

أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية
(دراسة عينة من المستهلكين لمنتوج جهاز التلفاز)

The impact of consumer behavior on promotion strategy in the economic
Enterprise (Study of a sample of Television consumers)

L'impact du comportement du consommateur sur la stratégie
promotionnelle de l'entreprise économique (Etude sur un échantillon de
consommateurs du produit télévisé)

أ. / والي عمار * & أ. د. / حملاوي ربيعة **

تاريخ قبول النشر: 2018/11/28

تاريخ الاستلام: 2018/04/29

Abstract:

Consumer is one of the fundamental elements in the field of marketing. In contemporary marketing, consumer becomes the cornerstone of the marketing activity. Therefore, the study of consumer behavior and understanding purchase patterns is a strategic imperative for every organization. However, promotion is one of the most important elements of the marketing mix, through which the organization can identify its products and encourage target consumers to patronize its brand. Therefore, understanding consumer behavior enables the organization to plan an effective promotion strategy.

Key words: Consumer, Consumer Behavior, Promotion, Promotion strategy.

* طالب دكتوراه علوم - جامعة الجزائر 3 & أستاذ مساعد ✨ - جامعة أم البواقي
** أستاذة - جامعة الجزائر 3

ملخص:

يعتبر المستهلك أحد العناصر المهمة في حقل التسويق، وأصبح في ظل المفاهيم التسويقية الحديثة جوهر العملية التسويقية، وعليه فإن دراسة وتحليل سلوكه الشرائي والاستهلاكي أصبح ضروري (حتمية استراتيجية) لأي مؤسسة اقتصادية، ويعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، فمن خلاله تستطيع المؤسسة الاقتصادية التعريف بمنتجاتها وترغيب المستهلكين المستهدفين على التعامل معها (تبني علامتها التجارية)، وعليه فإن تخطيط استراتيجية الترويج على ضوء تحليل سلوك المستهلك يفيد المؤسسة ويجعل هذه الاستراتيجية فعالة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، سلوك المستهلك، الترويج، استراتيجية الترويج.

Abstract:

Le consommateur est considéré comme un élément important dans le domaine du marketing, il est devenu dans les concepts du marketing moderne l'élément central. Sur ce, l'étude et l'analyse de son comportement d'acheteur et de consommateur sont devenues nécessaires (obligation stratégique) pour toute entreprise économique. La promotion est l'un des éléments important du mix marketing, à travers elle, l'entreprise économique peut faire connaître ses produits et inciter les consommateurs à traiter avec elle (adopter sa marque commerciale). A cet effet l'élaboration du plan de marketing à la lumière de l'analyse du comportement du consommateur est bénéfique pour l'entreprise et rend cette stratégie efficace.

Mots clés: Consommateur; Comportement du consommateur, Promotion, Stratégie de promotion.

مخطط المقال:

مقدمة

- 1) الإطار النظري للدراسة
- 1-1) تحليل سلوك المستهلك
- 2-1) استراتيجية الترويج
- 2) الجانب التطبيقي للدراسة
- 1-2) تصميم الدراسة وخصائص العينة
- 2-2) التحليل الاحصائي للاستبيان
- خاتمة

مقدمة:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية الخلية الأساسية لأي اقتصاد، فمن خلالها تستطيع توفير المنتجات لإشباع الحاجيات المختلفة لأفراد المجتمع. ويعتبر المستهلك العنصر الأساسي الذي على ضوئه تخطط الأنشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية. ولذلك، كان لزاما على المؤسسة دراسة وتحليل سلوكه الشرائي والاستهلاكي، من خلال التعرف على مراحل اتخاذ قراراته الشرائية، وكذا معرفة مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه الاستهلاكي. ويعتبر الترويج أحد الأنشطة التسويقية المهمة التي من خلالها التعريف بمنتجاتها، وتقديم المعلومات اللازمة التي تساهم في اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية والاستهلاكية وكذا طريقة استعمال المنتج، كما تهدف المؤسسة من خلال الترويج إلى زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، ولأجل ذلك كان لزاما على المؤسسة تخطيط أنشطتها الترويجية تخطيطا استراتيجيا تراعي فيها مصلحة المؤسسة والمستهلك على السواء.

في هذا المقال، نعالج الاشكالية التالية: هل يوجد تأثير لسلوك المستهلك على نوع الاستراتيجية الترويجية المتبناة وكذا الوسائل الاتصالية المستخدمة؟ وقد تم صياغة الفرضيين:

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسلوك المستهلك على نوع الاستراتيجية الترويجية المستخدمة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ ؛
- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسلوك المستهلك على الوسائل الاتصالية المستخدمة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

(1) الإطار النظري للدراسة:

يعتبر المستهلك الجوهر والأساس الذي تركّز عليه مختلف المؤسسات الاقتصادية في ظل المفاهيم التسويقية الحديثة، كما يعتبر الهدف الذي تسعى المؤسسات للوصول إليه والعمل على إرضائه، وتحقيق هذا الهدف يتطلب تطبيق الفكر الاستراتيجي في التسويق بصفة عامة وفي الترويج بصفة خاصة، وصياغة استراتيجية ترويجية متوافقة مع سلوكات المستهلكين المستهدفين.

(1-1) تحليل سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك أحد المتغيرات المهمة التي تتطلب دراسة وافية وتحليل جيد من طرف المؤسسة الاقتصادية، حيث إنّ التنافس بين المؤسسات ليس في قدرة كل مؤسسة على إنتاج أكبر كمية ممكنة، وإنما قدرتها على تصريف أكبر كمية ممكنة، وعليه فإنّ التنافس يكون من خلال قدرة ومهارة كل مؤسسة على فهم المستهلكين فهما جيّداً، وقدرتها على تقديم منتجات ترافقها أنشطة تسويقية فعّالة، تستطيع من خلالها إرضاء المستهلكين المستهدفين وجذب أكبر عدد منهم. وتتطلب دراسة وتحليل سلوك المستهلك التعرّض لمراحل اتّخاذه للقرار الشرائي والاستهلاكي، وما يميّز كل مرحلة، وكذا الأنشطة التسويقية الواجب القيام بها في كل مرحلة، كما يتطلّب التعرّف على مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائية الاستهلاكية.

