-الدراسات المحلية:**أ- دراسة بن يعقوب الطاهر (2004)**

أجرى هذه الدراسة لباحث بن يعقوب الطاهر والمعنونة ب:"دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية "وقد نشرت هذه الدراسة في مجلة العلوم إنسانية بجامعة محمد خيضر بسكرة العدد 6(جوان، 2004).

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول، تحسين القدرات التسويقية والذي ينعكس على جميع وظائف المؤسسة وقد ربط هذا التحسين بدراسة سلوك المستهلك باعتباره على حد قوله القلب النابض لأي إستراتيجية تسويقية، سواء كانت عامة أم خاصة.

وقد كانت هذه الدراسة نظرة بحيث أبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال شقين، أولاً الاهتمام بدراسة المستهلك، ثانياً أهمية فهم سلوك المستهلك للمؤسسة وهذا راجع لمجموعة من العوامل منها، قصر دورة حياة السلعة، الاهتمام بحركات حماية المستهلك، تزايد عدد الخدمات وتوزيعها الحاجات المتزايدة لدخول، الأسواق الخارجية.

وقد خلص الباحث إلى أن القرارات المتعلقة بدراسة لسوق وإستراتيجية التسويق والبرنامج التسويقي مرتبط ارتباطا وثيقا بدراسة سلوك لمستهلك بحيث يمكن دراسة السوق، دون تقسيم طلب المستهلك على المنتج والعوامل المؤثرة عليه.

ب- لونيس علي (2007)

جرى هذه الدراسة الباحث لونيس، علي، في إطار أطروحة دكتوراه تحت عنوان: "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري" وقد أجريت بجامعة منتوري قسنطينة، قسم علم النفس العمل، والتنظيم خلال الموسم الجامعي 2007.

وتدور إشكالية الدراسة حول التساؤلات التالية: هل للعوامل الثقافية والاجتماعية علاقة بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو السلع والخدمات؟ ما مدى تأثير الاجتماعية والثقافية في تغيير اتجاه السلوك الاستهلاكي بالنسبة لكل من المرأة والرجل؟

- العوامل الاجتماعية والثقافية ذات دلالة إحصائية بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري.

- للعوامل الاجتماعية علاقة دلالة إحصائية بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس...

وقد هدفت هذه الدراسة للوقوف على حقيقة العوامل والمتغيرات التي تتحكم في، سلوك المستهلك ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات للتأثير على هذا السلوك الاستهلاكي وكذا معرفة طبيعة تأثير العامل الثقافي والاجتماعي في قرارات الشراء بالنسبة للمستهلك الجزائري.

ولتحقيق هذه الأهداف قام الباحث بدراسة ميدانية على عينة تقدر بـ 270 مفردة واستخدام أدوات لجمع لبيانات تمثل في الاستبيان، والمقابلة. وعليه خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة بين العوامل الاجتماعية والثقافية، وتفسير اتجاه سلوك للمستهلك وهذا ما يقود للقول بتحقيق، الفرضية العامة للدراسة.

- ديناميكية العلاقة الموجودة بين المستهلك وإطاره وخلفيته الاجتماعية، ذلك أن الواقع يحدد هذا التفاعل الذي قد يكون ناجحا على تحقيق إشباع حاجات ورغبات هذا المستهلك على حساب جوانب أخرى.

ج- دراسة كريمة دابونية (2010)

أجريت هذه الدراسة من قبل كريمة دابونية والمعونة ب: "السياسات التسويقية ودورها في تفعيل الأداء المصرفي" في إطار طرح رسالة ماجستير بجامعة جيجل للموسم الجامعي: 2009-2010 وتدور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤلات لتالية:

- كيف يمكن للبنوك الجزائرية تطوير سياسات ها لتسهم في تفعيل أدائها ودعم تنافسيتها أمام انفتاح السوق؟

- ما هو واقع الممارسات التسويقية في البنوك الوطنية ومدى مساهمتها في خدمة الاقتصاد الجزائري؟ وكانت منهجية الدراسة المستخدمة كالآتي:

- منهج دراسة حالة في تحليل واقع السياسة التسويقية لأحد البنوك.

- المنهج التاريخي تحليل تطور بيانات الأداء في البنك محل الدراسة

- المنهج المقارن بالإضافة إلى المنهج الوصفي .

بالإضافة إلى استخدام مقاييس للأداء فيما يتعلق باستخدام مؤشرات الأداء الأكثر ملائمة لخصوصية التسويق البنكي، ولكل سياسة في السياسة التسويقية في حدود البيانات المتوفرة عن الأداء.

د- معاش سهام (2015) .

أجريت هذه الدراسة من قبل معاش، سهام تحت عنوان " تأثير قرارات المستهلك عبر مواقع التجارة الإلكترونية على إستراتيجية المؤسسة" في إطار التحضير رسالة ماجستير بجامعة لخضر الحاج ، باتنة ، للموسم الجامعي 2014-2015.

قامت هذه الدراسة على مجموعة من الافتراضات، وهي كالآتي:

- تحضر مختلف قرارات المستهلك عبر مواقع التجارة الإلكترونية باهتمام المؤسسة الجزائرية.

- إن أثر قرارات المستهلك الإلكتروني على إستراتيجية المؤسسة يصبح أكثر فاعلية بعد الاستخدام الذكي لبياناته المتواجدة ضمن الموقع الإلكتروني.

وعليه سطرت الباحثة مجموعة من الأهداف أهمها، الكشف على أنماط الاستهلاك عبر مواقع التجارة الإلكترونية بالاعتماد على دورة الشراء الإلكتروني.

- التنسيق في قواعد بيانات المستهلك باستخدام لتقنيات الرقمية بما تتيح للمؤسسات الفهم الجيد للزبون وتوظيف هذا الفهم ضمن القرارات الإستراتيجية وعليه تبرز الأهمية من خلال تسليطها الضوء علا علاقة المستهلك الإلكتروني للمؤسسة ودور التكنولوجيا في دعم هذه العلاقة وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة بواسطة الزبائن الإلكترونية.

وفيما يتعلق بمنهجية هذه الدراسة، فقد تم الاعتماد على الأسلوب الاستنباطي والاستقرائي من أجل الدراسة الميدانية، الإثبات صحة الفرضيات كما تمت المعاينة باستبيان يوزع على عدد من المواقع الإلكترونية التجارية الجزائرية.

أما فيما يتعلق بالنتائج، فقد خلصت هذه الدراسة إلى:

- هذه المواقع تتشابه من حيث الشكل والتصميم وأصبحت تتنافس على جذب الزبائن والاستجابة لرغباتهم وتقديم أفضل الخدمات لهم باستخدام التكنولوجيا .

- أنه أصبح بإمكان المستهلك التأثير في المؤسسة والحصول على ما يريد من سلع وخدمات وذلك بناء على علاقات متينة معها عبر مواقعها التجارية وباستخدام تكنولوجيا إدارة العلاقات مع الزبائن وهذا كله بفضل الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية للمستهلكين والمؤسسات.

2-الدراسات العربية:

أ- محمد عمر عبد القادر الزعبي (2008)

أجري هذه الدراسة محمد عمر عبد القادر الزعبي والتي كانت معنونة بـ: "تأثير الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين: دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد" والتي قدمت استكمالاً لمتطلباتها الحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال بجامعة دمشق سنة 2008.

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول معرفة خصائص المستهلكين والعوامل التي تؤثر على سلوكهم وإدراكهم والتي من ضمنها الجماعات المرجعية ، تساعد المنظمات الأعمال لبناء وتنفيذ الإستراتيجية لتسويقية للسلع والخدمات، وذلك بهدف ضمان نجاح أعمال هذه المنظمات.

هدف هذه الدراسة الحالية للطرق إلى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها، وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي المستهلك، وتحديد أنواع التأثير، ودرجة تأثير كل منها للسلع موضوع الدراسة.

اعتمدت الدراسة على عينة قدرت بـ 430 مفردة، وتم سحب هذه العينة من عدة مراكز تسوق رئيسية داخل مدينة إربد وتحديد الفئة العمرية ممن هم في سن 18 فما فوق. واستخدام استبيان لجمع المعلومات اعتماداً على أسلوب التوزيع والجمع المباشر .

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج بحثية متعددة، كان أهمها.

- تؤثر الجماعات المرجعية معلوماتياً ومعيارياً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني للسلع موضوع الدراسة، وكان التأثير الأكبر فيما يتعلق بالسيارات.

- يحتل رأي أفراد الأسرة المصدر الأول من مصادر المعلومات للسلع موضوع الدراسة يلي ذلك الرأي الشخصي والخبرات السابقة، ثم زملاء العمل والاصدقاء، ثم وسائل الاتصال العامة.

ب- محمد خالد الجاسم (2010)

أجرى هذه الدراسة محمد خالد الجاسم، المعونة بـ " أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشتري نحو مراكز التسوق"، وقد نشرت هذه الدراسة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد 2 لسنة 2010.

تدور إشكالية هذه الدراسة حول مجموعة من التساؤلات أهمها:

- كيف تؤثر الاختلافات بين قيم الأفراد الثقافية في اتجاهاتهم نحو مراكز التسوق ؟

- هل ما تقدمه مراكز التسوق من سلع وخدمات مناسبة للمشتريين ؟

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع (الفردية، السن، العائلة، الجنس التعاون، التنوع) في نحو مراكز التسوق (المول)، والعوامل المؤثرة في اختيار منفذ التسوق .

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختيار الفرضيات، طورت إستبانة لجمع البيانات من العينة المقدره بـ 130 مفردة وقد تم في ذات السياق استخدام المنهج التحليلي الوصفي والمنهج التطبيقي الإحصائي.

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى مج من النتائج، أهمها: توجد اختلافات بين الأفراد حسب متغيرات الدراسة، كما يوجد أثر للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في، اتجاهات الأفراد نحو مراكز التسوق تتعلق بالفردية والعائلة والتعاون والتنوع، ولكن لا يوجد أثر للسن والجنس في تلك الاتجاهات وتوصلت الدراسة إلى بعض التوصيات لجعل مراكز التسوق أكثر جاذبية باستخدام الأدوات التسويقية بما يتناسب وقيم الثقافة للمجتمع.

ج- حامد كاظم متعب الشيباوي وجاسم راهي كاظم (2015)

تناول هذا البحث أثر استراتيجيات التسويق، على ولاء الزبائن من خلال تطبيقه في الشركة العامة الأسمت الجنوبية في الكوفة، إذ أن التغير المستمر في حاجات ومتطلبات الزبائن وزيادة درجة التعقيد للبيئة المحيطة بالمنظمة تعاضم درجة المنافسة واتساع الأسواق وتباين خصائصها جعلت منظمات الأعمال تبحث عن طرق وأساليب وإجراءات من شأنها الاحتفاظ بزبائنهم ، وهنا أدركت الشركة أهمية اعتماد إستراتيجية الترويج مقابل ولاء الزبون.

ولغرض تحقيق أهداف البحث تم صياغة عدة فرضيات تم اختيارها بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية (معاملات الارتباط والانحدار الخطي ...)، وتم استخراج النتائج بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss وقد اعتمد البحث استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، فضلا عن المقابلات الشخصية مع بعض أفراد العينة المكونة إجمالاً من 166 مفردة.

وقد توصل البحث إلى استنتاجات عدة أهمها:

- توجد علاقة ارتباط بين إستراتيجيات التسويق، وولاء الزبون.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات التسويق، في ولاء الزبون.
- وجود مستوى مقبول من ولاء الزبون تجاه الشركة ومنتجاتها. وتم نشر هذه الدراسة سنة 2015 في مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 17، العدد (2015).

3-الدراسات الأجنبية:

أ-دراسة دورماز يعقوب ، سليك موكهت وأوروك، ريهام (2011)

Durmary yaheup, celik Mircahit and oruc Reyham

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "تأثير العوامل الثقافية على سلوك المستهلك وتم نشرها في: international journal Business and social science بتاريخ مارس 2011 في المجلد 2 العدد 5.

هذه الدراسة تبحث عن كيفية تأثير العوامل الثقافية على سلوك المستهلك في تركيا عينة قدرت بـ 1286 مفردة. وكان الهدف من الدراسة هو تطوير الإدارة لتطوير الأعمال خاصة التسويق، وذلك بالتأكيد على فكرة أن المستهلك يؤثر من خلال معرفته الجيدة لنوعية السلع والخدمات، الأفكار التي تعرض.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على جمع المعلومات والبيانات عن طريق استمارة وزعت على العينة ثم معالجة النتائج بالكمبيوتر عن طريق برنامج frequenay وقد خلصت هذه الدراسة إلى التأكيد على التأثير التي تحدثها الديانة على السلوك الشرائي وكذا أكدت أن على رواد الأعمال الاهتمام بالمستهلكين الذين يحسنون السوق وأخذهم إلى جانبهم من خلال تحقيق رغباتهم وحاجاتهم وتحقيق رضا المستهلك والتي تصبح مكانتهم من خلال معرفتهم ومعرفة العوامل التي تؤثر فيهم وتحكم سلوكهم الشرائي.

ب- سايد أسقهار رازا وسومان فليشا (2013)

Syed Asghan Raza and suman vcheecha (2013)

تدور إشكالية هذه الدراسة المعنوية بـ " تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات" المنشورة في world vevieur of Business Research, vol3, No,4 بتاريخ نوفمبر 2013 في المجلد الثالث، العدد 4 تأثير الجماعات المرجعية كأحد أهم العوامل الفرعية التي بإمكانها توجيه سلوك المستهلك نحو المنتجات وتشهيرا وبيحثان في تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك خاصة لدى شراء سيارة تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الجماعات المرجعية الرسمية وغير الرسمية، معرفة أي الجماعات المرجعية التي لها الحصة الأكبر في التأثير على قرار الشراء وأخير دراسة مؤشرات الجماعات المرجعية وتأثيراتها في اتخاذ قرارات الشراء السيارات.

ثم اعتماد دراسة تحليلية في شركة " industry Automobel " التي توجد بها أهم ماركات السيارات متعددة الجنسيات (nissan /hino / suznkal honday toyota) والكائن مقرها في ألمانيا.

وقد وضع الباحثان 4 فرضيات:

1- الجماعات المرجعية لها تأثير ملحوظ، على قرار شراء السيارة بالنسبة للشباب.

2- زملاء العمل لهم التأثير الأكبر على قرار الشراء من الأصدقاء.

3- القيم تؤثر أكثر من النموذج في قرار الشراء .

4- هناك علاقة وطيدة بين الدخل ، البيع ونوع السيارة المعروضة للبيع، ولاختيار هذه الفرضيات ثم اختيار عينة ذكور وإناث تتراوح فئاتهن العمرية بـ (35 - 22) ومن خصائصهم متخرجين (مستوى التعليمي جامعي) وكان حجم العينة 125 وتم استخدام الاستمارة لجمع البيانات بالإضافة إلى برامج الحاسوب في تحليل البيانات (Ms , excel , spss). خلصت هذه الدراسة إلى أن 31% من المستجوبين خلصوا إلى أن النوع والتصميم هو أهم عنصر عند المستهلك، ولا تأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات العائلية عند الشراء.

- تأثير الجماعات المرجعية الرسمية لها التأثير الأكبر من الجماعات المرجعية غير الرسمية.

وفي التوصيات أكد الباحثان على أهمية التركيز على المتغير السلوكي في التسويق خاصة وتغيير الإستراتيجية لتسويقية لتؤثر بطريقة إيجابية على المـج... وبما أن أفراد العينة هم فئة الشباب فهي تختار وفق ما يتناسب مع شخصيتها لأنها في مرحلة استقلالية.

ج- اندرجيت ستهي، وشاولا (2014) inderjeet delhi and As.chawla

كانت هذه الدراسة تحت عنوان " تأثير العوامل الاجتماعية، الثقافية و التسويقية على السلوك الشرائي لمتعلمي الهاتف النقال، .." والتي نشرتها في 2014 ،شهر مارس، ضمن العدد 1 في المجلد 2 (Journal of marketing Management) كانت إشكالية هذه الدراسة تدور حول أن سلوك المستهلك يتأثر بكثرة بالعوامل الاجتماعية والثقافية والتي لا يمكن المتحكم فيها من طرف المسوقين، على الرغم من أن دراستها يمكن أن يساعد المستوفين لفهم سلوك المستهلكين وبناءا عليه صنع إستراتيجيات تسويقية بالتوازي معها.

وهدف الباحثان إلى دراسة تأثير الثقافة والثقافة الفرعية على سلوك المستهلك بخطوط الاتصالات :

unban arean,semi – urban rural الهندية .

- دراسة تأثير العوامل الاجتماعية (المتتمثلة في الجماعات المرجعية ، العائلة، الطبقات الاجتماعية) على سلوك المستهلك المتعامل مع الخطوط الاتصالات الهندية unban arean,semi – urban rural

- دراسة تأثير العوامل التسويقية على سلوك المستهلك.

ولتحقيق هذه الأهداف ثم إتباع دراسة وصفية لمعرفة تأثير المجتمع، الثقافة، التسويق على المستهلك بخطوط الاتصال قيد الدراسة .

تمثل مجتمع البحث في الذين يستخدمون خدمات لهاتف النقال في وبالقرب من chandigarh وتم أخذ 35 فرد من كل منطقة واستخدمت استمارة ثم توزيعها على كل أفراد العينة واستخدم الباحثان كذلك مقياس ليكرت (likert) .

توصلت هذه الدراسة إلى أن العوامل الاجتماعية، الثقافية والتسويقية لها تأثير على السلوك الشرائي لمعاملتي، rural والتطوير التكنولوجي يبرز الاختلاف بين استعمال الخدمات في مناطق مختلفة.

وعليه يجب على المسوقين تمديد العوامل الفعالة في التأثير على سلوك المستهلك خاصة وأنه يعيش في مجتمع وبالتالي تؤثر عليه العوامل الاجتماعية على الاختيار بما فيها العائلة الأصدقاء، والأوضاع والمكانة الاجتماعية، العوامل الثقافية والعوامل التسويقية هي أيضا تأخذ بعين الاعتبار عند اختيار الخدمة المفضلة.

4-التعقيب على الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة الطريق والأرضية الممهدة والتي تعتبر بداية إنطلاق للباحث في أعماق موضوعه وسير أغواره. موضوعنا والمتعلق بإشكالية تأثير العوامل السوسيوثقافية للمستهلك على السياسة التسويقية لا يحيد عن هذا النهج أين استفدنا في دراستنا هذه من الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها ما يلي:

إذ نظرنا إلى هذه الدراسات من زاوية علاقتها بدراستنا ، تشير إلى أن هناك ارتباط جزئي أنها تتناول جزء محوري وهام في الدراسة وهو العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك سواء كمتغير أو كعنصر لا يمكن الاستغناء عنه في الجانب النظري والتكلم عنه بإسهاب .

كلها تؤكد على أهمية المستهلك بالنسبة. والذي يمثل محور أساسي لدراستنا إلا أن هذه الدراسات وأغلبها ركزت على جانب اتخاذ قرار الشراء وليس بناء السياسة التسويقية.

كما أننا استفدنا من هذه الدراسات في تحديد العوامل، الاجتماعية والثقافية وأخذ تصور عن كيفية تأثير هذه لأخيرة على قرارات المستهلك، الشرائية كما استفدنا من الجانب النظري وهذا ما ساعدنا في طرح السؤال الرئيسي وبناء الفرضيات، كما ساعدنا في تحديد المؤشرات وبناء أداة جمع البيانات وسيساعدنا لا حقا في النتائج المتوصل إليها.

خلاصة القول أن هذه الدراسات التي تم عرضها تلقي الضوء على الموضوع من زوايا مختلفة وينسب متباينة حيث ساهمت في إثرائه أكثر ، كما أنها خدمته من جوانب عدة .

خلاصة:

يعد الفصل الأول بمثابة نافذة تطل على الموضوع، حيث من خلاله أحطنا بأهم جوانب الدراسة وخاصة الجوانب المنهجية والمفاهيمية المتعلقة بإشكالية البحث وفرضياته، بالإضافة إلى أسباب الدراسة وأهدافها وأهميتها والمفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة. وصولاً إلى استعراض الدراسات السابقة والتي تعد بمثابة تراث نظري يمهد للباحث الطريق ويزوده بكل ما يحيط بموضوع الدراسة (تأثير العوامل السوسيوثقافية للمستهلك على السياسة التسويقية للمؤسسة).

الفصل الثاني: الخلفية النظرية

تمهيد

أولاً: نظرية البنائية الوظيفية

ثانياً: نظرية التبادل الإجتماعي

ثالثاً: النموذج الاجتماعي لفلن

خلاصة

تمهيد:

تعد الخلفية النظرية من أهم الدعائم التي يركز عليها البحث العلمي للوصول إلى الأهداف المرجوة من القيام بعملية البحث، إذ تعد بمثابة المسار الذي يوجه حركة البحث لذا ينبغي على الباحث أن أو يوظف مختلف المعلومات والمعطيات والنظرية التي يستطيع الحصول عليها بما يتماشى ، والنظرية المعتمدة في الدراسة .

ونظرا لأهمية الخلفية النظرية في مجال البحث العلمي ستعتمد في دراستنا هذه على مجموعة من النظريات كما سيتضح ذلك لاحقا.

أولاً: البنائية الوظيفية:

تمتد الأصول الأولى لهذه النظرية إلى النموذج العلمي الوضعي في كتابات "إميل دوركايم" "روبرت ميرتون" "وكالكوتن بارسوتر" "ماكس فيبر"، وتعتبر البنائية الوظيفية من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر للمؤسسة كشبكة للعلاقات الاجتماعية بحيث إن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات⁽¹⁾.

ترى هذه النظرية أن المجتمع نظام معقد تعمل شتى أجزائه سوياً لتحقيق الاستقرار والتضامن بين مكوناته، ووفقاً لهذه المقاربة فإنه يمكننا أن نحلل على سبيل المثال المعتقدات الدينية والعادات الاجتماعية بإظهار صلتها بغيرها من المؤسسات لأن أجزاء المجتمع المختلفة تنمو بصورة متقاربة مع بعضها البعض ولدراسة المساهمة أو الممارسة لضمان ديمومة المجتمع⁽²⁾. والمؤسسات الاقتصادية جزء لا يتجزأ من النسق الكلي الذي هو المجتمع وتعمل مع المؤسسات الاجتماعية الأخرى كالأُسرة للحفاظ على استقرار المجتمع وذلك من خلال مراعاة خصائص المجتمع، الدين، العادات والتقاليد بمعنى مراعاة خصائصه الاجتماعية والثقافية.

وبحسب بارسونز فإن أي نسق وعلى أي مستوى يجب أن يعني بأربعة متطلبات إذا كان يريد البقاء وفي كل حالة فإن كل نسق، يجب أن يحقق أربعة مستلزمات وظيفية، وهي كما يلي:

- 1- وظيفة التكيف : كل نسق لا بد أن يتكيف مع بيئته .
- 2- وظيفة تحقيق الهدف : لا بد له من أدوات يحرك بها مصادره، يحقق أهدافه إلى درجة الإشباع.

3- وظيفة الاندماج والتكامل، عليه أن يحافظ على التوافق والانسجام بين مكوناته.

4- وظيفة ثبات المعايير: وقوامها أن تؤكد قيم المجتمع وأن تضمن أنها معروفة من قبل الأعضاء، وأن ثمة حافزاً كي يقبلوا هذه القيم وأن يخضعوا لمتطلباتها ومستلزماتها⁽³⁾.

(1) حسين، عبد الحميد وأحمد رشوان. العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع. مصر: المكتب الجامعي الحديث 2003، ص 24.

(2) أنتوني، غدنز. علم الاجتماع. ترجمة: فايز الصباغ. لبنان: المنظمة العربية للترجمة ومؤسسة ترجمان، 2005 ص 74.

(3) عبد الغني، عماد. سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات، من الحداثة إلى العولمة. لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، 2006، ص 96 .

وعليه فإن المؤسسة الاقتصادية ولكي تحافظ على استمراريتها يجب عليها أن تراعي تلك المتطلبات فهي دائما تسعى لأن تتكيف مع المحيط الاجتماعي، مع البيئة الثقافية المحيطة بها حتى تعمل المؤسسة في توافق مع النسق الكلي وبالتالي تحقق الهدف الأسمى من وجودها وهو الربح من خلال استعمالها للعديد من الأساليب والإستراتيجيات والسياسات وهذا ما يحقق للمؤسسة المنفعة .

وكل هذه العمليات تتم في حالة انسجام وتوافق وتواءم من الأنساق الفرعية الأخرى للمجتمع وحتى مع مكونات المؤسسة الاقتصادية وعناصرها.

ثم إن المؤسسة وخلال إنتاجها للمنتجات ومكوناتها وكذا تصميم الرسائل الإشهارية لابد أن تراعي قيم المجتمع وأن تعمل على قبولها والخضوع لمستلزمات في علاقتها مع بعضها البعض وكذا في الاختيار بمجرد أن توجد آليات تنظيم اقتصادية أو اجتماعية واستيعاب المعايير من قبل الأفراد⁽¹⁾.

تعتبر النظرية البنائية الوظيفية تيارا ثقافيا، فالنسق الثقافي يحدد النماذج المعيارية التي توجه بدورها سلوك الفاعلين ضمن النسق الاجتماعي، وتشير إلى فكرة درجة تلاؤم الممارسات الاجتماعية مع المعايير الثقافية السائدة في المجتمع⁽²⁾. وتقوم على تفسير كل دور أو قاعدة ، أو سلوك أو مؤسسة من خلال مساهمتها في تحقيق الانسجام واستمرار المجتمع ككل⁽³⁾.

وعليه فعلى المؤسسة الاقتصادية أن تساند وظيفيا مع باقي المؤسسات مثل الأسرة، لخدمة الكل، ذلك أنها تقوم على فكرة البقاء وحفظ مكانته في السوق من خلال مراعاة القيم والمبادئ السائدة في المجتمع حتى تحقق الاندماج وتصل إلى تحقيق أهدافها.

(1) فيليب، كافان وجان فرانسوا دورتييه. علم الاجتماع من النظريات الكبرى إلى الشؤون اليومية. ترجمة : أياد حسن. سوريا: دار الفرقد، 2010، ص 109.

(2) جان، هارمان. خطابات علم الاجتماع في النظرية الاجتماعية. ترجمة : عياشي عنصر. الأردن: دار المسيرة 2010، ص 80.

(3) مصطفى، خلف عبد الجواد. نظرية علم الاجتماع المعاصر. الأردن: دار المسيرة، 2009، ص 479.

ثانياً: نظرية التبادل الاجتماعي:

ترتكز هذه النظرية على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة ودراسة الدوافع ومن أهم رواد هذه النظرية نجد " بيتريلو " " جورج هومانز " " وريتشارد أمرسون"، وتؤكد هذه النظرية على أن البناء الاجتماعي يعد نتاجاً لتبادل الاجتماعي بين الأفراد، كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد والتنظيمات تحقق نوعاً من التوازن، بين المدخلات والمخرجات وتفترض ذلك المنظور أن الأفراد يشكلون ويدعمون علاقاتهم⁽¹⁾.

والمؤسسة الاقتصادية في ذات السياق تقوم بعملية التبادل الاجتماعي مع المؤسسات والجمعيات وأهم من تبادل معهم وتعمل على الحفاظ على علاقاتهم هم المستهلكون.

وتحاول نظرية التبادل الاجتماعي تفسير وتحليل السلوك والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات والمؤسسات، وفهم أسباب قوتها أو ضعفها واستمرارها وفوائدها لغة التكاليف التي يتحملها نتيجة سلوكه وعلاقاته مع كيفية المنافع التي يخيبها من سلوكه وعلاقاته مع الغير وسوف تقطع علاقاته في حال العكس من ذلك⁽²⁾.

فالمؤسسة الاقتصادية تبني علاقاتها مع المجتمع والمستهلكين بصفة خاصة وكذا الجمهور الداخلي والخارجي بما يحقق لها المنفعة والربح، فهي توزع المنتج في منطقة ما تجني من خلالها مجموعة من الأرباح في ظل علاقات مبنية على المنفعة .

والحياة الاجتماعية ما هي إلى عملية تفاعلية تبادلية وتزدهم العلاقات من خلال موازنة بين الأخذ والعطاء، أي بين الحقوق والواجبات المناطة بالفرد أو الجماعة⁽³⁾.

ويشير " بلاو " إلى أن هناك 3 أنواع من المكافآت يحصل عليها الأفراد خلال علاقاتهم مع بعضهم البعض وتزيد هذه المكافآت كلما زاد نشاطهم المجد داخل الجماعة⁽⁴⁾.

(1) شدوان، علي شيبية. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. مصر: دار المعرفة الجامعية، 2008، ص 91.

(2) إحسان، محمد الحسن. موسوعة علم الاجتماع. لبنان: الدار العربية للموسوعات، 1999، ص 577.

(3) إحسان، محمد الحسن. النظريات الاجتماعية المتقدمة. الأردن: دار وائل، 2005، ص 183-186.

(4) معن، خليل معن. نظريات معاصرة في علم الاجتماع. الأردن: دار الشروق، 2005، ص 174.

وبالنسبة للمؤسسة الاقتصادية كلما كانت علاقات جيدة مع الزبائن وتحترم خصوصياتهم الثقافية والاجتماعية كلما حققت أرباحاً أكثر.

وتقوم هذه النظرية على مجموعة من القضايا منها قضية الحافز، قضية الإشباع والحرمان⁽¹⁾. وعليه فإن المؤسسة الاقتصادية غالباً ما تربط الظروف الراهنة بالأحداث السابقة وعمل المقارنة حتى يكون لديها حافز لتقديم أفضل ما لديها، ثم إن قيمة منتجات المؤسسات تكون مرتبطة بالمنفعة التي يحققها المنتج وخاصة وأن المنتجات تكون مصنوعة لتلبية حاجات ورغبات المستهلك.

ثالثاً: النموذج الاجتماعي لفيلن "veble"

هو نموذج اجتماعي نفسي، حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة⁽²⁾. حيث تطرق إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد مصطلح الديوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك، وحسبه يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن الجماعات الاتصال حيث تنصدر رغباته وسلوكه بانتمائه إلى جماعته المرجعية وتطلعاته المستقبلية⁽³⁾.

بالرغم من أن هذا النموذج يشير إلى المستهلك والعوامل المؤثرة عليه إلا أنه يصر على أن المؤسسة الاقتصادية وخلال عملية تسويق منتجاتها وعلى اعتبار أنها موجودة في بيئة اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، سياسية تؤثر عليها وتضعها تحت مجموعة من الضغوطات وعلى هذا عليها إتباع ما تحدد البيئة التي تنتمي إليها المؤسسة.

(1) أرمان، وميشال ماتلار. تاريخ نظريات الاتصال. ط3. ترجمة: نصر الدين العياضي ورايح الصادق. لبنان: المنظمة العربية لشريعة، 2005 ص 70.

(3) محمد، منصور أبو جليل وإيهاب كمال هيكل. سلوك المستهلك واتحاد القرارات الشرائية. الأردن: دار الحامد 2013 ص 58.

(4) محمد، الغدير ورشاد الساعد. سلوك المستهلك. الأردن: دار مهرا، 1998، ص 13.

يعتبر veblen من أوائل المفكرين الاقتصاديين الذي اعتمد على علم الاجتماع في دراسته وتحليله لسلوك وتصرفات المستهلكين، حيث أوضح أن السلوك الشرائي للفرد يتأثر بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عند شرائه لاحتياجاته من السلع والخدمات (1).

ومنه يجدر بالمؤسسة الاقتصادية الاهتمام بالعوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك ودراستها جيدا متى تقوم هذه الأخيرة بإنتاج ما يتوافق مع رغبات المستهلك ويشبع احتياجاته. وبالنسبة لهذا النموذج الاجتماعي والتي يركز على نظرية الاستهلاك، فهو يؤكد على أن العوامل التي تؤثر على السلوك هي :

الثقافة: تنتج العديد من التأثيرات على سلوك المستهلك ويبرز هذا التأثير من خلال التقاليد الملابس، القيم، عدد الأفراد.... والثقافة فقدت عموميتها ونتج عن ذلك الثقافة الفرعية.

الجماعات المرجعية: هي جماعات الانتماء للأفراد أو الجماعات التي يرغبون في الانخراط فيها.

- لهم مواقف محددة وقيم في سلوكهم الاجتماعي.

تتراوح كل البيانات الاجتماعية بانتماء الأفراد (الأسرة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل...) وجماعات الانتماء تؤثر قطعا على سلوك المستهلك وبالنسبة إليها فإن أهم جماعة مرجعية تأثر في سلوك المستهلك هي الأسرة (2).

وعليه فإن المؤسسة مطالبة بدراسة جماعات الانتماء للمستهلك وأكثرها تأثيرا على قراراته ومراعاتها في بناء سياساتها التسويقية خاصة وأن المؤسسة تنتج سلعا للمستهلك وبالتالي سوف تنتج المؤسسة في حال أقبل المستهلك على شراء منتجاتها.

وبالنظر لما جاء به النموذج فعلى المؤسسة الاهتمام بالأسرة، لها جماعة الاتصال التي يستمد منها المستهلك مبادئه، قيمه، عاداته الغذائية.

(1) محمد، الصالح المؤذن. مبادئ التسويق. ط3. الأردن : دار الثقافة، 2008، ص 258.

(2) Adrian,cherasein and Deniel cheracin . » Modelling the consumer Becheviour ». economy transdisciplinarity cognition,16,2(2013), p: 58.

خلاصة:

ومجمل القول أن النظريات المفسرة لموضوع الدراسة تناولته من مختلف جوانبه بحيث يعتبر الاستفادة من التراث النظري في مجال الدراسة يحدد للباحث مسار البحث وكذا عناصره فهذه النظريات كل منها يسلط الضوء على جوانب مختلفة من الظاهرة قيد الدراسة وقد استفدنا منها في بحثنا هذا من خلال الاستعانة بها في التحليل والتفسير، وهذه النظريات تمثلت في البنائية الوظيفية، التبادل الاجتماعي، النموذج الاجتماعي لقبلى.

الفصل الثالث: العوامل السوسيو ثقافية للمستهلك

تمهيد

أولاً: سلوك المستهلك

ثانياً: العوامل السوسيو ثقافية للمستهلك

ثالثاً: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

رابعاً: بحوث التسويق

خامساً: أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة

خلاصة

تمهيد:

إن دراسة موضوع تأثير العوامل السوسيوثقافية على السياسة التسويقية للمؤسسة يستدعي القيام بالدراسة النظرية للتراث الفكري وكل ما كتب حول متغيرات الدراسة، وعليه فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى العريف بالعوامل السوسيوثقافية للمستهلك، وذلك من خلال عرض العناصر المتعلقة به وقبل ذلك تم التطرق إلى تعريف المستهلك لنأتي في الأخير إلى التعريف بأهمية المستهلك للمؤسسة.

أولاً: سلوك المستهلك:

1- تعريف سلوك المستهلك:

ينطبق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري، وتعتبر دراسة سلوكه من العلوم الحديثة نسبياً في الأدبيات التسويقية، وقد عكف العلماء والمختصين، في مجال التسويق، على الاهتمام بمفهوم سلوك المستهلك، وقدموا العديد من التعريفات إثر دراساتهم المعمقة، ونذكر منها، سلوك المستهلك يعرف على أنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثمة استهلاكه" ويمكن تعريفه أيضاً "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"⁽¹⁾.

والمقصود بمصطلح سلوك المستهلك أيضاً، " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁽²⁾، ولقد عرف سلوك، المستهلك بأنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد من تخطيط وشراء للمنتج وحتى استهلاكه واستخدامه"⁽³⁾.

وينظر كذلك، لسلوك المستهلك على أنه المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها الإشباع حاجة ما، ويجمع هذا المسار بين مراحل اتخاذ القرار ومراحل التنفيذ (الشراء والاستهلاك). ويقوم رجل التسويق بتوجيه حاجات ودوافع المستهلك مسبباً بذلك الرغبة في سلعة أو خدمة معينة إلا أنه لا يخلق الحاجة⁽⁴⁾. ويعرف كذلك على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء"⁽⁵⁾.

(1) محمود ، جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف . سلوك المستهلك.الأردن : دار المناهج، 2007، ص 18.

(2) محمد، إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك :مدخل إستراتيجي. ط 4 . الأردن: دار وائل، 2004، ص 13.

(3) علي، فلاح الزعبي. إدارة الترويج والاتصالات التسويقية. الأردن: دار صفاء للنشر، 2009، ص 29.

(4) كاترين، قيو . التسويق. ترجمة: وردية وشر. لبنان: دار مجدلاوي، 2008، ص 29.

(5) الطاهر، بن يعقوب . دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية" . مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة،

6 (جوان 2004): د ص .

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك

تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، فمن دراسة المستهلك الفرد امتدت الأبحاث لتناول الأسرة كوحدة استهلاك أساسية، وعليه تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في العناصر التالية:

أ- **بالنسبة للمستهلك:** تساعد المستهلك على التبصير في فهم عملية شرائه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، إضافة إلى أنها تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يستهلك، سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

ب- **بالنسبة للطلبة:** تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في السلوك.

