

جامعة سعد دحلب بالبليدة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

تأثير المخاطرة المدركة على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة
- دراسة ميدانية على طلبة المركز الجامعي بالبويرة-

من طرف

راقي دراجي

أمام اللجنة المشكلة من

رئيسا	أستاذ محاضر " أ "، جامعة البليدة	غزالي عمر
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي، جامعة البليدة	سويسي عبد الوهاب
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر " أ "، جامعة البليدة	منصوري الزين
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد " أ "، جامعة البليدة	بيشاري كريم

البليدة، جوان 2012

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس اثر المخاطرة المدركة على عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة لطلبة المركز الجامعي بالبويرة، حيث اشتمل مجتمع البحث من الطلبة المقيمين بمدينة البويرة الذين يشترون المنتجات الجديدة.

حيث تم اخذ عينة عشوائية مؤلفة من (150) طالب لتوزيع الاستبانة عليهم، وقمنا بتطبيق الأساليب الإحصائية اللازمة كالإحصاء الوصفي والذي يشتمل على التكرارات و النسب المئوية والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات الاستبانة، واختبار One Sample T-test، واختبار الانحدار المتعدد، والانحدار البسيط واختبار t-test for independent sample، و اختبار ANOVA على إجابات المبحوثين لأسئلة الاستبانة المذكورة. وكان من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها أن المخاطرة المدركة يؤثر على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة.

الكلمات المفتاحية:

المخاطرة المدركة، اتخاذ قرار الشراء، المنتجات الجديدة.

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of perceived risk on purchasing decision making of new products by students from the university centre of Bouira, the questionnaire was distributed among Algerians' students residing in the governorate of bouira who buying the new products.

In this regard ,we selected a random sample composed (150) students and distributed the sample amongst them,we applied necessary statistical description methods,such as statistical description that includes frequencies,percentage,arithmetic means and standard deviation for the questionnaires items. We also used the One Sample T-test, multiple regression test, t-test for independent sample, ANOVA test on the responses of the subjects of the sample to the questions of the said questionnaire.

The most important result,which we reached, revealed that perceived risk affects the purchasing decision making of new products by students .

Keywords:

The perceived risk, the purchasing decision making, the new products.

شكر

بادئا ببدء، الشكر لله اولا على فضله ونعمته وتوفيقه لي لانجاز هذا العمل المتواضع، كما اتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلى السادة:

الأستاذ الدكتور **سويسي عبد الوهاب** عميد كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سعد دحلب بالبليلة وأستاذها فيها على رحابة الصدر، والصبر ولما بذله من جهد وسخره من وقت، في سبيل توجيهي ومتابعة بحثي وحرصه الدائم على تقديم الدعم والعون لي وحرصه الدائم على نجاحي، وأتمنى له دوام الصحة والعافية والسعادة والتوفيق بفضل الله.

الأستاذ الدكتور **عنابي بن عيسى** رئيس قسم التسويق بالمدرسة العليا للتجارة بالجزائر، وأستاذ التسويق بجامعة سعد دحلب بالبليلة.

والى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سعد دحلب بالبليلة على مايقومون به في سبيل مواكبة العلم والمعرفة للدفع بعجلة التنمية وتحقيق الازدهار.

قائمة الأشكال و الجداول

الصفحة	العنوان	الشكل
23	عملية الإدراك	(1.1)
25	أثر حجم الصفحات الإعلامية	(1.2)
27	أثر اللون على عدد القراء	(1.3)
46	عناصر النظام الكامل	(2.4)
78	النموذج الحديث لتبني المنتج الجديد	(2.5)
92	مراحل عملية الشراء وصولاً للتبني	(3.6)
94	نموذج البحث الافتراضي	(3.7)
95	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(3.8)
95	توزيع عينة الدراسة حسب السن	(3.9)
96	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	(3.10)
97	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات الدخلية	(3.11)
الصفحة	العنوان	الجدول
19	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	(1.1)
40	مصادر المعلومات الموثوق بها عن السلع لدى أفراد العينة	(1.2)
63-61	مزايا نظام معلومات العملاء على مستوى الأنشطة التخطيطية و الرقابية و وضع السياسات	(2.3)
74	خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي	(2.4)
79	تصنيف فئات المتبنين	(2.5)
81	خصائص المتبنين	(2.6)
89	انواع مخاطر التسوق عبر الانترنت	(3.7)
98	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على أسئلة عملية التسوق	(3.8)
100-99	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على أسئلة أهمية مصادر المعلومات في اتخاذ قرار الشراء	(3.9)
101-100	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على أسئلة دور أنواع المنتجات الجديدة في التأثير على الشراء	(3.10)
102	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على أسئلة أهمية المزيج الترويجي في اتخاذ قرار الشراء	(3.11)
103	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على أسئلة تأثير المخاطر	(3.12)

	المدركة بأنواعها على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة	
104	معاملات ألفا-كرونباخ لكافة متغيرات البحث	(3.13)
104	قيمة معامل ألفا-كرونباخ الإجمالية	(3.14)
105	ارتباط سبيرمان بين متغيرات مفهوم المخاطرة المدركة ومتغير التبني	(3.15)
106	اختبار مربع كاي بين الجنس والدخل	(3.16)
107	اختبار مربع كاي بين الجنس والدخل	(3.17)
107	اختبار معامل التضخم و التباين المسموح بها لمتغيرات البحث المستقلة	(3.18)
109	اختبار فرضية البحث الرئيسية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise)	(3.19)
110	اختبار الفرضية الثالثة حسب الجنس	(3.20)
113-111	اختبار الفرضية الثالثة حسب العمر	(3.21)
114-113	اختبار الفرضية الثالثة حسب الحالة الاجتماعية	(3.22)
116-115	اختبار الفرضية الثالثة حسب الدخل	(3.23)

الفهرس

1	ملخص
3	شكر
4	الفهرس
7	قائمة الأشكال والجداول
9	مقدمة
14	الفصل 1: المخاطرة المدركة وتطبيقاتها التسويقية
15	1.1. مدخل إلى سلوك المستهلك
15	1.1.1. ماهية سلوك المستهلك
16	2.1.1. أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
17	3.1.1. أنواع السلوك الشرائي للمستهلك
18	4.1.1. أسباب تطور وزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك
20	5.1.1. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
21	6.1.1. الإدراك كأحد المكونات النفسية لسلوك المستهلك
29	2.1. المخاطرة المدركة كأحد الجوانب الإدراكية في سلوك المستهلك
29	1.2.1. تعريف المخاطرة المدركة
30	2.2.1. أنواع المخاطرة المدركة
31	3.2.1. إدراك المستهلك للمخاطرة
38	4.2.1. وسائل تخفيض المخاطرة
41	5.2.1. التطبيقات التسويقية للمخاطرة المدركة
43	الفصل 2: المخاطرة المدركة كأحدى خصائص المنتجات الجديدة

44	1.2. حتمية وجود نظام المعلومات كقاعدة بيانات لتطوير المنتجات الجديدة
44	1.1.2. تعريف نظام معلومات العملاء
45	2.1.2. المبادئ الأساسية لنظام المعلومات
48	3.1.2. أسس تقسيم العملاء
55	4.1.2. العملاء المرتقبين
60	5.1.2. أهداف نظام معلومات العملاء
60	6.1.2. أهمية نظام معلومات العملاء
61	7.1.2. مزايا نظام معلومات العملاء
64	2.2. تطوير المنتجات الجديدة واتخاذ قرارات شرائها
64	1.2.2. تعريف المنتج الجديد
64	2.2.2. خطوات تطوير المنتجات الجديدة واتخاذ قرارات شرائها
77	3.2.2. مراحل عملية تبني المستهلك للمنتجات الجديدة
78	4.2.2. فئات المتبنين
80	5.2.2. خصائص المتبنين
82	6.2.2. خصائص المنتج وعلاقته بتبني المنتجات الجديدة
84	الفصل 3: دراسة ميدانية على طلبة المركز الجامعي بالبويرة
85	1.3. منهجية الدراسة
85	1.1.3. أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات المتعلقة بالدراسة
85	2.1.3. صدق أداة القياس وثباتها
86	3.1.3. مجتمع وعينة الدراسة (طلبة المركز الجامعي بالبويرة)
87	4.1.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة لدراسة العينة
87	5.1.3. نتائج تحليل البيانات
88	6.1.3. متغيرات الدراسة
88	7.1.3. التعريف الإجرائي لمتغيرات البحث

93	8.1.3. أساليب التحليل الإحصائي
93	9.1.3. النموذج الافتراضي للبحث
94	10.1.3. وصف خصائص العينة
98	2.3. تحليل النتائج واختبار الفرضيات
98	1.2.3. تحليل النتائج
108	2.2.3. اختبار الفرضيات
117	خاتمة
120	الملاحق
126	قائمة المراجع

مقدمة

تدور نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره. وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى دراسة المستهلك كأساس لتصميم استراتيجياتها التسويقية وقياس الأداء التسويقي وتجزئة السوق. وقد ساهم في ذلك أيضا الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق، فضلا عن زيادة معدلات فشل المشروعات وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة و ظهور العديد من الجماعات العامة و الخاصة التي تنادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين و ارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة، ويتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة التي تتفاعل فيما بينها أو بتفاعل المفردات المكونة للنظام (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعليم، الاتجاهات) مع البيئة الخارجية، وبهذا فان سلوك المستهلك يمثل مجموعة من الإجراءات يعبر عنها عند اتخاذ قرار لشراء المنتجات الجديدة ، حيث ان المستهلك عندما يقوم باتخاذ قرار الشراء فانه يتحمل العديد من المخاطر المدركة وتأتي هذه المخاطر لكون المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية أو المعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها ومستقبلها ، حيث ان السلع الجديدة قد لا تكون لها نفس معدل الإشباع ، وهناك المخاطر الناجمة من الخوف على الجسم والصحة العامة ، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من أن إختياره للسلع والخدمات الجديدة والتي يدفع منها مبلغا من المال قد لا يكون مساويا لحجم الإشباع الذي كان يتوقعه من قبل ، ومن هنا كان على المنتج أن يحصل على المعلومات التي يحتاجها لترشيد قراراته التسويقية ولتضييق الفجوة بين رغبات وتفصيلات المستهلكين وحصول المخاطرة المدركة من خلال نظام معلومات العملاء.

الإشكالية الرئيسية

محاولة دراسة العلاقة بين المخاطرة المدركة واتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة.

وانطلاقاً من هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية:

- 1- ماهية درجة إدراك المستهلك لمخاطر شراء المنتجات الجديدة ؟
- 2- ما الدور الذي تلعبه الخصائص الديموغرافية للمستهلك في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة ودرجة تبني المستهلك للمنتجات الجديدة؟
- 3- ما هي أكثر المخاطر المدركة تأثيراً في درجة تبني المستهلك للمنتجات الجديدة ؟

فرضيات الدراسة

فيما يلي عرض لفرضيات الدراسة.

H₁ الفرضية الرئيسية الأولى

وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين المخاطرة المدركة (بأنواعها مجتمعة) وحالة تبني المستهلك للمنتجات الجديدة.