(أ) أهمية دراسة سلوك المستهلك:

عرّف السلوك الإنساني على أنه: "كل ما يصدر عن الفرد من استجابات مختلفة لمواقف تواجهه أو مشكلة يحلها أو مشروع يخطط له أو أزمة نفسية يكابدها"¹. ويبرز هذا التعريف بأنّ السلوك هو تلك التصرفات والحركات التي يقوم بها الفرد، والناجئة عادة عن بعض الظروف التي يمكن أن يواجهها في حياته، كمواقف معينة أو وجود مشكلة تجعله في حالة نفسية غير متوازنة، حيث يسعى لإعادة توازنه من خلال هذا التصرف، كما يمكن أن يقوم الفرد بتصرف ما بغية تحقيق هدف أو بعض الأهداف من مشروع ما، كما يمكن للفرد القيام بتصرف للتغلب على أزمة نفسية.

إن الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدّم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق². ونلاحظ من خلال هذا التعريف بأن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يسعى منتج السلعة أو الخدمة إلى جذبها والحصول على رضاه، بحيث إن المنتج سواء كان مؤسسة أو فرد لا يستطيع تحقيق أهدافه التسويقية دون المستهلك، لذلك نجد بأن المستهلك هو محط أنظار المتعاملين في السوق، وترغب في استمالته جميع المؤسسات وكل من يعمل في مجال التسويق للتعامل مع منتجاتها.

يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين: مستهلك نهائي يشتري المنتج بغرض الاستهلاك النهائي، مثل شراء الفرد لخدمة الانترنت بغرض الاستهلاك الشخصي، والمستهلك الصناعي الذي يشتري المنتج لغرض إعادة بيعه أو إدخاله في العملية الإنتاجية، وعادة ما يأخذ المستهلك الصناعي الطابع المعنوي (المؤسسات)، وكمثال شراء المؤسسة للمواد الأولية لإدخالها في العملية الإنتاجية، أو شراء صاحب قاعة أنترنت خدمة الأنترنت بغرض إعادة بيعها³.

عرّف سلوك المستهلك أنه "عملية صنع القرار والنشاط البدني الذي ينطوي على تقييم، حياة، استخدام والتخلص من السلع والخدمات"⁴. ويبرز هذا التعريف على أن جوهر سلوك المستهلك يتمحور حول عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي، ومن ثم القيام بمجهود بدني بغية تقييم، حياة، استخدام وكذا التخلص من السلع والخدمات.

كما عرّف سلوك المستهلك أنه "ذلك التصرف الذي يظهره المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته في حدود الامكانيات المتاحة لديه"⁵. ويبرز هذا التعريف سلوك المستهلك على أنه ذلك التصرف الذي يقوم به المستهلك بغية شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار، ويهدف من وراء هذا التصرف إلى إشباع حاجاته غير المشبعة في حدود ما هو متاح له من امكانيات.

وبدورنا نعرّف سلوك لمستهلك على أنه: ذلك النشاط الفكري والبدني الذي يقوم به الفرد بغية اتخاذ قرار مرتبط بشراء و/أو استهلاك منتج سلمي أو خدمي أو فكري من أجل اشباع حاجة غير مشبعة.

(ب) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل أو المحددات، منها ما هي داخلية نفسية، ومنها ما هي خارجية بيئية، فالعوامل الداخلية تؤثر فيها الأجهزة العقلية والجسدية للفرد وتتمثل في الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات، في حين العوامل الخارجية تؤثر فيها متغيرات المحيط الذي يعيش فيه الفرد ويتفاعل معه وتتمثل في الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.

المحددات الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

تتمثل المحددات الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك في تلك المحددات النفسية التي لها القدرة في التحكم وتوجيه سلوك الفرد، وتتمثل أهم هذه المحددات في:

- الحاجات:

"هي كل حالة من حالات الشعور بالحرمان والنقص لدى الانسان، والتي في حالة عدم اشباعها وتلبيتها تثير لديه نوعا من الضيق والتوتر وعدم الراحة"⁶. وتعتبر الحاجة أهم عامل نفسي له تأثير على سلوك الفرد، حيث لا يمكن للفرد أن يقوم بتصرف ما دون وجود حاجة أو دون الشعور بالنقص والحرمان تجاه شيء معين.

- الدوافع:

"هي تلك لقوة المحركة الداخلية، أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكا معينا من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهدا تقليل هذا التوتر من خلال السلوك، والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات، وبالتالي تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم"⁷. وعليه، فإن الدوافع هي تلك القوة الداخلية التي تحرك الفرد لأن يسلك سلوكا ما من أجل اشباع الحاجة غير المشبعة.

- الإدراك:

"هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك"⁸. وعليه، فإن الإدراك هو ترجمة لمجموعة من المنبّهات التي يتلقاها الفرد عن شيء ما من

محيطه الخارجي، بحيث أنّ هذا الإدراك المتمثّل في الانطباع الذهني يكون في حدود القدرات المعرفية للمستهلك عن الشيء محل الإدراك.

- التعلم:

"ويتمثّل في كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك⁹. وعليه، فإنّ التعلم هو تلك الخبرات والمعرفة التي يكتسبها الفرد نتيجة تعامله مع المنتجات المختلفة أو تعرّضه للمنبّهات الخارجية، ويتأثر التعلم بمجموعة من العوامل من بينها: الجماعات المرجعية المحيطة بالفرد، تكرار عملية الشراء، المنبّهات... إلخ.

- الشخصية:

"هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدّد وتعكس كيفية تصرّف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبّهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرّض لها بشكل دوري أو منظم"¹⁰. وعليه، فإنّ الشخصية هي ذلك المكوّن الداخلي الذي يتسم بنوع من الثبات، والذي يحدّد السلوكيات الظاهرة للفرد، ويمكن التمييز بين العديد من الأنماط الشخصية، فنجد الشخصية المتحفّظة، المتواضعة، الخجولة... إلخ.

- الاتجاهات:

"هي احساس الفرد وأفكاره وسلوكه للتصرّف نحو موقف معيّن في البيئة المحيطة"¹¹. إذن، الاتجاهات هي عبارة عن أحاسيس الفرد تجاه شيء أو موقف معيّن، هذه الأحاسيس تؤثر على سلوكه سواءً إيجابياً أو سلبياً.

المحدّدات الخارجية المؤثّرة في سلوك المستهلك:

وهي تلك المؤثّرات البيئية التي تساهم في توجيه السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد وتتمثّل فيما يلي:

- الثقافة:

"هي تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات"¹². وعليه، فإن الثقافة هي كل ما يتقاسمه مجتمع أو جزء من المجتمع من لغة ودين ومعتقدات وعادات وتقاليد وقيم ومعاني للرموز والألوان والألفاظ والحكم... الخ. ويمكن التمييز بين الثقافة العامة التي تمثل القواسم الثقافية المشتركة لمجتمع ما، والثقافة الفرعية التي تمثل القواسم الثقافية المشتركة لجزء من المجتمع في المجتمع الأصلي، وتنتج الثقافة الفرعية بسبب ظروف معينة كالهجرة والعمل¹³.