ج- **بالنسبة لرجال التسويق:** تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.⁽¹⁾

د- **بالنسبة للمنظمات الصناعية والتجارية:** تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي يقوم بها المستهلكين الحاليين والمحتملين، وإمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم. كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة. ويعطي إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح، وبالتالي فهي تساعد المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للمؤسسة⁽²⁾.

(1) منير، نوري. سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص ص 66-67.

(2) كاسر، نصر المنصور. سلوك المستهلك: مدخل الإعلان. الأردن: دار الحامد، 2006، ص ص 64-65.

3-أنواع المستهلكين:

يمكن تصنيف المستهلكين، بحسب طبيعة السلع الاستهلاكية التي يتم بيعها وعليها هناك نوعان من المستهلكين هما:

3-1- المستهلك المادي: وهم الأفراد والجماعات التي تشتري المنتج للاستهلاك أو الاستعمال النهائي لإشباع حاجات المستهلك النهائي، وتلبية رغباته، وهي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية وهي كما يلي:

أ- فئة السلع الميسرة: يشتريها المستهلك بصورة نمطية ومتكررة .

ب- فئة سلع التسويق: والتي يبدل فيها المستهلك وقتاً أو جهداً كبيرين في دراسة ومقارنة البدائل المتاحة من الأصناف المختلفة قبل اختيارها أو شرائها.

ج- فئة السلع الخاصة: وهي التي تلبي رغبات عدد محدود من المستهلكين وهذه السلع تحتاج إلى جهود ترويجية كبيرة لخلق الطلب عليها، وتتميز بارتفاع أسعارها.

3-2- المستهلك الصناعي أو المؤسسي: وهم المشترون أو البائعون، الذين هم ليسوا بالمستهلكين النهائيين ويقومون بعمليات الشراء للسلع والخدمات بكميات كبيرة يهدف إعادة التصنيع أو إعادة البيع أو بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى ، وتنقسم هذه السلع إلى :

أ- تركيبات ومعدات ثقيلة.

ب- أجهزة ومعدات صغيرة.

ج- أجهزة تامة الصنع.

د- أجهزة نصف مصنعة.

هـ- مهمات التشغيل والصيانة .

و- الخامات والمواد الأولية⁽¹⁾.

(1) محمد، منصور أبو خليل وآخرون. سلوك المستهلك والقرارات الشرائية: مدخل متكامل. الأردن: دار الحامد، 2013، ص ص

ثانيا: العوامل السوسيوثقافية للمستهلك:

يقصد بالعوامل السوسيوثقافية هي تلك القوى البيئية ذات الطابع الاجتماعي والتي لها تأثير على المستهلك وتتكون من البيئة الاجتماعية، أما العوامل الثقافية وهي العوامل المتعلقة بالثقافة والتعليم والخبرات المتراكمة والقيم التاريخية والحضارية المؤثرة في السلوك الفردي والجماعي ، مستوى التطور العلمي والثقافي، أسلوب الحياة، نوعية الحياة، طبيعة المجتمع واستعداده للتغيير⁽¹⁾.

وكل هذه العوامل مجتمعة تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وتحفزه على الشراء أو العكس، لذا يعكف رجال التسويق، على دراسة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.

وينظر للعوامل الاجتماعية على أنها "مجموع الظروف التي تحيط بشخص معين، وتميزه عن غيره فيخرج منها تبعا لذلك ، سائر الظروف العامة التي تحيط بالمستهلك وتؤثر على سلوكياته"⁽²⁾. وعليه توجد العديد من العوامل السوسيوثقافية التي تؤثر على المستهلك وخاصة سلوكه الشرائي. وبما أن التسويق هو عبارة عن تفاعلات بين الأفراد، إذن لابد للتسويق أن يتأثر بقدر كبير بالنواحي الثقافية السائدة في المجتمع وعلى إدارة التسويق إذا ما أرادت فهم سلوك المستهلك، عليها أن تدرس العوامل المؤثرة على سلوكه خاصة العوامل الثقافية والاجتماعية⁽³⁾. وعليه سوف نذكر في ما يلي مجموعة من العوامل السوسيوثقافية التي ركزنا عليها في بحثنا هذا والتي تعتبر جزءا من العوامل السوسيوثقافية وليست كلها ، وهي كما يلي:

1- الثقافة الفرعية:**أ- تعريف الثقافة الفرعية:**

لكي نعرف الثقافة الفرعية لابد لنا من التطرق أولا إلى مفهوم الثقافة والتي يعرفها إدوارد تايلور بأنها: "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات الأخلاق والقانون والعرف وكل المقدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في المج وكل ما أوجده الإنسان على الأرض

(1) سناء ، حسن حلو. " أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق ". مجلة الإدارة والانتماء، 76 (2009): ص 106.

(2) نوري، سعدون عبد الله. "العوامل الاجتماعية المؤثرة في الجريمة ". مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، 1 (2011): ص 142.

(3) عادل ،هادي البغدادي . " دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية ". مجلة

القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 11، 3 (2009): ص 13.

من مخترعات ومبتكرات"⁽¹⁾ ويعرفها رالف لنتون R.linton بأنها: "طائفة منتظمة من استجابات مكتسبة يتميز بها مجتمع معين".⁽²⁾

في حين أن الثقافة الفرعية بحسب قاموس علم الاجتماع هي "ثقافة قسم معين من أقسام المجتمع والثقافة الفرعية هي جزء من الثقافة الكلية للمجتمع، لكنها تختلف عن الثقافة الكبرى في بعض المظاهر كاللغة أو العادات أو القيم أو المعايير، ومن المعروف في مجال علم الاجتماع بوجه عام أن الجماعات الإثنية ثقافتها فرعية، ولكن المؤلفين يشيرون أيضا إلى ثقافات فرعية خاصة بالمهن بالمرهقين المجرمين، بالطبقات الاجتماعية".⁽³⁾

ولو نظرنا إلى أن كلمة ثقافة تدل على الكلية المعقدة الشاملة للمعارف والمقننات والفنون والقوانين والأخلاق والعادات وكل عادة اكتسبها الإنسان فصفته عضوا في المجتمع⁽⁴⁾. وعليه يخلص للقول بأنه لا يوجد إنسان، بدون ثقافة ولا توجد ثقافة بدون إنسان لأن مفهوم الثقافة عند الإنسان يرتبط بقدرة هذا الأخير على إعطاء معان للأشياء⁽⁵⁾.

إن كانت الثقافة هي مختلف ما تم التطرق إليه، فإن الثقافة الفرعية بالنسبة لفرنسوا دورتيه مرتبطة بالطبقة على اعتبار أنها هي إحدى تنويعات الثقافة المنقرعة. وهي تأخذ بعين الاعتبار التوصيات التي ترتبط بالترتيبات الاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمعات الحديثة، وأما تطبيقاتها تتناول عدد صغير من طبقات فلاحين، عمال، برجوازيين، أما تحليل ثقافات الطبقة فقد تطور في إطار الدراسات الثقافية⁽⁶⁾.

(1) فاروق، أحمد مصطفى ومحمد عباس إبراهيم. الانثربولوجيا الثقافية. مصر: دار المعرفة الجامعية. 2010، ص 46.

(2) السيد، عبد المعطي السيد. المجتمع والثقافة والشخصية: دراسة في علم الاجتماع الثقافي. مصر: دار المعرفة الجامعية 2003، ص 8.

(3) محمد، عاطف غيث. قاموس علم الاجتماع. مصر: دار المعرفة الجامعية، 2006، ص 429.

(4) جان، بير قانني. عولمة الثقافة. ترجمة عبد الجليل الأزدي. مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص 9.

(5) محمود، الأودي. الثقافة بين تأصل الرؤية الإسلامية واعترااب منظور العلوم الاجتماعية. لبنان: دار الكتاب الجديد المتحدة 2001، ص ص 71-72.

(6) جان، فرنسوا دورتيه. معجم العلوم الإنسانية. ترجمة جورج كتوره. لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات، 2011، ص 295.

ب- معايير الثقافة الفرعية:

يوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد في تحديد الثقافة الفرعية ومنها ما يلي: الجنسيات الديانات، المناطق الجغرافية، السن ...

* **الجنسيات:** يوجد في كل بلد أشخاص كثيرون من جنسيات مختلفة، وبالرغم من انتمائهم إلى هذا البلد فهم يفضلون دائما الرجوع إلى عاداتهم الاستهلاكية الأصلية، ومن واجب التسويق أن يلم بالجنسيات المختلفة الموجودة في السوق حتى يتمكن من تقديم السلع والخدمات المناسبة لهم وخاصة إذا كانت هذه الأسواق تمثل أسواقا مريحة.

* **الديانات :** يختلف نمط استهلاكي داخل المجتمع الواحد تبعا للديانة التي يعتنقها الأفراد فهناك بعض السلع لا يمكن للفرد المسلم أن يستهلكها وعلى رجل التسويق أن لا يتجاهل ذلك.

* **المناطق الجغرافية :** يهتم رجل التسويق بتوزيع السكان على المناطق الجغرافية وقد يستفيد كثيرا من دراسة تحركات السكان لما لها من تطبيقات في مجال التسويق فمثلا قد يعني التناقص السني في سكان الريف انخفاضات في الأيدي العاملة في الزراعة وبالتالي زيادة الاعتماد على الآلات الزراعية المختلفة كالجرارات والحاصدات مثلا أي أن إمكانية زيادة تسويق السلع الصناعية تكون كبيرة لكن لقاء ذلك سوف يكون الريف سوقا متناقصة الأهمية لبعض السلع الاستهلاكية.

* **السن:** يمكن النظر إلى كل مجموعة سنية معينة على أنها أحد الثقافات الجزئية ويختلف الشباب مثلا أكثر شغفا بالمغامرة، والمخاطرة من الشيوخ، لذا فإنهم يقبلون الأفكار الحديثة والعصرية أكثر وهم أكثر استجابة للسلع الحديثة أو وليدة آخر الاختراعات فعلى رجل التسويق أن يعد برنامجا تسويقيا خاصا بكل فئة من الأعمار، فالإعلان نظر للتباين الموجود في عادات الاستماع للإذاعة وقراءة المجلات والجرائد ومشاهدة التلفزة من طرف هذه الفئات، ويمكن تمييز 4 فئات وهي:

- الأطفال

- المراهقون

- الشباب البالغ

- كبار السن. (1)

(1) عناي، بن عيسى .سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية.ج1.الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، صص 133- 136.

ج- الثقافة الفرعية وسلوك المستهلك في التسويق:

إن مجموع المعارف والقيم والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمع ما في فترة زمنية تؤدي دورا بارزا في التأثير على سلوك الفرد وتصرفات منذ السنوات الأولى من حياته، فالفرد من خلال ومشاهدته للمجتمع الذي يعيش فيه، أو ما يكتسبه من المجتمعات الأخرى التي تزور بلده وتؤثر على ثقافته⁽¹⁾.

وتسعى المؤسسات إلى التعرف على ثقافة كل فئة في المجتمع من أجل استهدافها، خاصة إذا كانت ذات قيمة استهلاكية، كما أنه على القائمين على تخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة معرفة هذه الثقافة الفرعية بدقة من أجل تقديم الرسالة الترويجية التي تتوافق مع عاداتهم وتقاليدهم والأفكار والمعتقدات التي يؤمنون بها⁽²⁾. ثم إن التغيير في عوامل الثقافة يؤدي إلى تغيير السياسة التسويقية مثل تقسيم السوق إلى قطاعات تنمية وتطوير المنتجات والإعلان والعديد من العناصر الإستراتيجية التسويقية، فرغبة الفرد في رفع مستوى رفاهيته تشجع العديد من المؤسسات على ابتكارات وتقديم سلع أو خدمات جديدة والإعلان عليها.

ومن ناحية أخرى، يتأثر التسويق بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها ويلاحظ ذلك، في مجال تصميم السلعة وطرق توزيعها والإستراتيجية الإعلانية على وجه الخصوص وعلى المؤسسة أن تراعي اختلافات الثقافة بين الجماعات وحتى الدول. لأنه توجد اختلافات في عوامل الثقافة بل إلى آخر، وهذه الاختلافات تعكس عادة اختلاف في أنماط الاستهلاك وبالتالي فالمؤسسة التي تقوم بتصدير منتجاتها إلى بلد آخر عليها أن تأخذ في الحسبان، هذه الاختلافات⁽³⁾. وعليه فإن الثقافة تؤثر على سلوك الفرد وعلى عاداته الاستهلاكية. ولا بد للشركة من تقسيم الأسواق بحسب هذه المعايير وابتكار وتقديم المنتجات التي تلبي مختلف الطبقات على اختلاف ثقافتهم، وذلك من خلال إتباع

(1) إياد، عبد الفتاح النور ومبارك فهد القحطاني. مرجع سبق ذكره، ص 195.

(2) عمار، والي. "أهمية دراسة سلوك المستهلك"، في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية". رسالة ماجستير. جامعة الجزائر 3، 2012، ص 37.

(3) نجية، زياني. "أهمية دراسة سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية". رسالة ماجستير. جامعة أبو بكر بلقايد. الجزائر 2002، ص 95.

إستراتيجية إعلانية خاصة بكل ثقافة. فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على ترسيخ قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة⁽¹⁾.

المسوقين العالميين يؤمنون بأن المستهلكين مندمجين مع بعضهم البعض، يأكلون نفس الطعام يرتدون نفس الملابس يشاهدون نفس البرامج التلفزيونية، لكن الواقع مختلف هذا ما دفع بالمسوقين إلى فهم الثقافة الواسعة وهذا ليس فقط للتأقلم والتعامل مع البيئة التنافسية. ولكن الاستهلاك في حاجة ليكون مفهوما للثقافة في المجتمع نستقي منه الكلمات، التقاليد، اللغات، الوسائل، المواقف والأحاسيس وهي مرتبطة مع أفعالنا وسلوكياتنا، لذا تتم دراستها بتمعن وتمحيص.⁽²⁾ كما أن البحث في الثقافة الفرعية مهم لرجال التسويق من حيث أن ثقافة جماعة أو طبقة اجتماعية مختلفة عن الثقافة السائدة والسمات المتعلقة بجماعة فرعية معينة ضمن جماعة ثقافية أكبر⁽³⁾، والتي بدورها تدخل في الإطار الكلي للثقافة العامة أو البلد الذي يعتبر سوقا لمنتجات المؤسسة، وعليه دراسة كل ثقافة فرعية مهم في صياغة السياسات التسويقية .

2-الجماعات المرجعية:

أ- تعريف الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: "تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل، لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة"⁽⁴⁾. وتعرف كذلك على أنها "جماعة لها مبادئ، قيم أخلاقيات تتبع من قبل أفراد الجماعة على أساس سلوك يومي"⁽⁵⁾، ويعرفها معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية على أنها: "الجماعة التي يلجأ إليها الفرد في محاولته تحديد معتقداته واتجاهاته وقيمه وتوجيه سلوكه

(1) رضوان ، المحمود لعمر . مرجع سبق ذكره، ص 167.

(2) Yakup, Durmay and celik mücahit and oruc reyham. " the impact of cultural factors on the consumer Buying Behaviors examined throught An impirical study" . international of Business social science, 2,5 (March 2011):p.110.

(3) مصلح ، الصالح أحمد. الشامل قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية . السعودية: دار عالم الكتب، 1999، ص 534.

(4) محمد ، حافظ الحجازي. مقدمة في التسويق، مصر: دار الوفاء ، 2005 ، ص 132.

(5) Reza, Asggar syed and suman valecha, »inflence of social referencé on young Executives.world Review of business reseach,3,4(november 2013) :p.197.

ويشعر الفرد بنوع من التوحد مع جماعته المرجعية دون أن يحتاج لأن يكون عضوا عاملا بها⁽¹⁾. وفي تعريف آخر نجد أن الجماعة المرجعية "مصطلح أطلقه هيامن، hyman عام 1942 يطلق على جماعة أو تجمع أو شخص ينبغي على الفرد أن يضعه في حسابه عندما يحدد واتجاهاته. وقد يكون، هذا السلوك أو هذه الاتجاهات هي نفس سلوك واتجاهات الجماعة التي ينتمي إليها هذا الفرد كما قد تكون مختلفة عنهم، وهنا المرجعية للفرد يحددها ماضيه في حين أن الأفعال الحاضرة يمكن إنجازها بالرجوع إلى رغبة لاحقة في الالتحاق بجماعة ما"⁽²⁾ ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية على النحو التالي:

* **جماعات مرجعية تستخدم كنقاط للمقارنة:** يختلف المفهوم الخاص بالفرد تبعا للجماعات التي يقبلون اندماجها فيها، وقد يشعر الفرد بالفقر مقارنة ببعض الأفراد ذوي الدخل العالي، بينما يشعر فرد آخر بطموح معين ليصل إلى المركز أو نمط الحياة الذي وصل إليه الآخرين.

* **الجماعات التي يتطلع إليها الأفراد:** قد يحاول الأفراد محاكاة السلوك الشرائي للجماعات التي ينتمون إليها، وقد تتميز هذه الجماعات بدخل عالي، أو نوع معين، من السلوك، وعن طريق المحاكاة يحاول الفرد الحصول على المنتجات التي ترمز إلى وصول هذه المجموعة⁽³⁾.

* **الجماعات التي تفترض أن يتبع سلوكها:** قد يتبع في هذه الحالة الفرد سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقته على السلوك الذي تنتهجه الجماعة، أي انتمائه لهذه الجماعة يحتم عليه أتباع نفس نمط السلوك⁽⁴⁾.

ومصطلح الجماعات المرجعية هو مفهوم كلاسيكي في علم الاجتماع . وهي تعرف عادة على أنه الأفراد أو الجماعات التي تأخذ كنقاط اختلاف أو مرجعية يسعى من خلالها الفرد لإتباع المواقف والقيم أو السلوك والتي تؤثر على الأفراد من حيث الاختيار، السلوك والمواقف.

ب- تصنيف الجماعات المرجعية:

وتصنف الجماعات المرجعية إلى جماعات أولية وثانوية.

(1) أحمد، زكي بدوي. معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. لبنان: مكتبة لبنان، 1986، ص349.

(2) ميشيل، مان. موسوعة العلوم الاجتماعية. ترجمة عادل مختار المغوارى وسعد عبد العزيز مصلح، مصر: دار المعرفة الجامعية، 1999، ص594.

(3) جاري، الصالح. "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك". رسالة ماجستير. جامعة محمد بوضياف. الجزائر، 2008 ص45.

(4) سيف الإسلام، شوية. سلوك المستهلك المؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج التطوير. د ب: د د ن، 2006، ص 133.

* الجماعات الأولية: تتمثل في الأسرة، الجيران ، رفاق العمل... وتختلف من فرد لآخر. تشاركهم في التشاور والثقافة وقضاء الكثير من الوقت معهم .

* الجماعات الثانوية: المنظمات، الجمعيات... ومن مؤشراتنا أنها أقل حميمية من الجماعات الأولية وعلاقتهم تقاس بالنظر إلى الوقت الذي يقضونه مع بعضهم (1).

وهناك جماعات يكون لها تأثير غير مباشر على الأفراد فيمكن تسميتها جماعات الطموح وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد، مثل الشباب الذي يطمح أن يصبح ممثلاً مشهوراً.

ولا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية في التسويق على الشخصيات الشهيرة المعروفة فقط، بل أنه يعمل في إطار جماعة يعجب بها الشخص بقيمتها وسلوكها كجماعة مرجعية له (2).

ج- دور الجماعات المرجعية في تعلم المستهلك: يتمثل دور الجماعات المرجعية في تعلم المستهلك فيما يلي:

- تقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف تعليم المستهلكين عن الفوائد التي يمكن أن يحصلوا عليها في حالة الشراء.

- توفير الفرص لمقارنة مواقف الأفراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون، بها من خلال دورات إعلانية مخطط الهدف.

- إقناع المستهلكين المستهدفين لتدني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون بها في الانتساب إليها.

- إعطاء الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون .

- تخفيض درجة المخاطرة في الشراء (3).

د- أهمية دراسة الجماعات المرجعية في التسويق:

رجل التسويق يهمل أن يعرف الجماعة التي ينتمي إليها المستهلك ويستخدمها كمرجع في موقف شراء معين، ومدى تأثير الجماعة على سلوكه، وبالتالي عليه أن يؤثر على هذا السلوك من خلال دراسة هذه الجماعة المرجعية، والتأثير عليها بالسياسات التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق.

(1) scarbot , rossi and cost. “ how consumer persuade each other: Rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities”. Barcizilian Administration Review , 9,3(july- sept 2012) :p.251.

(2) زكرياء، عزلم وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق . الأردن: دار المسيرة 2008، ص 138.

(3) محمد، منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. الأردن،: دار الحامد، 2011، ص 273.

فبصفة عامة نجد أن المستهلك، يسعى إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز إعجابه، إذ يتطلع إلى أن يحضا بمكانته، ولهذا نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب التي يستخدمها المعلنين حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة ، وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو اللاعبين أو الخبراء في مجال معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه الاسم التجاري وتخفيض الخطر المرتبط بشراء السلعة .

وقد يستخدم صورة هؤلاء المشاهير أو أسمائهم على السلع كاسم تجاري للسلعة، وتتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها من حيث شرائهم لها، وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زادت السلعة تعقيدا وارتفعت سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للاقتناع بشرائها⁽¹⁾.

وعليه فقد أكدت العديد من الدراسات بأن هناك علاقات قوية بين الجماعات المرجعية والأنماط السلوكية الاستهلاكية، ويعمل، رجال التسويق على تصميم الرسالة الإعلانية بما يتناسب والجماعات المرجعية على السلعة وعلى العلامة التجارية⁽²⁾. ويزداد تأثير الجماعات المرجعية على السلوك المستهلك بزيادة الرابط العضوي⁽³⁾.

3- الطبقات الاجتماعية:

أ- تعريف الطبقات الاجتماعية:

إن مفهوم الطبقات الاجتماعية مهم في دراسة المستهلك باعتباره فردا ينتمي إليها وعليه نتطرق إلى تعريفها، يمكن أن نعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مصطلح يستخدم كناية عن مجموعة من الأشخاص في المجتمع الطبقي، يقومون بتأدية دور مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي وينتظمون في سلك موقف واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي، فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج وبفعل صلاتهم بالوسائل، الإنتاجية، والمجتمع يتألف تاريخيا وعينيا من طبقات لكل طبقة منها موقعها ومصالحها ودرجة وعيها⁽⁴⁾. ويقول أليكس تو كفيل، مصالح الطبقات، العلاقات بين الطبقات، إنها تسير معا ونحن ننتمي قبل أي شيء آخر إلى الطبقة قبل أن تكون من رأيها.

(1) نجية ، زياني. مرجع سبق ذكره، ص 109.

(2) محمد، الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث. الأردن،: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص ص 46-47.

(3) مصطفى ، محمود أبو بكر. سلوك التسويق. مصر: الدار الجامعية إسكندرية، 2015، ص 197

(4) نايف، نزار القبسي. المعجم التريوي وعلم النفس. الأردن: دار أسامة، 2010، ص 312.

ولا يعود مصطلح الطبقة الاجتماعية إلى المصطلح الماركسي، وحسيبه هذا المصطلح استخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى المجموعات الاجتماعية التي تتمتع بموقع اقتصادي، بوضعية اجتماعي وبمصالح متشابهة، وبمستوى معين من التصميم في المجتمعات الحديثة جميعها تتألف من المجموعات متميزة بحسب مواردها وسلطانها ووضعيته وامتيازاتها⁽¹⁾. وتعرف كذلك، على أنها "الأشخاص من الذين، يشغلون، وضعا على متصل اقتصادي من حيث الثروة أو الدخل وهي مج من الأفراد أو الجماعات الذين لديهم خصائص متماثلة كالقوة أو الدخل، أو الثروة أو الاعتبار"⁽²⁾.

ب- خصائص الطبقات الاجتماعية:

الطبقات الاجتماعية تشير إلى مجموعة من الأفراد الذين هم متماثلون في سلوكهم المرتكز على مكانتهم الاقتصادية. والطبقات الاجتماعية لها خصائص:

- لأفراد الطبقة الواحدة سلوك متماثل، ويبرز من خلال: إتيكيت المعاملات، المظهر، الملابس وسائل، الإعلام، المسكن،...

- الأفراد بإمكانهم الانتقال من طبقة أخرى، وفي بعض الدول من الصعب تغيير الطبقة، ولكن في بعض المجتمعات الأفراد عادة ما يبدؤون التنقل بين الطبقات في سن مبكرة.

- التعليم يجعل الأفراد خاصة صغار السن، يبرزون بطريقة الحياة التي غالبا ما تكون مختلفة عن طريقة حياة ذويهم (آبائهم)⁽³⁾.

- لأفراد الطبقة الواحدة قيم مشتركة وأشياء مشتركة كالرغبات والطموحات وما إلى ذلك، وبالتالي فإن سلوكها سوف يكون متشابها ومحددا، فمثلا طبقة العمال لها سلوكيات وقيم مختلفة عن الطبقة البرجوازية وشرائح المجتمعات الراقية⁽⁴⁾.

ج- محددات الطبقات الاجتماعية:

من المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد: المهنة (العمل)، الثروة الموروثة، منطقة السكن، والمستوى التعليمي⁽⁵⁾.

(1) جان، فرنسوا دورتيه. مرجع سبق ذكره، ص 490.

(2) مصلح، صالح. قاموس العلوم الاجتماعية . السعودية: دار الكتب، 1999، ص 498.

(3) yakug, Darmay and Ahmet Tasdemir. " A thourcal Approuch to the influence of social class on consumer Behvoir". Amirican internation journal of social science ,3,3 (May 2014) :p.188.

(4) إحسان، هش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي. التسويق الفلسفي وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص 212.

(5) باية، وقوني. " أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي". رسالة ماجستير. جامعة بومرداس. الجزائر، 2008، ص 13.

* **العمل (المهنة):** العمل يعتبر أحسن مؤشر على الانتماء لطبقة اجتماعية، بما أن العمل يؤثر على أسلوب حياته، مثلاً: الألبسة التي يشتريها الفرد الذي حصل على العمل لأول مرة، تعبر عن أو تعكس أماله الشخصية، فالشخص، الذي يهتم بمظهره ولباسه حسب الوظيفة التي يعمل فيها، فمدير مؤسسة معين عليه أن يهتم بمظهره وأناقته أما العامل البسيط فمظهره يكون نوعاً ما مقبول.

* **الثروة الموروثة:** إن مقدار الثروة التي يرثها الفرد تعتبر عن مكانته الاجتماعية وانتماءات الطبقة وبالتالي يرث الانتماء الطبقي وعليه يكسب الاحترام والمكانة، واحتكاكه مع جماعات معينة يفرض عليه ميراثه وهذا ما يؤثر على اتخاذ القرار الشرائي مباشرة للفرد.

* **منطقة السكن:** من خلال المرور على المربعات السكنية والأحياء تستطيع معرفة الطبقات الاجتماعية تكون مؤشراً على هذه الطبقات، حيث أن المنطقة السكنية التي بناياتها كلها عمارات ومساكن فخمة تعبر بالضرورة على الطبقة البرجوازية الغنية، لديها طريقة حياة وسلوك استهلاكي يختلف عن الطبقات (الفقيرة المهذمة في حياد الشعبية ولهذا نجد محلي الاستهلاك متمون، بدراسة هذه الطبقات كل على حدى لمعرفة كيفية التأثير على سلوكهم الاستهلاكي ومنه قرار الشعراء⁽¹⁾.

* **المستوى التعليمي:** يعتبر المستوى التعليمي من المحددات الطبقة الاجتماعية، حيث أن مستوى التعليم للفرد يؤهله للانتماء لطبقة معينة مثلاً: طبقة المحامين، الأطباء، الدكاترة... ومستوى الفرد وانتمائه الطبقي يقاس بمدى تعلمه للغات، الفنون (مثلاً الرقص البالي، العزف على البيانو...).

د - الطبقات الاجتماعية والتسويق وسلوك المستهلك .

إن العلاقة بين طبقات المجتمع وأنماط الشراء تمتد رجل التسويق، بالعديد من المؤثرات في تخطيط السياسات التسويقية المختلفة، خاصة وأن التسويق ليس فن بيع ما تصنع، بل معرفة كيف تصنعه، إنه فن تحديد وفهم حاجات العميل وخلق الحلول، التي تحقق الرضا للعملاء، والفوائد للمنتجين والمنافع لأصحاب المصلحة⁽²⁾. لذلك فإن، مهمة رجال التسويق يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة، والعمل على تلبيةها⁽³⁾.

الطبقات الاجتماعية لها تأثير على السلوك الشرائي وهي أيضاً تشكل طريقة الحياة للأفراد وتأثير على السلوك الشرائي، للمستهلك، وعلى اتخاذ القرار وهذا الشراء يتعلق، بالتعليم، المحيط، المهنة والدخل

(1) نجية ، زياني . مرجع سبق ذكره، ص 99-100.

(2) سيمون ، سيلتون. التسويق، مصر: دار الفجر، 2013، ص 21.

(3) إبراهيم ،إسماعيل الحديدي. إدارة التسويق السياحي . الأردن: دار الإصدار العلمي ومكتبة المجتمع العربي، 2010، ص 120.

الغربة بالنسبة للمنتجات الجديدة والمعلومات المستهلك، والذي يضع السلوك الشرائي في دائرة الطبقة الاجتماعية.

ثم إن المنافسة الاجتماعية نظريا هي بين الأفراد الذين ينتمون إلى الجماعات مختلفة، والذين يقارنون أنفسهم مع الآخرين وهم عموما يعرفون أنفسهم ومكانتهم بالمقارنة مع الآخرين، والمقارنة تكون بالنسبة للأشياء، والأفعال.

المحلات التجارية تهتم بهذه النقطة الجوهرية وتلبي هذا التصور الواضح حول جماعات الطبقات الاجتماعية المتوسطة، الدنيا والعليا، وعليه السلوك الشرائي يختلف من طبقة لأخرى مع التأكيد على أن لسلوك أفراد الطبقة الواحدة تماثل (1).

وفي لحياة العملية نجد أن الكثير من العلامات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة (2).

4- الأسرة:

أ- تعريف الأسرة:

يمكن أن تعتبر الأسرة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد ويشكل مستمر أيضا، يعني أن التأثير متبادل بين الفرد وأسرته، وبالتالي ينعكس ذلك على قرارات الشراء (3). تعرف الأسرة على أنها "مجموعة من الأفراد تربط بينهم صلة الدم أو الزواج وتضم عادة الأب، الأم والأبناء وقد تضم أفراد آخرين من الأقارب" (4).

وتعرف كذلك بأنها "هيكل اجتماعي يتميز بطابع ثقافي مميز يختلف من مجتمع آخر" (5).

ويعرفها محمد عاطف غيث بأنها "جماعة اجتماعية نظامية تتكون من رجل وامرأة يقوم بينها رابطة زواجه مقرر وأبناؤهما، ومن أهم الوظائف التي تقوم بها هذه الجماعة إشباع الحاجات العاطفية وممارسة العلاقات الجنسية، وتهيئة المناخ الاجتماعي الثقافي الملائم لرعية ونشأة وتوجيه الأبناء" (6).

(1) Marya, khar and olthirs. »social class is a mayth or reality in bying behvoir . African jornal of management, 7,9 (March 2013) : p.715.

(2) نجية، زياني. مرجع سبق ذكره، ص 100.

(3) حمود، سعدون حثير وهني تركي المرسوي وجابر حميد حسين. " قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية- دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستهلكين ببغداد ". المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، 1،2 (2009)، ص 153.

(4) فؤاد، أبو حطب وآخرون. معجم علم النفس والتربية. ج1. مصر : الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 1984، ص 63.

(5) عدنان، أبو مصلح . معجم علم الاجتماع . الأردن: دار أسامة ودار المشرق، 2006، ص 18.

(6) محمد، عاطف غيث. مرجع سبق ذكره، ص 158.

ومن بين التعريفات العامة للأسرة نجد: " مجموعة من الأشخاص يرتبطون، معا بروابط الزواج أو الدم أو التبني ويعيشون تحت سقف واحد، ويتفاعلون معا، ويتقاسمون الحياة كل مع الآخر، ولكل أفرادها: الزوج والزوجة والأبناء، ولكل دور اجتماعي خاصا به، ولهم ثقافتهم المشتركة"⁽¹⁾.

ب- الأسرة والتسويق والمستهلك.

وعلى ذات المنوال في تقسيم الشرائح الاجتماعية في المجتمع يمكن تقسيم العوامل إلى مجاميع مختلفة على أساس حجم الأسرة (العدد)، أعمارهما، وجود الأطفال من عدمه، المتزوجون ضمن العائلة... وهذه جميعها يمكن أن يستثمرها السوق في تصميم رسالته الترويجية في التعامل مع هذه الأنماط المختلفة من العوامل وبحسب أنماطهم وخصائصهم التي يمكن أن تميزهم عن غيرهم من العوامل في مناطق جغرافية أخرى⁽²⁾.

السلوك الشرائي، يتأثر بقوة بأعضاء الأسرة، ولهذا يبحث المسوقون في أدوار تأثير الزوج، والأطفال على قرار الشراء، وفي حالة ما إذا كان القرار الشرائي يأخذ من طرف الزوجة وعليه يقوم رجال التسويق باستخدام عناصر لجذب الزوجة ويؤكدون عليها في إعلاناتهم. وبالتالي يجب ملاحظة تغير أدوار اتخاذ قرار الشراء مع تغيير طريقة حياة المستهلك⁽³⁾.

وللأسرة تأثير معقد على سلوك أفرادها، ومختلف الدراسات لتأثير الأسرة، ركزت على دراسة الأجيال وخاصة في سلوكهم الشرائي العام، وكذا تأثير الآباء على الأبناء⁽⁴⁾.

يمكن أن يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المستهلك، فمن خلال الوالدين يستطيع الفرد أن يكتسب العديد من التوجهات المتعلقة بالأمر الدينية، السياسية والاقتصادية وكذلك الأمور المتعلقة بالأحاسيس الشخصية وعواطف الحب والحنان وغيرها.

ولقد أدى التغيير في عدد أفراد الأسرة إلى التغيير في المستوى التعليمي وتغير نسبة الطلاق والزواج كل ذلك أدى إلى تغير ملموس في الأدوار في قرارات الشراء⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ الحسين، عزي. " الأسرة ودورها في تنمية القيم الاجتماعية لدى الطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة". رسالة ماجستير. الجزائر، 2014، ص40.

⁽²⁾ هشام، عبد الله البابا. مرجع سبق ذكره، ص 93.

⁽³⁾ T.k, jisamat. "consumer Behavior Models :an overview". journal of commerce and Managment, 1,5 (May 2014) :p.36.

⁽⁴⁾ Abdul,Brosekan and Muhe velaguthan. » consumer Buying Bahaviour: Aliterature Reviue". journal of Buisness and Management :p.10.

⁽⁵⁾ زياد، محمود الشerman وعبد الغفور عبد السلام. مبادئ التسويق. عمان: دار صفاء، 2009، ص 69.

ثالثا: نماذج دراسة سلوك المستهلك

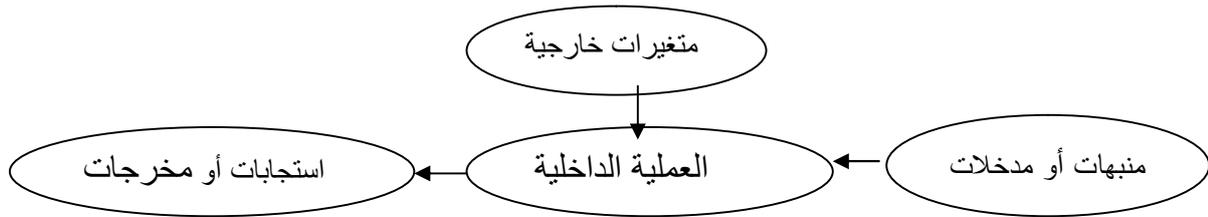
1- نموذج المؤثرات البيئية المحيطة بالمستهلك

أعد بيلش وبيلش سنة 2004 نموذجا لدراسة سلوك المستهلك، حيث يشير أن فيه أن المستهلك لا يتخذ قراراته الشرائية بمعزل عن المؤثرات البيئية المحيطة وتشمل: الثقافة الفرعية، الطبقة الاجتماعية الجماعات المرجعية والمحددات الموقفية، إلى المتغيرات البيئية المختلفة وتشمل البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والتشريعية.

ويشير هذا الباحثان إلى وجود ثلاثة أنواع المحددات هي: موقف الاستخدام، موقف الشراء وموقف الاتصالات. ويشير موقف الاستخدام إلى الموقف الذي يستخدم فيه المنتج، ويرتبط بالظروف البيئية التي تتحكم في عملية الشراء مثل: قيود الوقت وظروف التخزين، أما موقف الاتصالات فيرتبط بمكان التعرض والوسيلة الإعلانية المستخدمة⁽¹⁾.