تتفرع هذه الفرضية إلى عدد من الفرضيات الفرعية وفقاً لعدد أنواع المخاطرة المدركة من وكالاتي: H_{1f} إلى الفرضية الفرعية السادسة H_{1a} الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الأولى (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة ومستوى تبني المستهلك للمنتجات الجديدة).

الفرضية الفرعية الثانية (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطرة المادية البدنية ومستوى تبني المستهلك للمنتجات الجديدة).

الفرضية الفرعية الثالثة (هناك علاقة بين المخاطرة المادية ومستوى تبني المستهلك للمنتجات الجديدة).

الفرضية الفرعية الرابعة (وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية ومستوى تبني المستهلك للمنتجات الجديدة).

الفرضية الفرعية الخامسة (وجود علاقة بين المخاطرة النفسية ومستوى تبني المستهلك للمنتجات الجديدة).

الفرضية الفرعية السادسة (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطرة المرتبطة بالوقت ومستوى تبني المستهلك للمنتجات الجديدة).

H₂ الفرضية الرئيسية الثانية

(تعتبر المخاطرة البدنية المادية والمخاطرة المتعلقة بالوقت والمخاطرة المرتبطة بأداء السلعة هي الأكثر تأثيراً في تحديد مستوى تبني المستهلك للمنتجات الجديدة).

H₃ الفرضية الرئيسية الثالثة

(تمارس الخصائص الديموغرافية للمستهلك دوراً معديلاً للعلاقة بين إجمالي المخاطر المدركة - كمتوسط- وحالة تبني المستهلك للمنتجات الجديدة) تتفرع هذه الفرضية إلى أربعة فرضيات فرعية حسب عدد الخصائص الفردية التي تم اعتمادها في البحث كمتغيرات معلة للعلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني للمنتجات الجديدة.

الفرضية الفرعية السابعة (تلعب خاصية جنس المستهلك دوراً معديلاً للعلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني المستهلك للمنتجات الجديدة).

الفرضية الفرعية الثامنة (هناك دور لخاصية السن في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني المستهلك للمنتجات الجديدة).

الفرضية الفرعية التاسعة (ساهمت الحالة الاجتماعية للمستهلك في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني المستهلك للمنتجات الجديدة).

الفرضية الفرعية العاشرة (إن مستوى دخل المستهلك يلعب دوراً في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة وحالة التبني للمستهلك للمنتجات الجديدة).

أهداف الدراسة

1-التعريف بمخاطر شراء المنتجات الجديدة المدركة من قبل المستهلك.

2-قياس تأثير المخاطرة المدركة وأنواعها (أداء المنتج ، العامل النفسي ، عامل الوقت ، العامل الاجتماعي ، العامل المالي) على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة.

3- التعرف على دور الخصائص الديموغرافية للزبون في تعديل العلاقة بين المخاطر المدركة وحالة تبني المستهلك للمنتجات الجديدة.

4- دور نظام المعلومات العملاء في توفير المعلومات المساعدة في القرارات التسويقية الماضية بالمنتجات الجديدة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال:

1- محاولتها قياس تأثير المخاطرة المدركة وأنواعها على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة التي توجد صعوبة في تسويقها.

2- تناولت هذه الدراسة أهم قطاع من المستهلكين من حيث السن و المستوى الثقافي ألا وهو طلبة الجامعة.

3- إبراز أهمية نظام معلومات العملاء كأداة في التعامل مع العملاء من خلال استخدام نماذج رياضية وإحصائية حديثة تتناسب مع المؤثرات والمتغيرات التسويقية على العملاء، والربط بينهما وتزويد المصالح الإدارية المختلفة بدلالات قابلة للفهم وتصليح لاتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالمنتجات الجديدة.

حدود الدراسة

تم تحديد إطار دراستنا بالحدود الثلاثة (03) التالية:

الحدود الزمنية للبحث

إن المدة التي خصصت لعملية توزيع استمارة الاستبيان وجمعها وإجراء، بهدف جمع المعلومات اللازمة عن واقع وطبيعة ومتغيرات البحث في المركز الجامعي للبويرة حددت من 2011/11/29 إلى 2012/03/25 .

الحدود البشرية للبحث

إعتمدت الدراسة على استبانة تمّ تصميمها بالإعتماد على دراسات ونماذج عدّة وخبرات ذوي الاختصاص لتصبح أكثر استجابة لمتطلبات الدراسة، وتضمنت إستمارة الإستبانة بالإضافة إلى مقدمة توضح أهمية الدراسة، وطريقة الإجابة عليها، خمسة محاور رئيسية: المحور الأول أهمية عملية

التسوق. والمحور الثاني تناول أهمية مكونات المزيج الاتصالي في عملية شراء المنتجات الجديدة. والمحور الثالث أوضح أنواع المنتجات الجديدة المؤثرة في عملية شراء المنتجات الجديدة. والرابع احتوى مراحل اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة. والأخير تضمن المخاطرة المدركة بأنواعها، وقد تمّ اعتماد (150) إستمارة كاملة الإجابة منها، وقيست آراء أو أجوبة هذه العينة طبقاً لمقياس (ليكرت) الخماسي. واحتسبت الإجابة النهائية لكل مفردة على أساس مجموع إجابات العينة كلها ولكل مفردة من المفردات.

الحدود المكانية للبحث

لقد اختير المركز الجامعي بالبويرة مجالاً للبحث و الدراسة العلمية بحكم إقامة الطالب، إلى جانب توفر مفردات العينة التي تفي بالدراسة.

مصادر المعلومات والبيانات

تمّ جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة بالاعتماد على المصادر والأساليب الآتية:

- (أ) الجانب النظري لقد تمّ تغطية الجانب النظري للدراسة باستخدام الأسلوب الوصفي، وذلك بالاعتماد على المصادر العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- (ب) الجانب التطبيقي أما المعلومات والبيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي، فقد اعتمدنا على: الأساليب الإحصائية .

حيث إستخدمت العديد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات والمعلومات التي تجمعت من خلال إستمارة الإستبانة، ومن سجلات ووثائق المصنع، من أجل إثبات فرضيات الدراسة، وتحقيق أهدافها. وقد تمثلت تلك الأساليب في الاحصاء الوصفي والاحصاء الرياضي.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات الخاصة بالمنتجات الجديدة

دراسة ميساء محمود محمد راجحان، جدة(المملكة العربية السعودية)، 2002،

أجريت هذه الدراسة من طرف الباحثة تحت عنوان: **دور التكاليف المستهدفة في تخفيض التكاليف وتطوير المنتجات(دراسة ميدانية على المشروعات الصناعية في مدينة جدة)**، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التكاليف المستهدفة في تخفيض التكاليف وتطوير المنتجات في المشروعات الصناعية الرائدة في اليابان خاصة وكذلك في الدول المتقدمة الأخرى التي قامت باستخدام هذا النظام في

مشروعاتها، بالإضافة إلى التعرف على مدى إمكانية تطبيق ذلك النظام لتخفيض التكاليف وتطوير المنتجات في المشروعات الصناعية العاملة بالمملكة العربية السعودية، بالاستعانة بالتجربة اليابانية. واهم ما توصلت إليه هذه الدراسة ما يلي:

- يهتم نظام التكاليف المستهدفة بالتخطيط والتنظيم لجميع مراحل وأقسام المشروع بهدف تقديم منتجات متطورة ومنخفضة التكاليف وتشبع احتياجات المستهلك، وبالتالي تحقق الأرباح الكافية على المدى الطويل.
- لا يتم تطبيق نظام التكاليف المستهدفة في المشروعات الصناعية السعودية، بل يتم إتباع العديد من المبادئ والأسس التي يقوم عليها النظام، حيث ظهر أنه لا يتم استخدام معادلة التكاليف المستهدفة التي تعتبر الأساس الأول للنظام.
- يؤدي إتباع خطة التطوير المحددة من قبل نظام التكاليف المستهدفة إلى الحصول على معلومات مهمة تساعد في عملية تطوير المنتجات.
- تهتم المشروعات التي لديها إمكانية أو التي ليس لديها إمكانية لتطبيق النظام بعملية تطوير تصاميم المنتجات بصورة عالية، وتجعل في مقدمة اهتماماتها عملية التطوير على أساس كل فترة زمنية محددة تختلف من مشروع لآخر حسب حاجته.
- تعتمد المشروعات التي لديها إمكانية لتطبيق النظام عند القيام بتطوير المنتجات أكثر على معرفة رغبات العملاء في تلك المنتجات، أما المشروعات التي ليس لديها إمكانية للتطبيق فهي تعتمد أكثر على معرفة رغبات الإدارة العليا [1] ص ص ص ص 154، 153، 152، 151.

دراسة نادية أمين محمد علي، اسيوط (مصر)، 2003

أجريت هذه الدراسة من طرف الباحثة نادية أمين محمد علي تحت عنوان: **استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التامين**، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجيات تطوير وتقديم منتجات وخدمات تأمينية متنوعة ومتميزة، ذات قيم إضافية تلبي الطلبات والاحتياجات المتطورة للعملاء، وخلق الانسجام بين توقعات واحتياجات العملاء مع المنتجات المقدمة ووضع إستراتيجية للتواصل مع العملاء الحاليين والمرقبين وتطوير نوعية الخدمات (لتحديد العمليات، وتدريب العاملين لنيل رضا العملاء). واهم ما توصلت إليه هذه الدراسة:

- عدم وجود جهاز متخصص أو إدارة متخصصة بشركات التامين المصرية محل الدراسة تقوم بعملية تخطيط وتطوير المنتج عدا شركة واحدة هي شركة مصر للتأمين.

- اقتصار شركات التامين محل الدراسة على تطوير وثائقها بالنسبة لنوع واحد فقط من هذه الوثائق وهو التامين المختلط دون أن تطور في الأنواع الأخرى من الوثائق، رغم احتياج الكثير من الأفراد والعملاء الحاليين والمرقبين لهذه الأنواع.
 - عم وضوح المفاهيم المرتبطة بتخطيط وتطوير المنتج في أذهان القائمين بعملية التسويق بهذه الشركات، ووجود خلط بينها.
 - عدم تبني أو تحديد إستراتيجية واضحة لتطوير المنتج بهذه الشركات.
 - أن شركات التامين **تكر** أسباب التطوير و التنوع و التشكيل بما يتماشى مع رغبات ومطالب العملاء، وهذا مجرد شعار، حيث أن العملاء أو الأفراد في مرحلة من الوعي التأميني لا تمكنهم من إبداء الرغبات لتطوير الوثيقة [2] ص 140.
- ثانياً : الدراسات الخاصة بالمخاطرة المدركة

دراسة طارق نائل هاشم وعمر صالح أبو حميدة، سنة 2007

أجرى الباحثان طارق نائل هاشم وعمر صالح أبو حميدة دراسة بعنوان: **اثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الانترنت للمستهلك الأردني**، وقد هدفت الدراسة إلى قياس اثر المخاطرة المدركة بأنواعها (المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة، المخاطرة المادية البدنية، المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية، المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية، المخاطرة النفسية، المخاطرة المرتبطة بالوقت). ويمكن ذكر أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة:

- لقد بينت الدراسة ان المخاطر المدركة لعملية الشراء عبر الانترنت تاتي على كل مرحلة من مراحل الشراء عبر الانترنت.
- لقد اظهرت النتائج ان العامل المالي هو اكثر العوامل تأثيراً على كل مرحلة من مراحل عملية الشراء.
- لقد اظهرت النتائج ان العامل المتعلق باداء المنتج يحتل المركز الثاني من حيث التأثير على كل مرحلة من مراحل عملية الشراء.
- تشير نتائج الدراسة الى ان انخفاض المؤهل العلمي يزيد من درجة المخاطرة المدركة للشراء عبر الانترنت [3] ص 28.