- الأسرة:

"هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"¹⁴. ولأعضاء الأسرة تأثير على السلوكيات الشرائية والاستهلاكية لبعضهم البعض، وذلك نتيجة للاحتكاك الدائم والمستمر بينهم، فالأب يؤثر على ابنه والأم تؤثر على البنت وهكذا.

- الجماعات المرجعية:

"هي تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم"¹⁵. ويتأثر المستهلك بالأفراد والجماعات المحيطة به، سواء بطريقة مباشرة (أفراد الأسرة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل) أو غير مباشر (تأثر الفرد بجمعية المحافظة على الإرث الثقافي والصناعات التقليدية، أو بجمعية حماية المستهلك)، هذا التأثير ينعكس على سلوكه الشرائي والاستهلاكي.

- الطبقة الاجتماعية:

"هي عبارة عن تقسيم يتّصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"¹⁶. وعليه، فإن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن تقسيم أفراد المجتمع أو الأسر إلى طبقات، بحيث يتشابه مفردات الطبقة الواحدة في السلوك، ويختلفون مع مفردات الطبقات الأخرى. ويستخدم لتقسيم أفراد المجتمع أو الأسر بعض المعايير كالدخل، الثروة، المستوى التعليمي وغيرها من المعايير، حيث يمكن تقسيم الأسر على أساس الثروة إلى الطبقة العليا، الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا.

- وبالإضافة إلى المحددات أو العوامل السابق ذكرها يمكن للمستهلك أن يتأثر بعوامل أخرى، ونجد من بينها عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، حيث إن هذه العناصر تحفز المستهلك على التعامل مع منتج أو منتجات المؤسسة.

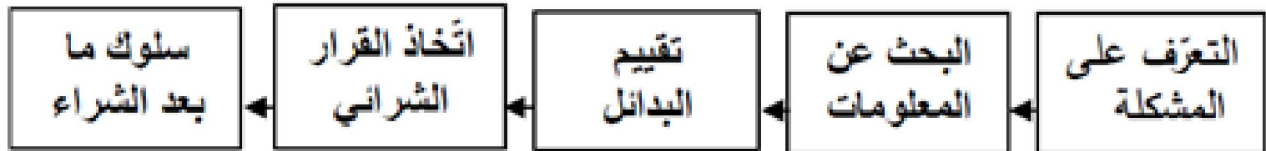
(ج) دراسة سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي:

تسعى جميع المؤسسات الاقتصادية خاصة تلك التي تنشط في بيئة شديدة التنافس إلى تحقيق أهدافها التسويقية المتمثلة في البقاء والاستمرار في السوق، وكذا النمو والتوسع من خلال تحقيق مردودية وأرباح عالية، ولا يتأتى لها ذلك إلا من خلال الاهتمام بالمستهلك باعتباره جوهر العملية التسويقية. وعليه، فإن دراسة سلوك المستهلك تقيد المؤسسة في تحقيق أهدافها والتوغل في السوق مقارنة بالمنافسين، فالمعرفة الجيدة لخصائص المستهلكين المستهدفين يجعل المؤسسة تستهدفهم بأنشطة تسويقية فعالة تعكس هذه الخصائص، ومن ثم الحصول على رضاهم والاستحواذ على أكبر حصة سوقية. كما يستفيد المستهلك من خلال حصوله على منتجات تعكس خصائصه الشرائية والاستهلاكية، ويمكن أن تشبع حاجاته غير المشبعة اشباعاً جيداً، وبالتالي الحصول على منافع أكبر.

ودراسة سلوك المستهلك مفيد للاقتصاد الوطني من خلال الحد من التبذير والاستغلال الجيد للثروة، واشباع أكبر قدر من الحاجيات في المجتمع اشباعاً جيداً، وبالتالي تحقيق نوع من الرفاه الاجتماعي لأفراد المجتمع وتوزيع متوازن للثروة بين الأفراد.

يمر المشتري أو المستهلك للسلعة أو الخدمة بمجموعة من المراحل، كل مرحلة من هذه المراحل تختلف عن الأخرى من حيث الميزة والأنشطة التي يقوم بها المستهلك والقرارات المتخذة، وكذا الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية من أجل اقناعه بالتعامل مع منتجاتها، ويبرز فيليب كوتلر مراحل اتخاذ القرار الشرائي نوضحها من خلال الشكل 01:

الشكل 01 - مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 14th, Boston, Usa, 2012, p. 166.

يبرز الشكل 01 خمس مراحل أساسية لعملية الشراء والاستهلاك، حيث تتمثل المرحلة الأولى في التعرف على المشكلة، والمشكلة هي عبارة عن شيء غير مرغوب فيه من طرف المشتري أو المستهلك، حيث عادة ما تتمثل المشكلة في وجود حاجة غير مشبعة يسعى الفرد لإشباعها وإيجاد حل لها، ولأجل حل هذه المشكلة يقوم الفرد أو الجماعة بالبحث عن المعلومات اللازمة من مختلف المصادر المتاحة، وتساهم هذه المعلومات في معرفة المشتري أو المساهم في عملية الشراء مختلف البدائل من المنتجات المتاحة في السوق والتي يختار من بينها البديل الأنسب، حيث يراعي في اختيار البديل المفضل عدة معايير من بينها سعر المنتج، جودته، المنافع التي يحققها... إلخ. لتأتي المرحلة التي بعدها المتمثلة في اتخاذ قرار الشراء والشراء الفعلي للبديل المختار، بعدها تأتي مرحلة سلوك ما بعد الشراء والاستهلاك، حيث أن هذا السلوك يتجم عن الرضا أو عدم الرضا، فالرضا يعني سلوك إيجابي تجاه المنتج من خلال معاودة الشراء وحث المحيطين بالفرد للتعامل مع المنتج، والعكس في حالة عدم الرضا. وتتميز كل مرحلة من هذه المراحل ببعض الخصائص، كما تتطلب جهودات يقوم بها المشتري و/أو المستهلك، وكذا أنشطة تسويقية تقوم بها المؤسسة.

1-2) استراتيجية الترويج:

يعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، فمن خلاله تستطيع المؤسسة الاقتصادية التعرف بمنتجاتها، وبواسطته يمكنها التأثير الإيجابي على سلوكيات المستهلكين المستهدفين، ولأجل أن يكون الترويج فعالاً وجب تخطيطه تخطيطاً استراتيجياً، من خلال أخذ بعض المتغيرات بعين الاعتبار، ومن بين هذه المتغيرات نجد المستهلك.