2- نموذج هوارد شميث:

لقد أجريت تعديلات إلى هذا النموذج بعدما ظهر في شكله الأول سنة 1969 ليصبح في شكله النهائي المعدل والعملي في سنة 1977. ولقد ناقش هذا النموذج تلك النقاط التي تؤكد وتوضح أن المستهلك، يتبع منها عقلا عند اختياره لسلعة أو خدمة معينة ويستخدم أيضا كوصف لسلوك المستهلك في مرحلة اختياره للعلامات التجارية ويتكون من 4 أقسام رئيسة كما هي موضحة في الشكل التالي:



شكل رقم (1): يمثل مكونات نموذج Howard et shemith

المدخلات: ونقصد بها المنبهات الهامة والموضوعية التي تعبر عن خصائص السلعة والمقدمة من طرف المجتمع، كالعائلة، الجماعات المرجعية...

المدخلات الداخلية: تعني مجموع المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط (العلبة السوداء - الفرد)

(1) عبد الرزاق، إيدير. "دراسة سلوك المستهلك الجزائري". أطروحة دكتوراه. جامعة قسنطينة 2. الجزائر، 2013، صص 127 - 128.

المتغيرات الخارجية: نابعة من المحيط الاجتماعي للفرد المستهلك ولها تأثير مباشر على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

الاستجابات (المخرجات): وتضم الاستجابات المرئية للفرد المستهلك وقد تكون استجابات إدراكية معرفية أو استجابات سلوكية (1).

3- نموذج فيليبين veblen: هو نموذج اجتماعي نفسي يركز على هذين الجانبين حيث نظر غلي المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك. وحسبه يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعة الاتصال حيث تتحدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الفرد على أساس ما يتطلعون إليه. ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة... وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي للأفراد هذه الطبقة (2). ولكن ما يمكن توجيهه من نقد إلى هذا النموذج ذلك أن الأفراد عموماً ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم تقليداً للطبقات الاجتماعية الأخرى الأعلى دخلاً، لأن الفرد أصبح اليوم على مستوى أعلى من النضج والمعرفة (3).

وقد فسر سلوك المستهلك في إطار الثقافة الفرعية، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية جماعات الاتصال، الفرد وكلها مستويات تؤخذ بعين الاعتبار عند دراسة سلوك المستهلك.

رابعاً: بحوث التسويق:

1- تعريف بحوث التسويق: وهي الطريقة العلمية في تجميع، وتسجيل، وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة والموضوعية (4). وتعرف أيضاً على أنها: " تلك الجهود العملية التي تهدف إلى دراسة كل المشاكل المرتبطة، بنقل وتحويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. من خلال ربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم لتحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية (5). وفي تعريف آخر نجد أن بحوث

(1) علي، لونيس. مرجع سابق، ص 50-51.

(2) محمد، منصور أبو جليل. مرجع سابق، ص 52-53.

(3) حمود، سعدون حثير ومنى تركي الموسوي وجابر حميد حسين. مرجع سابق، ص 155-156.

(4) إسماعيل، السيد. بحوث أساسيات بحوث التسويق. مدخل منهجي وإداري. مصر: الدار الجامعية، 2002، ص 10.

(5) مؤيد، الفضل. مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق. الأردن: دار المسيرة، 2008، ص 409.

التسويق هي " تلك البحوث المنظمة والموضوعية والتي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها".⁽¹⁾

2- وظائف بحوث التسويق:

يمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب أدوارا وظيفية هامة و هي :

أ- **الوظيفة الوصفية:** وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للسلعة للمنافسين.... فعلى سبيل المثال فإن الوظيفة الوصفية تدل المنظمة على أوضاع معينة مثل:

- ما هي اتجاهات المبيعات في الماضي، والشكل الذي أخذته هذه المبيعات؟

- ما هي ظروف المنافسة التي تواجهها المنظمة في الأسواق؟

- كيف يرى المستهلكون الإعلانات التي تقوم المنظمة بتقديمها؟

ب- **الوظيفة التشخيصية:** وتتضمن تفسير وشرح للبيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق، مثل:

- ما هو تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؟

- ما هو أثر القيام لجملة إعلانية في تغيير معتقدات المستهلكين، تجاه استخدامات السلعة ؟

- ما هي أسباب إجماع العملاء على التعاقدات الحالية؟

- ما هي أسباب اتجاه بعض العملاء إلى إلغاء التعاقدات؟

- ما هي أسباب عدم فعالية جهود التحصيل لمستحقات الشركة لدى العملاء؟

ج- **الوظيفة التنبؤية:** وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص، في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية لتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة، ويمكن استخدام ذلك في :

(1) عصام الدين، أمين أبو علفة. المعلومات والبحوث التسويقية. ج1. مصر: مؤسسة طيبة، 2002، ص 30.

- التنبؤ باتجاهات حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة .

- مقومات ضمان تعاون الوسطاء في تصريف السلعة (1).

3- أهمية بحوث التسويق:

لبحوث في مجال التسويق أهمية كبرى بالنسبة للمؤسسة عامة ورجل التسويق خاصة وتوجد أهميتها في النقاط التالية:

- تجتمع أهمية بحوث التسويق من قبل المؤسسة إلى اشتداد حركة المنافسة الحالية والمتوقعة، على ضوء بدء سريان اتفاقيات التجارة الدولية وما يترافق معها عمليات أسعار مختلف السلع والخدمات.

- معرفة التغير المستمر في أذواق المستهلكين مما أدى إلى تزايد أهمية تنفيذ تلك البحوث الهادفة إلى تتبع أي تعديلات محتملة في أذواق المستهلكين ومن أجل تضمينها في الخطط الإنتاجية والتسويقية للمؤسسات المعنية .

- تساعد في إعادة النظر في المزيج السلعي أو الخدمي للمؤسسات المعنية وذلك لاستبعاد تلك الماركات التي تحقق خسائر ملموسة وتقوية الماركات الأخرى التي تدر أرباحا معقولة.

- تعتبر الدليل الذي يجب أن يسترشد به المدير والإدارات في المؤسسات وخاصة المعنيين بالأمور التسويقية والإنتاجية والمالية (2).

وعليه تبرز أهمية بحوث التسويق في :

- دراسة تقسيمات القطاعات السوقية المستهدفة لسمات وخصائص المنتج.

- دراسة مجموعات التركيز في تطوير وتحسين المنتج.

- قياس وتحليل مواقف الزبائن تجاه العلامة التجارية قياسات بالعلامات المنافسة.

(1) محمد، فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر. بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. مصر: الدار الجامعية، 1998، ص ص 18-20.

(2) محمد ، عبيدات. بحوث التسويق: الأسس المراحل والتطبيقات .ط.الأردن : دار وائل، 2003، ص ص 241- 242.

- دراسة رضا الزبون للحكم على رد فعل السوق⁽¹⁾.

4- تصميم بحوث التسويق.

يتقدم البحث التسويقي، غالبا من الأساليب الاستثنائية إلى التقنيات الوصفية إلى التعاملات السببية، إن بؤرة التقصي المتعلقة بالأساليب الاستكشافية هي عمق الفهم وثرائه، والأساليب الوصفية تسعى للحصول على خلاصات كمية للميول العامة فمن المواقف والسلوك من قطاعات شعبية مستهدفة . أما الأساليب المراد منها إنتاج بيانات سببية فهي تلك التي يتدخل فيها المدير في البيئة الاستهلاكية ويعيش ردة فعل الزبون الناجمة عن ذلك⁽²⁾.

وعليه عملية البحث التسويقي وتصميم البحوث في هذا المجال تقوم على منهجية عامة نوجزها في الخطوات التالية:

- 1- التعرف على تحديد المشكلة وأهداف البحث
- 2- تحديد المعلومات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.
- 3- تحديد مجتمع البحث.
- 4- تحديد نوع وحجم العينة، واختيار مقررات العينة من مجتمع البحث.
- 5- تحديد أسلوب جمع البيانات .
- 6- تصميم قوائم الأسئلة .
- 7- مراجعة وترميم وجدولة وتحليل البيانات.
- 8- وضع التوصيات اللازمة وكتابة التقارير.

(1) حميد، الطائي. البيع الشخصي والتسويق المباشر. الأردن: دار اليازوري، 2009، ص 176.

(2) فيليب، كوتلرو دون إياكوبوتشي. كلية كليوغ تبحث في التسويق. ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي. المملكة العربية السعودية: العبيكان، 2002، ص 316.

ويتضح من هذه النقاط أن البحث التسويقي يمر بمراحل ثمانية، تبدأ بالتعرف على المشكلة وتنتهي بتقديم التقرير النهائي⁽¹⁾.

5- إعداد بحوث التسويق:

إن بحوث التسويق تعهد على الطريقة العلمية، وهنا سنقوم بشرح موجز بتقديم شرح موجز لهذه المقومات باستخدام الطريقة العلمية في مجال بحوث التسويق.

أ- الملاحظة الشخصية وتحديد المشكلة :

إن الخطوة الأولى التي يجب على الباحث القيام بها وهو يصدر إجراء بحثه، هي المشاهدة الشخصية للظاهرة وتحديد المشكلة محل الدراسة وتجميع كافة المعلومات المتعلقة بها.

ب- صياغة الفروض:

تعتبر عملية صياغة الفروض ، الخطوة الثانية التي يستوجبها إتباع الطريقة العلمية فالتوصيف الدقيق للظاهرة محل الدراسة الذي يصل فيه الباحث من خلال قيامه بالخطوة الأولى، يساعده في تكوين الفروض ودراسة العوامل التي يمكن ، أن تفسر سلوك تلك الظاهرة .

ج-اختيار الفروض (القبول أو الرفض):

تعتبر هذه الخطوة ضرورية من أجل إضفاء المنهجية العلمية على عملية البحث التسويقي والأساسي في عملية اختيار صحة الفرض هو الاعتماد على ما يعرف بالاستدلال الإحصائي الذي يقوم على نظرية الاحتمالات، والحقيقة أن هذا المدخل يعطي الباحث فرصة التعرف على احتمالات صحة الفرض الذي يصوغه⁽²⁾.

د- تحديد النتائج وتحليلها:

بعد جمع البيانات اللازمة عن سلوك الظاهرة يقوم الباحث بتحليل، ما يكون قد توصل إليه من نتائج وتحديد مبينا التطبيقية منها. وبعد ذلك ، يستطيع قبول أو رفض المحتوى المنطقي، الذي انطوت عليه الفروض التي سبق له اختيارها⁽³⁾.

(1) حميد، فشيته."مكانة بحوث التسويق في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية".رسالة ماجستير.جامعة سعد دحلب، الجزائر، 2006 ص27.

(2) ناجي، معلا.بحوث التسويق:مدخل منهجي وتحليلي . الأردن: دار وائل للنشر، 2006، ص ص66-69.

(3) عبد الرحمن، العيسوي. سيكولوجية الاستهلاك والتسويق.مصر : الدار الجامعية، 1997، ص 49.

خامسا: أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة:

لا شك بأن دراسة سلوك المستهلك، ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمسوق أيضا. حيث يستطيع المسوق أن يحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفى، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء وإخلاصا إلى المنظمة التسويقية ومنتجاتها، ولا شك أن هذا الولاء يتعز عند ما يكون هناك برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك، قائم على الإقناع والتأثير الفاعل في سلوك المستهلك، عبر اعتماد الوسائل الترويجية المناسبة للأهداف التي تسعى إليها المنظمة⁽¹⁾. وعليه تقوم الشركات والمنظمات بكل ما هو ممكن للحفاظ مستهلكيها، والعديد من الأسواق، أصبحت مستقرة نوعا ما، ويضاف إلى الفئات الأساسية للسلع عدد كبير من الزبائن. وتحدد المنافسة وتزداد النفقات الموجهة لجذب الزبائن الجدد وفي مثل هذه الأسواق⁽²⁾.

لقد زاد الاتهام بدراسة النواحي السلوكية للمستهلك، في الستينات وذلك لعدة أسباب:

- رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك.
- زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة المبنية على دراسة الواقع وذلك، للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك، ورفاهيته من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة.
- قبول المفهوم الجديد للتسويق والذي يؤكد مضمونه الحاجة للتعرف على حاجات المستهلك ومحاولة إشباعها.

- رغبة الإدارة في توفير المعلومات الدقيقة ولتفصيلية لوضع الخطط ومراقبتها.

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

إن انتشار وقبول المفهوم الجديد للتسويق أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسة بدراسة وفهم سلوك المستهلك، وذلك لأنه طبقا لهذا المفهوم فإن المستهلك يمثل نقطة البدء في وضع الخطط والسياسات الخاصة بها، كما أن المؤسسة تهدف إلى تحقيق رغبات واحتياجات ومطالب المستهلك، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تكون مهمة إدارة المؤسسة في استخدام مواردها المادية والبشرية بصورة تضمن لها إرضاء المستهلك، على عكس ما كان معمول بها في السابق وهو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من أجل

(1) هشام، عبد الله البابا. "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين". رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة. فلسطين، 2011، ص 89.

(2) فليب، كوتلر وآخرون. التسويق: أساليب التسويق الرئيسية. ترجمة: مازن نفاع. الجزء 3. سورية: دار علاء الدين، 2002 ص 211.

تحقيق أرباحها⁽¹⁾. وعليه بدأت الشركات عمليات في التحول من التفكير من الداخل إلى الخارج إلى التفكير من الخارج إلى الداخل وعليه ثم التغيير في الشركات من حيث التركيز على المنتج إلى التركيز على السوق العميل⁽²⁾.

ويمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة المستهلك للمؤسسة فيها يلي:

- تعتبر دراسة سلوك، المستهلك، من أهم العوامل، التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
- يمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له.
- يمكن من تحديد السعر وشروط الدفع .
- تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص الفتح أسواق جديد، وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبت أو حاجات غير مشبعة.
- تحدد دراسة سلوك المستهلك، الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية على أكثر الأطراف أهمية وتأثيرا.
- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها وذلك يساعدها في، وضع الخطط والبرامج التسويقية⁽³⁾، خاصة تلك التي تقوم بها وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه، كما ونوعا وبما بما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق، إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك، تساعد في اختيار المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة⁽⁴⁾. والملاحظ أن الشركات بدأت مؤخرا في الاهتمام بالاحتفاظ بعلاقات طويلة المدى مع العملاء، ويرجع ذلك إلى أن العلاقات طويلة المدى مع العملاء توفر ميزة تنافسية، وبالإضافة إلى ذلك فإن الاحتفاظ بالعملاء أكثر ربحية من الحصول على عملاء جدد⁽⁵⁾.

(1) الطاهر ، بن يعقوب. مرجع سابق ذكره، دون ص.

(2) فيليب، كوتلر. كوتلر يتحدث عن التسويق. ترجمة فيصل عبد الله بابكر. د ب: مكتبة جرير. د س، ص 4.

(3) الطاهر، بن يعقوب. مرجع سبق ذكره، دون ص.

(4) خلود، مزعاشي. " دور العلامة التجارية في التأثير على اتحاد قرار الشراء ". مذكرة ماستر. جامعة محمد خيضر. الجزائر

2015، ص 73.

(5) فريجة، محمد كريم. العلاقات العامة: البعد الفكري والتطبيقي. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2012، ص 28.

خلاصة:

سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي يصدر عن الفرد أثناء قيامه بعملية البحث عن الفرد أثناء قيامه بعملية البحث، الشراء، الاستعمال والتقييم للخدمات والمنتجات التي تلبي رغباته. ورجال التسويق يهتمون بدراسة سلوك المستهلك وهذا راجع لأهمية المستهلك في تحديد السياسات التسويقية للمؤسسة على اعتبار أن علم التسويق الحديث يعتبر المستهلك السيد ومحور مختلف العمليات التسويقية وعليه يعكف المسوقون على دراسة سلوك المستهلك، وتحديد العوامل المؤثرة على سلوكه خاصة العوامل السوسيوثقافية. والمتمثلة في الجماعات المرجعية، العائلة الثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية والتي بدورها تجدد السياسات التسويقية للمؤسسة وهي ما سيتم التطرق في الفصل الرابع.

الفصل الرابع: السياسة التسويقية

تمهيد

أولاً: التسويق

ثانياً: السياسة التسويقية

ثالثاً: سياسة المنتج

رابعاً: سياسة السعر

خامساً: سياسة الترويج

سادساً: سياسة التوزيع

سابعاً: سلوك المستهلك وإعداد السياسات

التسويقية

خلاصة

تمهيد:

التطرق إلى موضوع السياسة التسويقية أمر ضروري لأنها تعتبر أحد متغيرات موضوع الدراسة، وعليه كان لزاما علينا التطرق لتعريفها وذكر أهم عناصرها المتمثلة في سياسة السعر سياسة المنتج، سياسة التوزيع، سياسة الترويج، ثم ذكر العلاقة بين هذه السياسات وسلوك المستهلك.

أولاً: التسويق:

1- تعريف التسويق:

التسويق مفهوم ديناميكي يتغير البيئة الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية وهذا ما يعكس ظهور العديد من التعريفات المتجددة للتسويق، والتي بدورها تعكس اتجاهها أو مفهوماً أو فكرة محدودة تابعة من الأسلوب أو الطريقة التي ينظر بها للتسويق، أو تابعة من المدرسة التي ينتمي إليها أصحاب التعريف ومنه فقد عرف مصطلح التسويق كما يلي:

عرفه (holloway and hancock) بأنه: "أوجه الأنشطة الضرورية أو العرضية اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية".⁽¹⁾

وبالتعريف الواسع يكون التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد، والمجموعات على ما يحتاجوه، ويبتغوه من خلال إنتاج، وتبادل منتجات مع آخرين، وفي بيئة الأعمال الأضيق، يشمل التسويق بناء علاقات تبادل مريحة للقيمة مع العملاء، لذلك فإننا نعرف التسويق Marketing بأنه العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك⁽²⁾ ويعرفه عقيلي وزميله بأنه: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتخصصة لتوفير منتج ملائم للمستهلك"، وكما عرفه الشماخ بأنه: "مختلف الجهود التي تستهدف التعرف على رغبات واحتياجات المستهلك وترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى منتجات أو خدمات قادرة على إشباع الحاجات من حيث الكم والنوع والمكان والزمان"⁽³⁾ ويعرف كوتلر (1996) بأنه: "نشاط إنشائي يهدف إلى إشباع احتياجات ورغبات الأفراد والمجتمع وتحقيق أهداف المنظمة من خلال البيع للمنتجات للمستهلكين".

أن تعريف كوتلر كان أكثر التعاريف شمولاً لموضوع التسويق، حيث تناول تعريف التسويق العناصر التالية:

- الحاجات والرغبات الإنسانية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي.

(1) محمود، جاسم الصميد علي ويشير عباس العلق. مبادئ التسويق. الأردن: دار المناهج. ط1. 2005، ص ص 21-22.

(2) فيليب، كوتلر وجاري أرمسترونج. أساسيات التسويق،. ترجمة سرور على إبراهيم سرور. السعودية: دار المريخ، 2007 ص 62.

(3) نزار، عبد المجيد البراوري وأحمد محمد فهمي البرزنجي. استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس والوظائف. ط2. الأردن: دار

وائل، 2008، ص 33، ص 35.

- التبادل هو جوهر التسويق وإنه لا تسويق في حالة الاكتفاء الذاتي. (1)

إلا أن تطور مفهوم التسويق تزامن مع التطور المجتمعي وبالتالي أصبح التسويق يركز على عملية العلاقات بين المنظمة والمستهلكين على إشباع متبادل، للحاجات وعلى هذا الأساس يعرف التسويق بأنه: "الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمة والمجتمع بغرض، تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية المبادلة في السوق وذلك بتسيير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المستعيرة والمنافسة". (2)

في حين نجد سانتون يعرف التسويق بأنه: "نظام متكامل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تصميم وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين". (3)

وكخلاصة لما سبق، نجد أن التسويق هو فلسفة، موقف، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أو بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانيا تحقيق أهداف المؤسسة.

فالتسويق، في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل، والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزيائنها بطريقة تضمن، لها الربح أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة مباشرة لتوسع نطاق، التسويق، الذي لم يعد يقتصر على المؤسسة، ذات الأهداف الربحية وإنما امتداد إلى مجال الخدمة السياسية البنوك، السياحة.... (4).

(1) رضوان، المحمود العمر . مبادئ التسويق. ط2. الأردن: دار وائل، 2005، ص 19.

(2) أحمد، جبر . إدارة التسويق : المفاهيم ، إستراتيجيات ، التطبيقات. مصر : المكتبة العصرية، 2007، ص ص 20 - 21 .

(3) صلاح، الشنواني. الإدارة التسويقية الحديثة. مصر: مؤسسة شباب الجامعة، 2001، ص 5 .

(4) ليلي، كوسة. " واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " . رسالة ماجستير. جامعة قسنطينة . الجزائر، 2008 ص

ب- تطور المفهوم التسويقي:

علمياً سر المفهوم التسويقي منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية، بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، وعموماً يمكن إجمال الموجّهات المختلفة التي صادت المفهوم التسويقي على الشكل الآتي:

1- التوجه الإنتاجي: ساد هذا التوجه أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة⁽¹⁾، في البداية كانت تسود صناعة الحرف وكان الطلب على السلع يزيد على المعروض منها لأن الرجل الحرفي مهما كان ما هذا فإن إنتاجه محدوداً والطلب على السلع دائماً يزيد على المعروض، منها وبالتالي لم يكن هناك حاجة للتسويق، لأنه كل ما كان تم إنتاجه، كان يباع بسهولة ويسير، وكان الهدف في تلك المرحلة زيادة الإنتاج بأقصى قدر ممكن، لتلبية الطلب⁽²⁾.

2- التوجه البيعي: في عام 1920 بدأت قوة الطلب على المنتجات من قبل المشتريين، بالإنخفاض شيئاً فشيئاً وأخذت منظمات الأعمال تدرك أكثر من ذي قبل أهمية قيامها بعملية "بيع" منتجاتها إلى المشتريين، ويرى kotler في هذا المفهوم بأن المنظمات أدركت بأن المستهلكين إذا ما تركوا على حالهم فإنه من الطبيعي سيكون شرائهم لمنتجاتهم دون المستوى الكافي لتحقيق ذلك الشراء المريح وبالتالي فإن منظمات الأعمال يجب أن تمتلك عدد من الأدوات البيئية والترويجية القادرة على جعل المستهلك أكثر رغبة في الشراء باتجاه زيادة المبيعات المتحقق فعلاً⁽³⁾ وزاد استخدام الإعلان وأضحى معيار فاعلية مدير البيع هو تسمية التي بوسعه بيعها، أي أنه لم تلق على عاتق أي مسؤولية عن الأرباح استناداً إلى افتراض أن زيادة المبيعات تعني زيادة الأرباح، وهذا افتراض شاع في ذلك الوقت⁽⁴⁾.

3- التوجه التسويقي: إن تزايد فائقي الإنتاج وضع أمام المنتجين مهمة الإنتاج وفق متطلبات السوق وابتداءً المنتجون يدركون أن السبيل لتجنب كساد منتجاتهم يبدأ بتحديد احتياجات السوق ثم محاولة إنتاج السلع التي تشبع احتياجات السوق.

(1) محمود، الشيخ. التسويق الدولي. الأردن: دار أسامة، 2007، ص 32.

(2) عبد العزيز، مصطفى أبو نبة. التسويق المعاصر: البادئ، النظرية والتطبيق. الأردن: دار المناهج، 2006، ص 29.

(3) ثامر، البكري. التسويق وأسس ومفاهيم معاصرة. الأردن: البيازوري العلمية، 2006، ص 28.

(4) علي، محمد الحاج أحمد وسمير حسين عودة. إدارة التسويق. الأردن: مكتبة المجتمع العربي، 2010، ص 19.

أي أنه ينبغي على المنتجين، أو لا يحاولوا بيع ما يمكنهم إنتاجه وإنما أن يحاولوا إنتاج ما يمكن بيعه، بمعنى إعطاء قسم في المشروع دوراً رئيساً في رسم السياسات العامة للمشروع وفق التخطيط العام له.⁽¹⁾

ويقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المنشأة لتحقيق أهدافها المزدوجة، وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنشآت من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى.⁽²⁾

4-التوجه الاجتماعي للتسويق:

إذا كان النظام الاجتماعي يرتبط دائماً بالنظام الإقتصادي، فإن التسويق هو جانب أساسي من جوانب النظامين معاً⁽³⁾، ويرى kotler بأن مفهوم التسويق الاجتماعي، يؤكد على تحديد حاجات ورغبات واهتمامات الأسواق المستهدفة وتهيئة المشروع لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين، مما يحقق صالح المستهلك والمجتمع ويؤكد في ذات السياق على أن تبني، هذا المفهوم في المنشآت يزيد من أرباحها عند تطبيق هذا المفهوم وبحسب kotler تشهد السنوات القليلة المقبلة اهتماماً متزايداً لهذا المفهوم بالقدر الذي يحققه منهجية للمنظمة.⁽⁴⁾

وبالتالي يهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ على البيئة من التلوث، إتحاد نوع من التوافق والانسجام بين المسؤولية الاجتماعية للمشروعات وبين، ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق، وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.⁽⁵⁾

ويتضمن، هذا المفهوم ثلاثة محاور رئيسة سببية في الشكل التالي:⁽⁶⁾

(1) محمد، عواد وفهد الخطيب . مبدأ التسويق مفاهيم أساسية . ط2. الأردن : مركز يزيد، 2003، ص 14.

(2) زكريا، عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. الأردن : دار المسيرة 2008، ص 43 .

(3) عبد الجبار، منديل. أسس التسويق الحديثة. الأردن : الدار العلمية الدولية ودار الثقافة ، 2002، ص ص ، 16- 17.

(4) عصام الدين ، أمين أبو علفة. التسويق المفاهيم الإستراتيجية والنظرية والتطبيق. مصر: مورس الدولية، 2002 ، ص23.

(5) طاهر، مرسي عطية. أساسيات التسويق والإعلان. مصر: دار النهضة العربية 1998، ص 21.

(6) توفيق ، محمد عبد المحسن. التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية . مصر: دار الفكر العربي ودار النهضة العربية، 2004 ص 31، 32.

تحقيق رفاهية المجتمع



إشباع حاجات المستهلكين

تحقيق ربحية المؤسسة

الشكل رقم (2): الاعتبارات في التسويق الاجتماعي.

ج- أهمية التسويق:

إن التسويق من الوظائف التي يجب الاهتمام بها من قبل جميع منشآت الأعمال وذلك لماله من تأثير كبير وبارز على مقادير الأرباح التي تحققها هذه المنشآت وبالتالي قدرتها على البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال أو الخروج منها، وبذلك أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ويندر أن نجد نشاطا إبداعيا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي، إن الإبداع في التسويق يتأتى من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا ملوك السوق، وقادته لأنهم الذين يحددون الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال التي تتمثل أهدافها في تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات المستهلكين ورغباتهم ولا تقتصر أهمية التسويق على المنشآت وحدها بل هناك أهمية بالغة يقيد منها المجتمع.

1- أهمية التسويق للمجتمع:

- التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ويعد مؤشرا إقتصادي ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع ومنه يعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبالتالي تحقيق النمو الاقتصادي في مقابل زيادة رفاهية المجتمع وسعادته⁽¹⁾.

- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية .

(1) محمد ، صالح المؤذن. مبادئ التسويق. الأردن : دار الثقافة، 1998، ص ص 39- 40.

- يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف التي يعمل فيها الأفراد، فعمليات التوزيع مثلا: تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي المبيعات .
- يقوم بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة.(1)
- تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف أو تبذير للموارد والمادية والبشرية المتاحة.
- يحفز التسويق الترابط بين أهداف المؤسسة وأهداف خطط التنمية الاقتصادية بما يخدم الصالح العام.(2)

ب- أهمية التسويق للمنظمة:

- تساعد دراسة التسويق المنظمات على تحليل طبيعة مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها.
- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المشروعات الصناعية في تقدير حجم الإنتاج ممكن بيع وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات وبحوث التسويق التي يتم تنفيذها.
- تساعد أنشطة أو فعاليات التسويق المشروعات المعينة على إشباع مختلف الحاجات والرغبات للمستهلكين في الأسواق.
- تخلق الأنشطة والفعاليات التسويقية عدد من المنافع المرتبطة بالسلعة، كالمناخ الزمنية والسكانية والشكلية.(3)
- إشباع حاجات أفراد المجتمع من السلع والخدمات هو الحل التسويقي لبقاء منظمات الأعمال هو السبب في وجود المنظمة وهذا الأسلوب يمثل الحل التسويقي للبقاء، وهذا البقاء يتطلب أن تستمر المنظمات في إنتاج السلع والخدمات للمجتمع، وبالتالي تحقيق الربح وعليه تقوم استمرارية المؤسسة.(4)

(1) محمد، الصيرفي . مبادئ التسويق . مصر : مؤسسة حورس الدولية، 2005، ص 33.

(2) حميد، الطائي ويشير العلق. مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل. الأردن: دار البازوري ، 2009، ص28.

(3) محمد ، إبراهيم عبيدات. مبادئ التسويق. الأردن: دار المستقبل، 1999، ص 18.

(4) عبد السلام ، أبو قحف . مبادئ التسويق. مصر : الدار الجامعية، 2005، ص 16.

- يعتبر التسويق بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه بالأسواق التي يخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح في ظل توسع الأسواق، عقب التطور الإقتصادي وهذا ما دفع إلى أن يصبح الاتصال بالأسواق أمراً ضرورياً، وهذه المهمة تتبع إدارة التسويق.⁽¹⁾

- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق .

- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.

- خلق المنفعة الشكلية للسلع عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل ، أو الجودة أو الاستخدامات، وحتى في أساليب وطرق التغليف.⁽²⁾

ج- أهمية التسويق المستهلك:

- يساهم التسويق، في تثقيف الزبائن وتعليمهم الأساليب الصحيحة في استخدام المنتجات والعقلانية في استهلاكها، وإكسابهم بعض السلوكيات الجيدة التي من شأنها أن ترفه مستوى الفرد وترقى به إلى مصاف الأمم المتطورة.⁽³⁾

- يتوجه نحو المستهلك من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وتعظيم ذلك الإشباع.

- يضيف قيم جديدة على المنتجات لأنه يعمل على تحقيق، المنافع المكانية وزمنية والحيازية والتعسفية لدى المستهلك.

- يساعد في وضع مركز معين للمنظمة في ذهن المستهلك يميزها به عن غيرها من المنظمات.

- يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.⁽⁴⁾

(1) فريد ، كورتل. مدخل للتسويق. الأردن : دار كنوز المعرفة، 2012، ص 17.

(2) أباد، عبد الفتاح النصور. استراتيجيات التسويق : مدخل نظري وكمي. الأردن : دار صفاء ، 2012، ص 23.

(3) محمد، أمين السيد علي. أسس التسويق. الأردن : مؤسسة الوراق، 2012، ص 23.

(4) سالم ، أحمد الرحيمي ومحمود عقل أبو دليوح. مبادئ التسويق. الأردن: دار جرير ، 2013، ص25.

- المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي، فهو يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم وما هي ضمانات المنتجات وما هي التشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم والمعلومات الواجب ، توفيرها من قبل المنتجين مثل عملية شراء المنتجات.

- دراسة الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع والرضا الاستهلاك أو الاستفادة من السلع والخدمات ومنه يعني الفرد كيف ينفق دخله.(1)

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بما يتفق، وخصائصهم من خلال الاستناد إلى دراسات وبحوث التسويق.(2)

ثانيا: السياسة التسويقية:

1- تعريف السياسة التسويقية: وتتجلى في مجموعة من الوسائل، والإجراءات والطرق الممكن إتباعها لتوسيع عمل أو نشاط المنظمة.(3)

وتعرف السياسات التسويقية بأنها المبادئ الرسمية التي توجه وتحكم تصرفات الإدارة ومن ،مزايا السياسات التسويقية:

* أنها تعتبر مرشدا لمتخذي القرارات.

* تؤدي إلى تحقيق التنسيق والتكامل حيث أنها توضح اتجاه تركيز جهود المؤسسة التسويقية.

ثم إن السياسات التسويقية تتغير بصورة مستمرة، وعلى كل فهي تغطي معظم المتغيرات الموجودة في المزيج التسويقي (4). وغالبا ما تتدرج تحت أربع سياسات كل منها مزاياها الخاصة.

(1) نزار، عبد المجيد البروراي وأحمد محمد فهمي البرزنجي. إستراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف، الأردن: دار وائل، 2004، ص 17.

(2) شفيق، إبراهيم حداد ونظام موسى سويدان. التسويق، مفاهيم معاصرة. الأردن: دار الحامد، 2003، ص ص 44- 45.

(3) محمد، جودت ناصر وقيس مرضى القطامين. الأصول التسويقية. الأردن: دار مجدلاوي، 1997، ص364.

(4) نجية، زباني. " أهمية دراسة سلوك المستهلك وإنجاز القرارات التسويقية". رسالة ماجستير . جامعة أبو بكر بلقايد. الجزائر 2002، ص 34.

أولاً: سياسة التغلغل في السوق الحالية: وتعني محاولة المنظمة التجارية أو المشروع المنتج والسوق القيام بالتوسع في توزيع سلعها في السوق القائمة، عن طريق حملات ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين باستخدام هذه السلع بمعدل أسرع، ولجذب عدد ممكن من المشاركين الجدد.

ثانياً: سياسة التوسع السوقي: وتعني السعي الحثيث والمحاولة المستمرة للانتشار والتوسع عن طريق كسب أسواق جديدة لتصريف السلع المالية.

ثالثاً: سياسة تطوير السلع: وتعني السعي لزيادة المبيعات عن طريق وضع السلع بأشكال متباينة مختلفة من شأنها تلبية حاجات المستهلكين مع خلاله هذه المنظمة جذب المستهلكين، وحثهم على الاندفاع إلى الشراء بشكل أسرع وبصورة أكبر .

رابعاً: سياسة التنويع: وتعني محاولة اغتنام الفرص واقتنائها من أجل إمكانية تصريف العديد من السلع عن طريق استخدام سلع أخرى قادرة على جذب المشتريين ودفعهم للقيام بعملية الشراء.⁽¹⁾

ثالثاً: سياسة المنتج:

1- تعريف سياسة المنتج:

عموماً يمكن تعريف المنتج بأنه: "مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية".⁽²⁾ وسياسة السلعة أو المنتج هي خط أو خطوط الإنتاج للمنتجات مركز سلعة من حيث تميزها عن السلع الأخرى للمنافسين، وجودتها، الغلاف، الخدمات المرتبطة بها، مزيج السلعة، العمق، الاتساع، الترابط مراحل دورة حياة كل سلعة الأسماء والعلامات التجارية.⁽³⁾

وينظر للمنتج على أنه أي فكرة أو خدمة أو سلعة يمكن للمستهلك الحصول عليها من خلال عملية تبادلية بينه وبين البائع بمقابل مادي.⁽⁴⁾ ويعد المنتج القلب المحرك لإستراتيجية التسويقية، وأن نجاح المنظمة يعتمد بشكل أساسي على المنتج الذي تقدمه للسوق، وباقي العناصر التسويقية في خدمة المنتج.

(1) محمد، جودت ناصر وقيس مرضى القطامين، مرجع سابق، ص 346-347.

(2) منير، نوري. التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات. ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ص 36.

(3) سيد، سالم عرفة. الإتصالات التسويقية. الأردن: دار الرابية، 2011، ص 59.

(4) إياد، عبد الفتاح النسور. إدارة التسويق. الأردن: دار الصفاء، 2013، ص 46.

ويركز على المنتج من خلال العناصر الآتية:

- الفكرة: فكرة المنتج وخصائصه.

- العلامة المسجلة: نوعية العلامة هل هي فردية أم جماعية هل هي علامة مصنع أو تاجر.

- التعبئة: هل هي لأغراض الحماية أو الترويج أم كلاهما.⁽¹⁾

وتعرف سياسة المنتج أيضا بأنها مختلف الخطط والإستراتيجيات والبرامج التي توضع أثناء تصميم المنتج وإنتاجه من خلال ، مراعاة الخصائص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمنتج وكذا الألوان والحجم والمكونات التي تعكس كل الخصائص. فالهدف الأساسي للمنتج هو تلبية حاجات ورغبات الزبائن، لذلك تقوم المؤسسات على تصميم المنتج وفق منظور إشباع حاجات الزبائن وأهداف المؤسسة في آن واحد.⁽²⁾

2- المزيج السلعي: يعرف المزيج السلعي بأنه جميع المنتجات التي تقوم مؤسسة ما بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة ويتصف المزيج السلعي بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

أولاً: الاتساع: ويشير إلى عدد خطوط المنتجات في الشركة، فبعض الشركات يقتصر إنتاجها على خط منتجات واحد مثل: الغسالات، وبينما تقوم شركات أخرى بإضافة عدة خطوط مثل: الثلاجة المكيفات...

ثانياً: العمق: وهو عدد المنتجات التي تقدمها الشركة داخل كل خط من خطوط المنتجات لديها فالرجوع للمثال السابق، يمكن للشركة أن تقدم غسالات نصف أوتوماتيكية أو غسالات كهربائية أو أوتوماتيكية كلياً.