دراسة علي عبد الرضا علي وشفيق إبراهيم حداد (دراسة ميدانية في البيئة الاردنية لخدمة التسوق عبر

الانترنت)، 2007

أجريت في العام 2007 دراسة للباحثين علي عبد الرضا علي وشفيق إبراهيم حداد بعنوان: **المخاطرة المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت: الخصائص الديمغرافية متغير معدل**. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أكثر العوامل أهمية في التأثير على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت، إلى جانب التعرف على دور الخصائص الديمغرافية للزبون في تعديل العلاقة بين المخاطرة المدركة وحالة تبني تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت. واهم ماتوصلت إليه هذه الدراسة مايلي:

- تبين بشكل واضح وجلي أن الزبون الأردني يشعر بالمخاطرة عند تعامله أو ابتعاده عن التسوق عبر الانترنت حيث كان معدل المخاطرة فوق الوسط عند مقارنته بمتوسط مستوى تبني تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت.
- أن أقوى المخاطر تائيرافي اتجاهات التبني للتسوق عبر الانترنت كانت المخاطرالمالية ،المادية ، المعلوماتية ومن ثم الاجتماعية.
- يتأثر الزبون بخصائصه الفردية عند تعامله مع التكنولوجيا الحديثة والابتكار التسويقي بالذات والمتمثل بالتسوق عبر الانترنت[4]ص24.

هيكل الدراسة

قسم البحث إلى ثلاثة فصول حيث يتناول الفصل الأول مختلف المفاهيم الأساسية حول سلوك المستهلك، الإدراك باعتباره أحد المكونات النفسية لسلوك المستهلك والمخاطرة المدركة كأحد أبعاد الإدراك. ويتطرق الفصل الثاني إلى نظام معلومات العملاء كأداة لتطوير المنتجات الجديدة واتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بها.بينما الفصل الثالث هو إسقاط لما جاء في الفصلين الأول والثاني على عينة من طلبة المركز الجامعي بالبويرة.

الفصل 1

المخاطرة المدركة وتطبيقاتها التسويقية

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على المخاطرة التي يدركها المستهلك وتطبيقاتها التسويقية. ففي كل موقف شرائي يكون أمامه المستهلك يعمل على تحقيق أهدافه من الشراء وذلك عن طريق اختيار أفضل البدائل من المنتجات التي ستؤدي وظائفها بشكل يرضي المستهلك، غير انه-المستهلك-يكون غير متأكد مما إذا كان سيحصل فعلا على ما يتوقعه أو لا. أي أن كل موقف شرائي تنطوي عليه درجة عالية من المخاطرة المدركة، ومعرفة مسؤول التسويق لأنواع المخاطرة المدركة التسويق له جانب كبير من الأهمية حيث يعطيه الفرصة للعمل على تخفيضها. وسنتطرق لهذه النقاط من خلال:

1.1. مدخل إلى سلوك المستهلك.

2.1. المخاطرة المدركة كأحد الجوانب الإدراكية في سلوك المستهلك.

1.1.1. مدخل إلى سلوك المستهلك

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن المستهلك يعتبر نقطة الانطلاق لأي نشاط تسويقي ، كما أن نجاح المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية يتطلب التعرف بدقة على السلوك الشرائي لعملائها الحاليين والمرتقبين حتى تتمكن من تصميم وتطوير منتجاتها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بالشكل الذي يشبع حاجيات ورغبات هؤلاء العملاء ويحقق رضاهم ويؤثر ويعزز ولاءهم.

1.1.1.1. ماهية سلوك المستهلك

إن للمستهلك دور مهم في نشاط المؤسسات التي تقوم بتقديم منتجاتها ، إذ لا يمكن لأي مصنع أن ينجح في تحقيق أهدافه ، إلا إذا قام بتحديد المستهلك لتلك المنتجات ، وإدراك الدور الذي يؤديه ، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بغرض تحديد حاجياته ، إذ لا يمكن إنتاج المنتج المناسب إلا إذا تم تحديد لمن يوجه هذا المنتج [5] ص 07.

سلوك المستهلك يعتبر احد أنواع السلوك الإنساني ، لهذا فان دراسة سلوك المستهلك لا يخرج عن نطاق الدراسة العامة لسلوك الإنسان ولقد وجدت عدة تعريفات لسلوك المستهلك ولعل من أهمها : سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات و الانفعال المباشرة للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتضمن قرار الشراء [7] ص 43. كما يعرف أيضا بأنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات، و بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات [8] ص 10،11.

1.1.1.1. تعريف سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك احد أنواع السلوك الإنساني الذي يتأثر بمؤثرات متعددة لذا فان دراسته -سلوك المستهلك- لا يخرج عن نطاق الدراسة العلمية لسلوك الإنسان. ولقد وجدت عدة تعريفات لسلوك المستهلك ولعل من أهمها: سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة التي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن قرار الشراء.

كما يعرف أيضا بأنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذه للقرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. ومن هذين التعريفين نستشف النقاط الثلاثة التالية التي يركز عليها سلوك المستهلك:

- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد أي التصرفات و الأفعال المحيطة بعملية الشراء و تجدر الإشارة إلى دراسة سلوك المستهلك تتم على المستوي المستهلك النهائي، لان المشتري ليس بالضرورة يكون مستهلك وهذا راجع لكون كل عضو من أعضاء المعادلة دور معين في اتخاذ قرار لشراء حسب التصنيف التالي:

صاحب المبادرة إلى الشراء ، المؤثر على قرار الشراء ، الذي يتخذ قرار الشراء ، الوصاف ،المشتري ، المستخدم أو المستهلك.

- شراء السلع و الخدمات السلع عبارة عن أي شيء ملموس يشتريه المستهلك بغرض تحقيق مستوى معين من الإشباع عند استعمالها، أما الخدمات فهي تلك الأنشطة و المنافع التي يشتريها المستهلك دائما بغرض الإشباع.
- عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات أي كيفية قيامه باتخاذ الكثير من القرارات.

2.1.1.1. نشأة و تطور علم لسلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث ، و لم يكن له جذور أو أصول تاريخية، كما انه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات الأولى تبعت الحرب العالمية الثانية ، فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على الإطار النظري كمرجع يساعده في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي وكذلك في التعريف على كل العوامل الشخصية أو النفسية و البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين و قد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس الفردي و الاجتماعي ، علم الاجتماع ، علم الأنتروبولوجيا الثقافية علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الإنساني إلى أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خياراتهم وأحكامهم الخاصة.

وأمام هذا الأسلوب الاستعماري أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصص كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى التصميم النموذج العلمي الخاص لمعالجة مشكل التسويقي على حدى، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966م (عمليات القرار الاستهلاكي) للمؤلف Nicosia وبعده كتاب (سلوك المستهلك) في سنة 1968 من تأليف كل من Engel Kotllat and Black well و تلى ذلك ظهور كتاب بعنوان (نظرية سلوك المشتري) في سنة 1969 من تأليف Howard and Sheth. وقد بدأ الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية المهمة: كتاب «سلوك المستهلك :مدخل متكامل» في سنة 1999 من تأليف د.حمد الغدير ود.رشاد الساعد. وتلى ذلك في عام 1997 كتاب «سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي» في سنة 1998 من تأليف د.عايدة نخلة، وفي سنة 2000 ظهور كتاب سلوك «المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية» من تأليف د. احمد علي سليمان... الخ [8] ص ص 13-14.

2.1.1. أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك بأنها تشمل وتفيد كافة الأطراف العملية التبادلية بدأ من المستهلك الفرد إلى الأسرة -كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها. على سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى

كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في اختيار المثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم ويضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجياتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع...إلخ. على الجانب الآخر تبرز أهمية والفائدة الكبيرة للدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة للنقاط القوة أو الضعف المختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة والخدمات التي تحقق أقصى الإشباع الممكن للأسرة.

كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الإجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.

أما المؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبرى لتبني الإدارة تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه .كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم يضاف إلى ذلك إلا أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل ذلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية أخرى كما يضمن لها الأرباح الكافية إلى تمكنها من إستمراريته العمل والتوسعات المطلوبة في ظل التغيرات البيئية المختلفة .

مما سبق نستنتج أن سلوك المستهلك الفعلي يعتبر العامل في إبراز أو استنتاج العوامل الأكثر تأثيرا في مختلف الميادين الحياة الإنسانية و الإقتصادية و الثقافية...الخ في هذا العصر الواسع الإستهلاك حيث يقودنا سلوك المستهلك إلى الإجابة على الأسئلة التالية: حياة الإنسان

الإستهلاكية إلى أين؟ ومن أين؟ وإلى متى؟ وكيف؟ ولماذا؟ وماهو الحل الأنسب لهذه المعضلة الإستهلاكية التي عل ما يبدوا سنستهلك الأفراد أنفسهم إذ لم يبادروا إلى إتباع مجموعة من الأنماط والمناهج السلوكية والإنتاجية .إضافة إلى كل هذا فإن دراسات سلوك المستهلك تزويد رجال التسويق في المؤسسات المعاصرة للعديد من المضامين التي يجب أن يتم البناء عليها الإستفادة منها عند بناء الإستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم.

3.1.1. أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

لقد صنف Ansof السلوك الشرائي إلى أربعة أنواع تبعا لدرجة التضحية التي يقدمها المستهلك ودرجة الفروقات بين العلامات التجارية المعروضة بالسوق (Baker).

1.3.1.1. السلوك الشرائي المعقد

يدخل المستهلك في سلوك شرائي معقد عندما يكون مشترك لدرجة عالية في شراء منتج ما، ويعني الاختلافات البارزة وسط العلامات التجارية المعروضة، وهذا عادة هو الحال عندما تكون السلعة غالية السعر ولا يتم شرائها

باستمرار وان قرار الشراء محفوف بالمخاطر وتعبير عن الذات بدرجة عالية، ولا يعرف المشتري الكثير عن صنف المنتج ويتوجب عليه معرفة الكثير عنه.

2.3.1.1. السلوك الشرائي القابل لعدم الرضا

في بعض الأحيان يكون المستهلك مشتركا بدرجة عالية في شرائها ولكنه يرى القليل من الاختلافات في العلامات التجارية المعروضة، إن الاشتراك العالي معتمد على حقيقة مفادها أن الشراء هو مكلف وغير متكرر وخطر، وفي هذه الحالة فان المستهلك سينجح في معرفة ما يتوفر ولكنه سيشتري بسرعة نسبيا، وقد تكون الاستجابة أساسا لسعر جيد أو لملائمة الشراء.