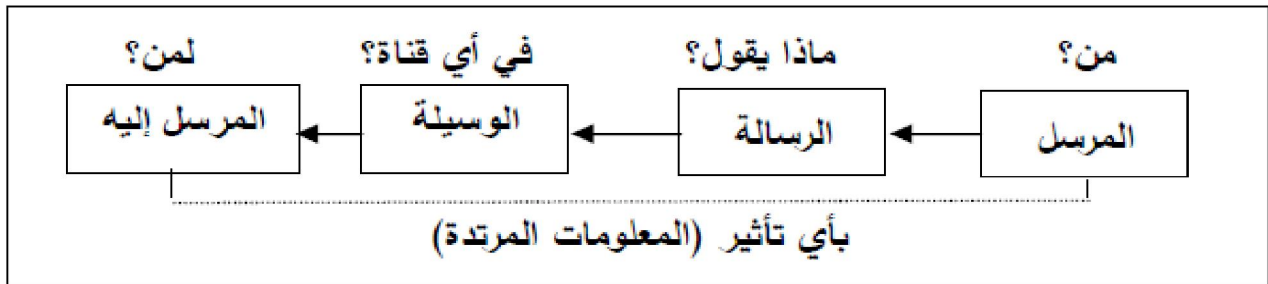
أ) مفهوم الترويج:

عرّف الترويج على أنه: "أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ويقصد به كل صور الاتصال بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة، مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة القائمة بالترويج"¹⁷. ويبرز هذا التعريف على أن الترويج هو ذلك الاتصال التسويقي الذي تهدف المؤسسة من ورائه خلق وتنمية الطلب على منتجها، بما يساهم في تحقيق أهدافها التسويقية المتمثلة في زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح.

وعرّف كذلك "عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها، من خلال إعلامهم واقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه"¹⁸. ويوضح هذا التعريف الهدف الأساسي من وراء النشاط الترويجي، والمتمثل في إقامة علاقة دائمة ومستمرة مبنية على الثقة، ممّا تساهم في تحقيق رضا المستهلكين وبالتالي ولأنهم تجاه منتوجات المؤسسة.

نوضح النموذج العام للاتصالات التسويقية من خلال الشكل 02:

الشكل 02 - النموذج العام للاتصالات



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 324.

- يوضح الشكل 02 عناصر نموذج الاتصال التسويقي، حيث يتضمّن¹⁹:
- المرسل: وهي الجهة التي تقوم بإرسال الرسالة إلى المرسل إليه، وتتمثل عادة في المؤسسة؛
 - الرسالة: وهي تلك المعاني والمعلومات المراد إرسالها؛
 - الوسيلة: وهي الوسيلة الاتصالية (التلفزيون، الأنترنت، الجرائد، المجلات...) التي يتم من خلالها نقل الرسال؛
 - والمرسل إليه: وهي الجهة المستهدفة بالرسالة الاتصالية.

ب) عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من خمسة عناصر أساسية هي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، الرعاية والعلاقات العامة.

1- الإعلان:

عرّفه فيليب كوتلر على أنه "كل نشاط مدفوع الأجر للاتصال غير الشخصي وترويج الأفكار حول السلع أو الخدمات من طرف هيئة معينة"²⁰. وعليه، فإن الإعلان هو ذلك النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصالية غير شخصية ومدفوع الأجر، وتهدف من ورائه الجهة المعلنّة إلى ترويج أفكار عن منتجاتها، وبالتالي فإنّ الجهة المعلنّة تكون معلومة وهي المتحكّمة في محتوى الرسالة الإعلانية.

2- البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو "أسلوب باتجاهين بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع"²¹. وعليه، فإنّ البيع الشخصي هو ذلك الاتصال الذي يتم بين البائع والمشتري بغية اتمام صفقة بيعية مرضية للطرفين، ومن ثمّ فإنّ البائع يجب أن يتصف بصفات ومُكتسب لمؤهلات تجعله قادراً على التأثير في سلوك المستهلك بما يجعله يستجيب للأنشطة التسويقية المقدّمة من قبل المؤسسة.

3- تنشيط المبيعات:

هي "عرض تجاري استثنائي، يتضمّن منافع إضافية، سواء زيادة في القيمة أو تخفيض في السعر في فترة زمنية محدّدة لسلعة أو خدمة معيّنة"²². وعليه، فإنّ تنشيط المبيعات هي ذلك العرض المقدم من المؤسسة خلال فترة زمنية محدّدة، بغية إضفاء قيمة مضافة على المنتج بهدف زيادة المبيعات، وتستخدم بعض الوسائل في تنشيط المبيعات، موجّهة للمستهلكين و/أو الوسطاء. فمن الوسائل الموجّهة للمستهلكين نجد: العينات المجانية، الجوائز التحفيزية، المسابقات، تخفيض سعر المنتج وكذا الحجم الإضافي²³. ومن الوسائل الموجّهة للوسطاء نجد: الخصومات، الإعلان المتعاون، تدريب القوة البيعية للموزعين²⁴.

4- الدعاية

عرّفها ألكسندر على أنها: "عبارة عن عملية اتصال تنفّذ من خلال وسيلة اتصالية جماهيرية (غير شخصية)، وترد من خلال خبر صحفي، أو أي مادة إعلامية بقصد استمالة الطلب على سلعة أو خدمة أو مؤسسة، وتمتاز بأنها نشاط غير مدفوع"²⁵. وعليه، فإنّ الدعاية هي ذلك الاتصال الذي يتم بين المؤسسة والجمهور عبر وسائل الإعلام من خلال الأخبار المنقولة، وقد تكون هذه الأخبار إيجابية بالنسبة للمؤسسة وقد تكون سلبية، ولأجل نقل أخبار

إيجابية عن المؤسسة فإنها مطالبة بتكثيف جهودها من خلال تحسين علاقتها بوسائل الإعلام وإقامة المؤتمرات والندوات الصحفية والأبواب المفتوحة.

5- الرعاية والعلاقات العامة:

عرّفت الرعاية على أنها: "الدعم المالي والتقني المقدم من طرف المؤسسة لشخص معين أو مؤسسة ما، من أجل المساهمة في مشروع ما مقابل الاستفادة من تحسين صورتها أو سمعتها لدى الجمهور".²⁶ وعليه، فإنّ الرعاية هي ذلك الدعم المالي والتقني الذي تقدمه المؤسسة لهيئة معينة (جمعية ثقافية، رياضية أو رعية مؤتمر صحي...) مقابل الترويج لمنتجاتها وصورتها. وعرّفت العلاقات العامة على أنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"²⁷. إذن، تهدف المؤسسة من وراء العلاقات العامة إلى إيجاد نوع من الثقة بينها وبين المتعاملين معها من الجمهور، ولأجل ذلك فإنها مطالبة بتبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تعاملاتها مع محيطها خاصة المستهلكين.