ثالثاً: الارتباط: يشير إلى مدى، وجود علاقة ارتباط أو اتساق بين خطوط المنتجات في مؤسسة ما وذلك من حيث متطلبات الإنتاج أو بواعث الشراء أو طرق التوزيع وأسعارها.⁽³⁾

3- سياسات السلعة: ترتبط بالسلعة عدد من السياسات والجوانب منها تحديد نوع وطبيعة المنتجات من حيث الخصائص والتصميم، الاستخدامات والجودة، وتحديد لمن سوف يتم تقديمها ومتى وأين وكيف، وكذلك تحديد المنتجات الجديدة أو ما هي المنتجات المطلوب تنميتها.

⁽¹⁾ علاء، فرحان طالب. إدارة التسويق منظور فكري معاصر. الأردن: دار الأيام، 2013، ص 84، ص 87.

⁽²⁾ مروان ، محمد نجيب . دور السريع التسويقي السياسي في تحقيق الميزة التنافسية . مصر: دار الكتب القانونية ودار شتات 2011، ص 53.

⁽³⁾ محمد، أمين السيد. مرجع سبق ذكره، ص 161.

أولاً: تصميم المنتج: عند تصميم المنتج من الضروري الإجابة عن عدد التساؤلات ومن أهمها ما يلي:

- ما هي درجة الأمان و الصلابة المطلوبة؟
- هل يحقق التصميم الهدف المطلوب وهل سيثبغ حاجة المستهلك؟
- هل التصميم جذاب؟
- هل سيؤدي تغير التصميم إلى تغيير حجم المنتج أو الغلاف أو نوع الحاجات المستخدمة ؟
- هل يمكن تغيير التصميم إذا تغير ذوق المستهلك.
- هل ستؤدي إذا لزم الأمر تفسير التصميم إلى تغيير طريقة الاستخدام.(1)

ثانياً: الماركة Branding : تعرف جمعية التسويق الأمريكية، الماركة أو العلامة التجارية بأنها: "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركية منها جميعاً، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع عن، ما يقدمه المنافسون الآخرون، وتمثل قيمة الماركة الفائدة التي تمنحها للشركة والعميل. ترتفع قيمة الماركة بأن تستثمر الشركة فيها، وحين ترتفع القيمة يستفيد كل من العميل والشركة، والموقف تجاه الماركة يعني الحكم ويعطي من قبل المشتري حول جدارة الماركة وقدرتها على إشباع حاجاته.(2)

ثالثاً: سياسة الأغلفة والعبوات:

تلعب الأغلفة والعبوات أدوار مختلفة في عملية تسويق، السلع، كما تتباين، أهميتها في تصريف المنتجات حسب، طبيعة وأنواع واستخدامات المنتجات نفسها، فلأغلفة والعبوات تلعب دوراً حاسماً في منتجات مثل سواء التجميل، أو الأغذية بينما تلعب الدور في منتجات أخرى مثل: الصف والمجلات...

رابعاً: وضع العلامة المميزة على المنتج labeling

يقوم المنتجون بتصميم علامات مميزة لمنتجاتهم، ويكون ذلك في الغالب بالتعاون والتنسيق مع شركات إعلان ذات خبرة ، وقد تكون العلامة المميزة مجرد ورقة تعريفية يتم ربطها بالمنتج ، أو إلصاقها عليه، وقد تكون العلامة ذات تصميم تفصيلي يتضمن رسومات وجداول بيانية تمثل جزءاً لا يتجزأ من

(1) عبد السلام، أبو قحف. التسويق: مدخل تطبيقي. مصر : دار الجامعة الجديدة، 2002، صص 594-575.

(2) بشير، العلاق وقحطان العبدلي و سعد غالب ياسين . إستراتيجيات التسويق.الأردن : دار زهران، 1999، ص ص 106 - 115.

المنتج، وقد تحمل اسم الصنف المميز فقط، بينها علامات أخرى قد تتضمن، معلومات تفصيلية. ثم إن العلامة المميزة تؤدي وظائف مختلفة، من أبسطها لتعريف بالمنتج أو الصنف، وقد تخدم العلامة في إعطاء المستهلك معلومة عن درجة المنتج والعلامة تفيد أيضا في وصف عدة أشياء تتعلق بالمنتج. وأخيرا فإن العلامة تساهم في ترويج المنتج من خلال الرسومات والأشكال الجذابة. (1)

4- سياسة المنتج وسلوك المستهلك.

تحدث عملية الشراء للمنتج (علامة تجارية) من قبل المستهلك نتيجة هذا النشاط رد فعل إيجابي نحو علامة تجارية أو منتج محدد، إذا لبت إشباع الفرد أو المستهلك والعكس صحيح.

ويقوم المستهلك بتقييم مدى فاعلية العلامة التجارية يعد استعمالها من خلال ما يحس به من قوة في بعض خصائصها، التي تصبح قيم تمتلكها العلامات التجارية وتمثل ميزة تنافسية لها، وتعتبر كميّار لقوة العلامة التجارية.

تفضيل المستهلك لمنتج ما هو غالبا مرتبط بإدراكه لمستوى جيد للجودة ودرجة رضا عالية، وفهم الآليات التي تقود المستهلك للرضا، تسمح بفهم جزئيا لماذا المستهلك له ولاء لعلامة تجارية ما ؟

ويبحث المستهلك من بين العلامات التجارية المرفقة بالمنتجات أو الخدمات المعروضة تلك، التي تحقق له قيمة قصوى، وعند ما يعطى المنتج أو العلامة التجارية القيمة التي ينتظرها أو يتوقعها المستهلك فعلا ينشأ أو يحدث الرضا، والجودة العالية للعلامات التجارية تعتبر من بين المفاتيح الأساسية للرضا(2).

ثم إن تصميم وتنمية المنتجات واختيار منتجات جديدة والتحسينات في المنتجات الحالية بيئة أساسها على التنبؤ باتجاهات المستهلك وتفصيلاته المرتبطة بطراز السلعة وأدائها، وجودة المواد الداخلية في الصنع، الغلاف... ومنه تقدم للمستهلك ما يميزها عن منتجات الآخرين، وهذا ما يدخل في سياسات المنتج التي تعتمد معها المؤسسات لسبب أكبر من المستهلكين، عن طريق توفير مجموعة من السلع

(1) حميد، الطائي ومحمود الصميدعي ويشير العلق. الأسس العلمية للتسويق الحديث. الأردن: دار البازوري، 2006، ص 122.

(2) الصالح، جاري. "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك". مذكرة ماستر. جامعة محمد بوضياف. الجزائر، 2008، ص ص

والمنتجات، مبنية لحسب أذواقهم واتجاهاتهم وتمثلاتهم الاجتماعية والثقافية والتي تدخل في عملية صنع وتصميم المنتج.⁽¹⁾

رابعا: السياسة التسعيرية:

1- مفهوم السياسة التسعيرية: يمكن تعريف السياسة التسعيرية كما يلي: يقصد بالسياسة التسعيرية "مجموع التوجهات والقواعد والمبادئ التي يلتزم بها المخططون والمنتقدون، ويسترشدون بها في كل مرحلة من مراحل العمل" ويمكن تعريفها أيضا بأنها: "مجموعة القواعد والأساليب والإجراءات والتدابير التي تعمل على تحديد السعر تحقيق الأهداف المناسب لمنتجات المؤسسة والذي يمكن من تحقيق الأهداف الموضوعية للمؤسسة خلال فترة زمنية محددة".

يمكن أن نعبر عن السعر بطرق عديدة بلغة القيمة، حيث أن الأفراد على استعداد لدفع السعر الذي يتناسب مع القيمة التي تحملها السلعة أو بخدمة.

ويمثل العرض وطلب أحد الاعتبارات الهامة التي لا بد من الاهتمام بها عند وضع سياسات التسعير. بالنسبة للطلب، ثمة علاقة عكسية بين السعر والطلب: فكلما السعر منخفضا كلما ازداد الطلب على المنتج، وكلما ارتفع السعر، انخفض عدد المبيعات تتأثر بعض أصناف المنتج بتغيرات الأسعار والبعض الآخر لا يتأثر، فهذا ما نطلق عليه مرونة الطلب.⁽²⁾ وعند تحديد السياسات التسعيرية لا بد من مراعاة مجموعة من العوامل أهمها:

- القدرة على التعامل مع المنتجات الجديدة.
- التقيد بالتعليمات الحكومية وخاصة ما يتعلق منها بالتسعير.
- مراعاة الظروف التنافسية.
- القدرة على مساعدة رجال التسويق، على مواجهة وحل المشاكل العملية المتعلقة بالأسعار.
- تنفيذ أهداف التسعير.⁽³⁾

(1) محمد، فريد الصحن. التسويق. مصر: الدار الجامعية، 2003، ص ص 107 - 108.

(2) سارة، وابت. أساسيات التسويق: مرشد الأذكيا الكامل. ترجمة تيب توب لخدمات التعريف والترجمة. مصر: دار الفاروق 2001، ص 195.

(3) زينب، عيساوي. "أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك". مذكرة ماستر. جامعة قاصدي مرياح. الجزائر، 2012، ص 31.

2- أهمية السياسة التسعيرية:

للأسعار أهمية خاصة في قطاع التسويق والتجارة الداخلية نظرا لعلاقتها المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، وهذا ما يجعل هذه الأهمية تزداد زيادة محسوسة عند رجال التجارة ومستشرفي التسويق.⁽¹⁾ بالإضافة إلى ما سبق، هناك مجموعة من العوامل أدت إلى تزايد أهمية السعر توجزها فيها يلي:

- تزايد درجة حساسية المستهلكين للسعر في فترة اتسمت بدرجة أكبر من التضخم والكساد.
- تزايد الاتجاه إلى شراء العلامات الخاصة والعلامات المحلية الذي شكل ضغوطا بخفض سعر العلامات المعروفة أو واسعة الانتشار.

- تزايد سرعة مراحل تقديم المنتجات الجديدة والتي استوجبت إعادة تقييم فوري للأسعار.⁽²⁾ ويمكن عرض أهمية سياسة التسعير بتقسيمها إلى:

أولاً: بالنسبة للمنظمات: للسعر أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات، وذلك للأسباب التالية:

- يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.⁽³⁾

- بنظر بعض المستهلكين إلى ارتفاع السعر على أنه مؤشر لجودة السلعة.

- يؤدي رفع السعر غالبا لزيادة حجم الإيرادات المحققة وذلك أمرا ضروريا لضمان بقاء المنظمات واستمرارها .

- يعتبر من أهم مجالات التنافس بين المنظمات المختلفة.

ثانيا: بالنسبة للمستثمرين:

هنا يلاحظ أن أهمية السعر تختلف بالنسبة لجمهور المستثمرين، فهناك طائفة من المستثمرين يولون السعر اهتماما كبيرا، وهناك طائفة أخرى لا تبالى بالأسعار. وكذلك نجد أن أهمية السعر تختلف من سلعة لأخرى فمثلا نجد أن أي تغيير في أسعار الموارد الغذائية يجد صدى واسعا لدى المستهلكين على خلاف التغيير مثلا في كاميرات الفيديو، وهنا تجد الإشارة إلى أن مستهلكين اليوم لديهم عادة مدى معين لسعر كل سلعة، ومن ثم فإن رجال التسويق عليهم أن يكون مدركين تماما لتصورات المشتري عن مجالات وحدود الأسعار.

(1) محمد جودت ناصر وقيس مرضى القطامين. الأصول التسويقية. الأردن: دار مجدلاوي، 1997، ص 138.

(2) ثابت، عبد الرحمن إدريس وجمال الدين و محمد المرسي. التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية، 2002، ص ص 284-285.

(3) عبد المطلب، عبد الحميد. التسويق المصرفي: مدخل اقتصادي. مصر: الدار الجامعية، 2015، ص 185.

ثالثا: بالنسبة لأعضاء قنوات التوزيع:

أن عضو قناة التوزيع (تاجر الجملة أو التجزئة مثلا) يتوقع أن يحقق له السعر بها يكفي لبقائه واستمراره في الأسواق، بل أنه يتوقع أكثر من ذلك حيث نجده يأمل في الحصول على خصومات مختلفة عند الشراء بكميات كبيرة وعند الدفع الفوري أملا في أن يزيد ذلك من ربحيته. ومن ناحية أخرى يتوقع أيضا عضو قناة التوزيع الحصول على المزيد من الخدمات المجانية مثل تدريب رجال البيع وخدمات الصيانة والدعاية والتوزيع... إلى آخر تلك الخدمات التي تسهم في تخفيف عبئ التكلفة عليه... ومن ثم زيادة ربحيته.⁽¹⁾

رابعا: أهمية التسعير على مستوى الاقتصاد :

إن التسعير هو أحد الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد في أية سوق وفي أية دولة ، إذ أن أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من السلع والخدمات ، وهذه السلع والخدمات لا يمكن التعاطي معها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر لكل منها.⁽²⁾

3- أهداف السياسة التسعيرية:

الهدف التسعير هو تحقيق أقصى ربح ممكن ، أي أن كل منتج يحاول تحقيق أكبر ربح ممكن من وراء السعر الذي يحدده طالما أن هذا السعر هو أعلى سعر يمكن أن يتقبله السوق.⁽³⁾ ويمكن تقسيم أهداف التسعير إلى :

أولاً: الأهداف الإستراتيجية : غالبا ما يتم عند وضع السعر من قبل الإدارة أن يأخذ بعين الحسبان الأهداف من عملية التسعير والتي تضم في جنباتها أبعاد إستراتيجية ، توجزها فيما يلي :

1- البقاء والحصة السوقية: كل المؤسسات تهدف إلى البقاء في السوق وتوسيع حصصها السوقية حتى ولو تحملت بعض الخسائر في سبيل بقائها في السوق، وهذا يعني أن السعر يجب أن يكون قابل للتكيف مع أوضاع

المؤسسة التنافسية في السوق وذلك بالارتفاع أو التخفيض حسب ما تقتضيه الحاجة للبقاء في السوق فتزيد أو تنقص في سبيل البقاء أو جمع أكبر حصة سوقية معينة، ويحدث ذلك بشكل خاص في حالات الكساد الاقتصادي.

(1) محمد، الصيرفي . ميادئ التسويق . مصر : مؤسسة حورس الدولية، 2005، ص ص 396-397.

(2) يوسف، أبو قارة. إدارة الأسعار: في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه. الأردن : مكتبة إثراء ، 2010، ص 38.

(3) محي الدين، عباس الأزهرى. إدارة النشاط التسويقي: مدخل إستراتيجي . ج 2، مصر: دار الفكر العربي، 1988، ص 174.

2- الربح: بمعنى تحقيق معدلات معقولة من الأرباح للمنتج والموزعين ويتفاوت مستوى الربح من منتج لآخر.

(3) العائد على الاستثمار: قد يكون العائد هو الهدف من التسعير وهو توثيق نسبة عائد على مستوى الأموال المستثمرة في المنتج. ومنها تقوم المؤسسة يتحدد الأسعار على أساس تحقيق النسبة التي يمكن قبولها من قبل المستثمرين.⁽¹⁾

ثانيا: الأهداف التكتيكية:

1- زيادة قاعدة الزبون: تسعى المنظمة إلى زيادة عدد الزبائن في السوق من خلال السياسة السعرية المعتمدة من قبلها سواء كان المنتج في مرحلة التقديم أو أنه منتج قائم في السوق، ويمكنها بهذا الصدد اعتماد إستراتيجية الاختراق السريع للسوق، وذلك من خلال تقديم المنتج بأسعار بخسة عندما تتوفر الشروط الأخرى لمثل هذه الإستراتيجية. إن زيادة الزبائن يساهم في تعزيز مركز المنشأة في السوق وكذلك حصتها السوقية، وزيادة استغلال الطاقات الفائضة في الشروع.⁽²⁾

2- تعظيم الربح: يساعد الربح المنظمات على تغطية نفقاتها الضرورية أو تحسين خدماتها، ويتطلب تحديد السعر هنا، تقدير حجم الطلب على الخدمة من ناحية وتقدير حجم الطلب على الخدمة من ناحية وتقدير حجم التكاليف والمنافسة من ناحية ثانية، حتى يمكن تحديد سعر يحقق الأهداف المطلوبة.⁽³⁾

3- المنافسة السعرية: على المؤسسة أن تقوم بجمع المعلومات حول المنتجات المنافسة من حيث السعر والجودة، لأخذها بعين الاعتبار حتى تبقى في السوق، وكذلك لكي تتنافس المنتجات الأخرى.⁽⁴⁾ ينبغي على فريق التسعير مراجعة حجم الإنفاق على المبادلات لتحديد العائد الإجمالي، والأرباح التي يأخذها بائعو التجزئة على مختلف المنتجات سوف تؤثر على قوة المصنعين التفاوضية وموقفهم وبالتالي على المنافسة السعرية.⁽⁵⁾

(1) صديق، محمد عفيفي. إدارة التسويق . ط 13. مصر : مكتبة عين شمس ، 2003، ص 176.

(2) علي ، عبد الرضا الجياشي . التسعير: مدخل تسويقي . الأردن : جهينة، 2010، ص ص 121-122.

(3) محمد، محمود مصطفى. التسويق الإستراتيجي للخدمات .الأردن : دار المناهج، 2010، ص 171.

(4) آمال ، نموشي . ميادئ التسويق . الجزائر: دار هومة، 2011، ص 121.

(5) مايكل، ج سيلق شتاين وجورج ستاك. الحل الوسط: اغتنام الفرص المتاحة في أسواق المستهلك، ترجمة :معين محمد الإمام المملكة العربية السعودية: العينات ، 2003، ص 60.

4- البقاء في السوق:

تهدف كل المؤسسات إلى البقاء في السوق ، حتى ولو تحملت بعض الخسائر على المدى القصير ما يعني أن السعر يجب أن يتصف بالمرونة والتكيف مع الأوضاع التنافسية في السوق، فقد تلجأ بعض المؤسسات إلى طرح منتجاتها بسعر التكلفة أو أقل في سبيل البقاء.

إذن هدف البقاء في السوق من الأهداف الأساسية للمصرف والمؤسسات خاصة وأنها تعمل في أسواق ذات منافسة شديدة وتتصف حاجات ورغبات الزبائن بالتغير المستمر التي تواجد فترات ركود أو انخفاض في مستوى الطلب على خدماتها بهدف البقاء وتخفيض أسعار المنتج أو الخدمة لتحريك الطلب عليها. وانتهاج مثل هذه السياسة يؤثر على المؤسسات المنافسة.⁽¹⁾

5- العوامل المؤثرة على سياسة التسعير: يمكن تقييم العوامل التي تؤثر على قدرة الشركة وحريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين أساسيين هما:

- عوامل داخلية - عوامل خارجية

أولاً: العوامل الداخلية:

1- الأهداف: تحديد السعر يتوقف في كثير من الأحيان، الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها والمشاركة في تحديد أهداف المنظمة.

2- درجة الاختلاف في السلعة: كلما كانت منتجات الشركة متميزة ومنفردة بمزايا يختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها، يعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية ولا يوجد اختلافات بين السلع المعروضة فتقل قدرة المنشأة عن تسعيرها أكثر من الأسعار السائدة.

3- مكان السلعة ودورة حياتها: دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة الشركة من فرض سعر معين يعكس الحال في مرحلة تقديم السلعة وبصفة خاصة إذا انفردت بخصائص، معين قيمكن للشركة أن تكون أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها.⁽²⁾

4- التكاليف : تلعب التكاليف دوراً رئيساً في وضع الأساسي الذي تعتمد عليه الإدارة في تحديد سعر الخدمة أو المنتج ، حيث يتعين على سعر يتم وضعه أن يكون كافياً لتغطية التكاليف الخاصة بالإنتاج والتوزيع والترويج، بالإضافة إلى هامش معقول للريح مقابل الجهد المبذول والحظر الذي ينطوي عليه

(1) تسيير لعجامة ، التسويق المصرفي، الأردن: دار حامد ، 2004، ص 287.

(2) محمد ،فريد الصخر. التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات .مصر: الدار الجامعية، 1988، ص291، ص 294.

إنتاج تلك السلعة أو الخدمة ، لذلك ، فإن التكاليف تمثل بعدا هاما في إستراتيجيته المستعير التي تتبناها أولا المؤسسة .⁽¹⁾

ثانيا: العوامل الخارجية: هناك مجموعة من العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير في الشركة وهي :

1- طبيعة السوق: إذا كانت التكاليف تحدد الجدارة دنى للسعر فإن السوق والطلب يحدد الجدارة وعلى المشتري والمستخدم أن يوازن بين المنافع المتحققة والسعر، وعلى المسوقين فهم العلاقة بين السعر والطلب على المنتج، وقرارات السعر تحتاج إلى فهم ردود الفعل للزبائن نحو الأسعار ومعرفة عوامل السوق.

2- المنافسة: ويميز المسوقون ، بين المنافسة التامة لمنتج واحد توجد منافسة السوق الاحتكارية، عدد من المشتركين، والباحثين لعدة منتجات ثم توجد سوق المنافسة باحتكار القلة ، عدد قليل من الباعث يتحسنون، من بعضهم البعض، وأخيرا سوق المنافسة الاحتكارية التامة، وجود بائع واحد في السوق.

3- التسعير على أساس إدراك المستهلك: تحديد الأسعار على أساس القيمة المدركة طريق المشاعر التي تحرك بواعث قرار الشراء.

4- العوامل البيئية المحيطة : ومن هذه العوامل ما يلي:

أ- العوامل الاقتصادية مثل التضخم، ازدهار، تراجع ، معدلات فائدة

ب-العوامل، القانونية: تمثل القوانين والتشريعات والأنظمة الصادرة .

- معدلات الفائدة للقروض .

- الإعفاء هن الضرائب للمواد الأولية.⁽²⁾

⁽¹⁾ ناجي ، معلا. أصول، التسويق، المصرفي. الأردن : دن،1994، ص 159.

⁽²⁾ زكريا، أحمد عزام وعلي فلاح الزعبي. سياسات التسعير. الأردن، دار المسيرة، 2011، ص ص 180، ص 185.

5- السياسات السعرية:

يعد السعر أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثر في السوق، ونجد أن ما يشغل المؤسسة ليس فقط البث والتقصي من أجل تقديم خدمة للسوق، وإنما هي السياسة السعرية والتي تتضمن ربحاً معقولاً للمؤسسة مع تحقيق لرضا للزبائن،⁽¹⁾ ويمكن إيجازها في ما يلي:

أولاً: سياسة قشط السوق:

مع بداية تقديم السلعة هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عال لإشباع دولفر التمييز عندهم وهناك تكون الفرصة مواتية لكي تعرض السلعة الجديدة بأعلى سعر ممكن قبل أن تتعرض المؤسسة لضغوطات المنافسة.

ثانياً: سياسة التمكّن من السوق: وتقضي هذه السياسة يعرض السلعة الجديدة بأسعار منخفضة يهدف الوصول إلى أكبر عدد من المشتريين المتوقعين، والحصول على أكبر حصر من المبيعات في السوق.

ثالثاً: سياسة الأسعار المعتادة: عندما يستقر السعر لوحدة معينة من منتج ما لفترة طويلة يصبح سعر سلعة ما معتاداً يصبح من العب زيادته.

وقد يلجأ المنتج عند الضرورة إلى تغيير الكمية أو الجودة أحرصاً على إبقاء السعر المعتاد على ما هو عليه.

رابعاً: سياسة التحميل: سياسة يتبعها بعض المنتجين حينما يجدون أن إحدى سلعهم قد باءت بالكساد ولم يقبل الموزعون على شرائها إذ يجدون الموزع على قبول كمية من تلك السلعة حيث لا يسمحون ببيع السلع الرائجة إلا إذا اقترن ذلك بكمية من السلع البائدة⁽²⁾.

6- السياسة السعرية وسلوك المستهلك:

حضي إدراك المستهلك للسعر باهتمام متزايد من قبل الباحثين في المجال التسويقي لأهمية البالغة لاسيما في سوق تشد فيها المنافسة يوماً بعد يوماً، لذلك تحاول المؤسسات اليوم التقرب من لمستهلك في محاولة منها لقيام أثر السعر على قراراته الشرائية بالاعتماد على الاختيارات السعرية التي تعتبر وسيلة

(1) علاء، فرحان طالب وفؤادي حمودي العطار وحسام حسين شياح. المزيج التسويقي المصرفي. الأردن: دار صفاء، 2010 ص

84.

(2) طارق، الحاج وآخرون. التسويق: من المنتج إلى المستهلك. ط2. الأردن: دار صفاء، 1997، ص ص 120-122.

- من الوسائل، المعتمد عليها لجمع البيانات الأولية من البيئة التسويقية في إطار بحوث التسويق التي تختبر السعر بناء على فهم وإدراك المستهلك للسعر في جميع مستوياتها وبالتالي:
- مساعدة المنتج أو الموزع على تحديد أفضل، سعر أو فرق سعري بناء على العلاقة بين السعر والمنفعة التي يقيّمها المستهلك.
 - دراسة إدراك السعر من قبل المستهلك، في إطار العلاقة بين السعر والجودة التي تتفاوت فيها العلامات التجارية يساعد على تحديد السعر في مناخ تنافسي .
 - إمكانية تجزئة السوق بشكل أفضل عند معرفة طبيعة إستجابة المستهلك للسعر.
 - المحافظة على صورة المنتج من خلال العلاقة بين العلامة وإدراك للسعر.
 - مساعدة المؤسسات على تحديد مواطن تعزيز القيمة التي يرغب فيها المستهلك، وعليه يعكس إدراك المستهلك للسعر وأنماط استجابته له بوضوح أثر السعر المدرك، على قرار الشراء والذي يمكن قياسه من خلال أنواع مختلفة من الاختيارات التسويقية السعريّة كاختيار مرونة الطلب السعريّة، اختيار الأسعار النفسية والاختبارات التجريبية وكلها تبحث في كيفية تصور المستهلك للسعر والسياسات المبنية عليه.⁽¹⁾

خامسا: سياسة الترويج:

1- تعريف سياسة الترويج:

- هي عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج.
- ويعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن استغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشتريين المرتقبين.
- ويمكن تعريفها أيضا بأنها سياسة الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى أخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة.⁽²⁾
- وتعرف كذلك، بأنها التنسيق بين الجهود والبائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة⁽³⁾.

2- وظائف السياسة الترويجية:

أولا: من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة وسريعة وهي:

(1) لمياء، عامر " أثر السعر على قرار الشراء " ، جامعة الجزائر، 2006، ص 85، ص 97.

(2) عصام، الدين أمين أبو علفة. مرجع سابق. ص 385 .

(3) سمير، العبدلي. الترويج والإعلان . الأردن : دار زهران، 2011، ص 7.

- يخلق الرغبة لدى المستهلك من خلال العمل بسياسات تهدف للوصول إلى المستهلكين ومشاعرهم فقوم رجل التسويق بتركيز المستهلكين، بما يرغبون، فيه وما يحتاجونه.
- يعلم المستهلك من خلال المعلومات التي تقدم حول السعر، الحجم والضمانات التي تقدم مع السلعة.
- يحقق تطلعات المستهلك فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من، ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وهكذا.
- ثانيا: من وجهة نظر رجل التسويق:** بالنسبة لرجل التسويق يعتمد على الترويج لكي يؤثر على الطلب بإحدى الطرق التالية:
- زيادة المبيعات والحفاظ على الحجم الكبير منها من خلال الاعتماد على رجال البيع، الموزعين تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات في هذه الحال يعتبر الترويج من، أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الإنذار، وهناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية التي كان في طريقها للزوال لولا الإعلان.
- تقديم سلع جديدة من خلال الاعتماد على الترويج وعناصره لتعريف المستهلكين بمزايا السلعة الجديدة التي تقدمها.⁽¹⁾

3- أهداف السياسات الترويجية:

- نشاط الترويج له ثلاث أهداف أساسه، هي إخبار الأفراد بالشيء محل الترويج، وإقناعهم به، ثم تذكير الأفراد بالخبرات السارة المرتبطة باستخدام هذا الشيء، وعند تحديد رجل التسويق للأهداف فلا بد أن تشريط هذه الأهداف بنوع التأثير المطلوب إحداثه فيمن ، يوجه إليهم نشاط الترويج.
- وعلى الرغم من أن الاستجابة النهائية المرغوبة هي قبول، الشيء موضوع الترويج (مثلا: شراء منتج) فإن هذه الاستجابة النهائية تتوقف على العديد من المتغيرات البيئية التي لا تستطيع الشركة أن تتحكم فيها مثل درجة المنافسة في الأسواق.⁽²⁾

يهدف إلى توصيل المعلومات عن السلع من البائعين إلى المشتريين بغرض التأثير على السلوك الشرائي لجمهور المشتريين، بمعنى يهدف إلى إخبار المستهلكين وإثارتهم حول السلع والخدمات

⁽¹⁾ بشير، عباس العلق وعلي، محمد رياضية. الترويج والإعلان التجاري: أسس النظريات وتطبيقات. الأردن: دار البازوري العلمية، 2007، ص ص 11-13.

⁽²⁾ إسماعيل، السيد. الإعلان. مصر: دار الجامعية، 2002، ص 5.

المعرضة للبيع، وعليه يمكن القول بأن الترويج هو عملية اتصال متعددة الأشكال هدفها تحقيق وتنشيط الطلب على السلع والخدمات وذلك باستخدام مختلف وسائل الترويج والمتعارف عليها.⁽¹⁾

4- عناصر المزيج التسويقي:

لا يتفق كتاب التسويق، على العناصر التي يحتويها الترويجي. ولكنهم في نفس الوقت لا يختلفون حول أربعة عناصر والعناصر المتفق عليها هي:

1- الإعلان،

2- البيع الشخصي.

3- النشر.

4- تنشيط المبيعات.

وقد يضاف إلى هذه العناصر، عناصر أخرى مثل العلاقات العامة، الغلاف.

أولاً: الإعلان: Adreertising

يعرف نشاط الإعلان على أن " أي شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات الغير شخصية والمرفوعة الأجر بواسطة معطن محدد ومعروف".

وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن تحديد الخصائص الأساسية الخاصة بالنشاط الإعلاني:

- يصل إلى أكبر شركة من المستهلكين في فترة قصيرة.
- يعد وسيلة اتصال غير شخصية بين البائع والمشتري ، فهو وسيلة اتصال غير مباشرة.
- يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان التكلفة.
- يسهل عمل رجال البيع لأنه يمهد الطريق لرجال البيع ويصبح الزبون أكثر قابلة الإقناع.
- يكون المعطن معروفا ومحددا في جميع الحالات.
- تزداد أهمية الإعلان ، عند التعامل مع السلع الاستهلاكية بالمقارنة بأهميته في السلع الصناعية .⁽²⁾

(1) أحمد ، شاعر العسكري. التسويق الصناعي. الأردن: دار وائل للنشر، 2000، ص 213.

(2) خالد، فراز. "تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية". مذكرة ماستر. جامعة محمد خيضر الجزائر، 2014، ص 42.

ثانياً: البيع الشخصي: personal selling

يعرف البيع الشخصي، على أنه " عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر يهدف إتمام عملية البيع" وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن تحديد الخصائص التالية لسياسة البيع الشخصي:

- يعد إتصالاً مباشراً ووجهاً لوجه بين البائع والمستهلك المحتمل .
- يمكن لرجل، البيع أن يعدل من المزيج التسويقي للمنظمة بصفة عامة، وللرسالة الترويجية بصفة خاصة وفقاً لحاجة كل قطاع سوفي معين، بل يمكن أن ينسحب ذلك على مستوى كل مستهلك على حدى.

- يوفر البيع الشخصي تدفقاً من المعلومات المرتردة بصورة سريعة ومباشرة ورشي تتمثل في ردود أفعال المستهلكين تجاه المزيج التسويقي للشركة.(1)

ثالثاً: النشر publicity

وهي عملية اتصال غير مباشرة وغير مدفوعة الأجر وهي تكون، على شكل إعلان، أو خبر عن منتج أو منظمة دون ذكر لأسمها أو عنوانها.(2)
ويتخذ النشر أكثر من صورة، كالمقالات، وللتحقيقات الصحفية، وبالتالي فهو يتشابه مع الإعلان في كونه اتصال غير شخصي، حيث يتم من خلال وسائل واسعة الانتشار. لكنه يختلف عن الإعلان في أنه غير مدفوع القيمة بصورة مباشرة، بمعنى أن المنظمة لا يقوم بدفع مبلغ نقدي مباشرة للجريدة التي تقوم بنشر أخبار عنها، لكن في مقابل ذلك تتحمل تكاليف أخرى في سبيل استقطاب محرر الجريدة، أو مذيع التلفزيون.

ويتصف النشر أداة ترويجية لمميزات أهمها:

- المصداقية، فالجمهور غالباً ما يميل إلى تصديق الرسالة المنشورة عن الإعلان،
- يتوافر للنشر عادة مساحات أكبر في عرض المعلومات، عكس الوضع في الإعلان، الذي يأخذ مساحة صغيرة في الجريدة، أو وقت قصير في التلفزيون بسبب تكلفة المرتفعة . (3)

(1) إسماعيل، السيد، مرجع سابق، ص ص 20- 22 .

(2) محمود ، جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف . إدارة التسويق: التحليل، التخطيط الرقابة . ط2. الأردن: دارالمناهج، 2007 ص 297.

(3) محمد، فريد الصحن، وطارق طه أحمد . إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنث. مصر: دار الفكر الجامعي، 2001 ص408.

رابعاً: تنشيط المبيعات : sales promotion

وهي حوافز مادية قصيرة الأجل، تقدم إلى الوسطاء، الموظفين والعملاء بهدف التحفيز على قرار الشراء مثل: الكوبونات، العينات المجانية، المسابقات الخصومات والهدايا.⁽¹⁾

ويشير تنشيط المبيعات إلى كافة الأنشطة الترويجية التي تدعم البيع الشخصي، والإعلان والدعاية والتي تشجع العملاء على الشراء مثل المعارض، الهدايا والمسابقات التي تخدم الأهداف الرئيسية للترويج والتي تتلخص عادة في الإعلام، الإقناع والتذكير.⁽²⁾

وتستخدم في تنشيط المبيعات العديد من الوسائل نذكر منها:

أ- الموجهة إلى المستهلك: العينات المجانية- الكوبونات التي تستبدل بهدايا- المسابقات. تخفيضات في السعر في حال شراء أكثر من وحدة.

ب- الموجهة إلى الموزعين: جائزة الأحسن موزع- وسائل، مساعدة لعرض السلع- مسموحات الترويج- هدايا في حال بيع كمية كبيرة من المنتج.⁽³⁾

5- سياسات الترويج:

تعتمد صياغة سياسات الترويج على الأهداف التسويقية العامة للشركة، وحيث تكون هناك منتجات محددة وعلامة تجارية وشكل محدد للعبوة لأسعار موضوعة ومنافذ توزيع ثم اختيارها وتؤثر لتسويق الأخرى،⁽⁴⁾ ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة السياسات الترويجية ما يلي:

أولاً: دورة حياة المنتج:

إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم الترويج المطلوب ونوعيته وتغيير سياسة الترويج المطلوبة في كل مرحلة من المراحل التي المعرض لها حيث أن المتعاملين، يحتاجون إلى رسالة ذات طبيعة خاصة في كل مرحلة فمهمة الترويج في مرحلة التقديم هو أن يكون المشتري على علم بكل شيء عن المنتجات المقدمة وإقناعه بالشراء، إلا أن دفع المشتري للتعامل مع منتجات الشركة يتطلب جهداً مختلفاً.⁽⁵⁾

(1) إلهام، فخري طمليه. التسويق في المشاريع الصغيرة. الأردن: دار المناهج، 2008، ص 188.

(2) نعيم، العبد عاشور ورشيد نمر عودة. مبادئ التسويق. الأردن: دار اليازوري العلمية. 2006، ص 119.

(3) محمد، فريد الصحن، ونبيلة عباس. مبادئ التسويق. مصر: الدار الجامعية. 2004، ص 300-301.

(4) محسن فتحي عبد الصبور. أسرار الترويج في عصر العولمة. مصر: مجموعة النيل العربية، 2001، ص 22.

(5) محمد، فريد الصحن، ونبيلة عباس، مرجع سابق، 301.

ثانيا: نوعية السوق:

تختلف وسائل الترويج المستخدمة وفقا لنوعية السوق، فهناك اختلاف بين سوق السلع الإستهلاكية وبين، سوق المشتري الصناعي.

ثالثا: نوعية المنتجات:

لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على استراتيجيات السوق المستخدمة بل إن، لكل نوعية من المنتجات في السوق الواحد قد تحتاج إلى مزيج ترويجي مختلف، فسياسات الترويج المستخدمة في السلع الاستهلاكية الخاصة يختلف اختلافا كبيرا عن التسويق، السلع الميسرة وكذا الأمر بالنسبة لسلع التسويق.