وبعد قرار الشراء قد يمر المستهلك ببعض التناقض أو التنافر الذي ينجم عنه ملاحظة خواص مزعجة للسلعة التي اشتراها أو سماع أخبار ايجابية عن سلعة مماثلة أخرى، وسيكون المستهلك متيقضا للمعلومات التي تبرر قراره الشرائي.

3.3.1.1. السلوك الشرائي المعتاد

يتم الشراء في حالة غياب الفروقات البارزة بين العلامات التجارية المعروضة كشراء السلع النمطية مثل ملح الطعام.

4.3.1.1. السلوك الشرائي الباحث عن التنوع

تتميز بعض حالات الشراء باختلافات بارزة في العلامات التجارية المعروضة في السوق، وهنا غالبا ما يقوم المستهلك بالكثير من المبادلة أو التحول من علامة تجارية إلى أخرى لأسباب وعوامل عدة بعضها تعود له شخصيا و البعض الآخر يعود للبيئة المحيطة به للمنتجات والعلامات التجارية المعروضة في السوق.

❖ ادوار الشراء حدد (Baker) الأدوار التي يمكن أن يلعبها الأشخاص في قرار الشراء بخمسة (05) ادوار:

المبادر: هو الشخص الذي يقترح أولا فكرة شراء سلعة أو خدمة ما.

المؤثر: هو الشخص الذي تؤثر وجهة نظره أو نصيحته في القرار.

المقرر: هو الشخص الذي يقرر حول أي جزء من قرار الشراء فيما إذا سيتم الشراء؟ و متى؟ ولماذا؟ وكيف؟

المشتري: هو الشخص الذي يقوم فعلا بالشراء.

المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة [9] ص ص 24، 25.

4.1.1. أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج. لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك، وهي:

- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عاملا حيويا فيها.
- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي، واعتبار أن المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في السوق.
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين

للمؤسسات بدقة.

عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقائها في السوق في اغلب الأحيان، ومنها: النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، تغيير عادات المستهلك الشرائية وغيرها. ونتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق، وقد اقترح في هذا الشأن (WILLIAM) LAZER قائمة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة وإعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى (انظر الجدول) [10] ص ص 20-22.

الجدول رقم 1.1: الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك [10] ص 22

لماذا:	ماهي:
<ul style="list-style-type: none"> • يشتري المستهلكون سلعنا؟ • يفضل المستهلكون علامة دون اخرى؟ • يغير المستهلكون السلع أو الخدمات؟ • يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة؟ • يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • حاجات ورغبات المستهلكين؟ • دورة حياة سلع المؤسسة؟ • المنافع التي تحققها سلعنا؟ • الوظائف الممكن أن تؤديها؟ • أوجه الاختلاف بين سلعنا و سلع المنافسة؟ • حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة؟
<p>كيف:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ينظر المستهلكون لسلعنا؟ • يقارن المستهلكون السلع؟ • ينفق أمواله على السلع؟ • يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟ • يستعمل المستهلكون سلعنا وخدماتنا؟ • يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات والعلامات المختلفة للمؤسسة و المنافسين؟ 	<ul style="list-style-type: none"> • الأشياء التي تحدد هل سيشتري المستهلكون سلعنا أم لا؟ • العوامل المؤثرة على الطلب؟ • الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟ • مزايا سلع المنافسة؟ • الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا؟ • نمط الاستهلاك؟ • مخاطرة المستهلكين في الشراء؟
<p>من:</p> <ul style="list-style-type: none"> • هم مستهلكي سلعنا أو خدماتنا؟ • الأفراد المكونين لكل قطاع؟ • يؤثر على مشتريات المستهلكين؟ • هو الذي يقوم بالشراء؟ • يؤثر على اتخاذ قرار الشراء؟ • هم منافسي مؤسستنا؟ • هو الذي يستهلك سلعنا؟ 	<p>أين:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟ • هو موقع المستهلكين؟ • يشتري المستهلكون سلعنا؟ • يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟ <p>متى:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟ • يشتري المستهلكون سلعنا؟ • يستعمل المستهلكون سلعنا؟

5.1.1. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائناً حياً إجتماعياً، له علاقة ببيئته المحيطة، ويُطلق على تلك العوامل بالخارجية.

1.5.1.1. العوامل الخارجية

تتمثل هذه العوامل في:

(أ)العوامل الإجتماعية

هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين، (Pride & Ferrel) وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الإجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموماً يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل. إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم. وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منظم كونه عضواً في نادٍ رياضي، أو جمعيات أو إتحادات مهنية وتجارية. وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك، والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الإجتماعي، وحالته الزوجية.

(ب)العوامل الحضارية

يعدّ التمدّن والثقافة والطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء. فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الإتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم. كذلك الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأنّ أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الإجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.

(ج)العوامل الإقتصادية

يُعدّ الوضع الإقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته (Kotler & Armstrong) والمسوّقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبّهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق، والمستوى المعاشي، فهم دائماً على علم بقدرات مستهلكهم الشرائية، ومدى توافرها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم. كما ويراقبوا الوضع الإقتصادي العام (حالة التضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار.

1.5.1.1. العوامل الداخلية

تتمثل هذه العوامل في:

أ) عامل الدوافع

يملك الفرد عدداً من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية، كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والإحترام. وتصبح الحاجة دافعاً، عندما تتأثر إلى مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فتدفعه نحو سلوك معين لإشباعها. لذلك على متخذي القرار في المصنع أن يبنوا البرنامج التسويقي الفاعل لتكوين هذه الحاجات لدى المستهلكين، وتحثهم على إشباعها من منتجاته.

ب) عامل الإدراك

هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس. وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج.

ج) عامل التعلم

يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل قراءة الإعلان في جريدة. فعندما نتعلم شيئاً ما، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد، وهذا يعني أن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.

د) عامل الشخصية

تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، والعمر، وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب، قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك [5] ص ص 8-12.

6.1.1. الإدراك كأحد المكونات النفسية للسلوك المستهلك

يمثل إدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة والاعتبار الأساسي للعملية الإدراك هو خاصية الاختبار من وجهة النظر التسويقية. فالتصميم وتغليف السلع والشكل العام له أثر واضح عند اختبار للتجربة السلعة أو خدمة معينة وإدراك خصائصها، نفس هذا الدور أيضاً للوسيلة الإعلانية الترويج لإدراك خصائص السلعة واختيار شكل الانطباعات في دائرة معرفة المستهلك واستخلاص معاني تعينه وتفتح له المجال للاختيار السلعة المعينة وإدراك خصائصها الأساسية والثانوية. بهذا يتفاعل دور الإدراك كأحد الخصائص الشخصية لها في سلوك المستهلك.

1.6.1.1. تعريف الإدراك

الإدراك هو تلك العملية أين يقوم الفرد باختيار تنظيم وترجمة عناصر المعلومات الخارجية من أجل بناء صورة واضحة عن العالم المحيط به [11] ص 210. كما يعرف أيضاً بأنه: كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما وضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من

حواله [12]ص 146. كما يعرف أيضا: هو عملية ذهنية تتطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في النص وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها أو هي عملية التي يقوم بها الفرد باختيارها وتنظيمها وتفسير كل ما يحصل عليه من معلومات لخلق أو إيجاد صورة ذات معنى عن الأشياء المحيطة به [13]ص 149.

أي أنه الطريقة التي يختارون و ينظمون و يفسرون بها المؤثرات في شكل صورة متكاملة ذات معنى [14]ص 99.

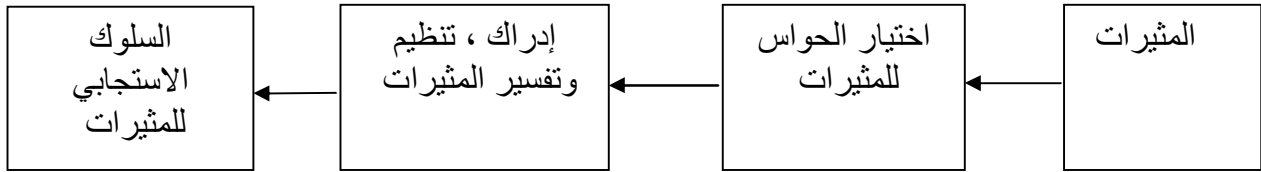
ومما سبق يعد الإدراك عملية التي بمقتضاها يقوم الفرد باستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر أو الأصوات، أو الطعم، أو الرائحة وتنظيمها وتفسيرها وإعطائها. وبمعنى آخر فإن الإدراك العملية التي تعطي من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها ، ويتأثر السلوك الشرائي للفرد بشدة تلك العمليات الإدراكية فلو أن فردين من المستهلكين قاموا بإدراك عناصر وملامح المنتج كالسعر والتصميم ، والجودة بطريقة مختلفة فإن سلوكهم تجاه نفس المنتج سوف يكون مختلفا ، ولذلك فغن رجل التسويق يهتم بشدة بالطريقة التي يدرك بها المستهلكين منتجاتهم فلو أن أحد المستهلكين. إدراك أن الغلاف الموجود حول أقراص الأسبرين للأطفال بأنه نوع من الحماية للأطفال، وأخر أدركه بأنه صعب الفتح وغير مريح فإن سلوكهم الشرائي اتجاه هذه الأقراص سوف يكون مختلفا.

وأحد الحقائق الهامة في الإدراك والتي ينبغي أن يتعامل معها رجل التسويق وهو أن ذلك الإدراك عملية إختيارية، فنحن لا ندرك إلا قدرا محدود جدا من خلال المؤثرات الهائلة التي توجد حولنا ، فالمستهلك يتعرض لألف الإعلانات المحمولة سواء في الملصقات ، أو المجلات، أو الصحف ، أو التلفزيون ، أو الإذاعة ولكنه لا يدرك إلا قدرا محدودا جدا من هذه الإعلانات ، ولذلك فإن الشغل الشاغل لرجل التسويق هو كيفية العمل على جعل المستهلك يدرك تلك الإعلانات التي يقوم بها لمنتجاته. ومن المحددات الهامة التي تشجع المستهلك على إدراك المنتج أو إعلاناته طبيعة المؤثر ذاته وبعض العوامل المختلفة للفرد . فالإعلان الكبير الحجم له إحتتمالات أعلى لإدراكه من قبل المستهلك مقارنة بالإعلان صغير الحجم . والإعلانات الملونة أيضا لها نصيب أكبر في إدراكها مقارنة بالإعلان ذات اللونين الأبيض والأسود، ودرجة تكرار الإعلان تؤثر في زيادة إحتتمالات إدراك الإعلان لهذا نجد أن رجال التسويق يعتمدون تكرار نفس الإعلان في نفس اليوم عددا من المرات في التلفزيون. كذلك. فإن العوامل الشخصية تؤثر بقوة في عملية الإدراك. فحاجة الفرد و قيمه ، واتجاهاته ، وخيارته ، واهتماماته ، والموقف الذي يوجد فيه كلها عوامل تؤثر فيما إذا كان المستهلك سوف يدرك المؤثر التسويقي من عدمه ، فالشباب الذي يبحث عن سيارة رياضية للتعبير عن ذاته ، ويتجه المستهلك للأخريين يكون الإحتتمال أن إدراكه للإعلان عن سيارة رياضية أعلى بكثير لإحتتمالات إدراكه لإعلان عن سيارة عائلية ويتجه المستهلك إلى الإستجابة للمنتج من خلال ما يسمى بالصورة العلامة ، فالصورة الذهنية للعلامة ماهي إلا إنتاج لعملية التقييم الشخصي للعلامة والمنافع المدركة من وراء استخدامها [15]ص ص 188،190.