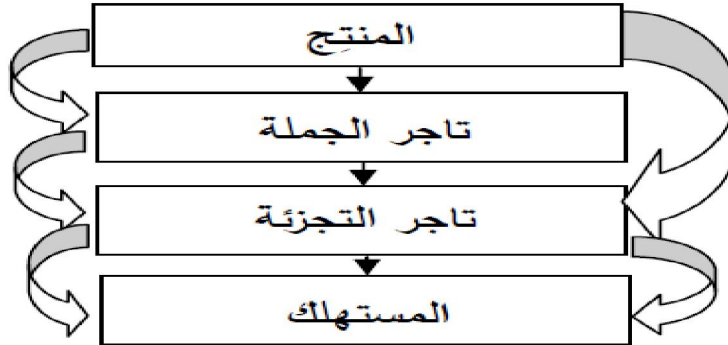
ج) استراتيجيات الترويج:

يمكن التمييز بين أربع استراتيجيات للترويج هي: استراتيجيتي الدفع والجذب، واستراتيجيتي الضغط والإيحاء.

1- استراتيجية الدفع:

سميت استراتيجية الدفع كونها تعتمد على دفع المنتج عبر القنوات التوزيعية، ويمكن توضيح هاته الاستراتيجية من خلال الشكل 03:

الشكل 03 - استراتيجية الدفع



المصدر: بشير العلاق، قحطان العبدلي & سعد غالب ياسين، «استراتيجيات التسويق»، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 291.

نلاحظ من خلال الشكل بأن المؤسسة توجّه أنشطتها إلى الوسطاء بغية حثّهم على تصريف المنتج، وتستخدم في ذلك بعض الأنشطة التسويقية كالخصومات وتقديم تجهيزات لعرض المنتجات، كما أنّ المؤسسة تركز من خلال استراتيجية الدفع على البيع الشخصي بشكل كبير دون إهمال باقي عناصر المزيج الترويجي.

2- استراتيجية الجذب:

سمّيت استراتيجية الجذب كونها تعتمد على جذب الطلب عبر القنوات التوزيعية، ويمكن توضيحها من خلال الشكل 04:

الشكل 04 - استراتيجية الجذب



المصدر: بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 292

نلاحظ من خلال الشكل بأن المؤسسة توجه أنشطتها التسويقية بشكل أساسي إلى المستهلك، والمستهلك يقوم بطلب المنتج، فيحدث الطلب عبر القنوات التوزيعية إلى غاية المنتج، فيتم توفير المنتج محل الطلب من طرف المؤسسة، وعليه فإن تركيز المؤسسة في هذه الاستراتيجية يكون بشكل كبير على الإعلان المكثف دون إهمال باقي العناصر. وتناسب استراتيجية الدفع المنتوجات ذات الأسعار المرتفعة، الجودة المرتفعة، المنتوجات الجديدة في السوق، ميزانية الترويج محدودة، وتناسب استراتيجية الجذب المنتوجات ذات الاستهلاك الواسع، الأسعار المنخفضة، معدل دوران المنتج مرتفع، ميزانية الترويج مرتفعة²⁸.

3 و 4 - استراتيجتي الضغط والإيحاء:

تتضمن استراتيجية الضغط محاصرة المستهلك بمختلف الوسائل الترويجية، مع التركيز على الإعلان المكثف والإعلان التذكيري، كما تستخدم الرسائل الإعلانية الأمرة من خلال استخدام عبارات أمرة مثل ادفع الآن قليلاً قبل أن تدفع غداً مبلغاً كبيراً، في حين تتضمن استراتيجية الإيحاء قيام المؤسسة بإبراز المنافع والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك من خلال شرائه للمنتج بدل الضغط عليه، كما تركز على خصائص المنتج في الرسائل الإعلانية²⁹.

(2) الجانب التطبيقي للدراسة:

تكمن أهمية الجانب التطبيقي في دراستنا إلى إبراز العلاقة التأثيرية لسلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المنتجة لأجهزة التلفاز، ولإيجاد هذه العلاقة كان لا بد من جمع البيانات من مجتمع الدراسة وتحليلها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية التي نستطيع من خلالها إيجاد هذه العلاقة.

(1-2) تصميم الدراسة وخصائص العينة:

إنّ أي بحث تطبيقي يتطلب تحديد بعض العناصر المرتبطة بالعينة محل البحث ومجتمعها، وكذا الأدوات المستخدمة في البحث.

(أ) عرض الدراسة:

يتطلب البحث الميداني التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة والعينة محل الدراسة، وكذا أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليلها.

في مجتمع الدراسة، يمكن التمييز بين المجتمع الأصلي (الحقيقي) الذي يؤد الباحث أن يعمّم نتائجه عليه، والمجتمع المتاح الذي يكون الباحث قادراً على تعميم نتائجه عليه بالفعل. وفي بحثنا هذا، فإنّ المجتمع الأصلي هم جميع الأشخاص المستعملون (الحاليين والمرقبين) لجهاز التلفاز في الجزائر، في حين المجتمع المتاح هي ولايتي ميلة وجيجل.

في عينة الدراسة، نظراً لعدم وجود بيانات متعلقة بالمستهلكين، فإننا استخدمنا العينة التحكمية، حيث اخترنا عينة مكوّنة من 200 مستهلك، وقمنا بتوزيع الاستبانة عليها، فاسترجعنا منها 183 استبانة، 10 منها ملغاة وغير قابلة للتحليل، في حين 173 استبانة تستوفي الشروط وقابلة للتحليل.