رابعا: اعتبارات الطلب:

يستخدم الترويج بهدف زيادة الطلب على المنتجات أو المحافظة عليه، فضلا عن أنه قد يستخدم للحد من حجم الطلب في حالة الطلب الضار وخاصة إذا كان الاعتماد على سياسات سعرية في التعامل مع السوق.⁽¹⁾

6- الترويج وسلوك المستهلك:

تتباين الاتصالات التسويقية في حدودها المستهدفة تتباين الأفراد الذين، يتم الاتصال بهم، أو يخطط من أجل الاتصال بهم. ولطالما كان الجوهر في الاتصال التسويقي هو المستهلك، فإن ذلك يعني الاختلاف في طريقة ومنهج الأسلوب المعتمد في ذلك الاتصال، نظرا للاختلافات الكبيرة والمتباعدة في بعضها ما بين المستهلكين، تبعا للخصومات التي يتمايزون، بها بعضهم إلى البعض الآخر وبحسب المؤثرات الخارجية والذاتية التي يصنعون لها أو يحملونها.

وهذا الأمر بطبيعته سوف ينعكس على المنظمة التسويقية التي يستوجب عليها دراسة سلوك المستهلك تبعا إلى السوق المستهدف الذي يكون به، لتحقيق الاختبار للوسيلة المناسبة في الوصول، إليه والتأثير به وإقناعه عملية الشراء.

وبالتالي تعود مسألة دراسة سلوك المستهلك بالنفع للسوق والمستهلك، بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك، من جانب ويحقق أهداف المسوق، وبجاجة في الوصول والتواصل معه خاصة وأن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عقوبة أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين مجموعة من المؤثرات والتي تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار لشراء.

(1) أمين ، عبد العزيز . إستراتيجيات التسويق، في القرن الواحد والعشرين. مصر : دار قباء . 2001. ص ص 260- 261.

وهناك علاقة منطقية ومتينة بين مراحل، عملية الشراء لدى المستهلك وسواء كان قبلها أو خلالها أو بعدها، مع عناصر مزيج الترويج، حيث لكل عنصر منها دور وأهمية في التأثير على سلوك المستهلك، وبالمرحلة الشرائية التي يكون فيها.⁽¹⁾

وتعتمد ثقافة الترويج في التسويق على إثارة المشار والأحاسيس، داخل النفس البشرية وتحريك الغرائز الكامنة والساكنة ودفعها للشراء ويؤثر الترويج على قرار بالنسبة للمستهلك، حيث ظهر ذلك في حيث يظهر ذلك، في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لها خطط له نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.⁽²⁾ كما تعد عناصر المزيج الترويجي وسائل تأثير على المستهلك وعلى اتخاذه لقراراته الشرائية بحيث أنها تعد خارج بسيطرة المستهلك بحيث تقوم المؤسسات من خلال هذه الأنشطة والفعالية بالتأثير في بلدك الأفراد ودفعهم إلى شراء منتجاتهم وتحقيق الرضا والإشباع لهم، على ا، تحقق المؤسسة أهدافها.⁽³⁾

سادسا: سياسة التوزيع:

1- مفهوم وطبيعة سياسة التوزيع:

تحضى سياسة التوزيع (المكان) بأهمية خاصة في المزيج التسويقي خاصة والسياسة التسويقية عامة، لأن باقي الجهود التسويقية للمنظمة من الممكن أن تصبح غير ذات قيمة في حالة فشل هذا النشاط في تحقيق هدفه، أي عدم وصول المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسب . ويقصد بها تلك السياسة الهادفة لجعل منتجات المنظمة متاحة لعملائها المستهدفين وتفهم الدور الرئيسي الذي يلعبه التوزيع في خلق المنفعة الزمنية، والمكانية تتيح للمستهلك الحصول على المنتج في المكان الملائم، ولا يعني ذلك اختيار أقرب الأماكن للعميل ، إنما تعني اختيار أسس الأماكن التي يتوقع أن يجد فيها المستهلك المنتج.

أما المنفعة الزمنية ، فتعني أن يتم توفير المنتج في الوقت الذي يطلبه العميل. وعليه يتضح، أن توافر المنتج مكانيا وزمنيا يعتبر عنصر أساسي في النشاط التسويقي.⁽⁴⁾

(1) ثامر ، البكري. الاتصالات التسويقية والترويج. الأردن : دار ومكتبة الحامد. 2006، ص 167، ص ص 185 - 186.

(2) علي، فلاح الزعيمي. إدارة لترويج والاتصالات التسويقية. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2009. ص 31، ص 35.

(3) عبد الوهاب، جباري. " اثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة". رسالة ماجستير. جامعة محمد بوضياف. الجزائر، 2006، ص 97.

(4) طارق ، طه. التسويق والتجارة الإلكترونية. مصر : منشأة المعارف، 2005، ص 263.

وتعتبر القرارات المتعلقة باختيار قنوات التوزيع المناسبة من القرارات المهمة والإستراتيجية بالنسبة للشركة، وأن أي خطأ في اختيار نوعية القنوات التوزيعية قد يكون له أكثر كبير في فشل السلعة أو الخدمة.

2- طرق التوزيع:

تختلف طرق الترويج من حيث كونها مباشرة أو غير مباشرة، ويجب على المنتجين، اختيار إحداها أو الجمع بينها، وبين خلال ذلك، يتم انسياب وتدفق السلع إلى الأسواق.

أولاً: التوزيع المباشر:

ويقصد به قيام المنتج بتوزيع إنتاجه مباشرة إلى المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي، ويتم ذلك بالاتصال المباشر بالمستهلك، يعتبر هذا النوع من التوزيع أقصر منافذ التوزيع طولاً إذ تقوم الجهة المنتجة بتوزيع منتجاتها دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق،⁽¹⁾ ويتم ذلك كما يلي:

1 - بالنسبة للسلع الاستهلاكية:

- عن طريق متاجر يملكها المنتج
- عن طريق الباعة المتجولين بالطواف على منازل المستهلكين.
- عن طريق البيع بالبريد أو التالفون.
- عن طريق البيع الآلي بواسطة الماكينات.

2- بالنسبة للسلع الصناعية: يتم توزيع السلع الصناعية إلى المشتري الصناعي بطريقة التوزيع المباشر من خلال طريقتين:

ثانياً: التوزيع غير المباشر:

يقصد بالتوزيع غير المباشر قيام المنتج بالاعتماد على الوسط في توزيع السلع والخدمات، ويتم ذلك عن طريق نوعين، من الوسائط، النوع الأول هم الوسطاء الذين يمتلكون السلعة وهم التجار بأنواعها والنوع الثاني هم الوسطاء الذين لا يمتلكون، السلعة ولكنهم يبيعونها لحساب المنتج وهم الوكلاء بأنواعهم والسماصرة.

⁽¹⁾ بدرة ، كروغلي. " دور البحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية" . مذكرة ماستر . جامعة محمد بوضياف . الجزائر 2007، ص56.

طرق التوزيع غير المباشرة: يتم التوزيع غير المباشر من خلال قنوات توزيعية تختلف باختلاف نوعية السلع الموزعة سواء كانت استهلاكية أم صناعية.⁽¹⁾

1- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

- * من المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك.
- * من المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك.
- * من المنتج ← وكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك.

2- قنوات التوزيع للسلع الصناعية:

- * من المنتج الصناعي ← وكيل ← المشتري الصناعي
- * من المنتج ← وكيل ← الموزع الصناعي .
- * من المنتج ← وكيل ← الموزع الصناعي ← المشتري الصناعي.⁽²⁾

3- أهداف تصميم قنوات التوزيع:

يعمل المدراء على تصميم قنوات التوزيع يعمل المدراء على تصميم التوزيع، واحدة أو أكثر من الأهداف الآتية :

أولاً : زيادة وفرة السلع والخدمات للزبائن الجوهريّة:

يتمثل المثل الهدف الأساسي لآية قناة توزيع في توفير المنتجات الملائمة للزبائن فبالنسبة للسلع الاستهلاكية: هنالك جانبين، يجب أخذهما بعين الاعتبار عند تقديم السلع، الأول، بلوغ المستوى المطلوب من تغطية أسواق التجزئة. والثاني، هو تمركز عمليات الشراء عند المتاجر. كما يؤثر السوق وعوامل المنافسة على إمكانية تحقيق المستوى المرغوب من توافر المواد، خاصة عندما يكون الطلب محدود، أو الماركة تمتلك، قصة صغيرة في السوق الإجمالي، عندها سيكون من الصعب إيجاد باعة المفرد أو الجملة اللذين بمقدورهم توفيرها. لذا تلجأ عادة الشركات إلى تقديم الحوافز والمغريات، أو اللجوء إلى الأنترنت.

ثانياً: إشباع حاجات الزبون من خلال تقديم مستويات عالية من الخدمات

الهدف الثاني لقنوات التوزيع الذي يكون قريباً نسبياً إلى هدف توافر المواد، إلا أنه أوسع مدى وهو ضمان تحقيق مستوى مستهدف من إشباع احتياجات الزبائن الخدمة. إن هذا الهدف يميل إلى أن يكون

(1) قحطان ، العبدلي، وبشير العلاق. إدارة التسويق. الأردن: دار زهران، 2013، ص 221، 226، 228، ص ص 231- 233.

(2) سمر، توفيق خيرة. مبادئ التسويق: مدخل معاصر. الأردن: دار الإحصاء العلمي، 2012، ص ص 180- 181.

أمرًا حاسمًا بالنسبة للأعمال المتبنية الاستراتيجيات الدفاعية والمحلية التي تحاول أن تميز نفسها عن المنافسين في واحد أو أكثر من أبعاد الخدمة (زمن دورة الطلب، الاتصالات، الملائمة، خدمات ما بعد البيع...).

ثالثًا: ضمان الجهد الترويجي:

من بين الأهداف الأخرى لقناة التوزيع هي حصول منتجات الشركة على دعم ترويجي قوي من أعضاء القناة التوزيعية. ويكون الدعم القوي للمبيعات ضروريًا عندما:

- تسوق الشركة منتجات صناعية مرتفعة السعر ومعقدة التكنولوجيا .
- السوق شديد المنافسة
- يحاول المدافعون، المتميزون، أن يحصلوا على ، الميزة التنافسية اعتمادًا على التفوق⁽¹⁾، في جودة المنتج أو خدمة الزبون.

رابعًا: الحصول على معلومات السوق بالوقت المناسب وبالتفاصيل، المطلوبة.

يسبب قرب الوسطاء من أماكن التسويق، فإنهم يعتمدون، على تغذية عكسية سريعة ودقيقة للمعلومات السوقية المتمثلة بتوجيهات المبيعات، مستويات المخزون، وتحركات المنافسين ومنه دخول أسواق، جديدة عن طريق توسيع سوق المنتجات وتطويرها.⁽²⁾

خامسًا: زيادة فاعلية الكلفة:

يجب أن تصميم القنوات لتخفيض التكاليف المترتبة جراء بلوغ أهداف قناة التوزيع للشركة ويناسب هذا الهدف عادة الأعمال التي تتبنى سياسات، (قيادة الكلفة المنخفضة، والمدافعون، على أية حال هناك دائمًا مفاضلة بين تكاليف قناة التوزيع وبين تحقيق مستوى عال من الأداء الأهداف الأخرى.

سادسًا: الحفاظ على المرونة:

يقصد بالقناة المرنة هي تلك القناة التي يكون من السهل عندما التحول إلى هيكلية جديدة، إضافة أنواع جديدة من الوسطاء، دون أن يترتب على ذلك، تكاليف إضافية، أو يؤدي إلى نشوء صراعات بين أعضاء القناة.⁽³⁾

(1) غسان، قاسم داوود اللامعي. إدارة التسويق: أفكار وتوجيهات جديدة. الأردن: دار صفاء، 2013، ص ص 349-350.

(2) هاني ، حامد الضمور. إدارة قنوات التوزيع. الأردن: دار وائل، للنشر 1999، ص 23.

(3) غسان، قاسم داوود اللامعي . مرجع سابق، ص ص 350-352.

4- العوامل المؤثرة في اختيار سياسة التوزيع:

لكل عنصر من السياسة التسويقية مج من العوامل تؤثر فيه، ولا يحدد التوزيع عن هذه القاعدة، ذلك أن اختيار سياسة التوزيع المناسبة والبدائل التوزيعية، الأمثل، تحكمه جملة من العوامل، نوجزها كالآتي:

أولاً: طبيعة المستهلك أو المستخدم الصناعي:

من العوامل الإستراتيجية المؤثرة في اختيار البديل التوزيعي ذلك العامل المرتبط بطبيعة السلعة

(استهلاكية أو الصناعية) وطبيعة المستهلك، أخيراً أم مشتري صناعي، ويفضل المشتري الصناعي عادة التعامل المباشر مع الشركة المنتجة، أما المستهلك فيشتري أغلب احتياجاته من تاجر التجزئة والمنتجات التي تباع لكل من المستهلك والمشتري الصناعي يتم توزيعها عن طريق أكثر من قناة واحدة. ويؤثر التحول في أنماط المستهلك على قرار اختيار قنوات التوزيع.

ثانياً: الخصائص المميزة للسلعة:

تؤثر طبيعة السلعة أيضاً في الاختيار المثالي، لقنوات التوزيع فالسلع القابلة للتلف بسرعة أو التي لا تقبل الاحتفاظ بالثلاجات لفترات طويلة مثل السلع الزراعية والسلع التي يخضع للموديلات المتغيرة حسب الموسم عادة ما تتحرك بسرعة من قناة لأخرى خلال مسافة ووقت محدودين، أما السلع المركبة الصعبة فيتم بيعها مباشرة من الشركة الصناعية للمشتري باستثناء بعض السلع.

و بالنسبة للسعر فإنه كلما، خفض سعر السلعة كلما طالت قنوات توزيعها وهو الحال في توزيع السلع الميسرة الرخيصة الأسعار.

ثالثاً: خصائص المنتج (الشركات الصناعية):

من الملاحظ أنه كلما كبر حجم الشركات الصناعية وتوفر لها أسطول مناسب للنقل، وإمكانات مالية مناسبة، كلما فضلت هذه الشركات القيام بعمليات التوزيع عن طريقها فهي عادة ما تقوم هذه الشركات بتعيين رجال البيع وتملك مراكز للتوزيع والبيع.

وعليه تؤثر رغبة الشركات الصناعية في الرقابة والسيطرة على قنوات التوزيع على اختيار القناة المناسبة فمركزية الرقابة سوف تعني السيطرة على قنوات التوزيع أو أغلبها، ولا مركزية سوف تعني الاعتماد عدد كبير من قنوات التوزيع.

رابعاً: خصائص البيئة التسويقية:

وتؤثر البيئة التسويقية عادة في قرارات اختيار قنوات التوزيع مثال ذلك عوامل المنافسة والقوانين المنظمة الأسواق وتدخل الحكومات وغيرها. فهناك بعض السلع الزراعية التي يتم تسويقها تعاونياً في السوق مثلاً.

كما أن قصر التجارة على السكان الأصليين يعطي الفرصة للأفراد للمشاركة في تنشيط حلقات التوزيع، وهذا ما سيزيد من أعداد التجار والموزعين للسلع الوطنية المختلفة، وهذا ما سيزيد الإنتاج وبالتالي سوف يضيق حلقات جديدة للتوزيع والتصدير للخارج.

وأخيراً قد يحدث العكس تماماً عندما نجد بعض الشركات أو موزعين، أقل كفاءة مما يتطلب قيام تلك الشركات بالتوزيع الذاتي عن طريق تعيين رجال بيع أو استئجار محلات للتوزيع في الأسواق المختلفة.⁽¹⁾ وكخلاصة كما تسبق، نجد أن العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار بما يتعلق بمنافذ التوزيع منها تتخلص فيما يلي:

- خصائص المستهلك.

- نوع السوق، فيختلف سلوك المستهلك عن المستهلك من المستهلك، التجاري.

- طبيعة السلعة من حيث الحجم ووزن، وقيمة الوحدة منها وخواصها.

- طبيعة المنافسة وصفات الوسطاء بمعنى هل تلجأ إلى الوسطاء أم هي، التي تقوم بنشاط التوزيع.⁽²⁾

5- سياسة التوزيع وسلوك المستهلك:

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في السياسة التسويقية لأي مؤسسة، خاصة المزيد التسويقي لأي منتج جديد ومتميز ومعلن عنه وبياع سعد جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك، إذا لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه.

ويلعب رجل البيع دوراً مهماً في جذب المستهلكين، لأنه يعطي انطباع لهم بأنه ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفقون بما سيقترح من سلع وعليه تساهم مواصفات رجل البيع في رسم انطباع جيد حول المنتج وزيادة الثقة به " وعدم التردد في أخذ قرار شرائه من طرف المستهلك.

(1) فريد ، النجار . التسويق بالمنظومات والمصفوفات. مصر: الدار الجامعية، 2006، ص ص 179 - 182.

(2) سامح، عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل. التسويق الإلكتروني. الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون، 2011 ص 172.

عادة ما يرغب المستهلك في تلبية حاجة معينة، فإنه يتجه إلى أقرب نقطة بيع، وبالتالي فموقع المتجر في مكان يزدحم بالمارة، ويعملون على توفير مكان للانتظار السيارات ليتمكن المستهلكون المارون بسياراتهم من التوقف والشراء، كما يلعب الحجم والشكل والإضاءة على جذب المستهلك وكذلك التقسيم والجو العام للمنتج وعليه يتأثر الولاء للمنتج بالرضا الناتج عن تجربة الشراء لمنتجاته وبنقطة العميل في المتجر ومنتجاته والبائع في حد ذاته.

كل هذه العناصر والوسائل، تمارس تأثيرا على تصرفات المستهلك، الذي يتأثر بدوره خاصة بأدوات الترويج في إطار السياسة التسويقية.⁽¹⁾

سابعا: سلوك المستهلك وإعداد السياسات التسويقية والإستراتيجيات:

1- الإستراتيجيات التسويقية: عرفت بشكل عام بأنها الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل، لتحقيق أهداف ما وهي الممر أو الجسر الذي يأخذنا من هنا إلى هناك، وهي الأسلوب والمكان أو الموقع.

أما مفهوم الإستراتيجية التسويقية، فقد عرفت بأنها كشف إجمالي، الأهداف التسويقية للمنظمة من حيث المشتري (المستهلك) وتحديد المنتج⁽²⁾.

عرفها John Scully " الإستراتيجية التسويقية هي سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة إنتاجية للمنظمة ". وعرفت كذلك على أنها "خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة" وتقوم المؤسسة من خلال صياغة الإستراتيجية التسويقية بتحليل بيئتها الداخلية ومن ثم التعرف على نقاط قوتها ونقاط ضعفها، وتحليل بيئتها الخارجية ومن ثم التعرف على الفرص الممكنة اقتناصها والتحديات الواجب تفاديها⁽³⁾.

2- أهمية الإستراتيجية التسويقية: هناك العديد من المصارف والمؤسسات التي تتحرك إستراتيجية واضحة وتنتهج سياسات المبادرة خاصة في ظل المنافسة، إذ أنه من غير إستراتيجية تسويقية، من

(1) بابة، وقنوني. " أثر العلاقات العامة على السلوك المستهلك، النهائي ". رسالة ماجستير. جامعة محمد بوقرة. الجزائر، 2008 ص 30، ص ص 32-33.

(2) معمر، عقيل عبيد. " العلاقة بين رضا الزبون والإستراتيجية المصرفية ". المعري للعلوم الاقتصادية والإدارية. د.ع. دس ص 175.

(3) عمار، والي. " أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ". رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2012، ص ص 66-67.

الصعوبة بما كان للمؤسسة أن تحتفظ لزيائنها الحاليين أو أن تحصل على زبائن جديد كلما أن مثل الاستراتيجيات آثار عكسية وهزات في تحقيق أهداف المصرف.

ومن أهمية بمكان وجودا إستراتيجية تسويقية للمؤسسة أو المنشأة لأنه هناك تغيرات مستترة وخطيرة في البيئة التي تعمل فيها المنظمة وتتعرض فيها إلى صدمات ومفاجئات غير متوقعة في الأنشطة التسويقية، ويمكن تسمية هذه الصدمات بالنوافذ لإستراتيجية التي تسعى المنظمة إلى إغلاقها بوجه المنافسين المحتملين قبل أن ينجحوا في الدخول إلى أسواقها⁽¹⁾. وعليه يمكن تحديد الأهمية في جملة من النقاط أهمها:

- كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية ونقاط القوة في المؤسسة وكذا الإدارة التي يتم من خلالها استغلال هذه الفرص وتفعيل نقاط القوة.
- تساهم بالمقابل بالكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية ومن نقاط الضعف وتعمل على تجاوز ومعالجة تلك النقاط.
- كونها تساعد على انتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية وهذا بالاعتماد على ضبط شامل وعميق وعلى بحوث تسويقية دقيقة ونظام تسويقي مرن وتجزئة سوقية فعالة.
- تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية كالمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل، الملائم، وكذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام.⁽²⁾

3- العلاقة بين سلوك المستهلك والإستراتيجية التسويقية:

الإستراتيجية التسويقية تهدف إلى زيادة احتمال تكرار المستهلك لشراء أنواع معينة من المنتجات وهذا ليتحقق عن طريق تطوير وتقديم مزيج تسويقي بوجه مباشرة إلى المستهلك.

ويتضح من هذا أن دراسة المستهلك، تمثل عنصرا هاما في بناء الإستراتيجية التسويقية، ونادرا ما توجد قرارات إستراتيجية لا تتضمن اعتبارات دراسة لسلوك المستهلك، وعليه فإن التعمق، في فهم وتحليل سلوك المستهلك يعطي الفرصة لتطوير أفضل لإستراتيجيات التسويق الناجحة، لذا نجد قوة النشاط

(1) معمر، عقيل عبيد، المرجع السابق، ص176.

(2) أحمد ، بلالي. " الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال ". مجلة الباحث ، 6 (2008): ص 101.

التسويقي والبحث التسويقي وتحليل سلوك المستهلك، تعتبر أساليب ذات أهمية بالغة للوصول إلى نظرة متعمقة اتجاه المستهلك، وبناء على تلك المتحصل عليها تبنى السياسات التسويقية التي تهدف إلى زيادة الربح وتعظيمه من خلال كسب ثقة وولاء المستهلك للمؤسسة ومنتجاتها⁽¹⁾.

(1) حكيم، خلفاوي. "تأثير عناصر التسويق على سلوك المستهلك". رسالة ماجستير. جامعة سعد دحلب. الجزائر، 2007، ص 29.

خلاصة:

كان هذا الفصل مرتبط بمفهوم السياسة التسويقية، فتطرقنا في بداية الأمر إلى تعريف التسويق ثم السياسة التسويقية، وذلك بذكر أنواعها واختتم الفصل بتوضيح العلاقة بين سلوك المستهلك وإعداد السياسة التسويقية، وعليه فإن دراسة المستهلك هي عنصر هام في إعداد السياسات التسويقية، ويتجلى ذلك من خلال مختلف السياسات التي تتبعها المؤسسة على غرار سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة الترويج، سياسة التوزيع والتي كلها تتضمن العناصر الثقافية والاجتماعية للمستهلك.

الجانب التطبيقي للدراسة

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية

للدراسة.

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة.

ثانياً: المنهج.

ثالثاً: العينة.

رابعاً: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

خلاصة

تمهيد:

بعدها تمت المناقشة النظرية لموضوع "تأثير العوامل السوسيوثقافية على السياسة التسويقية سيتم مناقشة ما أثير في إشكالية البحث وما تطرقنا إليه في المقاربات النظرية في هذا المجال بغرض التأكد من صحتها أو عدمه امبريقيا .

وعليه سيتم تناول الإجراءات المنهجية للدراسة في هذا الفصل بداية بتحديد مجالات الدراسة المنهج فالعينة ثم أخيرا تحديد الأدوات المستخدمة في جمع البيانات .

أولاً: مجالات الدراسة:

1- المجال المكاني:

تعتبر مؤسسة صومام من بين المؤسسات المحلية الرائدة في إنتاج الحليب ومشتقاته أنشئت هذه المؤسسة سنة 1993 من طرف مديرها لونيس حميطوش.

انطلق فيها الإنتاج في خط واحد يشغل، 20 عاملا وقدرة إنتاجية تفوق ، 12.000 كلغ يوميا، أي ما يقارب 4000 علبة ياغورت في الساعة بالرغم من نقص الإمكانيات وفي ماي عام 2000 توقعت في مكان جديد tachracht في أقبو بدلالة بحاجة مع قدرة إنتاج تجاوزت 2.5 مليون علبة في اليوم تقوم بالإشراف على عملية الإنتاج أزيد من 900 عامل متخصص.

ترتكز هذه المؤسسة على مجموعة من المنتجات تتجاوز 30 نوع موزعة على 17 خط إنتاج وهي تطرح أمام المستهلك، تشكيلة سلعية متنوعة وذات جودة على مستوى الذوق ولذا التعبئة، وحتى تقوم من خدمة المستهلك بصفة جيدة قامت المؤسسة باعتماد إستراتيجية التوزيع الانتقائي. أما الترويج على مستوى هذه المؤسسة، فيعتبر جيدا فهي تعتمد على الإشهار خاصة بالتلفزيون والجرائد، وكذا بعض وسائل تنشيط المبيعات واعتمدت على موقع انترنت للتواصل مع الموزعين والمستهلك المباشر وكذا التعريف بالمؤسسة.

وقد قامت المؤسسة في السنوات الأخيرة على اعتماد إستراتيجية التوزيع المباشر لتغطية كافة التراب الوطني من خلال ما يلي:

- وحدة توزيع رئيسية تتمركز في بجاية بمنطقة تاحراشت في أقبو.
- أربع وحدات ثانوية تتمركز في كل من وهران ، الجزائر، عنابة و قسنطينة.
- تقوم الشركة بتوصيل منتجاتها على حسابها الخاص إلى مختلف الولايات عبر شبكة توزيع عملاقة تغطي التراب الوطني .

في إطار سياستها التسويقية فقد اعتمدت المؤسسة منذ عام 2001 إلى تصدير منتجاتها إلى ليبيا وأسواق أجنبية أخرى وخلال معرض الجزائر الدولي في طبعته 48 صرح الرئيس العام

للشركة لونيس حميطوش في مقابلة عبر قناة بنك الهقار، بأن الشركة وبعد تغطيتها للسوق الجزائري بالمنتجات فهي تسعى في الوقت الحالي إلى الدخول إلى أسواق أجنبية بعد لنجاح الذي حققته في ليبيا . وكذا مختلف العروض التي تتلقاها من مختلف الدول.

2- المجال البشري:

حسب التصريحات الأخيرة للمدير العام للشركة فقد أكد على وجود أزيد من 1500 عامل في المؤسسة متعاقد وأزيد من 400 عامل مؤقت وأغلبهم يعملون في قسم الإنتاج ومنهم من يقوم بالتوزيع وقلة في الإدارة.

وبحسب سياسة المؤسسة لم تتمكن من الحصول على الإحصائيات والأرقام الحقيقية للعمال وكذا مواقعهم في مختلف الأقسام.

3- المجال الزمني:

دامت الدراسة ما يقارب 5 أشهر تبعا للمراحل التالية:

المرحلة الأولى: وتم أثناء هذه المرحلة اختيار موضوع البحث، وتحديد إشكالية ، بالإضافة إلى التردد على المكتبات الجامعية والخارجية للقيام بالبحث وجمع المادة العلمية، والإطلاع على الدراسات المتعلقة بموضوع بحثنا أو التي تخدمه وهذا ما ساعدنا في الإحاطة والإلمام بموضوع الدراسة ودامت هذه الفترة 3 أشهر، خلال الفترة التي تلتها تم صياغة وتحرير القسم النظري للدراسة بكل ما يحويه من فصول وعناصر.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة الدراسة الميدانية، حيث قمنا بزيارة استطلاعية إلى ملبنة صومام بأقبو ببجاية على الطريق الوطني 26 في بداية شهر مارس. بهدف الحصول على الإذن للقيام بالدراسة وكانت هذه الزيارة على فترات متقطعة مرة في الأسبوع تقريبا حيث تم أثناءها القيام بمقابلة مع مدير الموارد البشرية وكذلك المكلف بالاتصال والعلاقات العامة وتم من خلالها استجوابهم حول الأمور المتعلقة بالموضوع من حيث اهتمامهم بالمستهلك، والعمل على تلبية رغباته وكيف يؤثر هذا الأخير على المؤسسة وكذا التأثيرات الاجتماعية والثقافية على سياسة المؤسسة ومنتجاتها.

- وتعد هذه المرحلة أصعب مرحلة في البحث ويرجع ذلك للصعوبات التي واجهناها عند القيام بجمع المعلومات عن المؤسسة وكذا سياستها التي تمنع إعطاء معلومات عن الشركة وكل ما يحصيها إلى ما تم تناوله في وسائل الإعلام من خلال مقابلات المدير العام وكذا ما يتم نشره عن خلال موقع المؤسسة www.laiterie soumam.com وبعض المواقع الأخرى مثل: . elwaten.com،wikipitia

المرحلة الثالثة:

خلال هذه المرحلة تم ملء الاستمارات من طرف أفراد مجتمع الدراسة والتي تم توزيعها من طرف رئيس مصلحة الموارد البشرية وهذا راجع لبعد المكان وضيق الوقت والأهم من ذلك سياسة الخصوصية والبروتوكولات التي تتبعها المؤسسة، ولكن قبل التوزيع النهائي تم توزيع 5 استمارات تجريبية على مبحوثين بالمؤسسة بهدف التعرف على مدى استيعاب الموظفين الأسئلة وللتأكد من صدقها وبعد التجريب قمنا بإدخال بعض التعديلات على الاستمارة وتم ضبطها نهائيا بأسلوب يناسب جميع الموظفين، وشرع في توزيع الاستمارة النهائية يوم 24 أفريل وتم استلام الاستمارات بعد أسبوع من ذلك .

المرحلة الرابعة:

قمنا في هذه المرحلة بتنظيم المعلومات التي تجعلنا عليها من الاستمارات وذلك بتفريغ البيانات وتصنيفها وتنويبها وجدولتها لنشر بعد ذلك في معالجتها إحصائيا وتحليلها كميًا وكيفيًا وتفسير نتائجها . ومحاولة فهم دلائلها على ضوء الفروض والإطار النظري للدراسة وفي سياق الدراسات السابقة ودامت .

ثانياً: المنهج:

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف خصائص وظروف مشكلة الدراسة وصفاً دقيقاً وشاملاً معتمد في هذا على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف دراسة ظاهرة معينة وهي " تأثير العوامل السوسيوثقافية للمستهلك على السياسة التسويقية"، وفي إطار هذه الدراسة تم اعتماد

منهج دراسة الحالة على اعتبار أن المناهج في البحث العلمي تختلف باختلاف المواضيع والتخصصات.

المنهج تلك الطريقة التي يستخدمها الباحث من أجل الوصول إلى النتيجة المرغوب فيها وعليه في دراستنا هذه تم اعتماد منهج دراسة الحالة، والذي يستخدم بهدف الدراسة الدقيقة لوضعية مؤسسة أو أي حالة أخرى والذي يتيح الدراسة الدقيقة لمعرفة الخفايا التي لا يمكن دراستها في الدراسات العامة (1). كما يعرف بأنه " المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي بوحدة سواء كانت فرد أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا أو مجتمعا محليا أو مجتمعا عاما " (2). ويتميز منهج دراسة الحالة بالعمق أكثر ما يتميز بالاتساع في دراسة الأفراد والمجتمعات، كما يتميز بالتركيز على الجوانب الفريدة أو المميّزة لعينة صغيرة جدا من أفراد المجتمع (3). بهدف الحصول على بيانات تساهم في تحديد جوانب مشكلة البحث بصورة عميقة ودقيقة وواضحة وإيجاد الحلول المناسبة لها (4).

وهذا المنهج هو شكل من أشكال التحليل الوصفي، الذي تستخدم في الدراسات المسحية ويكثر استخدامه في وصف معين (5)، من خلال جمع البيانات ودراستها بحيث تستطيع أن ترسم من خلالها صورة كلية لوحدة معينة في العلاقات والأوضاع الثقافية المتنوعة كما تعتبر في الوقت نفسه تحليلا دقيقا للوضع العام (6).

وبالتالي، هذه الدراسة ستعتمد على منهج دراسة الحالة لمؤسسة إنتاجية تتمثل في "ملبنة صومام -بجاية-" وذلك من خلال محاولة تحليل وتفسير البيانات المجمعة من ميدان الدراسة للوصول إلى الكشف عن العلاقة ما بين " العوامل السوسيوثقافة للمستهلك"، وهو المتغير المستقل والمتغير التابع والذي يتمثل في " السياسة التسويقية".

(1) إسماعيل ، شعباني. منهجية البحث في العلوم الاجتماعية. الجزائر: دن، 2005، ص ص 42- 43.

(2) عبد الناصر، جندلي. تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية. ط2 . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص 206.

(3) محمد ، شفيق. البحث العلمي: مع التطبيقات في مجال الدراسات الاجتماعية. مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص 95.

(4) وائل، عبد الرحمن التل وعيسى محمد قحل. البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. الأردن: دار حامد، 2007، ص 73.

(5) كامل، محمد المغربي. أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. عمان، دار الثقافة، 2009 ص 103.

(6) جمال، معقوف. منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي. الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2009، ص 115.

ثالثاً: العينة:

بما أن مجتمع البحث قد تم تحديده، وهو كما يعرفه أحمد بن مرسي: "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث"⁽¹⁾. ويعرف بأنه "كل الأفراد الذين يحملون بيانات الظاهرة التي قيد الدراسة، فهو مجموع وحدات البحث التي يراد منها الحصول على البيانات"⁽²⁾.

ويلجأ الباحث إلى العينة في المجتمعات ذات الأحجام الكبيرة، وعليه يختار الباحث جزء معين، من مفرداتها ثم يقوم الباحث بتعميم نتائج الدراسة على المجتمع الكلي. والعينة هي أي مجموعة فرعية تتكون من وحدات معاينة من المجتمع الإحصائي، وهي لا تضم المجموعة الكاملة لوحدات المعاينة التي تم تعريفها كمجتمع إحصائي⁽³⁾. ويتوقف حجم العينة على عدة اعتبارات أهمها:

- درجة تجانس المجتمع الأصلي.

- الاعتبارات المادية.

- عامل الزمن .

- المنهج المتبع في الدراسة⁽⁴⁾.

ويعتبر اختيار العينة الممثلة للمجتمع المبحوث من أصعب الأمور التي تواجه الباحث فأول شروطه نجاح اختيار العينة هو ضرورة تمثيلها لكل المجتمع المبحوثين وتعبيرها بصدق عن الظاهرة محل الدراسة⁽⁵⁾.

(1) أحمد، بن مرسي. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية 2007، ص 179.

(2) علي ، معمر عبد المؤمن . مناهج البحث في العلوم الإجتماعية: الأساسيات والتقنيات والأساليب . ليبيا: منشورات جامعة 7 أكتوبر ، 2008، ص 184.

(3) شاقا، فرانكفورت وناشيمار دافيد ناشيمار. طرائق البحث في العلوم الإ. ترجمة: ليلي الطويل. سوريا : ترا للنشر والتوزيع، 2004، ص 200.

(4) إبراهيم، خليل براش. المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الإجتماعية . الأردن: دار الشروق، 2008، ص 246.

(5) بلقاسم، سلاطينية وحسان الجيلاني. منهجية العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع 2004، ص 317.

وعليه فقد أجريت الدراسة مع عمال، قسم التسويق والإنتاج بملبنة الصومام، وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية، لدى تسمى عينة الدراسة بالعينة القصدية أو العمدية أو الهدفية. وهي التي تتم عن طريق الاختيار العمدية، أي الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة⁽¹⁾. والعينة القصدية يختارها الباحث بطريقة تعسفية لأنها تمثل المجتمع الكلي والباحث على علم بأنها مطابقة للمجتمع تماما⁽²⁾، وذلك يكون بدون قيود أو شروط ويعتمد هذه العينة على قيام الباحث باختيار مفرداتها استنادا على خبرته الشخصية والعلمية وتقييمه الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة⁽³⁾.

ومن خصائص العينة القصدية أنها تتكون من مفردات تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا جيدا وذلك يعطيه نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي قد يحصل عليها عند مسح المجتمع بأكمله⁽⁴⁾ ومن خصائصها أنه يتم اختيارها بطريقة مقصودة من الباحث، وذلك بناء على معرفته⁽⁵⁾ وكذا خصائص المجتمع قيد الدراسة والظاهرة المدروسة كلها تحدد طبيعة العينة ونوعها. وهي عينة تحكمية لا مجال للصدقة فيها وذلك على اعتبار أنها تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا وتخدم الباحث وتعطيه معلومات تخدم البحث وأهداف الدراسة⁽⁶⁾.

وكانت عينة دراستنا تضم موظفي قسم التسويق والإنتاج وقد أريد في هذا البحث القيام بتطبيق تقنية المسح الشامل، أي مسائلة كل موظفي القسمين بأكملهم ولكن لظروف خارج نطاقنا فقد تم توزيع الاستمارات من طرف مدير الموارد البشرية على المبحوثين وتم تحديد عدد المفردات من طرف المؤسسة والمقدرة بـ 35 مفردة وخلال جمع الاستمارات لم نتحصل إلا على 29 استمارة وعليه فقد تم العمل في إطار العينة المتوفرة والمقدرة بـ 29 مفردة.