ويرى آخرون أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقال المباشر وغير المباشر مثل خصائص وسمات موضوع ما (لشركة ، مؤسسة ، فرد ، جماعة ، مجتمع ، نظام ...) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه. (سلبية أو ايجابية) وما ينتج عن ذلك من توجيهات سلوكية (ظاهرة - باطنة) في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه المدركات والتوجيهات شكلا ثابتا أو غير ثابت دقيقا ، أو غير دقيق [12]ص 04.

وبناء على هذين التعريفين:

- الإدراك محدود النطاق ، حيث أن الإدراك يكون داخل حدود معرفة للمستهلك ، أي أن الفرد لا يدرك كل ما يراه وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه .
 - يعتمد الإدراك على المثيرات أو المنبهات أي أن الإدراك يكون نتيجة للمؤثر معين.
 - إيمانه على شخصية حيث أن المستهلك يعطي معاني لكثير لما يراه وتعتمد هذه المعاني على قوة الذاكرة وعلى معتقداته وخبراته الشخصية ، حيث لا يوجد شخصان لهما نفس الانطباع لمؤثر واحد .
 - اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة للفرد والمتعلقة بالسلع والخدمات.
- والشكل التالي يوضح ذلك .



الشكل رقم 1.1 : عملية الإدراك [8]ص 86

2.6.1.1. اختلاف الإدراك لنفس المثير

هناك عادت آليات تسمح لنا بتفسير سبب إختلاف إدراك الأشخاص المختلفين لنفس المثير الواحد ، التعرض الإنتقائي، التحوير الإنتقائي والتذكر الإنتقائي.

(أ)التعرض الإنتقائي

يتعرض الفرد يوميا لعدد كبير من المثيرات التي تتنافس على اجتذاب إنتباهه فمثلا عند قيام أحد الأفراد بقيادة سيارته متجها إلى وسط المدينة ، تتلقى حواسه عددا ضخما من المثيرات . فعلى سبيل المثال ، هناك أصوات المسجل الموجود داخل السيارة ، وهناك الإعلانات في الملصقات من السلع والخدمات وهناك أعون الأمن الذين ينظمون المرور، وهناك المارة بالطريق على إختلاف أعمارهمإلخ ، ولكن هذا الشخص لا يستطيع أن يدرك ثم يستوعب جميع هذه المثيرات . والسؤال الذي يطراً على الذهن هو لماذا تكون لبعض المثيرات حظوظا أكثر لإثارة إنتباهه أكثر من الأخرى ؟

-يكون للمثير حظوظا أوفر على جذب انتباه الشخص إذا تعلق بحاجة ماسة يريد هذا الأخير إشباعها في فترة زمنية محددة. فمثلا الشخص الذي يرغب في شراء ثلاجة سيركز هذا الأخير إنتباهه على هذه السلع التي يحتاجها في تلك الفترة.

-إن إدراك الشخص يكون للمثيرات التي يتوقعها. فمثلا في محل لبيع الأجهزة الكهرومنزلية لا يلقي الشخص انتباها للمسجلات الصوتية المعروضة بل ستلفت الثلاجات نظرة وتجذب انتباهه لأنه هو مجند أصلا لهذه الغاية .

-إن الفرد يلاحظ المثير التي تكون شدته أقوى فمثلا نجد أن انتباه الشخص السابق سيضمن الأمور الغير العادية كالتخفيض الهائل في السعر ب:2000دج لعلامة frégidaire بدل من تخفيض بقيمة 100دج لنفس السلعة .
و لتسليط الضوء أكثر فقد أوضحت وكالة carré noir أن الرجل الغربي يستقبل كل يوم 800 كلمة ،2000صورة و 20000 محفز مرئي المتعلقة ب:علامة بالطبع الأغلبية دخلت إلى العقل يجب تفسير لماذا بعضها تم دخولها وبعضها الآخر لا [12]ص 89.

ب)التحوير الإنتقائي

ليس معنى أن كل منبه تم قبوله أنه تم ترجمته بشكل صحيح ، نذكر بأن التحوير الانتقائي هو الميكانيزم الذي يدفع الفرد لتثويهِ المعلومات المستقبلية كي يجعلها تتماشى مع اتجاهاته بما أن المستهلك له تفضيلات نحو علامة يخاطر بتسوية المعلومات في إتجاه ايجابي نحو علامة يفضلها[11]ص 209.
قد يقوم الشخص بتحوير و تعديل وتنقية المعلومات التي يتلقها حتى يجعلها تتماشى مع تطلعاته وخبراته السابقة. فيفرض أن الشخص الذي يرغب في شراء ثلاجة يفضل كثيرا علامة frégidaire ، فإنه عند رؤية إعلان من مختلف علامات الثلاجات أو عند تقديم رجل البيع له مزايا عيوب كل علامة من الثلاجات فقد يقوم بتثويهِ أو تفسير محدود الرسالة أو المعلومات بالطريقة التي تتفق مع خبراته و اتجاهاته الإيجابية نحو علامة frigidaira[8]ص 89.

ج)التذكر الإنتقائي

إن الفرد ينسى الجزء الأكبر من الذي تعلمه ويميل إلى تذكر ما يرد أن يتذكره وهو بالتالي يتذكر تلك المعلومة التي تتماشى مع معتقداته ، فالشخص الذي يرغب في شراء الثلاجة سيتذكر أكثر النقاط الإيجابية ل : frégidaire و عيوب العلامات الأخرى للثلاجات فبسبب التذكر الانتقائي يمكن للفرد استرجاع وتذكر الجوانب الإيجابية ل : frégidaire وبالتالي فهو سيتذكرها وفي كل مرة يفكر في شرائه المقبل[8]ص ص 89،90.

3.6.1.1. العوامل المؤثرة في الإدراك

إن إدراك الفرد يتأثر بمجموعة من العوامل موضوعية وذاتية، فالعوامل الموضوعية تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه، والعوامل الذاتية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء عملية الإدراك.

(أ) العوامل المتعلقة بالمتغير

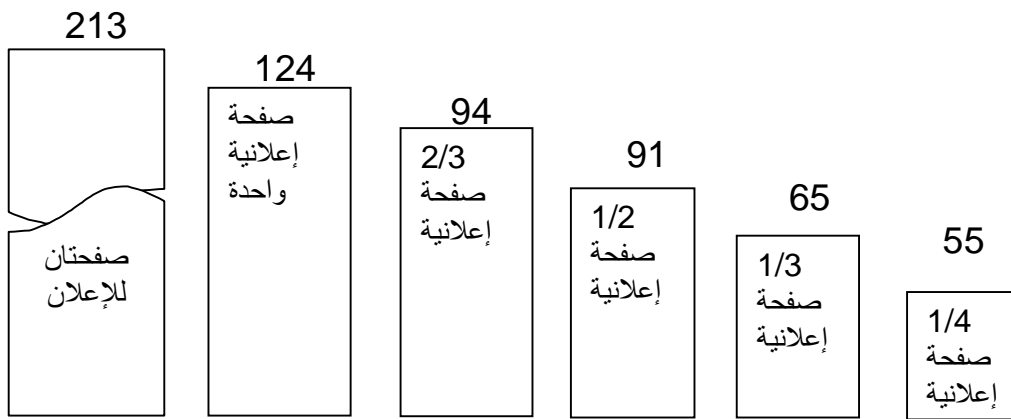
تشتمل المنبهات التسويقية على عدد كبير من العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك كطبيعة الماركة السلعية ، شكلها ، خصائصها ، تصميم عبوتها ، ألون عبوتها بالإضافة إلى قوة الوسائل الترويجية أو الإعلامية كالحوامل الاعلانية، وقت الإعلان ... الخ [12] ص 156 وأهم هذه العوامل مايلي:

• شدة المثير

يميل الفرد إلى ملاحظة المثيرات غير المألوفة لحواسه ، فالصوت المرتفع مثلا بين مجموعة الأصوات الخفيفة يبقى متميزا في ذهن الفرد المستمع ، وكذلك الضوء الشديد مثلا بين الأضواء الهادئة يساعد على قدرة الفرد الإدراكية له . وتقوم المحطات التلفزيونية أحيانا بتغيير شدة الصوت أثناء بث الرسائل الاعلانية بهدف لفت إنتباه المشاهدين.

• حجم المثير

يتأثر الفرد بضخامة وكبر حجم المثير، فمثلا نجد ان رجال الصحافة يبرزون الحوادث الهامة بعناوين كبيرة متميزة حتى يتم إدراكها بسرعة وبسهولة والعكس صحيح، و يستطيع الإعلان أن يلعب دورا هاما في عملية الإدراك. عند إبرازه للخصائص المتميزة السلعة كالجودة والعلامة ، وذلك بإعطائها حجما كبيرا مقارنة ببقية الأجزاء الأخرى لنفس الإعلان حتى تجذب إنتباه المستهلكين إليهما. وقد بينت نتائج إحدى الدراسات أن الإعلانات التجارية التي تنشر صفحة كاملة تزيد من احتمالات إنتباه القراء إليها ، وسيتذكرونها أكثر في المستقبل . ويظهر هذا الشكل (1.2) قدرة مختلف الإعلانات التجارية على لفت إنتباه القراء وفقا لحجم الإعلانات .



الشكل رقم 1.2: أثر حجم الصفحات الإعلامية [8] ص 92

إرتكزت هذه الدراسة على 2353 إعلانا والعدد المتوسط لعدد القراء لكل الإعلانات المدروسة هو (100).

• حركة المثير

إن حركة المثير تلفت إنتباه وإدراك الفرد بأكثر بكثير من المثير الثابت ، ولهذا نرى أن رجال التسويق يستخدمون أحيانا الأضواء الواضحة والرسوم المتحركة في الإعلانات بهدف جلب إنتباه المستهلكين فالعاصمة لندن في الليل تعتبر مثالا عن الإعلانات المتحركة.

• تكرار المثير

ويقصد به تكرار المثير عدة مرات خلال فترة زمنية محددة فمثلا ، يؤدي تكرار نشر الإعلان على إستحواذ إنتباه المستهلكين أكثر مما لو تم نشر نفس الإعلان مرة واحدة فقط.