وكأداة الدراسة وأسلوب جمع البيانات ومعالجتها، استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة محل الدراسة، وفيما يخص أسلوب جمع البيانات فاستخدمنا طريقة المقابلة

الشخصية، من خلال مقابلة الأفراد وشرح أسئلة الاستبيان وتوضيحها، مع ترك الفرصة للإجابة عليها بكل حرية وارجاعها بعد مدة زمنية، أما فيما يخص الأداة المستخدمة في معالجة البيانات فتمثلت في الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

(ب) خصائص عينة الدراسة:

سنبرز من خلال هذا العنصر خصائص عينة الدراسة من حيث: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل والمهنة. فمن حيث الجنس نجد 64,7% ذكور و35,3% إناث، ومن حيث السن نجد الغالبية المطلقة المقدرة بـ 59,5% تقل أعمارهم عن 30 سنة و36,4% تفوق أعمارهم 30 سنة وتقل عن 40 سنة و3,5% تفوق أعمارهم 40 سنة وتقل عن 50 سنة، في حين 0,6% أعمارهم 50 سنة فما فوق. فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فإن 7,5% مستواهم يقل عن الثانوي و30,1% لديهم مستوى ثانوي والغالبية المطلقة المقدرة بـ 57,2% مستواهم جامعي، في حين 5,2% واصلوا دراساتهم العليا، ومن حيث الدخل نجد الغالبية المطلقة المقدرة بـ 56,1% يقل دخلهم عن 30000 دينار و25,4% من أفراد العينة دخلهم بين 30000 دينار و40000 دينار و9,8% دخلهم بين 40001 دينار و50000 دينار، في حين 8,7% يفوق دخلهم 50000 دينار. أما فيما يتعلق بالمهنة فإن 38,2% من أفراد العينة يشتغلون كعامل يومي في القطاعات المختلفة كالزراعة والأشغال العمومية وغيرها و20,8% عمال دائمون و27,2% إدارات، في حين 5,8% يشتغلون مناصب عليا و3,5% يشتغلون في مجال التجارة، والنسبة نفسها يشتغلون في الأعمال المهنية الحرة، و1,2% متقاعدون. وعليه يمكن القول بأن جميع هذه الفئات يتوفر فيهم أهم شرط لجعلهم مستهلكين لمنتوج جهاز التلفاز والمتمثل في القدرة.

(2-2) التحليل الاحصائي للاستبيان:

بعد قيام الباحث التسويقي بجمع البيانات من مجتمع الدراسة وتفرغها في البرنامج الاحصائي SPSS، تأتي المرحلة التي بعدها والمتمثلة في التحليل الاحصائي للبيانات، ويتطلب ذلك قياس مدى ثبات إجابات أفراد العينة من خلال استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، ومن ثم معرفة مدى تمركز وتشتت البيانات والأهمية النسبية للإجابات، ثم بعدها ايجاد النسبة التأثيرية لسلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية باستخدام معامل الانحدار.

أ) معامل الثبات ألفا كرونباخ:

تتخصر قيمة معامل ألفا كرونباخ بين 0 و 1، والقيمة التي تساوي أو تفوق 0,6 تعتبر مقبولة للحكم على الاستبانة بالثبات، ونبرز معامل الثبات لكل محور وكذا لمحاور الاستبانة مجتمعة من خلال الجدول 01:

الجدول 01 - معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
سلوك المستهلك	15	64,1%
أنواع الاستراتيجيات الترويجية	10	0,719%
الوسائل الاتصالية	7	0,674%
المحاور مجتمعة	32	82%

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام spss.

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ في جميع المحاور تفوق 0,6، وعليه يمكننا الاعتماد على أداة الدراسة (الاستبانة) في التوصل إلى استنتاجات وتعميم نتائج الدراسة.

ب) التحليل الإحصائي الوصفي:

سنبرز من خلال هذا العنصر المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه إجابات أفراد العينة وكذا مستوى الدلالة. ولقد استخدمنا في دراستنا مقياس ليكرت الخماسي، وإجابات أفراد العينة هي عبارة عن أوزان من 1 إلى 5، والمتوسط المرجح نوضحه من خلال الجدول 02:

الجدول 02 - المتوسط المرجح للإجابات

المتوسط المرجح	مستوى الإجابة
1,8-1	لا أوافق بشدة، غير مهم (ع) تمامًا
أكبر 2,6 - 1,80	لا أوافق، غير مهم (ع)
أكبر 3,4 - 2,60	محايد
أكبر 4,2 - 3,40	أوافق، مهم (ع)
أكبر 5 - 4,20	أوافق بشدة، مهم (ع) جدًا

المصدر: من إعداد الباحثين.

التحليل الإحصائي الوصفي لمحور سلوك المستهلك:

سنبرز نتائج المعالجة الإحصائية الوصفية لل فقرات التي تقيس سلوك المستهلك من خلال الجدول 03:

الجدول 03 - المعالجة الإحصائية الوصفية لمحور سلوك المستهلك

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية	sig
1	جهاز التلفاز تصنّفه ضمن المنتجات الضرورية	4,00	1,08	80	4	,00
2	حاجتك لجهاز التلفاز تدفعك للقيام بتصرف ما من أجل شرائه	2,83	1,22	56,6	14	,00
3	لديك تفضيل للماركة الوطنية على الماركة الأجنبية	2,86	1,19	57,2	13	,00
4	خبرتك الشخصية تساعدك على اختيار العلامة المناسبة في المستقبل	4,09	0,73	81,8	3	,00
5	لديك تفضيل لعلامة من العلامات التجارية نتيجة لسمعتها	4,13	0,85	82,6	2	,00
6	إذا ما توفرت لديك الأموال، تفضّل شراء جهاز تلفاز عالي الجودة وبسعر مرتفع	3,82	1,16	76,4	7	,00
7	تفضل شراء جهاز التلفاز ذو العلامة التي تناسب مكانتك الاجتماعية	3,76	1,16	75,2	8	,00
8	أفراد الأسرة لهم دور في اختيارك للعلامة ونوع وكذا حجم وشكل التلفاز	3,61	1,05	72,2	10	,00
9	تأخذ نصائح زملاء العمل والأصدقاء بعين الاعتبار عندما تريد شراء جهاز تلفاز	3,58	1,04	71,6	11	,00
10	تسعى لشراء جهاز تلفاز يتوافق مع طريقة عيشك وعاداتك وتقاليديك	2,77	1,11	55,4	15	,00
11	عندما تريد شراء جهاز تلفاز تقوم بجمع المعلومات المتعلقة بخصائصه	3,66	1,06	73,2	9	,00
12	سعر جهاز التلفاز له أهمية بالنسبة إليك	3,94	1,02	78,8	6	,00
13	تهتم بالإعلانات والأخبار المنشورة في وسائل الاعلام، والتي تخص أجهزة التلفاز	3,01	1,12	60,2	12	,00
14	تفضل توفير جهاز التلفاز في الوقت المناسب والمكان المناسب	3,69	0,97	79,2	5	,00
15	تفضل شراء جهاز التلفاز الذي يناسب إمكاناتك المادية	4,20	0,79	84	1	,00
	الفقرات مجتمعة	3,60	0,42	72		,00

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام spss.