إن تركيزنا على كل من عمال قسم التسويق، والإنتاج واستبعاد الفئات الأخرى راجع إلى:

(1) سمير، محمد حسين. بحوث الإعلام. ط3. مصر: عالم الكتب، 1999، ص 302.

(2) prabhat, pandey and Meenu Mishra pandey. Reshra pandey.research Methodology:Tools and techniques. Romania: Bridge centre, 2015,p54.

(3) منال ، هلال مزاهرة. بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ . الأردن: كنوز المعرفة، 2010، ص 280.

(4) كامل، محمد المغربي. أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية.الأردن: دار الثقافة، 2009،ص147.

(5) C ,R Kathari. research Methodology :Methods and Technique . second Edition.india:New AGE international public, 2004,p59.

(6) Ranjit, Kuman . research Methodology.3ed edition.india:SAGA,2011,p189.

- لأنها الفئات التي تتوافر فيها خصائص الدراسة والتي من خلالها تستطيع الحصول على البيانات والمعطيات اللازمة التي تستخدم موضوع دراستنا وفرضياته وهي القريبة من مركز اتخاذ القرار وتشارك في بناء السياسات التسويقية للمؤسسة وتؤثر في القرارات المتخذة فيما يتعلق بالإنتاج والتوزيع، الترويج ، وكذا التسعير.

- كون العمال التنفيذيين لا يؤثرون في السياسات التسويقية ولا يشاركون في صنع القرار بل تتركز مختلف أعمالهم في توزيع المنتجات على المحلات والوحدات الفرعية الأخرى وكذا العمل على الآلات في الإنتاج والمخابر وهم بالتالي ينفذون القرارات والأوامر لا يشاركون في صنع القرار وليسوا قريبين من مركز اتخاذ القرار.

وتجدر الإشارة إلى أن عدد عمال، الإدارة ضئيل جدا مقارنة لعدد العمال التنفيذيين ولذلك لأن مفردات العينة قليلة ولكنها تمثل المجتمع الكلي وتخدم أهداف البحث بطريقة مباشرة.

رابعا: الأدوات المستخدمة مع جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات من الأساسيات والمتطلبات الواجب توفرها في أي بحث علمي فهي تسمح للباحث بالحصول على المعلومات المختلفة التي تسمح له بإثراء دراسته خاصة فيما يتعلق بالجانب الميداني، والمنهج المستخدم في الدراسة هو الذي يحدد لنا أدوات جمع البيانات التي نستعين بها في، دراستنا هذه وكذا طبيعة الموضوع قيد الدراسة وحتى الإمكانيات المادية، وتعرف أدوات جمع البيانات بأنها: "مجموعة من الوسائل، والطرق، التي يلجأ لها الباحث عند القيام بدراسة عملية ما، وهذا قصد جمع المعلومات والبيانات من الميدان⁽¹⁾، وفيما يخص هذه الدراسة تمثلت أدوات جمع البيانات في ما يلي:

1- الاستمارة: تعد أكثر الطرق شيوعا في البحث الاجتماعي، وهي عبارة عن قائمة من الأسئلة المعدة سلفا بوجهها الباحث إلى أفراد العينة:⁽²⁾ وهي عبارة عن نموذج ينطوي على مجموعة من الأسئلة التي تقوم بتوجيهها للمبحوث وكذلك يمكن أو يرسل إلى المبحوث عن طريق البريد ومن ثمة يقوم المبحوث بتسجيل إجابات بنفسه، ويمكن استيفاء بياناته أيضا عن طريق الهاتف⁽³⁾.

وفيما يتعلق بالاستمارة المعتمدة في هذه الدراسة فقد تكونت من 05 محاور:

(1) جمال، معنوق. مرجع سبق ذكره، ص 149.

(2) محمد ، محمود الجوهري. أسس البحث الاجتماعي.الأردن: دار المسيرة، 2009، ص 372.

(3) إسماعيل ، علي سعد، الاتجاهات الحديثة في علم الاجتماع. مصر: دار المعرفة الجامعية، 2007، ص 151.

المحور الأول: وتم التطرق فيه إلى خصائص العينة أو المبحوثين كالمستوى التعليمي، الخبرة المهنية، البيئة الاجتماعية، الوظيفة، وهو يمتد من السؤال رقم 1 إلى السؤال رقم 4.

المحور الثاني: وهو متعلق بالفرصة الأولى التي تحاول الكشف عن علاقة الانتماء الأسري المستهلك بتصميم المنتجات، وهذا المحور يمتد من السؤال رقم 5 إلى السؤال رقم 13.

المحور الثالث: وهو الذي تتعلق أسئلة بالفرضية الثانية والتي تتمحور حول علاقة الانتماء الطبقي للمستهلك وتسعير المنتجات، ويمتد هذا المحور من السؤال رقم 14 إلى السؤال رقم 23.

المحور الرابع: وهو الذي يتعلق بالفرضية الثالثة والتي تتمحور جل أسئلتها حول تأثير الثقافة الفرعية على المزيج الترويجي، ويمتد هذا المحور من السؤال رقم 20 إلى السؤال رقم 24.

المحور الخامس: وهو الذي يتعلق بالفرضية الرابعة والتي تدرس تأثير الجماعات المرجعية على التوزيع المنتجات وطرقها، يمتد هذا المحور من السؤال رقم 25 إلى السؤال رقم 30.

وفيما يخص نوع الأسئلة المعتمد في هذه الاستمارة فهي تقريبا جلها أسئلة مغلقة اعتمدت على أسلوب الخيارات الثنائية وذلك وفقا لأهداف البحث وطبيعة الفروض .

وتشير الأسئلة المغلقة إلى اختيار المبحوث لإجابة خاصة من بين الاقتراحات ويمكن في هذه الحالة التمييز بين نوعين من الأسئلة المغلقة: سؤال ثنائي التفرع وسؤال متعدد الاختيارات⁽¹⁾.

وقبل الوصول إلى الشكل النهائي للاستمارة، فقد تم عرضها على جملة من الأساتذة والمختصين في مجال المنهجية، علم اجتماع العلاقات العامة، التنسيق. وعليه فقد أخذت ملاحظاتهم يعين الاعتبار، تم تعديل الاستمارة وإلغاء بعض الأسئلة والتي اتفق عليها جميع الأساتذة المحكمين ونذكر من بين التعديلات:

- إلغاء السؤالين من محور الانتماء الطبقي وتحديد السعر.

- تغيير خيارات السؤال رقم 05 من ثنائية (نعم / لا) متعدد الخيارات.

(1) موريس، أنجريس. منهجية البحث في العلوم الإنسانية. ترجمة: مصطفى ماضي. الجزائر: دار القصب، 2008 ص

- إضافة خيار المرضى، لخيارات السؤال رقم 12.

- إضافة سؤال جديد رقم 17 فيما يتعلق، بالأسعار التي تراعي دخل الأسرة.

تم توزيع الاستمارة على مرحلتين المرحلة الأولى، تم توزيع 5 استمارات تجريبية على عمال قسم التسويق، لمعرفة مدى فهمهم الأسئلة ووضوحها وهل تقيس الاستمارة فعلا ما صممت لقياسه وعليه، وهل الأسئلة سهلة ومفهومة ولغتها واضحة للمبحوثين، وبناء على ما أسفر عليه توزيع الاستمارة التجريبية وكذا ما أدلى به المحكمون وبالأخص توجيهات الأستاذ المشرف خرجت الاستمارة في شكلها النهائي، وتم توزيعها على عينة البحث في المرحلة الثانية والنهائية.

2- المقابلة:

تعرف المقابلة على أنها: "محادثة موجهة بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو عدة أشخاص" (1)، وتعرف أيضا على أنها: "محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة" (2).

إذن فالمقابلة تساعد في الحصول على المعلومات التي تدعم ما جاء في الاستمارة ولتغطي مكامن النقص في بعض جوانبها.

وقد قمنا بمقابلة مع مسؤول في ملبنة صومام بأقربو وهذا مع المكلف بالاتصال والعلاقات العامة وتم من خلالها الحصول على معلومات عن عدد المنتجات، اهتمام المؤسسة بالخصوصيات الثقافية والعناصر الاجتماعية للمستهلك، أكثر العوامل التي تؤثر على بناء السياسات التسويقية، مدى اهتمامها برغبات الأسرة الجزائرية... وقد كانت الأسئلة كالتالي:

- ما هي العناصر الثقافية والاجتماعية للمستهلك التي تراعيها المؤسسة؟.

- كيف تؤثر هذه العوامل في بناء سياستكم التسويقية؟.

(1) فاطمة، عوض صابر وميرفت علي خفاجة. أسس ومبادئ البحث العلمي. مصر: الأشعاع الفنية، 2002، ص131.

(2) رجاء، وحيد دويدري. البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية. سوريا: دار الفكر المعاصر، 2000.

- ما هي أكثر هذه العوامل تأثيراً؟.
- كم عدد المنتجات في مؤسستكم، وكيف يتم اختيار النكهات؟.
- هل تهتم المؤسسة برغبات الأسرة الجزائرية وتراعيها عند تصميم منتجاتها؟.
- هل يرتبط تسعير المنتجات بمستوى دخل الأسرة؟.
- هل تستعمل المؤسسة نفس السياسة التسويقية مع الأسواق الأجنبية، مع العلم أن هناك اختلافات في البيئة الاجتماعية والثقافية؟.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل عملنا على الإلمام بالإجراءات المنهجية للدراسة، من خلال تحديد مجالات واختيار العينة الممثلة لمجتمع البحث وتحديد خصائصها مع تحديد المنهج المستعمل وأدوات جمع البيانات التي ساعدتنا في جمع البيانات والمعلومات الكافية عن مجتمع الدراسة وتحديد أساليب التحليل المعتمدة في الدراسة .

الفصل السادس: تحليل وتفسير البيانات.

تمهيد

أولاً: عرض وتفسير وتحليل البيانات.

ثانياً: عرض، نتائج الدراسة.

ثالثاً: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة.

1- في ضوء الفرضيات.

2- في ضوء الدراسات السابقة.

3- في ضوء النظريات.

4- التوصيات والاقتراحات.

خلاصة.

تمهيد:

بعدها سبق تحديد الإجراءات المنهجية من مجالات البحث وكذا المنهج وطبيعة العينة وأدوات جمع البيانات .

وعليه سيتم الانتقال إلى القراءة السوسيولوجية للأرقام في الجداول وتحليلها وتفسيرها حسب واقع الدراسة والإجراءات المنهجية للتأكد من صحة الفروض ثم العمل على مناقشتها وتحليلها وتفسيرها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة وكذا في إطار النظريات التي اعتمدنا عليها سابقا ، إضافة إلى أهم التوصيات بخصوص الدراسة.

أولاً: عرض وتفسير وتحليل البيانات.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم 1: المستوى التعليمي للمبحوثين.

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي الاحتمالات
6,89%	2	إبتدائي
17,24%	5	ثانوي
75,86%	22	جامعي
100%	29	المجموع

من خلا نتائج الجدول، نلاحظ أن أغلب العمال في المؤسسة ذوي مستوى جامعي بنسبة 75,86% ويعود هذا إلى أن المؤسسة تعمل بالكفاءات وتوظف الكوادر العلمية بهدف الوصول إلى تقديم أفضل للخدمات وخاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المؤسسة مع نظيرتها دانون.

مقارنة بنسبة 17,24% من العمال ذوي مستوى ثانوي وكذا نسبة 6,89% للعمال ذوي المستوى الإبتدائي وهذا راجع الأقدمية هؤلاء العمال وخبرتهم الكبيرة في مجال العمل التي تقارب 15 سنة. وعليه فإن أغلب مفردات العينة ذوي مستوى جامعي ومؤهلات علمية وعملية تؤكد احترافية المؤسسة في عملها واعتمادها على كوادر مؤهلة.

الجدول رقم 2: الخبرة المهنية للمبحوثين.

النسبة المئوية %	التكرارات	الخبرة الاحتمالات
31,03%	9	أقل من 5 سنوات
44,82%	13	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
24,13%	7	من 10 إلى أقل من 15 سنة
0%	0	من 15 إلى أقل من 20 سنة
100%	29	المجموع

تبين من أرقام الجدول أن الخبرة المهنية للمبحوثين لم تتجاوز 15 سنة وذلك بنسبة 24,13% وهذا راجع إلى أن المؤسسة تأسست سنة 1993 وبالتالي، فإن عدد عمالها كان قليل ولم يكن هناك أقسام

إدارية في حين أن هناك 13 عامل يمثلون نسبة 44,82% لديهم خبرة أقل من 10 سنوات، وهم العمال الذين بدؤوا العمل في المؤسسة كما بدأت التوسعة وانتقل مقر المؤسسة إلى منطقة تحراشت في أقبو على الطريق الوطني رقم 26.

أما بالنسبة 31,03% فهي تمثل العمال ذوي الخبرة أقل من خمس سنوات وهم الذين تم توظيفهم مؤخرا سواء عن طريق مسابقات التوظيف التي تضعها المؤسسة في الجزائر أو عبر موقعها الإلكتروني، أما فئة أقل من 20 سنة فلم يكن ضمن العينة المبحوثة أي عامل لديه هذه الخبرة وهذا راجع كما سبق الذكر إلى أن المؤسسة لم تتأسس إلا عام 1993 وبالتالي لم يكن هناك أقسام إدارية.

وعليه وحسب ما أدلى به المبحوثين فإن المؤسسة لديها مجموعة من العمال، ذوي خبرة مهنية وهذا ما يساعد المؤسسة على العمل باحترافية في القيام بكل المهام الإدارية المنوطة بها.

الجدول رقم 3: البيئة الاجتماعية للمبحوثين.

النسبة المئوية%	التكرارات	البيئة الاجتماعية الاحتمالات
37,93%	11	ريف
62,06%	18	مدينة
100%	29	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن نسبة 62,06% تمثل نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى بيئة اجتماعية مدنية وذلك راجع إلى أن أغلب سكان المدينة متدرسون، في حين نسبة 37,93% تمثل المبحوثين الذين يعيشون في الريف وهي نسبة قليلة مقارنة بالعمال المنحدرون من المدينة وهذا راجع إلى المستوى التعليمي لسكان الريف الذين من خصائصهم أنهم يعملون، في الزراعة ويعيشون الجبال، وبطريقة تقليدية خاصة وأن أغلب العمال من منطقة بجاية.

وعليه فإن اختلاف مناطق الإنتماء والبيئة الاجتماعية للمبحوثين تؤثر على القرارات التسويقية وخاصة ما يتعلق بعناصر الإشهار من حيث اللغة، العادات والتقاليد....

الجدول رقم 4: الوظيفة.

النسبة المئوية%	التكرارات	الخيارات الجوابية الاحتمالات
65,51%	19	قسم التسويق
34,48%	10	قسم الإنتاج
100%	29	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 65,51% من أفراد العينة يعملون في قسم التسويق بينما تمثل نسبة 34,48% أفراد العينة الذين يعملون في قسم الإنتاج.

وعليه تجدر الإشارة أن هذه النسبة بناء على ما تم السماح بالعمل به من طرف مسيري المؤسسة وأن عدد العينة هو أتيح للطالبة العمل معهم وهو خارج من نطاقها.

المحور الثاني: الإنتماء الأسري للمستهلك وتصميم المنتج.

الجدول رقم 5: خصائص الأسرة التي تؤخذ بعين الاعتبار عند إنتاج المنتجات.

النسبة المئوية%	التكرارات	خصائص الأسرة الاحتمالات
13,95%	6	عدد أفراد الأسرة
39,53%	17	عدد كل فرد
46,51%	20	رغبات وأذواق أفراد الأسرة
0%	0	أخرى
100%	29	المجموع

من خلال أرقام الجدول نلاحظ أن نسبة 46,51% من أفراد العينة أكدت على أن رغبات وأذواق أفراد الأسرة تأخذ بعين الاعتبار عند إنتاج المنتجات في حين أن 39,53% منهم أكدوا على أن العمر هو الذي يؤخذ بعين الاعتبار ويكون في المرتبة الثانية من حيث إجابات المبحوثين، وعدد الأفراد بنسبة كانت 13,95% وهي الإجابات التي أدلى بها المبحوثين فيما يتعلق باختيار عدد أفراد العينة ولم يكن لدى أفراد العينة أية إضافات فيما يتعلق بخصائص أخرى تراعي عند إنتاج المنتجات.

وعليه يمكن القول بأن اختيارات أفراد العينة جاءت تبعا للسياسة التي تقوم بها المؤسسة والتي من خلالها تراعي خصائص المستهلكين وتأخذها بعين الاعتبار وخاصة رغبات أفراد الأسرة الجزائرية والتي على أساسها نختار المؤسسة وتصنع تشكيلة مختلفة من المنتجات والتي تفوق 30 منتج بأذواق مختلفة على غرار الشكلاطة، الفواكه المشكلة، التوت، القمح، الكراميل...، وكذا حجم العلبه صغيرة وكبيرة والذي يراعي عدد الأفراد، كذلك الياوررت الخاص بالأطفال الذي يراعى فيه سن الأطفال.

الجدول رقم 6: تأثير سعة المنتجات بعدد أفراد الأسرة.

النسبة المئوية%	التكرارات	تأثير السعة الاحتمالات
37,93%	11	نعم
62,06%	18	لا
100%	29	المجموع

يشير الجدول أعلاه إلى أن أغلبية أفراد العينة والمقدرة بنسبة 62,06% يرون بأن سعة المنتجات لا تتأثر بعدد أفراد الأسرة في حين أن 37,93% قد أدلو بأن سعة المنتجات تتأثر بعدد الأفراد ويرجع عدم إقرار العينة بجواب واحد هو إنتمائهم لقسمين مختلفين وكذا نوعية الوظائف التي يقومون بها.

وعليه يمكن القول بأن المؤسسة وخلال إنتاجها للمنتجات وخاصة ما يتعلق بأحجام المنتجات فيه لا تراعي عدد أفراد الأسرة خاصة إذا كانت ممتدة فهي أكبر سعة تنتجها هي قارورة ذات سعة 1 لتر، ولكن إذا حللنا من منظور هناك ساعات مختلفة مثلا قارورة الياوررت السائل ذات سعة وقارورة ذات سعة فهي تراعي عدد أفراد الأسرة خاصة إذا كان هناك فرد واحد من الأسرة يريد الشراء وعليه بالرغم من إجابة المبحوثين بالنفي، إلا أن التحليل السوسيولوجي وبحسب مواقع الذين أجابوا بالإيجاب، فإن المؤسسة تراعي عدد أفراد الأسرة وسعة منتجاتها تتأثر بذلك.

الجدول رقم 7: تأثير القرارات الشرائية للأسرة الجزائرية على تصميم المنتج.

النسبة المئوية%	التكرارات	القرارات الشرائية الاحتمالات
27,58%	8	دائما
62,06%	18	أحيانا

أبدا	3	10,34%
المجموع	29	100%

من خلال أرقام الجدول نلاحظ 62,06% من أفراد العينة يرون أن القرارات الشرائية للأسرة الجزائرية تؤثر أحيانا على تصميم المنتج في حين أن 27,58% يجزمون بأن تصميم المنتج يتأثر دائما بالقرارات الشرائية للأسرة الجزائرية وهم أغلبهم من قسم التسويق، في مقابل ذلك نجد أن نسبة 10,43% من المبحوثين والذين ينتمون لقسم الإنتاج يؤكدون أن القرارات الشرائية للأسرة الجزائرية لا تأثر أبدا في تصميم المنتج.

وعليه فإن هذه النتائج تؤكد على أن المؤسسة تتأكد بالقرارات الشرائية للأسرة الجزائرية على تصميم المنتجات خاصة وأن لديها مختصين يقومون ببحوث التويق والتي من بينها بحوث المنتج وفيها يقوم الباحث بدراسة رغبات الأسرة وأذواقها ويديرها في تصميم منتجها وكذا فإن حجم المبيعات والطلب على نوع معين من المنتجات من طرف المستهلك والشكاوى التي تتلقاها المؤسسة على الخط الخاص لمصلحة المستهلك يأخذ بعين الاعتبار وهذا رغبة منها في السيطرة على السوق.

الجدول رقم 8: عمل البحوث على القرارات الشرائية للأسرة الجزائرية.

النسبة المئوية%	التكرارات	القيام بالبحوث	
		نعم	لا
10,52%	6	بحوث السلعة	
14,03%	8	بحوث الجودة	
33,33%	19	بحوث الذوق	
12,28%	7	بحوث السعر	
7,01%	4	بحوث الكمية	
22,80%	13	بحوث رضا المستهلك	
0%	0		لا
100%	57		المجموع

يتبين من أرقام الجدول أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 100% قد أجابوا بنعم فيما يخص عمل المؤسسة بحوث على القرارات الشرائية للأسرة الجزائرية حيث بلغت نسبة عمل بحوث عن الذوق بنسبة 33,33% ويعود ذلك لعمل المؤسسة على إثراء تشكيلتها من المنتجات وذلك من خلال البحوث التي

تقوم بها حتى تحافظ على الريادة في السوق الوطنية، تليها نسبة 22,80% والمتعلقة في اختبارات المبحوثين فيما يخص بحوث رضا المستهلك فهي تهتم بكسب المستهلك، فهو شريك اجتماعي مهم بالنسبة للمؤسسة.

وأما نسبة 14,03% فكانت من نصيب بحوث الجودة ويعود ذلك للحافظ على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي في حين أن نسبة 12,28% تمثل اختيارات المبحوثين فيما يتعلق بالسعر وهذا مراعاة للمستوى المعيشي للأسرة الجزائرية وكانت نسبة بحوث السلعة بحسب ما أدلى به المبحوثين بنسبة 10,52% وفيها تقوم المؤسسة بإنتاج سلع جديدة مثل ما أدلى به الرئيس لونسي حميدو... برغبته في الدخول بإنتاج الألبان "لكولومباز" لتأتي بحوث الكمية في المرتبة الأخيرة بنسبة 7,01% وهذا راجع لكون المؤسسة لديها أحجام معينة وثابتة للمنتجات نوعا ما ماعدا في المنتجات الجديدة من المنتجات.

وعليه فإن المؤسسة تقوم ببحوث التسويق بمختلف أنواعها والتي تكون مرتبطة بالقرارات الشرائية للأسرة الجزائرية وهذا ما أجمع عليه كل المبحوثين بنسبة 100%.

الجدول رقم 9: دراسة القرارات الشرائية للمرأة فيما يخص منتجات الأطفال.

النسبة المئوية%	التكرارات	القرارات الشرائية للمرأة الاحتمالات
68,96%	20	نعم
31,03%	9	لا
100%	29	المجموع

من خلال أرقام الجدول نلاحظ أن 68,96% من أفراد العينة أجابوا بأن المؤسسة تقوم بدراسة القرارات الشرائية للمرأة فيما يخص منتجات، الأطفال وهذا راجع لأنها الأقرب إلى الطفل والتي تقضي معه أكثر الأوقات، وهي التي تلبى احتياجاته، في حين أن نسبة 31,03% من أفراد العينة أكدوا على عدم قيام المؤسسة بدراسة القرارات الشرائية للمرأة فيما يتعلق بمنتجات الأطفال وهذا راجع كون أغلب هؤلاء (9 أفراد) من قسم الإنتاج وقسم التسويق هو الذي يقوم ببحوث التسويق.

وعليه من خلال ما أدلى به المبحوثين نجد أن المؤسسة تهتم بدراسة القرارات الشرائية للمرأة فيما يخص منتجات الأطفال، ويمكن تبرير ذلك بأن الأم هي التي تهتم بالأطفال وخاصة غذائهم حتى وإن لم تكن بعملية الشراء فهي تحرص دائما على انتقاء أفضل أنواع الأطعمة للأطفال خاصة ما تعلق منها بالقيمة الغذائية للمنتج.

الجدول رقم 10: الأسر المستهدفة من قبل المؤسسة

النسبة المئوية%	التكرارات	العائلات الاحتمالات
44,82%	13	جزائرية
0%	0	أجنبية
55,17%	16	كلها
100%	29	المجموع

من خلال ما تم عرضه في الجدول نلاحظ أن الأسرة المستهدفة من قبل المؤسسة وبحسب ما أدلى به المبحوثين تمثل نسبة 55,17% العائلات الجزائرية والأجنبية معا، في حين أن نسبة 44,82% تمثل العائلات الجزائرية، أما بالنسبة للعائلات الأجنبية فقط فلم يدلي أي من المبحوثين بشيء حيالها ولهذا كانت نسبتها 0%.

وعليه فإن المؤسسة تستهدف الأسرة الجزائرية والأجنبية معا من خلال عرضها وإنتاجها لمنتجاتها وهذا لأنها ترغب في تصدير منتجاتها إلى السوق الأجنبية بعد أن نجحت في التصدير إلى ليبيا وهي الآن تقوم بعمل اتفاقيات للتصدير لمنتجاتها للدول الغربية.

الجدول رقم 11: تأثير خصائص الأسرة على تصميم المنتجات.

النسبة المئوية%	التكرارات	الخصائص التي يتم مراعاتها	النسبة	التكرار	الاحتمالات
6,66%	4	اختيار اللون	93,31%	56	نعم
13,33%	8	شكل المنتج			
18,33%	11	القيمة الغذائية			

5%	3	التغليف			
23,33%	14	المكونات			
26,66%	16	الجودة			
/	/	/	6,66%	4	لا
93,31%	56		100%	60	المجموع

يبين الجدول أعلاه بأن أغلبية المبحوثين وبنسبة 93,31% قد أجابوا بالإيجاب فيما يتعلق بمراعاة خصائص الأسرة عند تصميم المنتجات، بحيث أدلى 16 مبحوثاً أي بنسبة 26,66% أن الأسرة تركز على ضمان الجودة وتوفيرها في المنتجات، وهذا ما دفع المؤسسة إلى شراء آلات جديدة ومواكبة تكنولوجيات الإنتاج وكذا تعاقدتها مع الفلاحين وإمدادهم بالإمكانات مقابل بيعها حليب البقرة، أما نسبة 23,33% فقد كانت لاختيار المكونات ذلك أن العائلة الجزائرية وحتى الأجنبية تركز في مكونات المنتج والأضرار والفوائد وتقرأ الملصقات والطاقة التعريفية للمنتج قبل الشراء، في حين أن نسبة 18,33% كانت تشير إلى القيمة الغذائية للمنتج خاصة أن الحليب غني بالكالسيوم.

أما نسبة 13,33% فقد دلت على الشكل النهائي للمنتج وكانت نسبة اختيار العون 6,66% هي في أغلب الأحيان تؤثر على الأطفال، في حين أن التغليف كانت نسبة تقابل 5%، وهذا راجع كون المؤسسة تهتم بالجودة أكثر من التغليف، وإن كان هو الآخر مهم للمؤسسة من حيث العلاقة التجارية والعمل على إستراتيجية ترسيخ اسم المنتج وربطه بالجودة.

أما 4 أفراد من العينة، أي ما يقابل 6,66% فقد أجابوا بالنفي وهذا راجع إلى المكانة الوظيفية لديهم وبالتالي عدم إلمامهم بالإجابات.

وعليه فإن خصائص الأسرة تؤثر على تصميم المنتج من حيث الجودة والمكونات المستعملة في الإنتاج، القيمة الغذائية وغيرها من العناصر التي تدخل في تصميم المنتج عبر مختلف مراحل إنتاجه من جمع المادة الأولية إلى تحليله وإخراجه في شكله النهائي.

الجدول رقم 12: الفئات التي تسوق المؤسسة إليهم منتجاتها.

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئات الاحتمالات
25,58%	11	الأطفال

الوالدين	0	%0
المراهقين	0	%0
كلهم	24	%55,81
المجموع	29	%100

أسفرت الدراسة إلى أن 24 من المبحوثين اختاروا كل الفئات وهذا بنسبة وصلت إلى 55,81%، بينما 11 مبحوث اختار فئة الأطفال بنسبة 25,58% في مقابل 18,60% بالنسبة للمرضى في حين أن فئة المراهقين والوالدين كانت النسبة 0%، ويرجع هذا التباين إلى أن كل مبحوث هدف المنتجات بحسب خصائصها مثل الحجم، النوع...

ويرجع زيادة عدد التكرارات عن عدد العينة إلى أن المبحوثين اختاروا أكثر من خيار وعليه زادت التكرارات.

وعليه يمكن القول بأن مؤسسة صومام تسوق منتجاتها إلى كل فئات المجتمع وهي تراعي بذلك خصائصهم وهذا ما يظهر جليا في تشكيلة منتجاتها المتنوعة والتي تخدم كل الفئات.

الجدول رقم 13: دخول المرأة للعمل وزيادة المبيعات.

النسبة المئوية%	التكرارات	زيادة المبيعات الاحتمالات
%27,58	8	نعم
%72,41	21	لا
%100	29	المجموع

جاءت نتيجة هذا الجدول لتأكد بأن دخول المرأة للعمل لم يؤثر على زيادة مبيعات الشركة وهذا بحسب ما أدلى به 21 مبحوث، أي بما يقارب نسبة 72,41%، مقابل 27,58% يؤكدون على تأثيرها وهذا راجع لارتفاع القدرة المعيشية للأسرة الجزائرية بدخول المرأة للعمل، أما عدم التأثير فيمكن تبريره بأن المبيعات تتأثر بعدة عناصر على غرار العرض والطلب بل تؤثر عليه عملية الترويج بمختلف عناصرها مثل الدعاية والنشر، الإشهار، العلاقات العامة، المعارض....

وعله وبحسب ما أدلى به المبحوثين فإزيادة المبيعات في المؤسسة لا تتأثر بدخول المرأة لمجال العمل، حتى وإن زادة القدرة المعيشية للأسرة بدخول هذه الأخيرة لمجال العمل، وهذا راجع لتأثير عدة عناصر تسويقية على زيادة المبيعات.

المحور الثالث: مستوى الدخل وتحديد السعر.

الجدول رقم 14: تسعير المنتجات.

النسبة المئوية%	التكرارات	المنتجات الاحتمالات
12,82%	5	حسب الطلب
30,76%	12	حسب المنافسة
20,51%	8	على أساس دخل الأفراد
35,89%	14	على أساسا الكلفة
100%	39	المجموع

ما يمكن ملاحظته من الجدول أعلاه أن 35,89% من الفئة تؤكد على أن تسعير المنتجات يكون على أساس الكلفة في حين أن 30,76% من المبحوثين تشير إلى أن التسعير يكون حسب المنافسة، كما أن 20,51% أشاروا إلى أن التسعير يرتبط بدخل الأفراد في مقابل 12,82% من عينة الدراسة تقول بتسعير المنتجات بحسب الطلب.

وعليه يمكن القول بأن المؤسسة وأثناء تسعيرها للمنتجات تدخل في ذلك عدة عناصر مثل الطلب والعرض على المنتجات، المنافسة خاصة مع دانون، الحضنة، ترافل... دخل الأفراد (بمعنى المستوى المعيشي للأفراد) ولكن أهم هذه العناصر والتي أكد عليها 14 فرد من العينة هي الكلفة وهذا معقول لأن المؤسسة أولا وأخيرا أهم أهدافها والتي تقوم عليه هو تحقيق الربح ولذا تحسب المؤسسة كل الرسوم والألعاب ثم تضع السعر الذي يحقق لها الربح ولكن في إطار معقول، خاصة في ظل المنافسة من طرف أخرى في نفس المجال.

الجدول رقم 15: العناصر التي تراعيها المؤسسة عند تسعير المنتجات.

النسبة المئوية%	التكرارات	العناصر الاحتمالات
20,75%	11	المكانة في السوق
16,98%	9	زيادة قاعدة المستهلكين

الريح	15	%28,30
المنافسة السعرية	18	%33,96
المجموع	53	%100

يوضح الجدول أعلاه العناصر التي تراعيها المؤسسة عند تسعير منتجاتها وجاءت النتائج كالآتي: 18 مبحوث أشار إلى أن المنافسة السعرية هي العنصر الذي تراعيه المؤسسة عند التسعير تقدر بـ 33,96% في حين أن 15 منهم أشاروا إلى الريح بنسبة تقدر بـ 28,30%، أما بالنسبة لخيار المكانة في السوق قد اختارتها 11 مفردة من العينة أي ما يقال 20,75%، أما بالنسبة 16,98% فكانت لخيار زيادة قاعدة المستهلكين.

وعليه وحسب معطيات الجدول نجد أن المنافسة السعرية هي العنصر الذي تراعيه المؤسسة عند تسعير المنتج وذلك بحسب ما أدلى به 18 مفردة من العينة وهذا بنسبة 33,96% وهذا راجع كما سبق الذكر إلى وجود عدة مؤسسات رائجة في مجال إنتاج الحليب ومشتقاته.

الجدول رقم 16: علاقة تسعير المنتجات بمستوى دخل الأسرة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية%
نعم	18	%62,06
لا	11	%37,93
المجموع	29	%100

من خلال أرقام الجدول نلاحظ أن 18 فرد من العينة يؤكدون على أن تسعير المنتجات ترتبط بمستوى دخل الأسرة وهذا بنسبة تقدر بـ 62,06% في مقابل 11 مبحوث بنفي علاقة دخل الأسرة بتسعير المنتجات وهذا بنسبة تقدر بـ 37%.

وعليه فإن تسعير المنتجات يتأثر بمستوى دخل الأسرة، وبما أنه يغطي مختلف ربوع الوطن فهو يصل إلى مختلف الفئات الاجتماعية والطبقات ذات الدخل العالي، المتوسط والضعيف، وعليه المؤسسة مضطرة لتسعير منتجاتها بما يناسب، دخل الأسرة، فإن كان السعر عالي فلن تباع منتجاتها الآخر فئة من المجتمع.

الجدول رقم 17: الأسعار التي تراعي دخل الأسرة.

النسبة المئوية%	التكرارات	الخيارات الجوابية الاحتمالات
6,89%	2	15 دج
93,10%	27	10 دج
100%	29	المجموع

يتبين من خلال أرقام الجدول أعلاه وبحسب إجابات المبحوثين أن المؤسسة تراعي دخل الأسرة خلال تسعير منتجاتها، وعليه فقد تم تصنيفها إلى فئتين: فئة 15 دج وفئة 10 دج، وبعد القيام بتحليل البيانات التي أدلى بها المبحوثين وجدنا أن نسبة 93,10% من المبحوثين يرون أن منتج "ديالنا" والذي تبلغ قيمته 10 دج يراعي دخل الأسرة، في حين أن فردين من المبحوثين فقط يريا بأن منتجات 15 دج تراعي دخل الأسرة منها منتج fort بمختلف النكهات، وهذا بنسبة يقارب 6,89%.

وعليه يمكن القول بأن أسعار منتجات صومام تراعي مستوى دخل الأسرة من خلال تشكيلة أسعار متنوعة تلبي كل الشرائح الاجتماعية خاصة سعر 10 دج لمنتج المؤسسة، والمسمى "ديالنا".

الجدول رقم 18: إدراك المستهلك لقيمة السلعة وتسعير المنتجات.

النسبة المئوية%	التكرارات	الاحتمالات
24,13%	7	نعم
75,86%	22	لا
100%	29	المجموع

تؤكد أرقام الجدول أعلاه أن 22 من المبحوثين أي ما يقارب نسبة 75,86% بأن إدراك المستهلك لقيمة السلعة لا يؤثر على تسعير المنتجات في المؤسسة، في مقابل 7 أفراد أي بنسبة 24,13% ترى بأن إدراك المستهلك لقيمة السلعة من خلال خصائص الجودة، المكونات القيمة الغذائية تؤثر على تسعير المنتجات مثل Acti+ والياغورت بالقمح التي أسعارها عالية مقارنة بالمنتجات الأخرى 25 دج.

وعليه فإن إدراك المستهلك لقيمة السلعة لا تؤثر على تسعير المنتجات بل التكلفة ونوعية المكونات هي التي تؤثر على السعر بالإضافة إلى عناصر أخرى.

الجدول رقم 19: العناصر المؤثرة على تسعير المنتجات.

النسبة المئوية%	التكرارات	العناصر الاحتمالات
82,75%	24	الدخل
17,24%	5	المكانة الاجتماعية
0%	0	أخرى
100%	29	المجموع

باستعراض أرقام الجدول يتضح أن المبحوثين أشاروا إلى أن الدخل هو أكثر عنصر مؤثر على تسعير المنتجات وهذا ما أدلى به 24 مبحوث بنسبة 82,75% في مقابل 5 مبحوثين أشاروا إلى أن المكانة الاجتماعية هي التي تؤثر على تسعير المنتجات بنسبة تقارب 17,24%.

أما فيما يتعلق بالإضافات أو الاقتراحات فلم يقدم المبحوثين أي عنصر آخر مؤثر في التسعير.

وعليه يمكن القول بأن، العناصر المؤثرة على تسعير المنتجات تتمثل في دخل الأفراد وهذا ما أكده الجدول رقم 17 من خلال إعطاء بعض النماذج عن السلع التي تراعى دخل أفراد الأسرة.

المحور الرابع: الثقافة الفرعية والمزيج الترويجي.

الجدول رقم 20: مراعاة الخصائص الثقافية للمجتمع عند تصميم الرسالة الإشهارية.