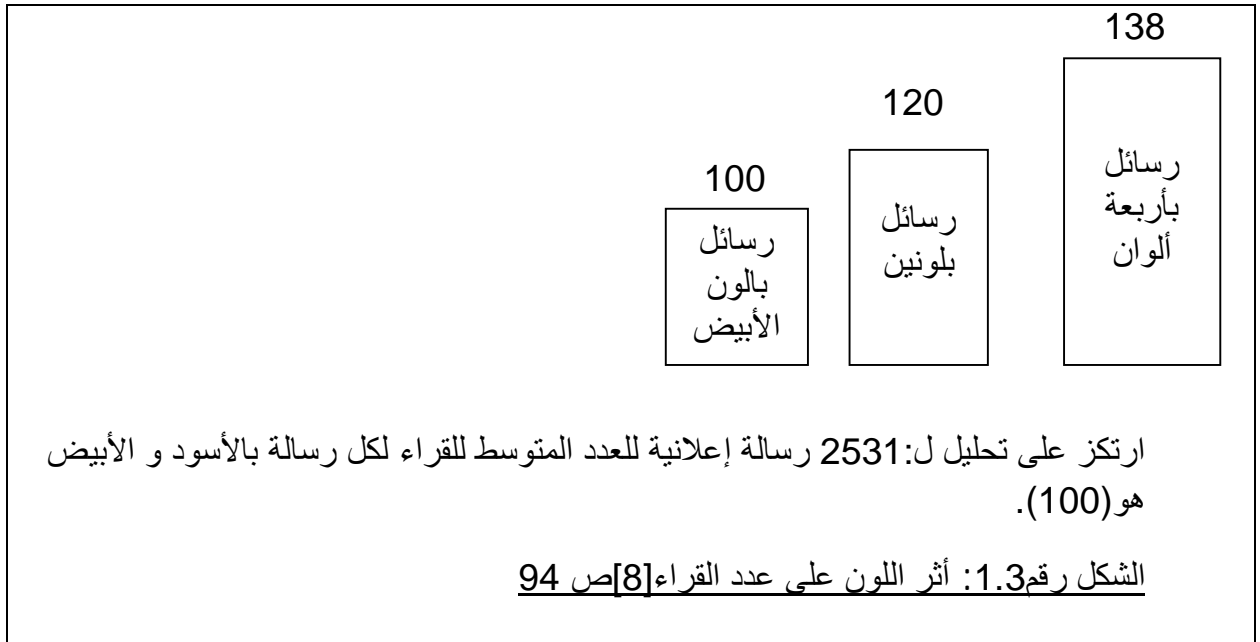
• التباين

وهو الفرق بين المثير والمحيط الذي يظهر فيه ، فالشخص الذي يدخل لأول مرة إلى مقهى تشد إنتباهه الموسيقى الصاخبة ، ويتم رد الفعل هذا نتيجة التباين بين المثير (وهو الضجيج) وهدوء البيئة المحيطة التي إعتاد عليها ، وينتج عن هذا الإستقبال نوع من الألفة والتعود على صوت الموسيقى المنبعث من المذيع ، بمعنى أن حواس الفرد تتأقلم لهذا المثير بحيث أن وقوعه قد يفقد خاصية جذب الإنتباه . ويصبح تأثير المثير على حواس الفرد منعدما.

وعلى رجال التسويق أن يحدد مستوى تأقلم المستهلك الذي كونه هذا الأخير لمختلف المثيرات حتى نضمن جذب انتباهه ومن ثم تحقيق إدراكه لها. وقد يصبح المثير ملفتا للانتباه إذا ابتعد عن مستوى التأقلم سواء بالسلب أو بالإيجاب.

ويستعمل رجال التسويق أحيانا الألوان لخلق التباين. وقد أظهرت نتائج دراسته حول فعالية الرسائل الإعلامية بالألوان في الصحف أنه لو أضيف السلع التي تباع بأسعار منخفضة في محلات التجزئة لونا الرسالة بالأسود والأبيض لأدى ذلك إلى زيادة المبيعات بحوالي 41%.

ويبين الشكل 1.3 درجة الانتباه المتوصل عليها من الإعلانات بالأسود والأبيض، وبلونين وبأربعة ألوان.



وبدأ بعض المعلنين مؤخرًا باستعمال اللغات المحلية في رسائلهم الإعلانية كوسيلة لخلف التباين الذي يسمح لهم بجذب إنتباه المستهلك. وقد بينت إحدى الدراسات التجريبية حول هذا الموضوع أن إستعمال لغة أجنبية في إعلان محلي تساعد على زيادة حقيقية في لفت النظر بدون أن يكون لها أثر سلبي على الإتجاهات ، التعرف أو إعادة التركيز ففي فرنسا مثلًا ، إستعملت العديد من المؤسسات بذكاء التباين بخلق شعارات إعلانية فعالة ومن أمثلتها مايلي:

- شركة HONDA :le grand amour pour un petit prix.
- شركة CHANEL :un petit oui pour un grand nom.
- شركة MIR :dur avec la saleté, tenitre avec les couleurs.
- شركة Crédit Agricole :regardez de prés pour voir loin.
- شركة CHIVAS :loin des yeux, prés du cœur.

ب) مجموعة العوامل المتعلقة بالفرد

وتتضمن مجموعة الخصائص أو الصفات التي يجعلها الفرد. وتختلف هذه الخصائص من فرد لآخر. وتحدد هذه العوامل مدى إستيعاب وإدراك الفرد إلى كل ما يدور حوله مثيرات خارجية . وأهم هذه العوامل [8] ص ص 91-95.

• الدوافع

الدافع عبارة عن قوة تدفع الفرد للتصرف، أي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه الشرائي، إذ يمثل الدافع النزعة أو الميل للتصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع، أو الدافع هو المثير النفسي للتصرف [16] ص 334.

ومن ثم فعلى رجل التسويق أن يقوم بدراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلك ، إذ أراد أن يعرف مايلفت إنتباهه وتؤثر الحاجات غير المشبعة في دوافع الفرد وبالتالي يحدد ما يدركه من بين المثيرات التي يواجهها في حياته اليومية . فعلى سبيل المثال يكون الإعلان عن سلعة غذائية أكثر فعالية إذا بث قبل تناول العشاء

بقليل مما لو بث بعده مباشرة. ويمكن للفرد كذلك أن يدرك الإعلانات عن المشروبات الغازية بسهولة في أيام الصيف الحارة.

• الحالة الذهنية

تشير الحالة الذهنية إلى مدى قدرة الفرد على الإستجابة بطريقة معينة لمثير محدد من حوله . فهو يلعب دورا أساسيا فيما يدركه الفرد ، فمثلا يمكن للأم الجالسة في غرفة صاخبة أن يشد إنتباهها بكاء طفلها أكثر من غيرها من الأشخاص الموجودين معها في نفس الغرفة .

• الخبرة

تساعد الخبرات والمعارف المكتسبة الفرد على توسيع إمكانياته في إدراك المثيرات التي تدور حوله فالشخص الذي قام بشراء سلعة معينة وحققت له الإشباع المطلوب ، فإن هذه الخبرة الإيجابية تساعده في تكرار شراء نفس السلعة في المستقبل.

• الدور والمكانة الإجتماعية

يقصد بالدور الإجتماعي لفرد ما تلك المجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يتوقع الأفراد المحيطون به القيام بها، فكل واحد منها يقوم أو يتبنى أدورا مختلفة في مناسبات متنوعة فأى شخص منا قد يكون في البيت أبا أو ابنا وفي المؤسسة موظفا وفي الجامعة طالبا أو أستاذا... الخ وكل دور من هذه الأدوار يؤثر تأثيرا خاصا على الإدراك ، فمثلا ، يفضل الطالب الشعر الطويل ولكنه عندما يتخرج من الجامعة ويباشر عمله كمدير في مؤسسة سيغير إدراكه نحو الشعر الطويل . والمكانة الإجتماعية هي عامل آخر يؤثر على الأدوار وبالتالي على الإدراك فإدراكات الفرد للمثيرات تختلف وفقا للمكانة الإجتماعية ويظهر ذلك بوضوح في إختيار اللباس ، تأثيث المنزل فما يراه البعض جميلا وحديثا قد يدركه البعض الآخر متقادما وسوقيا.

• القدرات الذهنية (الذكاء)

يقصد بالذكاء (قدرة الفكر على حل المشاكل الجديدة فالذكاء لا يكون إلا عندما توجد صعوبات يتوجب على الفرد التغلب عليه دون اللجوء إلى العادات المكتسبة فالشخص الذي يكون أقدر على التكيف مع الوضعيات الجديدة وبالتالي أقدر على إمتلاك قدرات إدراكية أكثر من الشخص الأقل ذكاء.

(ج) مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الإجتماعية

تؤثر العوامل الإجتماعية كالأسرة والجماعات المرجعية في سلوك المستهلك وبالتالي في جذب انتباهه إلى مثيرات المحيطة به . وتلعب الأسرة التي تعتبر الوحدة الإجتماعية الأولى التي يتربى فيها الفرد وبها تتكون إتجاهاته ودوافعه وتتشكل شخصيته وسلوكه . فهي مما لاشك تؤثر كثيرا في درجة إدراكه للمثيرات الخارجية وإضافة إلى ذلك تؤثر الجماعات المرجعية كالأصدقاء والزملاء في العمل وما إلى ذلك من أداء الفرد ومعتقداته وطموحاته ، وتلعب دورا هاما في تحديد إدراكه، ويحاول الفرد طبعا إدراك الأشياء بالطريقة التي تتماشى مع إدراك الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها[8] ص ص95-98.

2.1. المخاطرة المدركة كأحد الجوانب الإدراكية في سلوك المستهلك

يمكن النظر إلى أن العملية الشرائية تنطوي على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة ، بمعنى أن المستهلكين قد يدركون أحيانا نوعا معيناً من المخاطرة أثناء قيامه لشراء أو بعده . بمعنى آخر أن المستهلك يتخذ عدداً من القرارات حول الكثير من السلع والخدمات ، وتتضمن تلك القرارات أسئلة مثل ماذا يشتري ؟ ومن أين يشتري أو كيف يشتري ؟ ومتى سيشتري ؟...ولأن تلك القرارات غير مؤكدة النتائج ، وتتضمن عواقب غير معروفة تواجه المستهلكين بدرجات مختلفة عند تنفيذ تلك القرارات الشرائية المرتبطة بمختلف العلامات السلعية أو الخدمة الجديدة.

1.2.1. تعريف المخاطرة المدركة

هناك عدة تعريفات للمخاطرة المدركة لعل من أهمها:

المخاطرة المدركة أي حالة عدم التأكد، التي يواجهها المستهلك عند ما يكون غير قادر على رؤية تبعات قرار الشرائي ، فهو يدرك أن خطراً معيناً عند اتخاذ قرار الشراء وهذا الخطر ينتج عنه أحد الأمرين : إما أن يكون خبرته محدودة فهذه السلعة أو انه لا يملك أية خبرة في مجال هذه السلعة (فقد لا تكون قد استخدمتها من قبل)، وأنها جديدة في السوق.

وحقيقة هذه المخاطرة يمكن قياسه من خلال الفرق الموجودة بين مستوى الانتظار قبل القرار ومستوى الرضا عند التجربة : المخاطرة تدرك عندما يتوقع احتمال فرق بين مستوى وآخر [17] ص 197. فالمخاطرة المدركة اذا تلعب دوراً مهم في مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي [18] ص 214. فهي تركز على فكرة أن أي عملية يقوم بها المستهلك ستخلق نتائج لا يقدر على التنبؤ بها عن أي شيء يقترب من الحقيقة (أي شيء يحبه يكون غير سار) [19] ص 13.