نلاحظ من خلال المعطيات الموضحة في الجدول بأن اتجاه الإجابات في معظم الفقرات موافق، كما أنّ الأهمية النسبية في جميع الفقرات تفوق 50%، وتبرز النتائج أنّ الانحراف المعياري محصور بين 0,73 و 1,22 في الفقرات و 0,42 في الفقرات مجتمعة، وهو ما يدل على وجود اتساق في إجابات أفراد العينة، كما تبرز النتائج بأن إجابات أفراد العينة لها دلالة إحصائية،

حيث أنّ قيمة sig في جميع الفقرات وكذا في الفقرات مجتمعة تقل عن 0,05. وعليه يمكن القول بأن جميع العوامل الممثلة في الفقرات لها تأثير على سلوك المستهلك.

التحليل الإحصائي الوصفي لمحور استراتيجيات الترويج:

سنبرز نتائج المعالجة الإحصائية الوصفية للفقرات التي تقيس أنواع الاستراتيجيات الترويجية المحبّذة من طرف أفراد العينة من خلال الجدول 04:

الجدول 04 - المعالجة الإحصائية الوصفية لمحور استراتيجيات الترويج

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية	sig
16	تفضّل شراء جهاز التلفاز من محلات بيع التجزئة والمساحات التجارية	3,59	1,08	71,8	7	,00
17	تحتاج إلى معلومات تخص كيفية الاستعمال يجب توضيحها من طرف البائع	4,02	0,82	80,4	1	,00
18	تكفي بالكتالوج عندما تريد استعمال جهاز التلفاز	3,24	1,11	64,8	9	,00
19	تحتاج إلى معلومات تخص التعريف بمختلف النماذج لأجهزة التلفاز المسوّقة	3,77	0,95	75,4	6	,00
20	تفضّل شراء جهاز التلفاز الذي لا يكلفك تكلفة إضافية متعلقة بالنقل	3,87	0,82	77,4	3	,00
21	الإعلانات المقّدمة عن أجهزة التلفاز تحفّزك على الشراء	3,45	1,05	69	8	,00
22	التخفيضات في أسعار أجهزة التلفاز تحفّزك على الشراء	3,83	0,95	76,6	4	,00
23	جهاز التلفاز غير معقد تكنولوجيا ولا يتطلب مهارات كبيرة لاستعماله	3,95	0,83	79	2	,00
24	العبارات مثل: اشترى الآن قبل فوات الأوان، أو اغتزم الفرصة واحصل على السلعة الآن تحمّسك للشراء	2,60	1,18	52	10	,00
25	تفضّل الإعلانات التي توضح المؤسسة من خلالها منافع جهاز التلفاز بصدق	3,78	1,02	75,6	5	,00
	الفقرات مجتمعة	3,61	0,52	72,2		,00

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام spss.

نلاحظ من خلال المعطيات الموضحة في الجدول، بأن اتجاه الإجابات في معظم الفقرات موافق، وأن الأهمية النسبية في جميع الفقرات تفوق 50%، كما أنّ الانحراف المعياري محصور بين 0,82 و 1,18 في الفقرات و 0,52 في الفقرات مجتمعة، مما يدل على وجود اتساق في الإجابات، كما تبرز النتائج بأن إجابات أفراد العينة لها دلالة احصائية، حيث أنّ قيمة sig في جميع الفقرات وفي الفقرات مجتمعة تقل عن 0,05.

التحليل الإحصائي الوصفي لمحور الوسائل الاتصالية:

سنبرز نتائج المعالجة الإحصائية الوصفية للبيانات المتعلقة بدرجة أهمية الوسائل الاتصالية بالنسبة لأفراد العينة من خلال الجدول 05:

الجدول 05 - المعالجة الإحصائية الوصفية لمحور الوسائل الاتصالية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية	sig
26	الانترنت	4,49	0,84	89,8	1	,00
27	التلفزيون	4,05	0,91	81	2	,00
28	الجرائد	3,35	0,96	67	4	,00
29	المجلات	2,82	0,96	56,4	6	,00
30	الإذاعة	3,16	1,09	63,2	5	,00
31	إعلانات الطرق ومداخل المدن	3,38	1,14	67,6	3	,00
32	الإعلانات الملصقة في جدران العمارات والبيانات	2,79	1,13	55,8	7	,00
	الفقرات مجتمعة	3,43	0,59	68,6		,00

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام spss.

نلاحظ من خلال المعطيات الموضحة في الجدول بأن اتجاه الإجابات في معظم الفقرات محايد، والأهمية النسبية في جميع الفقرات تفوق 50%، كما أنّ الانحراف المعياري محصور بين 0,84 و 1,19 في الفقرات و 0,59 في الفقرات مجتمعة، وهو ما يدل على وجود اتساق في إجابات أفراد العينة، كما تبرز النتائج وجود دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة، حيث أنّ قيمة sig في جميع الفقرات وكذا في الفقرات مجتمعة تقل عن 0,05. وتوضح النتائج بأن الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة عن طريق الانترنت والتلفزيون تكون لها استجابة أكبر مقارنة بوسائل الاتصال التسويقية الأخرى.

ج) اختبار الفرضيات:

بعد القيام بالتحليل الإحصائي الوصفي لمحاور الاستبيان، سنتعرض في هذا العنصر إلى اختبار الفرضيتين ونستخدم في ذلك الانحدار البسيط.

الفرضية الأولى:

تنص هذه الفرضية على: $H_0 -$ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك على نوع الاستراتيجية الترويجية المستخدمة عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$. ولاختبار هذه الفرضية نستخدم الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول 06:

الجدول 06 - نتائج الانحدار البسيط لتأثير سلوك المستهلك على نوع الاستراتيجية الترويجية المستخدمة

T المحسوبة	معامل الانحدار β	sig	F المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	نوع الاستراتيجية الترويجية المستخدمة
8,699	0,683	,000b	75,672	0,307	0,554a	الفقرات مجتمعة

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام spss.

تبرز النتائج الموضحة في الجدول بأن هناك تأثير لسلوك المستهلك على نوع الاستراتيجية الترويجية المتبناة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) ما قيمته 0,554، وهو ما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغير المستقل (سلوك المستهلك) والمتغير التابع (نوع الاستراتيجية الترويجية). وبلغ معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0,307، وهو ما يدل على أن سلوك المستهلك له تأثير بنسبة 30,7% على نوع الاستراتيجية المتبناة، 69,3% تؤثر فيها متغيرات أخرى. وتبرز النتائج بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة sig ما مقداره 0,000 وهي تقل عن 0,05.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك على نوع الاستراتيجية الترويجية المستخدمة عند مستوى معنوية $0,05 \leq \alpha$.