النسبة المئوية%	التكرارات	العناصر الثقافية	النسبة	التكرار	الاحتمالات
41,30%	19	اختيار اللغة	100%	46	نعم
23,91%	11	مراعاة القيم			
21,73%	10	اختلاف المناطق الجغرافية			
4,34%	2	تحديد الشرائح الاجتماعية			
8,69%	4	كلها			
/	/	/	0%	0	لا
100%	46	/	100%	46	المجموع

من خلال أرقام الجدول المبين أعلاه نجد أن العينة وبنسبة 100% قد أجابت بـ "نعم" فيما يتعلق بمراعاة الخصائص الثقافية للمجتمع عند تصميم الرسالة الإشهارية وبناء على نتائج الجدول نجد أن نسبة 41,30% هي أكبر نسبة في اختيارات الباحثين وتمثل خيار اللغة والتي تتمثل في اللهجة البيضاء ثم تليها نسبة 23,91% وتمثل مراعاة القيم عند تصميم الرسالة الإشهارية.

أما اختلاف المناطق الجغرافية فكانت بنسبة 21,73% ذلك أن الجزائر مساحتها أكثر من 2 ملايين كلم² وبالتالي يكون هناك اختلاف في المناطق الجغرافية والثقافات المختلفة شامية، قبائلية، بني ميزاب، التوارق.... وكانت نسبة 8,69% تمثل مفردات العينة الذين وقع اختيارهم على تحديد كل المئات واختيارها، وأخرا كانت نسبة 4,34% وتمثل المفردات الذين حددوا الشرائح الاجتماعية.

وعليه فإن المؤسسة وخلال تصميمها للرسالة الإشهارية تقوم بمراعاة الخصائص الثقافية للمجتمع ذلك أنها جزء من المجتمع الكلي وهي تعمل في ظل التساند الوظيفي للحفاظ على النسق الكلي وأكثر عنصر تراعيه المؤسسة هو اللغة كذلك تستعمل اللهجة البيضاء وهذا في مختلف إشهاراتها مع إدخال بعض المصطلحات الفرنسية وذلك بنسبة 41,30% بحسب ما أدلى به الباحثين، وهذا ما يؤكد بيانات المقابلة.

الجدول رقم 21: أساليب الترويج.

النسبة المئوية %	التكرارات	أساليب الترويج الاحتمالات
31,57%	18	الإشهار
14,03%	8	العلاقات العامة
24,56%	14	الملصقات
7,01%	4	الدعاية والنشر
0%	0	البيع الشخصي
22,80%	13	المعارض
100%	57	المجموع

نلاحظ من خلال أرقام الجدول أن أساليب الترويج في المؤسسة يتصدرها الإشهار بنسبة 31,57%، ويكون ذلك سواء في التلفزيون أو الجرائد على السواء ثم تليها الملصقات بنسبة 24,56% تكون أغلبها في المدن على واجهات المحلات وكذلك في شاحنات نقل المنتجات المؤسسة. ثم تليها المعارض بنسبة 22,80% وهذا راجع لكون المؤسسة وبحسب ما أدلى به المدير لونيس حميطوش رغبة المؤسسة في التعريف بالمنتج المحلي، ومنه كسب علاقات ودية مع مؤسسات أخرى وخاصة الأجنبية والاستفادة من تجاربهم في نفس المجال. أما العلاقات العامة فكانت بنسبة 14,03% وتليها الدعاية والنشر بنسبة 7,01%، في حين أن البيع الشخصي 6 تستخدمه المؤسسة ذلك أنه ليس لديها متاجر خاصة بها تبيع فيها منتجاتها بل تكتفي بالتوزيع على مخابر الجملة فقط. وعليه فإن المؤسسة تعتمد على أساليب الترويج وخاصة الإشهار بنوعين والذي تصدر الأساليب الأخرى بتكرار 18 مرة.

الجدول رقم 22: تضمن أساليب الترويج للعناصر الثقافية للمستهلك.

النسبة المئوية%	التكرارات	العناصر الثقافية	
		الاحتمالات	نعم
41,46%	17	العادات والتقاليد	نعم
21,95%	9	القيم	
9,75%	4	طريقة الحياة	
26,82%	11	اللغة	
0%	0	أخرى	
0%	0	لا	
100%	41	المجموع	

من خلال أرقام الجدول وبحسب ما أدلى به المبحوثين نجد أن العادات والتقاليد تصدرت العناصر التي تتضمنها أساليب الترويج الخاصة بثقافة المستهلك وذلك بنسبة 41,46% وتأتي اللغة في المرتبة الثانية بنسبة 26,82% ثم تليها القيم بنسبة 21,95% وأخيرا تأتي طريقة وأسلوب الحياة للمستهلك.

وعليه فإن أساليب الترويج تأخذ بعين الاعتبار العادات والتقاليد السائدة في المجتمع والتي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وتدخل تصميم أساليب الترويج الخاصة بمنتجات المؤسسة وخاصة الإشهار على اعتبار أنه أهم أسلوب ترويجي تستعمله المؤسسة.

الجدول رقم 23: استخدام المشاهير الجزائريين في الترويج للمنتجات

النسبة المئوية%	التكرارات	استخدام النجوم الجزائريين الاحتمالات
13,79%	4	نعم
86,20%	25	لا
100%	29	المجموع

من خلال أرقام الجدول رقم 23 نجد أن المؤسسة لا تعتمد على مشاهير المجتمع الجزائري في الترويج لمنتجاتها وذلك بنسبة 86,20%، والتي تمثل 25 من أفراد العينة الذين أجابوا بالنفي، فيما يخص استخدام المشاهير من المجتمع الجزائري، ذلك أن استخدام المشاهير يزيد من تكلفة الإشهار وحتى إن المؤسسة تريد دائما أن تركز على العلاقات الاجتماعية والروابط بين أفراد الأسرة والجماعات المحيطة بها خاصة الجيران، ولا تهتم إذا كان الممثل مشهورا أم مغمورا بقدر ما تهتم بالرسالة الإشهار وطريقة الصياغة والرسائل والمعاني التي توحى بها.

أما الذين أجابوا بـ "لا" فنقدر نسبتهم بـ 13,79% وهذا يعود لبعض الحالات القليلة التي تم خلالها فعلا استخدام المشاهير على غرار الممثلة رزيقة فرحان.

أما بالنسبة للتبرير الذي قدمه أفراد العينة بالنسبة لاختيار واستخدام المشاهير الجزائريين في الترويج لمنتجات المؤسسة فكان قولهم "منتوج جزائري تقدمه أعلام جزائرية".

المحور الخامس: الجماعات المرجعية والتوزيع.

الجدول رقم 24: طرق التوزيع التي تتبعها المؤسسة.

النسبة المئوية%	التكرارات	طرق التوزيع الاحتمالات
58,62%	17	توزيع مباشر
41,37%	12	توزيع غير مباشر
100%	29	المجموع

تشير أرقام الجدول إلى أن طرق التوزيع التي تتبعها المؤسسة تتمثل في 58,62% بالنسبة للتوزيع مباشرة في مقابل 41,37% بالنسبة للتوزيع غير المباشر ذلك أن المؤسسة لديها أربع فروع أربع ولايات كبرى وهي قسنطينة، عنابة، وهران والجزائر التي تقوم فقط بتوزيع المنتج وجمع الحليب وبالتالي يكون التوزيع مباشر في هذه الولايات أما بالنسبة لتوزيع الغير مباشر فخاصة في المناطق الصحراوية (ولاية تمنراست واليزي).

وعليه فإن المؤسسة تعتمد في توزيع منتجاتها على التوزيع المباشر بنسبة 58,82% وهي تهدف من خلال ذلك إلى تغطية مختلف ربوع الوطن.

الجدول رقم 25: الجماعات المرجعية التي يتم وفقها تصميم قنوات التوزيع.

النسبة المئوية%	التكرارات	الجماعات المرجعية الاحتمالات
45,45%	20	الأسرة
18,18%	8	الأصدقاء
2,27%	1	زملاء العمل
18,18%	8	الجيران
15,90%	7	الجمعيات والمؤسسات
0%	0	أخرى
100%	44	المجموع

من خلال أرقام الجدول نلاحظ أن إجابات المبحوثين حول الجامعات التي يتم وفقها تصميم قنوات التوزيع قد تمثلت في الأسرة بنسبة 45,45% ثم تليها الأصدقاء والجيران، بتكرار 8 مرات أي ما يقارب 18,18% لكل خيار، ثم يلي ذلك الجمعيات والمؤسسات بنسبة 15,90% ذلك أن المؤسسة قد تعاقبت مع مجموعة من المؤسسات لتبيع لها منتجاتها خاصة ما يتعلق بالمؤسسات التعليمية والجماعات وإقامات الطلبة.

لتكون آخر نسبة بتكرار واحد تمثل خيار زملاء العمل بنسبة 2,27% وتجدر الإشارة أن المبحوثين لم يدلوا بأي خيارات إضافية ولهذا كانت خيار أخرى تمثله نسبة 0%.

وعليه فإن أكثر الجماعات المرجعية التي يتم من خلالها أو وفقا لها تصميم قنوات التوزيع وهي الأسرة بصفة كبرى وهذا بحسب ما أدلى به المبحوثين وهذا أيضا ما تؤكدته بيانات المقابلة.

الجدول رقم 26: الهدف من تصميم قنوات التوزيع.

النسبة المئوية%	التكرارات	الهدف من تصمم القنوات الاحتمالات
37,77%	17	زيادة وفرة السلع للمستهلكين
35,55%	16	إشباع حاجات المستهلكين
8,88%	4	الحصول على المعلومات من السوق بالوقت المناسب
17,77%	8	ضمان الجهد الترويجي
100%	45	المجموع

يبين الجدول أن الهدف من تصميم قنوات التوزيع بالنسبة لمليئة صومام يتمثل في زيادة وفرة السلع للمستهلكين، تليها إشباع حاجات المستهلكين بنسبة 35,55% ثم تتبعها ضمان الجهد الترويجي بنسبة 17,77% وآخر هدف يتمثل في الحصول على المعلومات من السوق بالوقت المناسب.

وتجد الإشارة إلى أن زيادة عدد التكرارات عن عدد المبحوثين راجع لاختيار أفراد العينة لأكثر من خيار عند الإجابة على السؤال.

وعليه فإن أهم هدف لتصميم قنوات التوزيع في المؤسسة يكون مرتبط بزيادة وفرة السلع للمستهلكين ومنه الحفاظ على المكانة في السوق.

تحليل السؤال رقم 27: أكثر الجماعات استهدافا في الرسالة الإشهارية.

من خلال الإجابات المبحوثين عن هذا السؤال المفتوح نجد أن أكثر الجماعات المرجعية المستهدفة في هذه الرسالة الإشهارية هي الأسرة. ذلك أن الأسرة هي النواة الرئيسية في المجتمع وهي نقطة بداية تعلم المستهلك واكتسابه لسلوكاته الشرائية وذلك بناء على أن أفراد الأسرة يؤثرون بشكل قوي على سلوك المستهلك فمن خلال الوالدين يستطيع الفرد أن يكتسب العديد من التوجهات المتعلقة بالأمور الدينية، السياسية والاقتصادية، وكذلك الأمور المتعلقة بالأحاسيس الشخصية والعواطف وغيرها.

ثم أن التغييرات الحاصلة في عدد أفراد الأسرة أدى إلى التغيير في المستوى التعليمي وتغيير نسبة الطلاق والزواج وكل ذلك أدى إلى التغيير ملموس في الأدوار فيما يتعلق بقرارات الشراء.

وعليه فإن المؤسسة تستهدف الأسرة من بين الجماعات المرجعية التي تؤثر على السلوك الشرائي ذلك أنها تعد الأكثر أهمية والأكثر تأثيرا في القرارات الشرائية وهذا بحسب ما أدلى به المبحوثون بنسبة 100%.

الجدول رقم 28: العوامل المؤثرة على اختيار السياسة التوزيعية.

النسبة المئوية %	التكرارات	الجماعات المرجعية الاحتمالات
32,69%	17	طبيعة المستهلك
34,61%	18	أهداف المؤسسة
17,30%	9	خصائص السلعة
9,61%	5	خصائص البيئة التسويقية
5,76%	3	الحيز الجغرافي
100%	44	المجموع

يتبين لنا من خلال أرقام الجدول أن العوامل المؤثرة في اختيار السياسة التوزيعية لملمبة الصومام تتمثل في أهداف المؤسسة في المرتبة الأولى بنسبة تقارب 34,61% ثم تليها طبيعة المستهلك بنسبة 32,69%.

أما نسبة 17,30% فكانت من نصيب خصائص السلعة وهذا بحسب ما أدلى به المبحوثين ثم تليها خصائص البيئة التسويقية بنسبة 9,61% لتأتي خيار الحيز الجغرافي في المرتبة الأخيرة بنسبة 5,76%.

وعليه فإن اختيار السياسة التوزيعية للمؤسسة يرتبط بأهداف المؤسسة وطبيعة المستهلك ذلك أن القائمين على قسم التسويق يراعون في خلال عملية الترويج أهداف المؤسسة الكبرى وكل العمليات الإدارية الأخرى تكون في خدمة أهداف المؤسسة وسياستها العامة ولا يخرج عن نطاقها.

الجدول رقم 29: علاقة الجماعات المرجعية بطرق التوزيع.

النسبة المئوية%	التكرارات	طرق التوزيع الاحتمالات
55,17%	16	نعم
44,82%	13	لا
100%	29	المجموع

من خلال أرقام الجدول المدون أعلاه نلاحظ 16 فرد من العينة أي ما يقارب 55,17% أكدوا على أن هناك علاقة بين الجماعات المرجعية وطرق التوزيع الخاصة بمنتجات المؤسسة في مقابل 13 فرد من العينة أي ما يقارب 44,82% لم يقرروا بوجود علاقة بين الجماعات المرجعية وطرق التوزيع.

وعليه ومن خلال ما يتضح من الجدول أعلاه نجد أن للجماعات المرجعية تأثير وعلاقة بطرق التوزيع التي تتبعها المؤسسة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

ثانيا: عرض النتائج العامة للدراسة.

1- نتائج المحور الخاص بالانتماء الأسري للمستهلك وتصميم المنتج:

لقد بينت نتائج دراسة الحالة لمليئة صومام على أن الأسرة تؤثر بصفة عامة على عناصر المنتج في مختلف مراحل الإنتاج، ومن خلال نتائج المتحصل عليها فإن هذا التأثير يبرز من خلال مراعاة خصائص المستهلكين وأخذها بعين الاعتبار، خاصة رغبات وأذواق أفراد الأسرة والتي على أساسها تختار المؤسسة وتصنع تشكيلة مختلفة من المنتجات والتي تقوم على أكثر من 30 منتج بأذواق مختلفة على غرار الشكلاطة، الفواكه المشكلة، الفراولة، القمح، الكراميل...، وكذا حجم العلب والقارورات. هذا بالإضافة إلى قيام المؤسسة بحوث حول القرارات الشرائية للأسرة الجزائرية حتى تحسن من منتجاتها وتلبي رغبات أفراد الأسرة وتشبع حاجاتهم، وفي ذات السياق أكدت نتائج الدراسة على اهتمام المؤسسة بدراسة دور المرأة في اتخاذ القرارات الشرائية فيما يخص منتجات الأطفال على اعتبار أنها الأقرب من الطفل.

كما أن المؤسسة تراعي خصائص الأسرة عند تصميم المنتجات من حيث اختيار المكونات، الجودة، القيمة الغذائية، شكل المنتج، وغيرها من العناصر التي توضح وفق خصائص الأسرة، وهي تعتمد إلى تصميم المنتجات لأكثر فئة من المجتمع سواء كانوا صغارا أم كبارا، أصحاء أم مرضى، وهذا ما يظهر في تشكيلة المنتجات التي تعرضها المؤسسة.

2- نتائج المحور الخاص بالانتماء الطبقي وتحديد السعر.

من خلال محور الانتماء الطبقي وتحديد السعر يتبين بأن المؤسسة تراعي دخل أفراد الأسرة ويدخل ذلك في رسم سياستها التسعيرية للمنتجات، وهذا ما أكدته نتائج الاستمارة بحيث أنه من بين العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تسعير المنتجات هو تسعيرها على أساس دخل الأفراد.

وعليه فإن تسعير المنتجات يتأثر بمستوى دخل الأسرة وهذا يستند في أغلب الأحيان على المنافسة السعرية، وهي تعتمد على تسعير منتجاتها مراعاة المستوى الاقتصادي للأفراد فإن كلن السعر عالي فلن تباع السلع خاصة للطبقة الدنيا في المجتمع ولهذا عكفت المؤسسة على وضع بعض المنتجات وتسعيرها حتى تكون في متناول الجميع ومنها على سبيل المثال منتج fort وكذا منتج ديالنا والذي تراوح أسعارهما بين 15 دج و10 دج على التوالي، وهي أسعار تراعي دخل الأسرة.

3- نتائج المحور الخاص بالثقافة الفرعية والمزيج الترويجي:

من خلال المحور الخاص بتأثير الثقافة الفرعية على المزيج الترويجي، تبين النتائج بأن المؤسسة عند تصميم رسائلها الإشهارية تراعي الخصائص الثقافية للمجتمع والتي من بينها اللغة، القيم الشرائح الاجتماعية، العادات والتقاليد وأكثر عنصر تراعيه المؤسسة هو اللغة وتستعمل في إشهاراتها عبر التلفزيون اللهجة البيضاء وذلك لتعدد الثقافات الفرعية في الجائر فوجد القبائلية الشاوية الصحراوية... وتجد الإشارة إلى أن الأرقام أشارت إلى أن الإشهار يحتل أكبر نسبة في أساليب الترويج التي تستعملها المؤسسة وذلك بنسبة 31,57%.

4- نتائج المحور الخاص بالجماعات المرجعية والتوزيع.

من خلال نتائج هذا المحور نجد أن المؤسسة تعتمد في توزيع منتجاتها على نوعين من التوزيع المباشر وغير مباشر وتصميم هذه القنوات وفق جماعات الانتماء للمستهلك والتي من أهمها الأسرة وهي أهم عنصر تعمل المؤسسة على التأثير عليه.

ويرجع الهدف من تصميم هذه القنوات إلى زيادة وفرة السلع للمستهلكين وإتباع حاجات المستهلكين.

أما عن العوامل المؤثرة في اختيار السياسة التوزيعية للمؤسسة فهي ترتبط بأهداف المؤسسة وطبيعة المستهلك ذلك أن القاسمين على قسم التسويق في المؤسسة يراعون الأهداف الكبرى للمؤسسة وكل العمليات الإدارية الأخرى تكون في خدمة أهداف المؤسسة وتعتبر وفق سياستها التسويقية العامة ولا تخرج عن نطاقها.

ثالثا: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة.

1- في ضوء الفرضيات:

أ- الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى بأن الإنتماء الأسري للمستهلك يؤثر على تصميم المنتج، وعليه فقد تم التحقق من هذه الفرضية وهذا ما كشفته نتائج الدراسة الميدانية، حيث صرح المبحوثون أن خصائص

الأسرة تؤثر على تصميم المنتج من حيث المكونات المستعملة في الإنتاج، القيمة الغذائية وغيرها من العناصر التي تدخل في تصميم المنتج عبر مختلف مراحل إنتاجه، من جمع المادة الأولية حتى آخر عملية وخروج المنتج في شكله النهائي، وقد أكد على ذلك أغلبية المبحوثين بنسبة 93,31% وهذا ما يظهر في الجدول رقم 11، أما نسبة الذين لا يتفقون مع هذه الفكرة فهي نسبة قليلة تقدر بـ 6,66%.

كما كشفت نتائج الدراسة بان اختيارات أفراد العينة جاءت تبعا للسياسة التسويقية للمؤسسة والتي تراعي خصائص المستهلك وتأخذها بعين الاعتبار، وخاصة رغبات أفراد الأسرة والتي على أساسها تنتج وتصنع المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات تقوم 30 منتج بأذواق مختلفة وقد كانت نسبة تأثير رغبات وأذواق أفراد الأسرة تقدر بـ 46,51% وجاء عمر كل فرد من أفراد الأسرة في المرتبة الثانية من حيث التأثير وذلك بنسبة 39,53%.

وأشارت النتائج كذلك بأن الملمبة تهتم بعمل بحوث التسويق لدراسة القرارات الشرائية للأسرة الجزائرية وهذا ما أكدته أرقام الجدول رقم 8 فكانت إجابات المبحوثين يتقدر بنسبة 100%، وقد فصل المبحوثون في نوع البحوث التي تقوم بها المؤسسة وعليه كانت بحوث الذوق ورضاء المستهلك تأخذان أكبر نسبة، فقد كانت الأرقام تأتي، 33,33% و 22,80% على التوالي.

كما كشفت الدراسة على أن الملمبة تستهدف الأسر الجزائرية والأجنبية على السواء من خلال عرض منتجاتها وهذا بنسبة تقدر بـ 55,17% بحسب ما أدلى به المبحوثين، وقد كانت النسبة المتبقية والمقدرة بـ 44,02% بالنسبة لاختيار المبحوثين خيار الأسرة الجزائرية وحدها وتأتي هذه النتائج في سياق عمل الملمبة على التعاقد مع بعض الدول العربية والأجنبية حول تسويق منتجاتها في أسواقها وهي خلال الوقت الحالي تصدر منتجاتها إلى ليبيا.

ب- الفرضية الثانية:

تشير الفرضية الثانية إلى أن مستوى دخل المستهلك يساهم في تحديد سعر المنتجات، فقد تم التحقق من صحة هذه الفرضية كذلك، وهو ما بينته نتائج الدراسة الميدانية، حيث صرح المبحوثين بنسبة 62,06% أي 18 فرد من العينة يؤكد على أن تسعير المنتجات يرتبط بمستوى دخل الأسرة في مقابل 7,93% من المبحوثين أجابوا بعدم تأثير السعر بمستوى الدخل، وعليه فإن تسعير المنتجات يرتبط بمستوى دخل الأسرة وهذا راجع إلى المنافسة السعرية التي تتلقاها المؤسسة، وكذا أن المنتج يغطي

مختلف ربوع الوطن وعليه فهو يصل إلى مختلف الفئات الاجتماعية والطبقات ذات الدخل العالي والمتوسط والضعيف وعليه المؤسسة مضطرة لتسعير منتجاتها موازاة مع دخل الأفراد، وهذا ما أكدت بيانات المقابلة بحيث أكدت اغلب الإجابات على الأسئلة في نفس المحور على أن المؤسسة وأثناء تسعيرها للمنتجات تدخل في ذلك عدة عناصر مثل الطلب والعرض على المنتجات، 12,86%، المنافسة 30,36%، الكلفة 35,89%، وليس ببعيد عن ذلك نجد أنها تراعي كذلك دخل الأفراد وهذا بنسبة 20,51% وهي نسبة ليست ضعيفة مقارنة بالنسب الأخرى وهذا ما جاء في الجدول رقم 14.

كما كشفت الدراسة أيضا أن المؤسسة تقدم أسعار تراعي مستوى دخل الأسرة وهذا من خلال تشكيلة أسعار متنوعة تخدم كل الشرائح الاجتماعية خاصة سعر 10 دج لمنتج الملبنة والمسمى "ديالنا" وهذا بنسبة 93,10%، في مقابل 6,89% من إجابات المبحوثين تقر بأن سعر 15 دج لمنتج fort هو كذلك يراعي دخل الأسرة، وهذا ما جاء في معطيات الجدول رقم 17.

كما كشف الدراسة أيضا على أن العناصر المؤثرة على تسعير المنتجات من بينها الدخل والذي يمثل 82,75% وهذه النتيجة تدعم نتائج الجدول السابق رقم 17.

ج- الفرضية الثالثة:

تم التحقق من صحة الفرضية الثالثة والتي تشير إلى اعتبار الثقافة الفرعية عنصرا هاما ومؤثرا في السياسة الترويجية للمؤسسة وذلك من خلال أن المؤسسة وأثناء تصميم رسائلها الإشهارية تراعي الخصائص الثقافية للمجتمع ويكون ذلك من خلال اللغة بنسبة 41,30% وهي تراعي القيم السائدة في المجتمع بنسبة 23,91% باختلاف المناطق الجغرافية للمستهلكين بنسبة تقارب 21,73% وهذا ما تؤكد أرقام الجدول رقم 21 وهذا في مختلف اشهاراتها وهذا أيضا تؤكد بيانات المقابلة.

كما كشفت الدراسة على أن الإشهار هو أهم وسيلة ترويجية تعتمدها المؤسسة في التعريف بمنتجاتها، وهذا بنسبة 31,57% بالإضافة إلى أساليب أخرى كالمصقات المعارض، العلاقات العامة... وتأتي نتائج الجدول رقم 2 لتؤكد مرة أخرى على تضمين أساليب الترويج التي تستعملها المؤسسة على العادات والتقاليد بنسبة 41,46%، القيم بنسبة 21,95% وهي تراعي اللغة بنسبة 26,82% وطريقة الحياة بنسبة 9,75% وعليه وبناء على نتائج الجدول رقم 22 فهي تتضمن العناصر الثقافية للمستهلك بنسبة 100%.

أما بالنسبة لاستخدام المشاهير من المجتمع الجزائري في الترويج لمنتجاتها فقد جاءت النتائج لتتفي ذلك وهذا بما يقارب 86,20% وذلك أن تستخدم شخصيات مغمورة في إشهاراتها، وهي بذلك لا تهتم بالممثل بقدر ما تهتم بالرسالة وطريقة صياغتها، الرسائل والمعاني التي توحى بها.

د- الفرضية الرابعة:

من خلال عرض بيانات الاستمارة وتحليلها توصلت الدراسة إلى تحقيق الفرضية الجزئية الرابعة والتي تنص على تأثير الجماعات المرجعية على اختيار طرق التوزيع بحيث أكدت نتائج الاستمارة على أن المؤسسة تعتمد على التوزيع المباشر نسبة 58,62% والتوزيع غير المباشر بنسبة 41,37% وهذا تحت إستراتيجية تغطية مختلف ربوع الوطن وتؤكد نتائج الجدول رقم 26 على أن الجماعات المرجعية والتي يتم وفقها تصميم قنوات التوزيع هي الأسرة بنسبة 45,45%، ثم يليها الأصدقاء بنسبة 18,18% ونفس النسب بالنسبة للجيران، وتأكيد نتائج تحليل السؤال رقم 27 على أن الأسرة هي أكثر الجماعات المرجعية التي تصمم وفقها قنوات التوزيع وهذا بنسبة 100%، في حين أن الهدف من تصميم قنوات التوزيع هو زيادة ووفرة السلع للمستهلكين، وعليه فإن المؤسسة يكون مرتبط بزيادة ووفرة السلع للمستهلكين بنسبة 37,77% وفي المرتبة الثانية كان إشباع حاجات المستهلكين، وعليه فإن التوزيع في ملبنة صومام يكون مرتبط بزيادة ووفرة السلع للمستهلكين والحفاظ على المكانة في نفس الوقت، ومن بين العوامل المؤثرة على اختيار السياسة التوزيعية للمؤسسة والت أخذت أعلى نسبة هي 32,69% بالنسبة لطبيعة المستهلك و34,61% بالنسبة لأهداف المؤسسة، كما أن الجدول رقم 30 يؤكد وبنسبة 55,17% على أن الجماعات المرجعية لها علاقة بتوزيع المنتجات في المؤسسة.

2- في ضوء الدراسات السابقة:

تكتسي النتائج المتوصل إليها في كل دراسة أهمية كبرى على المستويين الشخصي (بالنسبة للباحث) والاجتماعي وذلك ما يمكن أن تضيفه وتوضحه من ملاحظات حول ظواهر سابقة، فلكل دراسة ظروفها ومعطياتها (الزمانية، المكانية والإجرائية)، وبالتالي فإن هذا الأمر يطرح على الباحث مقارنة نتائج التي توصل إليها بالنتائج السابقة التي تم تأكيدها في الدراسات المعتمد عليها من قبل.

وكما سبق وأشرنا إلى أغلب الدراسات السابقة المتحصل عليها تشير إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة، ويبرز ذلك من خلال فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، وهذا ما

أكدته دراسة بن يعقوب الطاهر والعنونة بـ "دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية" فمن خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة وجدنا أنها تتقاطع مع دراسة بن يعقوب الطاهر من حيث أن القرارات المتعلقة بدراسة السوق وإستراتيجية التسويق مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بدراسة سلوك المستهلك بحيث لا يمكن دراسة السوق بدون، دراسة المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، ولا يمكن تجسيد وضع إستراتيجية التسويق بدون معرفة شريحة السوق المستهدفة، نوع المستهلك وكذا العوامل المؤثرة على سلوكه من مختلف النواحي الاقتصادية، النفسية الاجتماعية، الثقافية...

كما أن دراسة معاش سهام المعنونة بـ "تأثير قرارات المستهلك عبر واقع التجارة الإلكترونية على إستراتيجية المؤسسة" تتوافق والاستنتاج العام للدراسة بحيث توصلت إلى نتيجة مفادها أنه أصبح بإمكان المستهلك التأثير في المؤسسة والحصول على ما يريده من سلع وخدمات وذلك ببناء علاقات متينة معها.

وفيما يخص دراسة الباحثين AS chawla وinderjet sethi فقد توصلت إلى أن الأسرة لها الدور الأهم والتأثير الأكبر على السلوك الشرائي ثم تتبعها الجماعات المرجعية من حيث التأثير فالأدوار والمكانة الاجتماعية، العوامل الثقافية... وقد أكدنا على ضرورة اهتمام رجال التسويق بدراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك خاصة العوامل الاجتماعية والثقافية ومراعاتها أثناء صنع الاستراتيجيات التسويقية وهذا ما يتفق تقريبا مع داستنا، فقد توصلنا إلى أهمية الأسرة في تحدد السياسات التسويقية للمؤسسة خاصة ما تعلق منها بتصميم المنتج.

أما بالنسبة للدراسات الأخرى فقد أكدت جميعها على تأثير العوامل السوسيو ثقافية على سلوك المستهلك وضرورة مراعاتها ودراستها وهذا ما نجد في دراسة shrrard spiers and others والمعنونة بـ "الثقافة وسلوك المستهلك" ن فقد خلصت إلى أن التسويق الحديث يهتم بتحقيق رغبات المستهلك وإتباعها، وتلك الاحتياجات مشتقات من البيئة الثقافية للمستهلك، المسوق الناجح سوف يفهم القيم الثقافية للمستهلك ويراعيها خلال التصنيع وكذا العرض والترويج للمنتجات من خلال تضمين المنتج أفكار مستوحاة من ثقافة المستهلك، سواء كان الاسم، الشكل أو حتى اللون، بمعنى الاهتمام بالخصوصيات الثقافية للدول (البيئة الاجتماعية والثقافية للمستهلك).

3- في ضوء النظريات.

بعد التطرق إلى تفسير النتائج ف ضوء الفرضيات والدراسات السابقة ولتوضيح تأثير العوامل السوسيو ثقافية على السياسة التسويقية للمؤسسة، سيتم تناولها بالجانب النظري.

أ- النظرية البنائية الوظيفية:

أثبتت نتائج الدراسة الحالية أن العوامل السوسيو ثقافية تعتبر عنصر فعال في تحديد السياسات التسويقية للمؤسسة، وهذا من خلال مراعاة الخصوصيات الثقافية خلال بناء وعرض الرسائل الإشهارية، وهي تراعي رغبات وأذواق أفراد الأسرة خلال تصميم منتجاتها وهذا للحفاظ على مكانتها في السوق واستمراريتها في الوجود.

وهذا ما تشير إليه النظرية بحيث تنظر للمؤسسة على أنها نسق اجتماعي يتساند وظيفيا مع باقي الأنساق الاجتماعية الأخرى كالأسرة من أجل الحفاظ على استقرار واستمرار النسق الكلي (المجتمع)، وعليه فهي في ظل المجتمع يجب عليها أن تسيّر وفق الأعراف والقوانين السائدة وهي تعمل على مراعاة الخصوصيات الثقافية حتى تتكيف مع البيئة الاجتماعية والثقافية التي تنتمي إليها أو تعمل في ظلها وكذلك لتحقيق أهدافها وهذا بالاندماج مع القيم، العادات والتقاليد، الدين، الطبقات الاجتماعية حتى تحافظ على الانسجام بين المؤسسة والمجتمع وهي تشير إلى تلاؤم الممارسات الاجتماعية مع المعايير الثقافية السائدة في المجتمع وتقوم على تفسير دور المؤسسة من خلال مساهمتها في تحقيق الانسجام والاستمرار للمجتمع ككل.

ب- نظرية التبادل الاجتماعي:

توصلت هذه النظرية إلى أن المؤسسة يجب أن تراعي رغبات واحتياجات أفراد الأسرة عند تصميم منتجاتها، وهذه العملية تقوم فكرة إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رغباته من خلال عملية تبادل بين المستهلك والمؤسسة، فهي تنتج سلعة لمستهلك يقبل الشراء المستهلك يقبل على الشراء السلع التي تحقق له المنفعة والفائدة ولديها قيمة بالنسبة إليه وهو في المقابل يدفع ثمن مادي مقابل السلعة وهنا عملية التبادل تقوم على الإشباع الحرمان، من خلال السياسات التي تتبعها المؤسسة خلال عملية التسويق.

ج- النموذج الاجتماعي لفيلن Veblen:

دعم هذا النموذج نتائج الدراسة من حيث أهمية العوامل السوسيو ثقافية في التأثير على سلوك المستهلك حيث أوضح أن السلوك الشرائي للفرد يتأثر كثيرا جماعات الإنتماء للفرد عند شرائه لاحتياجاته من السلع والخدمات وأكد على ضرورة مراعاة الثقافات الفرعية للأفراد خاصة في ظل فقدان الثقافة لعموميتها ومن نتج ظهور الثقافات الفرعية والتي تتميز بقوالب سلوكية معينة لديها تقاليد، أفكارها، قيمها، عاداتها الغذائية... وأهم جماعة مرجعية تؤثر على سلوك المستهلك هي الأسرة لذا على المؤسسة مراعاة خصائصها واحتياجات ورغبات أفرادها وهذا يضمن تحقيق المؤسسة النجاح الذي تسعى إليه من خلال تحقيق أعلى نسبة من المبيعات.

4- التوصيات والاقتراحات:

من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات بغرض المساهمة في تطوير عمل المؤسسات الإنتاجية خاصة في مجال التسويق وبناء السياسات التسويقية، وهنا نرى أنه من الضروري:

- على المؤسسة الاهتمام بالمستهلك ودراسة العوامل المؤثرة فيه من خلال القيام بالبحوث التسويقية، ونظرا لأهمية المستهلك بالنسبة للمؤسسة عليه الاهتمام بتحقيق رغباته في ظل بيئة متغيرة فإن احتياجاته ورغباته ليس ثابتة كذلك لذا عليها العمل على فهم المستهلك والأكثر من ذلك أتنبأ بسلوكه.

- على المؤسسات الاهتمام بمجال العلاقات العامة حتى تبني صورة ذهنية طيبة مع الجمهور الخارجي وتوصل آراءه ومواقفه اتجاه المؤسسة ومنتجاته إلى الإدارة حتى تأخذها هذه الأخيرة بالحسبان وتبني على معطياتها استراتيجيات وسياسات تخدم أهدافها الكبرى.

- على المؤسسة ألا تهمل الجانب البيئي الاجتماعية والثقافية التي تكون ضمنها حتى لا تحدث لها صدمات مع العناصر الثقافية للمستهلك، ولهذا يجب عليها القيام ببحوث دورية على السوق المستهدفة.

- على المؤسسة مواكبة التطورات العلمية والتكنولوجية في مجال العلاقة مع العملاء من خلال تبني وسائل الاتصالات الإلكترونية لتسهيل عملية التواصل مع المستهلك ومعرفة انشغالاته.

خلاصة:

تم التطرق في هذا الفصل إلى عرض البيانات في جداول ومناقشتها وتحليلها ثم تحويلها إلى نتائج، ثم تم مناقشتها في ظل الفرضيات التي تم التحقق من صحتها وصدقها امبريقيا .

وعليه فقد تم التأكيد على صحة الفرضيات المتبناة في هذه الدراسة، وهذا ما أكدته النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل البيانات وتفسيرها في سياق الدراسات السابقة والنظريات التي تدعم هذا التوجه.

الْحَاتِمَةُ

حاولت هذه الدراسة معرفة مدى تأثير العوامل السوسيو ثقافية للمستهلك على السياسة التسويقية، وذلك من خلال عمل دراسة حالة لمدينة صومام بأقبو-بجاية-.

فالعوامل السوسيو ثقافية للمستهلك تدخل في تصميم وبناء السياسات التسويقية من خلال المعطيات التي تقدمها بحوث التسويق حول العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تراعيها المؤسسة أثناء تصميم المنتج، تسعيره له وكذا توزيعه حتى يصل إلى المستهلك في شكله النهائي.

وهي خلال كل هذه المراحل تراعي انتماءه الأسري وكذا الطبقي، تراعي خصوصيات الثقافية الفرعية وكذا الجماعات المرجعية التي ينتمي لها أو يرغب في الانتماء إليها، وبالتالي يسلك بحسب ما يتوافق والقوالب السلوكية المقبولة بالنسبة لها.

وكان على الباحث الاستفادة من التراث النظري لعلم الاجتماع في تفسير الظاهرة قيد الدراسة وهذا من خلال إتباع طريقة عملية واستخدام نظريات ذات الصلة بموضوع البحث وهذا وفق منهجية وبالاستعانة بأدوات جمع البيانات.