المخاطرة المدركة تعتبر محدد حاسم لمدى إستعداد المستهلك لتبني المنتج الجديد [20] ص 01. وتعرف أيضاً بأنها حالة عدم التأكد التي يدركها المستهلك لما لا يستطيع التنبؤ بنتائج قرار شرائه [21] ص 92. كما يعرف أيضاً بأنها حالة عدم التأكد التي يعاني منها أو يشعر بها المستهلك عندما لا يستطيع رؤية نتائج أو عواقب قراره لشرائه (ما) [12] ص 184. من هذين التعريفين نستنتج مايلي :

-المخاطرة المدركة هي حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلك قبل الشراء أو بعده للعلاقة السلعية أو الخدمة الجديدة موضوع الإهتمام.

-كلما كانت درجة التأكد من نتائج الإستعمال منخفضة كلما كانت درجة المخاطرة عالية.

ومن العوامل التي تؤدي بالمستهلك بإدراك قدر معين من المخاطر في الموقف الشرائي نجد:

- عدم التأكد من الهدف من الشراء، فقد يقوم المستهلك بشراء سلعة معينة إلا أنه لا يعرف ماذا يريد من وراء شراء هذه السلعة . و قد يرجع هذا إلى أن للسلعة أكثر من منفعة، وبالتالي لا يعرف أي منفعة جعلته يقدم على

الشراء، فمثلا في حالة الطالب الذي يرغب في شراء حاسوب شخصي هل يرى استعماله في كتابة دروسه بحيث يمكن الرجوع إليها في أي وقت ، أم أنه يريد استعماله في كتابه مذكرات وبحوث الطلبة مقابل مبلغ معين .

-عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه على إشباع الرغبة أو تحقيق الهدف من الشراء بالمستوى المطلوب لان المستهلك الذي يشتري سلعة أو خدمة معينة تكون له دائما توقعات معينة يأمل في تحقيقها أو الحصول عليها ولكن في أغلب الحالات يكون غير متأكد مما إذا كان سيتحصل فعلا على ما يتوقعه . فالأم التي تشتري هدية لابنها بمناسبة نجاحه في امتحان البكالوريا تكون غير متأكدة مما إذا كانت الهدية ستشبع رغبة من رغبات ابنها .

-إدراك المستهلك لنتائج غير مرغوبة أو لم تكن في الحسبان في حالة قيامه بالشراء (أو عدم الشراء) وفشل هذا الشراء في تحقيق الهدف منه ، فقد يشعر المستهلك بأن العملية الشرائية التي قام بها فاشلة وأنه ضيع الأموال التي أنفقها على شراء السلعة، هذا بالإضافة إلى الحرج الذي يواجهه من طرف الآخرين [8] ص ص 102، 103.

2.2.1. أنواع المخاطرة المدركة

المخاطرة المدركة تشمل خمسة (05) أنواع من المخاطر ، تسمى الأداء النفسية، الاجتماعية ، المالية والمخاطرة المادية .

عرف البعد السادس المهم من المخاطرة، وهو مخاطر الظرف أو الملائمة الذي يتضمن إمكانية خسارة الظرف الملائم أو الوقت المصاحب للشراء [22] ص 06.

ودراية بالسلعة وبالتالي مساعدته في معرفة ما إذا كانت السلعة مرتفعة الثمن ؟ ومن الذي سيتحمل مصاريف التصليح أو الإستبدال ؟ وهل بإمكانه تبديله أو استرداد قيمتها عندما يجد أنها لا تعمل على نحو مرض .

1.2.2.1. مخاطر مادية

عندما يشتري الفرد سلعة ينتج عليها خطر ملموس يؤثر على سلامة الشخص أو صحته في حالة فشلها مثل انفجار السلعة و إصابة الفرد بأضرار معينة ... الخ ، فإنه ومن أجل التحقيق من درجة هذا النوع من المخاطر سيلجأ إلى الأفراد والأخذ بنصيحتهم وتستعمل هذه الطريقة كثيرا في الإعلانات المتعلقة بالنعافة بحيث يعتمد فيها على مصادقة أو شهادة من أفراد بهدف ضمان هدف أو صحة كل المزاي التي تذكر في منتجات النعافة وكذلك تشجيع الأفراد الذين يترددون في إستعمالها [8] ص ص 105، 106.

2.2.2.1. مخاطر الوقت

الخطر المرتبطة بخسارة الوقت الناتجة عن هذا القرار [22] ص 06.

3.2.2.1. مخاطر الأداء

والمقصود بها عدم قيام السلعة أو الخدمة بالوظيفة المفروض أن تقوم بها والتي إشتريت من أجلها، وفي هذه الحلة سيكون المستهلك مصدر إلى البحث عن المعلومات لدى مرجع مثلا قد يكون إما خيرا من الموضوع أو مالكا للسلعة المعينة بالشراء.

4.2.2.1. مخاطر نفسية

فعندما يشعر المستهلك بالفشل وعدم الأهلية لاتخاذ القرار السليم فإنه يشعر بحماقته، أو يتعرض لانتقاد الآخرين له كما في حالة شراء بسلعة لا تتناسب مع المستوى الثقافي أو الاجتماعي الذي ينتمي إليه.

5.2.2.1. مخاطر إجتماعية

فعندما يفشل الفرد فيما يشتريه من سلعة في إشباع حاجاته أو تحقيق ما كان يتوقعه ، فإنه يشعر بالحرج الشديد أمام الغير كالزوجة (أو الزوج أحيانا) أو من الأم (أو الأب أحيانا) أو الإخوة أو الأصدقاء ، سيلجأ إلى تخفيض درجة المخاطرة عن طريق اللجوء إلى من يثق بهم حيث يعتقد أن لديهم خبرة كافية لمساعدته على اتخاذ القرار.

6.2.2.1. مخاطر مالية

قد يشعر الفرد بضياع أمواله التي أنفقت على شراء السلعة إذا ما اتضح أنها لم تكن أفضل البدائل المتاحة التي كان يمكن شراؤها. وفي هذه الحالة سيعمل على تخفيف المخاطرة بالاعتماد على أفراد لهم خبرة [8] ص 104-105.

3.2.1. إدراك المستهلك للمخاطرة

قد يشعر المستهلكون عند الحاجة لاتخاذ قرار شراء علامة بالمخاطرة ، وذلك لأسباب عدة منها عدم وجود خبرات سابقة تنير لهم الطريق كونها جديدة في الأسواق بالإضافة إلى إمكانية وجود بعض الخبرات المؤلمة حولها مع إمكانية وجود مستوى ضعيف من الثقة بالنفس ، وبالجهات البالغة مع درجة عالية من الحقوق من النتائج المتوقعة على الأصدقاء المادية أو النفسية أو كلاهما معا [12] ص ص 184-185.

1.3.2.1. المخاطرة والمستهلك

تختلف درجة المخاطرة المدركة لدى المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية و الديمغرافية ، وبناء عليه ، فإنه يمكن القول بأن درجة المخاطرة تعتمد بشكل كبير على خصائص المستهلكين وطبقاتهم الاجتماعية ، حيث يميل بعض المستهلكين من طبقة إجتماعية معينة لإدراك درجات عالية من المخاطرة في بعض المواقف الشرائية المرتبطة بعلامات سلعية أو خدمية بالمقارنة مع غيرهم . أما المستهلكون الذين يدركون درجة مخاطرة عالية فهم الأضييق نطاقا من الناحية الاجتماعية ، حيث يتعاملون عادة مع عدد قليل من البدائل السلعية بل أنهم قد يستبدلون علامات جيدة خوفا من مواجهة الإختيار الضعيف الذي يؤدي إلى نتائج سلبية من وجهة نظرهم . أما المستهلكون الذين يدركون درجات مخاطرة منخفضة فهم الأوسع نطاقا . ذلك أكثر ميلا لاتخاذ قراراتهم من خلال إختيار ما يريد بين مجموعة كبيرة من البدائل أو العلامات فاستعدادهم للمخاطرة أقل وذلك من خلال إختيار عدد كبير من من البدائل في المجموعات السلعية الواحدة.

على سبيل المثال أشارت بعض الدراسات الميدانية عن الإمكانيات المتاحة لقبول علامة جديدة، حيث وجد أن الأفراد الذين لديهم درجة مخاطرة منخفضة غالبا ما يدركون نوعا واحدة من المخاطرة (المالية) عند شراء العلامات الجديدة. بينما الأفراد الذين لديهم مخاطرة عالية فعليا لا يواجهون نوعين أساسيين من المخاطر هما (المالية، الاجتماعية) [12] ص 146.

2.3.2.1. المخاطرة وفئة السلعة

يمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية التي تركز على خصائص السلعة ومن الذي يستخدمها؟ وكيف إلى مجموعتين رئيسيتين هما؟

2.3.2.1. المخاطرة وفئة السلعة

يمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية التي تركز على خصائص السلعة ومن الذي يستخدمها؟ وكيف إلى مجموعتين رئيسيتين هما؟

المجموعة الأولى : السلع الاستهلاكية

وهي عبارة عن تلك المنتجات الملموسة التي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي . ويمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى أنواع وفق معايير متعددة أهمها ما يلي:

أولا : طول فترة الاستخدام

وبموجب هذا المعيار، يمكن تصنيف السلع الاستهلاكية إلى النوعين التاليين:

1) السلع المعمرة

وهي تلك التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات... الخ .

ب) السلع غير المعمرة

يشتريها المستهلك عادة لاستخدام واحد و عدة استخداما محدودة مثل المشروبات الغازية، المواد الغذائية.

ثانيا: الجهد المبذول في عملية الشراء

ووفق هذه المعيار ن يمكن تصنيف السلع الاستهلاكية إلى الأنواع الرئيسية التالية:

1) السلع الميسرة (السلع السهلة المنال)

وهي تلك السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم، فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب (الببسي كولا) فإنه يتجه مباشرة إلى شراء (الكوكا كولا) [23] ص ص 19-20. وتقسّم السلع الميسرة إلى ثلاثة (03) مجموعات وهي:

1.1. السلع الميسرة المستقرة

وهي تلك التي يشتريها المستهلك بانتظام مثل معجون الأسنان والجرائد.

2.2. السلع الميسرة العفوية:

وهي تلك التي يشتريها المستهلك بصورة عفوية وبدون تخطيط مسبق، وهي متاحة في أماكن كثيرة لان المستهلك لا يسعى إليها عادة، ومن أمثلتها المجلات والحلوى التي يضعها تاجر التجزئة بالقرب من مكان الدفع حتى يراها المستهلك.

3.3. السلع الميسرة الطارئة:

والتي تشتري عندما تكون حاجة ملحة لها مثل أدوية الصداع، ويعمل منتج هذه السلع على ضرورة توافرها في أماكن كثيرة حتى لا يضيع عليهم فرصة بيعها إذا ما احتاجها المستهلك [24] ص ص 13-14.

لتصنيف المنتجات إلى منتجات سهلة المنال العديد من المضامين لإستراتيجية المنظمة التسويقية:

- يتم تسويق المنتجات سهلة المنال إلى عدد كبير من محلات التجزئة.
- ولأن دوران المخزون يكون عاليا لدى المنتجين، فإن هامش الربح لكل وحدة مبيعة يكون قليل.
- يتولى الترويج لهذا النوع من المنتجات المصنعون وليس محلات التجزئة.
- يمثل التغليف عاملا هاما في المزيج التسويقي لهذه المنتجات [25] ص 124.