الفرضية الثانية:

تنص هذه الفرضية على: H_0 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك على الوسائل الاتصالية المستخدمة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$. ولاختبار هذه الفرضية نستخدم الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول 07:

الجدول 07 - نتائج الانحدار البسيط لتأثير سلوك المستهلك على الوسائل الاتصالية المستخدمة

T المحسوبة	معامل الانحدار β	sig	F المحسوبة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	الوسائل الاتصالية المستخدمة
4,881	0,481	,000b	23,824	0,122	0,350a	الفقرات مجتمعة

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام spss.

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول بأن هناك تأثير لسلوك المستهلك على الوسائل الاتصالية المستخدمة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) ما قيمته 0,35، وهو ما يدل على وجود ارتباط لكنه دون المتوسط بين المتغير المستقل (سلوك المستهلك) والمتغير التابع (الوسائل الاتصالية).

وبلغ معامل التحديد (R^2) ما قيمته 0,122، وهو ما يدل على أنّ سلوك المستهلك يؤثر بنسبة 12,2% على اختيار الوسائل الاتصالية المستخدمة، و87,8% تؤثر فيها متغيرات أخرى غير المتغير المستقل، وعليه فإنّ درجة التأثير ضعيفة. وتبرز النتائج بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة sig ما مقداره 0,000 وهي تقل عن 0,05.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك على الوسائل الاتصالية المستخدمة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

خاتمة:

أصبح للترويج دور بالغ في التعريف بمنتجات المؤسسة وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، وكذا مواكبة الأنشطة الترويجية للمؤسسات المنافسة، وحتى يؤدي الترويج دوره بفعالية يجب أخذ عدة متغيرات بعين الاعتبار كطبيعة المنتجات المقدمّة وأسعارها، الأماكن المادية للمؤسسة، الأنشطة الترويجية للمنافسين، المستهلكين المستهدفين وغيرها، ويعتبر المستهلك أحد أهم هذه المتغيرات، على اعتبار أنه المحدد الرئيسي لبقاء المؤسسة في السوق ونموها من خلال تبنيها لعلاماتها التجارية، وعليه يجب دراسة وتحليل سلوكه الشرائي والاستهلاكي عند اتخاذ أي قرارات تتعلق بالاستراتيجية الترويجية، كون هذه الاستراتيجية موجّهة إليه.

من النتائج المتوصّل إليها:

- إنّ فهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي للمستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه تقودنا إلى التنبؤ بالسلوك الشرائي والاستهلاكي المستقبلي؛
- يتوقف استخدام الاستراتيجية الترويجية المناسبة على سعر المنتج ومدى تعقيده التكنولوجي، وكذا خصائص المستهلكين المستهدفين؛
- يتوقف استخدام الوسائل الاتصالية المناسبة في الترويج على الأماكن المادية للمؤسسة، وكذا تأثير هذه الوسائل على المستهلكين؛
- يوجد تأثير بنسبة 30,7% لسلوك المستهلك تجاه أجهزة التلفاز على نوع الاستراتيجية الترويجية المتبنّاة؛
- ويوجد تأثير بنسبة 12,2% لسلوك المستهلك تجاه أجهزة التلفاز على الوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج.

وعلى ضوء هذه النتائج، هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن اقتراحها:

- دراسة وتحليل سلوك المستهلك كعنصر له أهمية بالغة عند اختيار الاستراتيجية الترويجية؛
- وضع استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي تتوافق مع خصائص المستهلكين المستهدفين؛
- واختيار الوسائل الاتصالية الأكثر تأثيراً على المستهلكين، والتي تتوافق مع أماكن المؤسسة.

الهوامش والمراجع:

- 1 شفيق رضوان، «السلوكية والإدارة»، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1994، ص 8.
- 2 أيمن علي عمر، «قراءات في سلوك المستهلك»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15.
- 3 أيمن علي عمر، نفس المرجع السابق، ص ص 15-16.
- 4 MATIN Khan, «Consumer Behavior And Advertising Management», New Age International, New Delhi, 2006, p. 4.
- 5 KANUKL Shiffman L., «Consumer Behavior», Printice Hall (7^o edition), 2003, p. 3.
- 6 محمد صالح المؤذن، «سلوك المستهلك»، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 33.
- 7 عائشة مصطفى المنياوي، «سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)»، مكتبة عين شمس (الطبعة الـ 3)، القاهرة، 1998، ص 51.
- 8 زاهر عبد الرحيم عاطف، «مفاهيم تسويقية حديثة»، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 254.
- 9 محمد إبراهيم عبيدات، «سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)»، دار وائل للنشر (الطبعة الـ 3)، عمان، 2001، ص ص 109-110.
- 10 محمد إبراهيم عبيدات، المرجع نفسه، ص 196.
- 11 عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص 75.
- 12 LAKE Laura, «Consumer Behavior For Dummies», Willy Publishing Inc, Indianapolis, Indiana, 2009, p. 124.
- 13 محمود جاسم الصميدعي & ردينة عثمان يوسف، «سلوك المستهلك»، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 233.
- 14 كاسر نصر المنصور، «سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)»، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 210.
- 15 ثامر البكري، «التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 82.
- 16 إسماعيل السيد، «مبادئ التسويق»، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص 58.
- 17 إبراهيم الشريف، «مبادئ التسويق والترويج»، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 24.
- 18 ثامر البكري & أحمد نزار النوري، «التسويق الأخضر»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 174.
- 19 محمد فريد الصحن، «التسويق»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 324.
- 20 HORNER Susan & SWARBROOK John, «Leisure Marketing-A Global Perspective», Elsevier, Burlington, United Kingdom, 2005, p. 130.
- 21 ثامر البكري، «الاتصالات التسويقية والترويج»، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 252.

- 22 AZOULAY David, «Construire Son Propre Marketing», Groupe Studyrana, France, 2007, p. 136.
- 23 عصام الدين أبو علفة، «الترويج- المفاهيم- الاستراتيجيات- العمليات (النظرية والتطبيق)»، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص ص 103-104.
- 24 ثامر البكري، «الاتصالات التسويقية والترويج»، مرجع سبق ذكره، ص ص 240-241.
- 25 ناجي معلا، «الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)»، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع (الطبعة الـ 2)، عمان، 2007، ص 341.
- 26 MANAIK Richard & Autres, «Marketing Industriel», Armand Colin, Paris, 2004, p. 300.
- 27 بشير عباس العلاق & علي محمد رابعة، «الترويج والاعلان التجاري- أسس- نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل)»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 36.
- 28 عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص ص 50-51.
- 29 بشير العلاق، قحطان العبدلي & سعد غالب ياسين، «استراتيجيات التسويق»، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 293.