وتم التوصل إلى نتائجها العديد من الدلالات والمعطيات فما يخص تأثير العوامل السوسيو ثقافية للمستهلك على السياسة التسويقية، ونتيجة لما توصلت إليه نتائج الدراسة الميدانية والتصب في مجال التأكيد على أهمية مراعاة هذه العوامل أثناء بناء السياسات التسويقية وهذا حتى تحافظ المؤسسة على إستمراريتها من خلال الاهتمام بالخصوصيات الاجتماعية والثقافية للمستهلك وبالتالي تنتج المؤسسة منتجاتها بناء على حاجات ورغبات المستهلك وذلك ما يخلق له قيمة ويدفعه للشراء.



قائمة المصادر والمراجع

I - المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب.

1. إبراهيم، إسماعيل الحديد. إدارة التسويق السياحي. الأردن: دار الإعصار العلمي ومكتبة المجتمع العربي، 2010.
2. إبراهيم، خليل براش. المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. الأردن: دار الشروق، 2008.
3. إحسان، هش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي. التسويق الفلسفي وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، 2010.
4. إحسان، محمد الحسن. النظريات الاجتماعية المتقدمة. الأردن: دار وائل للنشر، 2005.
5. أحمد، شاكراً العسكري. التسويق الصناعي. الأردن: دار وائل للنشر، 2000.
6. أحمد، بن مرسي. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط3. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
7. أحمد، جبر. إدارة التسويق: المفاهيم، إستراتيجيات، التطبيقات. مصر: المكتبة العصرية 2007.
8. أرمان، وميشال ماتلار. تاريخ نظريات الاتصال. ط3. ترجمة: نصر الدين العياضي ورايح الصادق. لبنان: المنظمة العربية للترجمة، 2005.
9. إسماعيل، شعباني. منهجية البحث في العلوم الاجتماعية. الجزائر: دن، 2005.
10. إسماعيل، علي سعد. الاتجاهات الحديثة في علم الاجتماع. مصر: دار المعرفة الجامعية 2007.
11. إسماعيل، السيد. الإعلان. مصر: الدار الجامعية، 2002.
12. —. بحوث أساسيات بحوث التسويق. مدخل منهجي وإداري. مصر: الدار الجامعية، 2002.
13. إياد، عبد الفتاح النسور. إدارة التسويق. الأردن: دار الصفاء، 2013.
14. —. استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي. الأردن: دار صفاء، 2012.
15. إسماعيل، بن حماد الجوهري. معجم الصحاح. ط3. لبنان: دار المعرفة، 2008.
16. إلهام، فخري طمليه. التسويق في المشاريع الصغيرة. الأردن: دار المناهج، 2008.
17. آمال، نموشي. مبادئ التسويق. الجزائر: دار هومة، 2011.
18. أمين، عبد العزيز. إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين. مصر: دار قباء، 2001.

19. أنتوني، غدنز. علم الاجتماع. ترجمة: فايز الصباغ. لبنان: المنظمة العربية للترجمة ومؤسسة ترجمان، 2005.
20. بشير، العلق وقحطان العبدلي وسعد غالب ياسين. إستراتيجيات التسويق. الأردن: دار زهران، 1999.
21. بشير، عباس العلق وعلي، محمد ربايعة. الترويج والإعلان، التجاري: أسس النظريات وتطبيقات. الأردن: دار اليازوري العلمية، 2007.
22. بشير، عباس العلق. التخطيط الإستراتيجي. عمان: دار اليازوري، 2008.
23. بلقاسم، سلاطينة وحسان الجيلاني. منهجية العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2004.
24. توفيق، محمد عبد المحسن. التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية. مصر: دار الفكر العربي ودار النهضة العربية، 2004.
25. تيسير، لعجارمة. التسويق المصرفي. الأردن: دار حامد، 2004.
26. ثابت، عبد الرحمن إدريس وجمال الدين و محمد المرسي. التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية، 2000.
27. ثامر، البكري. الاتصالات التسويقية والترويج. الأردن: دار ومكتبة الحامد. 2006.
28. التسويق وأسس ومفاهيم معاصرة. الأردن: اليازوري العلمية، 2006.
29. جان، هارمان. خطابات علم الاجتماع في النظرية الاجتماعية. ترجمة: عياشي عنصر. الأردن: دار المسيرة، 2010.
30. جان، بير قاني. عولمة الثقافة. ترجمة عبد الجليل الأزدي. مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2003.
31. جمال، معنوق. منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي. الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2009.
32. حسين، عبد الحميد وأحمد رشوان. العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع. مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2003.
33. حميد، الطائي. البيع الشخصي والتسويق المباشر. الأردن: دار اليازوري، 2009.

34. حميد ،الطائي وبشير العلق. مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل. الأردن: دار اليازوري 2009.
35. حميد، الطائي ومحمود الصميدعي وبشير العلق. الأسس العلمية للتسويق الحديث . الأردن: دار اليازوري، 2006.
36. رجاء، وحيد دويدري.البحث العلمي:أساسياته النظرية وممارساته العملية. سوريا: دار الفكر 2000.
37. رضوان، المحمود العمر . مبادئ التسويق. ط2. الأردن: دار وائل، 2005.
38. زكريا، أحمد عزام وعلي فلاح الزعبي. سياسات التسعير. الأردن، دار المسيرة، 2011.
39. زكريا، عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. الأردن : دار المسيرة، 2008.
40. زياد، محمود الشرمان وعبد الغفور عبد السلام. مبادئ التسويق. عمان : دار صفاء، 2009.
41. سارة، وايت. أساسيات التسويق: مرشد الأذكياء الكامل. ترجمة تيب توب لخدمات التعريف والترجمة مصر: دار الفاروق، 2001.
42. سالم ، أحمد الرحيمي ومحمود عقل أبو دليوح. مبادئ التسويق. الأردن: دار جرير، 2013.
43. سامح، عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل. التسويق الإلكتروني. الأردن: دار الفكر ناشرون وموزعون، 2011.
44. سمر، توفيق حيرة. مبادئ التسويق: مدخل معاصر. الأردن: دار الإعصار العلمي، 2012.
45. سمير، العيدلي ،.الترويج والإعلان ، الأردن : دار زهران، 2011.
46. سمير، محمد حسين. بحوث الإعلام. ط3. مصر: عالم الكتب، 1999.
47. سيد، سالم عرفة. الإتصالات التسويقية. الأردن : دار الراية، 2011.
48. السيد، عبد المعطي السيد.المجتمع والثقافة والشخصية: دراسة في علم الاجتماع الثقافي. مصر: دار المعرفة الجامعية 2003.
49. سيف الإسلام، شوية. سلوك المستهلك المؤسسة الخدماتية: اقتراح نموذج التطوير. د ب: د ن 2006.
50. سيمون ، سيلتون. التسويق، مصر: دار الفجر، 2013.

51. شاقا، فرانكفورت وناشميز دافيد ناشيماز. طرائق البحث في العلوم الإ. ترجمة: ليلي الطويل. سوريا: ترا للنشر والتوزيع، 2004.
52. شدوان، علي شيبية. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. مصر: دار المعرفة الجامعية 2008.
53. شفيق، إبراهيم حداد ونظام موسى سويدان. التسويق، مفاهيم معاصرة. الأردن: دار الحامد 2003.
54. صباح، محمد أبو تايه. التسويق المصرفي. الأردن: دار وائل، 2008.
55. صديق، محمد عفيفي. إدارة التسويق . ط 13. مصر : مكتبة عين شمس ، 2003 .
56. صلاح، الشنواني. الإدارة التسويقية الحديثة. مصر: مؤسسة شباب الجامعة، 2001.
57. طارق ، طه. التسويق والتجارة الإلكترونية. مصر : منشأة المعارف، 2005.
58. طارق، الحاج وآخرون. التسويق: من المنتج إلى المستهلك. ط2. الأردن: دار صفاء، 1997.
59. عبد الجبار، منديل. أسس التسويق الحديثة. الأردن: الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، 2002.
60. عبد الرحمن، العيسوي. سيكولوجية الاستهلاك والتسويق. مصر : الدار الجامعية، 1997.
61. طاهر، مرسي عطية. أساسيات التسويق والإعلان. مصر: دار النهضة العربية 1998.
62. عبد السلام ، أبو قحف . مبادئ التسويق. مصر : الدار الجامعية، 2005.
63. —. التسويق: مدخل تطبيقي. مصر : دار الجامعة الجديدة، 2002.
64. عبد العزيز، مصطفى أبو نبعة. التسويق المعاصر: البادئ ، النظرية والتطبيق .الأردن: دار المناهج، 2006.
65. عبد الغني، عماد. سوسيولوجيا الثقافة: المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة. لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، 2006.
66. عبد المطلب، عبد الحميد. التسويق المصرفي: مدخل اقتصادي. مصر: الدار الجامعية، 2015.
67. عبد الناصر، جندلي. تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية. ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
68. عثمان، عمر بن عامر . مفاهيم أساسية في علم الاجتماع والعمل الاجتماعي . ليبيا: منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، 2002.
69. عدنان، الدوري. أسباب الجريمة وطبيعة السلوك الإجرامي. ط5. الكويت: دار السلاسل للنشر والتوزيع، 1998.

70. عصام الدين، أمين أبو علفة. التسويق المفاهيم الإستراتيجيات النظرية والتطبيق. مصر: مورس الدولية، 2002.
71. —. المعلومات والبحوث التسويقية. ج1. مصر: مؤسسة طيبة، 2002.
72. عقيل، حسين عقيل. فلسفة مناهج البحث العلمي. د، ب: مكتبة مديولي، 1999.
73. علاء، فرحان طالب وفؤادي حمودي العطار وحسام حسين شياع. المزيج التسويقي المصرفي. الأردن: دار صفاء، 2010.
74. علاء، فرحان طالب. إدارة التسويق منظور فكري معاصر. الأردن: دار الأيام، 2013.
75. علي، عبد الرضا الجياشي. التسعير: مدخل تسويقي. الأردن: جهينة، 2010.
76. علي، محمد الحاج أحمد وسمير حسين عودة. إدارة التسويق. الأردن: مكتبة المجتمع العربي 2010.
77. علي، معمر عبد المؤمن. مناهج البحث في العلوم الإجتماعية: الأساسيات والتقنيات والأساليب. ليبيا: منشورات جامعة 7 أكتوبر، 2008.
78. علي، غربي. أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار البحث قسنطينة. منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 1999.
79. علي، فلاح الزعبي. إدارة الترويج والاتصالات التسويقية. الأردن: دار صفاء للنشر، 2009.
80. عنابي، بن عيسى. سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئة. ج1. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية 2003.
81. عوض، بدير الحداد. تسويق الخدمات المصرفية. مصر: البيان للطباعة والنشر، 1999.
82. غسان، قاسم داوود اللامي. إدارة التسويق: أفكار وتوجهات جديدة. الأردن: دار صفاء، 2013.
83. فاروق، أحمد مصطفى ومحمد عباس إبراهيم. الانثربولوجيا الثقافية. مصر: دار المعرفة الجامعية. 2010.
84. فاطمة، عوض صابر وميرفت علي خفاجة. أسس ومبادئ البحث العلمي. مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002.
85. فريحة، محمد كريم. العلاقات العامة: البعد الفكري والتطبيقي. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2012.
86. فريد، النجار. التسويق بالمنظومات والمصفوفات. مصر: الدار الجامعية، 2006.

87. فريد، كورتل. مدخل للتسويق. الأردن : دار كنوز المعرفة، 2012.
88. فليب، كوتلر وآخرون. التسويق : أساليب التسويق الرئيسية. ترجمة: مازن نفاع. الجزء 3. سورية: دار علاء الدين ، 2002.
89. فليب، كوتلر وجاري أرمسترونج. أساسيات التسويق،. ترجمة سرور على إبراهيم سرور. السعودية : دار المريخ، 2007.
90. فيليب ، كافان وجان فرانسوا دورتيه. علم الاجتماع من النظريات الكبرى إلى الشؤون اليومية. ترجمة : أياد حسن. سوريا: دار الفرقد، 2010.
91. فيليب، كوتلر. كوتلر يتحدث عن التسويق. ترجمة فيصل عبد الله بابكر. د ب:مكتبة جرير، د س.
92. فيليب، كوتلرو دون إياكوبوتشي. كلية كليوغ تبحث في التسويق. ترجمة إبراهيم يحيى الشهابي. المملكة العربية السعودية: العبيكان، 2002.
93. قحطان ، العبدلي وبشير العلق. إدارة التسويق. الأردن: دار زهران، 2013.
94. كاترين، قيو . التسويق. ترجمة: وردية واشر. لبنان: دار مجدلاوي، 2008.
95. كاسر، نصر المنصور. سلوك المستهلك: مدخل الإعلان. الأردن: دار الحامد، 2006.
96. كامل، محمد المغربي. أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. عمان: دار الثقافة 2009.
97. مؤيد، الفضل. مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق. الأردن: دار المسيرة، 2008.
98. ماثيو، جيدير. منهجية البحث. ترجمة ملكة ابيض. د ب: د د ن.
99. مالك بن نبي. مشكلات الحضارة: مشكلة الثقافة. ترجمة عبد الصبور شاهين. سوريا: دار الفكر، 2000.
100. مايكل، ج سيلق شتاين وجورج ستاك. الحل الوسط: اغتنام الفرص المتاحة في أسواق المستهلك، ترجمة :معين محمد الإمام .المملكة العربية السعودية: العينات، 2003.
101. محسن فتحي عبد الصبور. أسرار الترويج في عصر العولمة. مصر: مجموعة النيل العربية 2001.
102. محمد ، إبراهيم عبيدات. مبادئ التسويق. الأردن: دار المستقبل، 1999.
103. محمد ، أمين السيد علي. أسس التسويق. الأردن : مؤسسة الوراق، 2012.

104. محمد ، حافظ الحجازي. مقدمة في التسويق، مصر: دار الوفاء ، 2005.
105. محمد، شفيق. البحث العلمي: مع التطبيقات في مجال الدراسات الإجتماعية. مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2005.
106. محمد، صالح المؤذن. مبادئ التسويق. الأردن : دار الثقافة، 1998.
107. محمد، عبيدات. بحوث التسويق: الأسس المراحل والتطبيقات. ط2.الأردن : دار وائل، 2003.
108. محمد، محمود الجوهري. أسس البحث الاجتماعي.الأردن: دار المسيرة، 2009.
109. محمد، منصور أبو جليل وإيهاب كمال هيكل . سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. الأردن: دار الحامد، 2013.
110. محمد ،الصيرفي . مبادئ التسويق . مصر: مؤسسة حورس الدولية، 2005.
111. محمد جودت ناصر وقيس مرضى القطامين.الأصول التسويقية.الأردن: دار مجدلاوي،1997.
112. محمد فريد الصحن. التسويق. مصر: الدار الجامعية، 2003.
113. محمد، إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك :مدخل إستراتيجي.ط 4 . الأردن: دار وائل، 2004.
114. محمد، الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث.الأردن،: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
115. محمد، الصالح المؤذن. مبادئ التسويق. ط3. الأردن : دار الثقافة، 2008.
116. محمد، الصيرفي . مبادئ التسويق . مصر : مؤسسة حورس الدولية، 2005.
117. محمد، الغدير ورشاد الساعد.سلوك المستهلك. الأردن: دار مهران، 1998.
118. محمد، عواد وفهد الخطيب. مبدأ التسويق مفاهيم أساسية . ط2. الأردن : مركز يزيد، 2003.
119. محمد، فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر. بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية. مصر: الدار الجامعية، 1998.
120. محمد، فريد الصحن، وطارق طه أحمد .إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت. مصر: دار الفكر الجامعي، 2001.
121. محمد، فريد الصحن. ونبيلة عباس. مبادئ التسويق. مصر : الدار الجامعية، 2004.
122. محمد، فريد الصحن. التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات، مصر: الدار الجامعية، 1988.
123. محمد، محمود مصطفى. التسويق الإستراتيجي للخدمات.الأردن : دار المناهج، 2010.
124. محمد، منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. الأردن: دار الحامد، 2011.

125. محمد، منصور أبو خليل وآخرون. سلوك المستهلك والقرارات الشرائية: مدخل متكامل. الأردن: دار الحامد ، 2013.
126. محمود، جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق. مبادئ التسويق. الأردن: دار المناهج، 2005.
127. محمود، الأودي. الثقافة بين تأصل الرؤية الإسلامية واغتراب منظور العلوم الاجتماعية. لبنان : دار الكتاب الجديد المتحدة، 2001.
128. محمود، جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك. الأردن: دار المناهج، 2007.
129. محمود، جاسم الصميدعي ورشاد محمد يوسف. إدارة التسويق: التحليل، التخطيط والرقابة. ط2، الأردن: دار المناهج ، 2007.
130. محمود، الشيخ. التسويق الدولي. الأردن: دار أسامة، 2007.
131. محي الدين، عباس الأزهري. إدارة النشاط التسويقي: مدخل إستراتيجي. ج 2. مصر: دار الفكر العربي، 1988.
132. مروان ، محمد نجيب. دور السريع التسويقي السياسي في تحقيق الميزة التنافسية . مصر: دار الكتب القانونية ودار شتات، 2011.
133. مصطفى، خلف عبد الجواد. نظرية علم الاجتماع المعاصر. الأردن: دار المسيرة، 2009.
134. مصطفى، محمود أبو بكر. سلوك التسويق. مصر: الدار الجامعية إسكندرية، 2015.
135. معن، خليل معن. نظريات معاصرة في علم الاجتماع. الأردن: دار الشروق ، 2005.
136. منال، هلال مزاهرة. بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ . الأردن: كنوز المعرفة، 2010.
137. منير، نوري. التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات. ط2. الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، 2009.
138. -. سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
139. موريس، أنجريس. منهجية البحث في العلوم الإنسانية. ترجمة: مصطفى ماضي. الجزائر: دار القصة، 2008.
140. ناجي ، معلا. أصول، التسويق، المصرفي. الأردن : د، ن، 1994.
141. -. بحوث التسويق:مدخل منهجي وتحليلي . الأردن: دار وائل للنشر، 2006.
142. نزار، عبد المجيد البراوري وأحمد محمد فهمي البرزنجي. استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس والوظائف. ط2. الأردن: دار وائل، 2008.

143. نزار، عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي. إستراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس والوظائف، الأردن: دار وائل، 2004.
144. نعيم، العبد عاشور ورشيد نمر عودة. مبادئ التسويق. الأردن : دار اليازوري العلمية، 2006.
145. هاني، حامد الضمور. إدارة قنوات التوزيع. الأردن: دار وائل للنشر، 1999.
146. —. تسويق الخدمات. الأردن: دار وائل، 2002.
147. وائل، عبد الرحمن النل وعيسى محمد قحل. البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية الأردن: دار حامد، 2007.
148. يوسف، أبو فارة. إدارة الأسعار: في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه. الأردن: مكتبة إثراء، 2010.

ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية.

149. باية، وقنوني. "أثر العلاقات العامة على السلوك المستهلك، النهائي". رسالة ماجستير. جامعة محمد بوقرة. الجزائر، 2008.
150. بدر، كروغلي. " دور البحوث التسويق، في رسم الإستراتيجيات التسويقية". مذكرة ماستر. جامعة محمد بوضياف. الجزائر، 2007.
151. جاري، الصالح. " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك". مذكرة ماستر. جامعة محمد بوضياف. الجزائر، 2008.
152. الحسين، عزي. " الأسرة ودورها في تنمية القيم الاجتماعية لدى الطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة". رسالة ماجستير. الجزائر، 2014.
153. حكيم، خلفاوي. " تأثير عناصر التسويقي على سلوك المستهلك". رسالة ماجستير. جامعة سعد دحلب. الجزائر، 2007.
154. حميد، فشييت. " مكانة بحوث التسويق في المؤسسة الإنتاجية الجزائرية". رسالة ماجستير. جامعة سعد دحلب، الجزائر، 2006.
155. خالد، فراز " تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج النرويجي في المؤسسة الاقتصادية". مذكرة ماستر. جامعة محمد خيضر ، الجزائر، 2014.
156. خلود، مزعاشي. " دور العلامة التجارية في التأثير على اتحاد قرار الشراء ". مذكرة ماستر. جامعة محمد خيضر. الجزائر، 2015.

157. ديمة الشاعر. "التأثير بالآخرين والعلاقات العامة" درجة دبلوم علاقات عامة. الأكاديمية السورية الدولية والجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009.
158. زينب، عيساوي. "أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك". مذكرة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح. الجزائر، 2012.
159. عبد الرزاق، إيدير. "دراسة سلوك المستهلك الجزائري". أطروحة دكتوراه. جامعة قسنطينة 2. الجزائر، 2013.
160. عبد الوهاب، جباري. "أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فاعلية السياسة الترويجية للمؤسسة". رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2006.
161. عمار، والي. "أهمية دراسة سلوك المستهلك، في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية". رسالة ماجستير. جامعة الجزائر 3، 2012.
162. لمياء، عامر "أثر السعر على قرار الشراء"، جامعة الجزائر، 2006.
163. ليلي، كوسة. "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية". رسالة ماجستير. جامعة قسنطينة. الجزائر، 2008.
164. هشام، عبد الله البابا. "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين". رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة. فلسطين، 2011.
165. نجية، زياني. "أهمية دراسة سلوك المستهلك وإنجاز القرارات التسويقية". رسالة ماجستير. جامعة أبو بكر بلقايد. الجزائر، 2002.
- ثالثا: المجالات.**
166. بلال، دربال. "السياسة اللغوية: المفهوم والآلية". مجلة المخبر: أبحاث في اللغة والأدب الجزائري، 10 (2014).
167. حمود، سعدون حثير وهني تركي المرسوي وجابر حميد حسين. "قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية- دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستهلكين ببغداد". المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، 1، 2 (2009).
168. سناء، حسن حلو. "أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق". مجلة الإدارة والإنتماء، 76 (2009).

169. الطاهر، بن يعقوب. " دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية". مجلة العلوم الإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، 6 (جوان 2004).
170. عادل، هادي البغدادي. " دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية". مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، 11، 3 (2009).
171. معمر، عقيل عبيد، "العلاقة بين رضا الزبون، الإستراتيجية المصرفية". المعري للعلوم الاقتصادية والإدارية، دع، دس.
172. نوري، سعدون عبد الله. "العوامل الاجتماعية المؤثرة في الجريمة". مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، 1 (2011).
173. هدى، مالك شبيب. "التسويق في البرامج التلفزيونية الحوارية: دراسة تحليلية لبرنامج oprah show". مجلة الأستاذ، 201 (2012).
- رابعا: المعاجم والقواميس.
174. إحسان، محمد الحسن. موسوعة علم الاجتماع. لبنان: الدار العربية للموسوعات، 1999.
175. أحمد زكي يدوي. معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. لبنان: مكتبة لبنان، 1986.
176. جان، فرنسوا دورتيه. معجم العلوم الإنسانية. ترجمة جورج دكتور. لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات 2011.
177. عدنان، أبو مصلح. معجم علم الاجتماع. الأردن: دراسة أسامة ودار المشرق، 2006.
178. فؤاد، أبو حطب وآخرون. معجم علم النفس والتربية. ج1. مصر: الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 1984.
179. مجد الدين، محمد بن يعقوب الفيروزي الأبادي. القاموس المحيط. لبنان: دار الكتب العلمية 2004.
180. مجمع اللغة العربية. المعجم الوسيط. ط4. مصر: مكتبة الشروق الدولية، 2005.
181. محمد، عاطف غيث. قاموس علم الاجتماع. مصر: دار المعرفة الجامعية، 2006.
182. محمد، ابن منظور. لسان العرب مجلد 2. بيروت: دار إحياء التراث العربي، دس.
183. مصلح، الصالح أحمد. الشامل قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية. السعودية: دار عالم الكتب، 1999.
184. مصلح، صالح. قاموس العلوم الاجتماعية. السعودية: دار الكتب، 1999.

185. ميشيل، مان. موسوعة العلوم الاجتماعية. ترجمة عادل مختار المغوارى وسعد عبد العزيز مصطلح. مصر: دار المعرفة الجامعية، 1999.

186. نايف، نزار القيسي. المعجم التربوي وعلم النفس. الأردن: دار أسامة، 2010.

II - المراجع باللغة الأجنبية:

Books:

187. C ,R Kathari. research Methodology :Methods and Technique . second Edition.india:New AGE international public, 2004.

188. prabhat, pandey and Meenu Mishra pandey and Reshra pandey.research Mehodology:Tools and techniques. Romania: Bridge centre, 2015.

189. Ranjit, Kuman . research Methodology.3ed edition.india:SAGA,2011.

Magazines:

190. Abdul,Brosekan and Muhe velaguthan. " consumer Buying Behaviour: A literature Reviuer" .journal of Buisness and Management .

191. Adrian,cherasein and Deniel cheracin . » Modelling the consumer Becheviour » . economy transdisciplinarity cognition,16,2(2013) .

192. D,scarbot and rossi and D.cost. "how consumer porsuade each other: Rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities".Barcizilian Administration Review , 9,3(july- sept 2012) .

193. Marya,khar and olthirs. " social class is a mayth or reality in bying Dehvoir" . African journal of management, 7,9 (March 2013).

194. Reza'Asggar syed and suman valecha. "iflence of social referencé on young Executives".world Review of business reseach,3,4(november 2013) .

195. T.k, jisamat. "consumer Behavior Models :an overviuer" . journal of commerce and Managment, 1,5 (May 2014).

196. yakup,Darmay and Ahmet Tasdemir. " A thourecal Approach to the influenceof social class on consumer Behvoi". Amirican internation journal of social science,3,3 (May 2014) .

197. Yakup,Durmay and celik mùcahit and oruc reyham." the impact of cultural factors on the consumer Buying Behaviors examined throught An impirical study" . international of Business social sience, 2,5 (March 2011).

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع
استمارة بحث حول:

تأثير العوامل السوسيو ثقافية للمستهلك على السياسة
التسويقية

مؤسسة SOUMAM ببجاية نموذجاً

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علم الاجتماع العلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

كياس عبد الرشيد

إعداد الطالبة:

بولودان رزيقة

يرجى التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستمارة وموضوعية لما تعتقدونه واقعا وبشكل يسهم في رفع قيمته وأهمية الدراسة، ونؤكد لكم أن المعلومات التي تدلون بها تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وسيتعامل بسرية تامة.
شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاملكم.

الرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابة التي تتفق ووجهة نظركم.

السنة الجامعية: 2017/2016

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1_ المستوى التعليمي: ابتدائي ثانوي جامعي
- 2_ الخبرة : أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات
- من 10 إلى أقل من 15 سنة من 15 إلى أقل من 20 سنة
- 3_ البيئة الاجتماعية: ريف مدينة

الوظيفة:

المحور الثاني : الانتماء الأسري للمستهلك وتصميم المنتج .

- 5_ ما هي خصائص الأسرة التي تأخذونها بعين الاعتبار عند إنتاج منتجاتكم؟
- عدد أفراد الأسرة عمر كل فرد رغبات وأذواق أفراد الأسرة
- أخرى تذكر:

6_ هل سعة المنتجات تتأثر بعدد أفراد الأسرة ؟

- نعم لا

7_ هل تؤثر القرارات الشرائية للأسرة الجزائرية على تصميم المنتج؟

- دائماً أحياناً أبداً

8_ هل تقوم المؤسسة بعمل بحوث على القرارات الشرائية للأسرة الجزائرية ؟

- نعم لا

_ في حالة الإجابة ب نعم ، تتمثل هذه البحوث في :

- بحوث السلعة بحوث الذوق بحوث الكمية
- بحوث الجودة بحوث السعر بحوث رضا المستهلك

9_ هل تدرسون القرارات الشرائية للمرأة فيما يخص منتجات الأطفال ؟

- نعم لا

_ في حالة الإجابة ب نعم ،الهدف من ذلك هو :

10_ ما هي العائلات التي تستهدفها المؤسسة من خلال عرض منتجاتها؟

جزائرية أجنبية كلها

11_ في رأيك هل تؤثر خصائص الأسرة على تصميم المنتجات؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب نعم، يبرز ذلك التأثير في :

اختيار اللون القيمة الغذائية المكونات

شكل المنتج التغليف الجودة

12_ من هم الفئات الذين تسوق المؤسسة اليهم منتجاتها؟

الأطفال الوالدين المراهقين المرضى كلهم

13_ في رأيك هل أدى دخول المرأة للعمل على زيادة المبيعات؟

نعم لا

المحور الثالث : مستوى الدخل وتحديد السعر .

14_ كيف تتم عملية تسعير المنتجات في مؤسستكم؟

حسب الطلب حسب المنافسة

على أساس دخل الأفراد على أساس الكلفة

15_ ما هي العناصر التي تراعيها المؤسسة عند تسعير المنتج؟

المكانة في السوق الربح زيادة قاعدة المستهلكين

المنافسة السعرية

16_ هل يرتبط تسعير المنتجات بمستوى دخل الأسرة؟

نعم لا

17_ ما هي الأسعار التي تراعي دخل الأسرة؟

.....
.....

18 هل يؤثر إدراك المستهلك لقيمة السلعة على تسعيركم للمنتجات ؟

نعم لا

19 ما هي أكثر العناصر التي تؤثر على تسعير المنتج ؟

الدخل المكانة الاجتماعية

_ أخرى تذكر :

المحور الرابع : الثقافة الفرعية و المزيج الترويجي

20 هل تراعي الخصائص الثقافية للمجتمع عند تصميم الرسالة الاشهارية ؟

نعم لا

_ إذا كانت الإجابة ب نعم ، يتم ذلك من خلال :

اختيار اللغة مراعاة القيم اختلاف المناطق الجغرافية
تحديد الشرائح الاجتماعية

21 ما هي أنواع أساليب الترويج التي تستخدمها المؤسسة في التعريف بمنتجاتها ؟

الإشهار العلاقات العامة المعارض الملصقات
البيع الشخصي الدعاية والنشر

22 هل تتضمن أساليب الترويج العناصر الثقافية للمستهلك ؟

نعم لا

_ إذا كانت الإجابة ب نعم ، تتمثل هذه العناصر في :

العادات والتقاليد القيم طريقة الحياة اللغة

_ أخرى تذكر :

23 هل تستخدمون النجوم من المجتمع الجزائري في الترويج للمنتجات ؟

نعم لا

24 إذا كانت الإجابة ب نعم ، لماذا ؟

.....
.....

المحور الخامس: الجماعات المرجعية والتوزيع

25_ ما هي طرق التوزيع التي تتبعها المؤسسة؟

التوزيع المباشر التوزيع غير المباشر

26_ ما هي الجماعات المرجعية التي يتم وفقها تصميم قنوات التوزيع؟

الأسرة الأصدقاء زملاء العمل الجيران الجمعيات والمؤسسات

أخرى تذكر

27_ ما هي أكثر هذه الجماعات استهدافا في الرسالة الإعلانية؟

.....

28_ ما هو الهدف من تصميم قنوات التوزيع بالنسبة لمؤسستكم؟

زيادة وفرة السلع والخدمات للمستهلكين إشباع حاجات المستهلكين ضمان الجهد الترويجي الحصول على المعلومات من السوق بالوقت المناسب

29_ ما هي العوامل المؤثرة على اختيار السياسة الترويجية الأمثل للمنتجات؟

طبيعة المستهلك خصائص السلعة الحيز الجغرافي أهداف المؤسسة خصائص البيئة التسويقية

30_ هل يرتبط التوزيع الجغرافي للجماعات المرجعية على طرق التوزيع؟

نعم لا

دليل المقابلة: مقابلة مع المكلف بالاتصال والعلاقات العامة لمدينة

صومام:

تمت المقابلة مع المكلف بالاتصال والعلاقات العامة لمدينة صومام والذي لم يبخل علينا بالإجابة على مختلف التساؤلات التي تم طرحها، و قد كانت الأسئلة كالتالي:

- 1- ما هي العناصر الاجتماعية والثقافية للمستهلك التي تراعيها المؤسسة؟.
- 2- كيف تأثر هذه العوامل على سياستكم التسويقية؟
- 3- ما هي أكثر العناصر تأثيرا؟
- 4- كم عدد منتجات المؤسسة وكيف يتم اختيار النكهات؟
- 5- هل تهتم المؤسسة برغبات الأسرة الجزائرية وتراعيها عند تصميم منتجاتها؟
- 6- هل يرتبط تسعير المنتجات بمستوى دخل الأسرة؟
- 6- هل تستعمل المؤسسة نفس السياسة التسويقية مع الأسواق الأجنبية مع العلم أن هناك اختلافات في البيئة الاجتماعية والثقافية؟

بعض منتجات ملبنة صومام



Gamme Soummam 1/3

Yaourts fermes :
Aromatisé, Nature, Minceur (0%), Bicouche, Light

Yaourts Brassés :
Brasés Aromatisés, Brasés aux Fruits (Jinina), Céréale, Le Crèmeux, Minceur, Pâtisseries Tracé et autres.

Desserts :
Fian raggé caramel, Panacotta, Ginna, Liège, Mousse au Chocolat, Crème dessert gélée.

Gamme Soummam 3/3

Lait UHT :
Lait UHT pasteurisé stérilisé

Gamme Soummam 2/3

Yaourt à boire :
Yago, Jinna à boire, Olé

Laits Fermentés :
L'ben, L'ben 100% lait de vache, L'ben au bifidus, Raib

Fromages Frais :
Aladin Duo, Aladin, P'tit Soummam, Petit suisse, Fromage régime 90gr

Produits Santé :
Acti+ aromatisé, Acti+ aux fruits, Acti+ Nature

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل السوسيوثقافية للمستهلك على السياسة التسويقية وقد جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التي مفادها: هل تؤثر العوامل السوسيوثقافية للمستهلك على السياسة التسويقية؟.

وهي تنتمي إلى مجال الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على الظاهرة بطريقة مفصلة ودقيقة بغية جمع المعلومات المتعلقة بها ويتجسد هذا من خلال دراسة حالة لملمبة صومام بأقبو. وتمت هذه الدراسة بالاستعانة بأدوات جمع البيانات، وقد كانت الاستمارة هي الأداة الرئيسية بحيث تم توزيعها على العمال (الإداريين)، وذلك لمعرفة أهمية المستهلك للمؤسسة وكيف يؤثر هذا الأخير والعوامل السوسيوثقافية المتحركة في سلوكه على السياسات التسويقية للمؤسسة، خاصة ما تعلق منها بسياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة الترويج، سياسة التوزيع. ومن خلال استعمال بحوث التسويق وكذا أساليب الإقناع والاستمالات التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء رسائلها الإشهارية التي تراعي فيها خصائص المستهلك الاجتماعية والثقافية .

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى نتائج أهمها:

-خصائص الأسرة الجزائرية تأخذ بعين الاعتبار عند تصميم المنتجات .

-المؤسسة تراعي الخصائص الثقافية للمجتمع عند تصميم رسائلها الإشهارية، فهي تراعي القيم، العادات والتقاليد، اللغة، طريقة الحياة ...

-أكثر الجماعات المرجعية التي تستهدفها المؤسسة هي الأسرة على اعتبار أنها اللبنة الأساسية في المجتمع.

Study Summary :

The aim of this study is to identify the influence of sociocultural factors on the consumer. This study is intended to answer the question

Do sociocultural factors affect the marketing policy?

It belongs to the field of descriptive studies, which aims to identify the phenomenon in a detailed and accurate manner in order to collect the information related to it, and this is reflected in the study of the SOUMAM dairy in Akbo. This study was carried out using data collection tools. The questionnaire was the main tool, which was distributed to the administrative workers to determine the importance of the consumer to the organization and how the sociocultural factors of the latter affect the marketing policy of SOUMAM dairy, especially the product, price, and distribution policy through the use of marketing research as well as the use of methods of emotional and mental persuasion that are adopted in the preparation of advertising, which takes into account the social and cultural characteristics of the consumer .

The following results were obtained through this study :

- The characteristics of the Algerian family are taken into consideration when designing their messages
- The company respects values, customs, traditions, language and way of life
- Most reference groups targeted is the family as an essential element in the community

Study Summary

The aim of this study is to identify the influence of sociocultural factors on the consumer. This study is intended to answer the question

Do sociocultural factors affect the marketing policy?

It belongs to the field of descriptive studies, which aims to identify the phenomenon in a detailed and accurate manner in order to collect the information related to it, and this is reflected in the study of the SOUMAM dairy in Akbo. This study was carried out using data collection tools. The questionnaire was the main tool, which was distributed to the administrative workers to determine the importance of the consumer to the organization and how the sociocultural factors of the latter affect the marketing policy of SOUMAM dairy, especially the product, price, and distribution policy through the use of marketing research as well as the use of methods of emotional and mental persuasion that are adopted in the preparation of advertising, which takes into account the social and cultural characteristics of the consumer

The following results were obtained through this study :

- The characteristics of the Algerian family are taken into consideration when designing their messages.
- The company respects values, customs, traditions, language and way of life.
- Most reference groups targeted is the family as an essential element in the community