ب) سلع التسوق

يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها و جودتها وتصميماتها وسعرها. ومن الأمثلة على هذه: الملابس، الأثاث... الخ [23] ص 20. وتستمر عملية البحث والمقارنة والتسوق مادام المستهلك يعتقد أن المزايا المرتقبة للاستفادة من المعلومات تستحق بذل المزيد من الوقت والجهد من عملية التسوق، لذا فإن مستهلكي سلع التسوق على استعداد للبحث عن الجودة والطرقات التي يرغبون فيها، حيث تمثل العلامة التجارية، والمكان الذي يشترون منه، أهمية كبيرة بالنسبة لهم، وتعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة في هذه السلع [25] ص 119. وتقسّم سلع التسوق إلى مجموعتين:

ب.1. سلع التسوق المتشابهة

وهي التي تتشابه في مستوى الجودة، وبشترائها المستهلك بعد مقارنة الأسعار وشراء الأرخص.

ب.2. سلع التسوق المختلفة

وهي من وجهة نظر المستهلك مختلفة في الجودة والمواصفات مثل الأثاث والملابس. ويعطي المستهلك وزنا اقل للسعر عند شراء مثل هذه السلع، لذلك عادة ما يوفر بائعو هذه السلع تشكيلة كبيرة للمستهلك لتتيح له فرصة اكبر للاختيار. ويلعب رجل البيع المدرب دورا مهما في تسويق هذا النوع من السلع، حيث يعتمد عليه المستهلك كمصدر للمعلومة والنصيحة [24] ص 14.

و لتصنيف المنتجات إلى منتجات تسوق العديد من المضامين لإستراتيجية المنظمة التسويقية:

- يتم تسويقها لعدد محدود من محلات التجزئة.
- يكون دوران المخزون لدى المنتجين قليلا.
- يستخدم البيع الشخصي والإعلان كأدوات رئيسية للترويج لهذا النوع من المنتجات، ويتحمل الطرفان تكاليف ونفقات الترويج بنسب متفاوتة [25] ص 125.

ت) السلع الخاصة

وهي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة، وذات اسم تجاري معروف. مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين ومستعد لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها والانتظار لفترة معينة، لحين توافرها إذا لم تكن موجودة في الأسواق، ومثال على ذلك بعض أنواع السيارات، الأجهزة الكهربائية والالكترونية... الخ [23] ص 20.

و لتصنيف المنتجات إلى منتجات خاصة العديد من المضامين لإستراتيجية المنظمة التسويقية:

- محدودية الموزعين.
- تحقق منافع نفسية واجتماعية للمستهلك.
- لا يتم تكرار شرائها.
- مخاطرتها عالية.
- يستخدم البيع الشخصي و الإعلان للترويج لها.
- قلة دوران المخزون [25]ص125.

ث) السلع غير المنشودة (غير المطلوبة):

تعد السلع غير المطلوبة منتج لم يصبح المستهلك على دراية به بعد، كما هو الحال في السلع الجديدة أو منتج يعد المستهلك على دراية به، ولكنه لا يحتاجه في الوقت الحالي، فمعظم الناس ليسوا على دراية كافية بمكان وجودها وإنما يتم شراؤها لحل مشكلة طارئة، أو انه يعرف عنها ولكنه لم يفكر في شرائها، ومن أمثلة السلع غير المدركة أو غير المطلوبة اطر السيارات المخصصة لاستخدامها على الجليد، والسيارات الكهربائية، والتأمين على الحياة، وأجهزة إطفاء الحريق، والمظلات.

وبعبارة أخرى السلع غير المنشودة؛ هي تلك السلع التي يكون المستهلك بحاجة لها، ولكن يتم تشجيعه وحثه على إشباع حاجته منها، ولذلك فان البيع الشخصي في ترويج هذه السلع أصبح ذا أهمية كبيرة [25]ص121، ويتطلب تسويق هذه السلع جهودا كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك [23]ص21.

المجموعة الثانية : السلع الصناعية

وهي تلك السلع التي يقوم المستعمل الصناعي بشرائها لإستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية. ويمكن تصنيف هذه السلع على أساس مساهمتها في العملية الصناعية وعلى أساس قيمتها وأهميتها النسبية إلى عدة أنواع تتمثل فيما يلي :

أولاً: المواد الخام

وهي تلك المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج بسلعة ما ،ومن أمثلتها : القمح ، الحديد الخام ، والنفط الخام ، والتبغ... الخ.

وتتميز المواد الخام بالخصائص التالية:

- كبر حجمها، أو ثقل وزنها، لذلك تكون تكاليف نقلها عالية نسبيا . وعلى هذا الأساس، تنتج بعض المصانع إلى إختيار مواقعها بالقرب من مصادر هذه المواد.
- أغلبها غير قابلة للتلف عدا ما يستخرج من الأنهار والبحار كالأسماك.
- يتم تسويقها عن طريق قناة توزيعية قصيرة وأحيانا دون الاستعانة بالوسطاء.
- لا تستخدم وسائل الترويج عنها إلا بشكل قليل.

ثانيا: المواد المصنوعة

وهي تلك المواد التي تم إجراء عمليات صناعية عليها من قبل من أجل تحويلها إلى منتجات قد تعتبر بالنسبة للشركات المنتجة لها منتجات تامة الصنع ولكن بالنسبة لشركات صناعية تعتبر منتجات تصنف مصنعة، ومن أمثلة هذه المواد: ألواح الصلب، والبلاستيك، والخيوط التركيبية، والجلود والسكر... الخ.

ثالثا: الأجزاء المصنوعة

وهي عبارة عن سلع تامة الصنع ولكنها تدخل في إنتاج سلع أخرى دون أن تفقد شكلها أو مزاياها ومن أمثلتها: إطارات السيارات، والبطاريات، و راديوهات السيارات، والزجاج، وكل هذه المنتجات هي سلع تامة الصنع وتدخل في صناعة السيارات دون أن تفقد شكلها.

رابعا: الأجهزة والمعدات الثقيلة

وهي تلك السلع الرأسمالية الكبيرة التي لا تدخل في إنتاج السلعة وإنما تساعد على إنتاجها. وهي تستهلك بعد فترة طويلة من الزمن ، نسبة الإستهلاك تعتمد على طريقة ومدة الإستعمال. ومن أمثلة طويلة هذه السلع : الأفران اللازمة لصهر الحديد أو البلاستيك، والمغازل، والمطابع، وآلات النسيج ، وأجهزة المناولة... الخ . وتتميز هذه السلع بالخصائص الرئيسية التالية:

- أن قرار شراء هذه السلع يكون عادة من قبل الإدارة العليا في المنشأة بسبب ارتفاع أسعارها وتأثيرها على المنشأة.
- أن شراؤها يكون عادة دون تدخل الوسيط، وتكون العلاقة مباشرة مع منتج هذه السلع.
- معظم هذه السلع تصنع حسب الطلب وبمواصفات خاصة تتناسب مع طبيعة العمل في المنشأة المشتريه.
- يتم التركيز في ترويجها على البيع الشخصي بدلا من الإعلان أو عن طريق المعارض المتخصصة.

خامسا: الأجهزة والمعدات الخفيفة أو المساعدة

وهي تشبه الأجهزة والمعدات الثقيلة من حيث أنها لاتدخل في إنتاج السلع النهائية ،وتستهلك كذلك نتيجة إستعمالها لفترة زمنية معينة ، إلا أن حياتها التشغيلية تكون أقصر من الأجهزة والمعدات الثقيلة ومن أمثلتها: الآلات الكاتبة ، وآلات التصوير ، وماكينات الفاكس ، والسيارات ، والموتورات الصغيرة والحاسبات الآلية... الخ.

ومن الممكن القيام بشراء هذه الأجهزة والمعدات وتملكها ،كما يمكن القيام بعملية إستئجارها لفترة طويلة . و هي أقل تكلفة بكثير من الأجهزة والمعدات الثقيلة، فأحد الشركات صناعة الأدوية مثلا يمكنها أن تستأجر سيارات لرجال البيع لديها يستخدمونها في توزيع منتجاتها على الصيدليات والمستشفيات المختلفة، كما يمكنها القيام بتملك هذه السيارات.

سادسا) مواد التشغيل

وهي تلك المواد التي تستخدمها الشركات الصناعية في عملياتها اليومية، ومن أمثلتها: مواد التنظيف، الوقود ، وزيوت التشحيم ، ومواد الطلاء، وأقراص الحاسب... الخ. وهي تساعد على تشغيل الماكينات والآلات دون أن تصبح جزءا من السلعة النهائية. وعادة ما يشار إليها على أنها مواد لازمة لعمليات الصيانة والإصلاح

والتشغيل. ومثل هذه المواد تتميز بالتميز بالمنطقية، حيث لا يحتاج المشتري إلى عناء أو جهد يبذله كما أن مواصفاتها تكون عادة عامة [26] ص ص 174-175.

المجموعة الثانية : الخدمات

تتميز بشكل أساسي بأنها غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن الأمثلة على ذلك: النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين... الخ [23] ص 21.

أولا: تعريف الخدمة

هناك عدة تعاريف للخدمة منها:

تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.

كما تعرف على أنها: منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة و الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا.

وتعرف الخدمة أيضا بأنها: نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة ،وليس نتيجة انتقالها للمالك [27] ص 58.

ثانيا: خصائص الخدمات

للخدمات عدة خصائص ،لعل من أهمها:

- غير ملموسة: فهي لا ترى ولا يمكن لمسها قبل الإقدام على شرائها على عكس السلع ،وهذه الخاصية تجعل عامل المخاطرة ملازمة للمنتجات الخدمية ،فقد لا يحصل الزبون على الخدمة المطلوبة وفقا للوعود بتوفيرها ووفقا لخصائص معينة، وهي تجريد لا يمكن اختبارها مباشرة قبل شرائها.
- التلازم: ويعنى بذلك ارتباط الخدمة بشخص مقدمها وعدم القدرة على فصلها، وبذلك فإن المنتج و المستهلك يجب أن يتفاعلا معا من اجل فائدة الخدمة التي يراد تحقيقها.
- الهالك: فهي لا يمكن تخزينها مثل البضائع، لذلك على المؤسسات أن تهتم بإدارة الطلب بموازنة الذروة والانخفاض، وجدولة إنتاج الخدمة لإتباع هذا النمط ما أمكن ذلك.
- الملكية: نتيجة لعدم إمكانية لمس الخدمة وهلاكها فإنه بالتالي لا يمكن نقل ملكيتها للزبون.
- النمطية: عدم وجود نمط تقديم الخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية ، ووجود اختلاف في الخدمة المقدمة يعتمد على المكان والزمان وأسلوب الأشخاص الذين يقومون بعملية الإنتاج [23] ص ص 21-22.

وبناء على ما سبق يختلف نوع ودرجة المخاطرة المدركة حسب الفئات السلعية المشتراة، وعلى سبيل المثال، فقد وجد أن لدى بعض المستهلكين درجة مخاطرة عالية عند شراء علامة من التلفزيون الملون بالمقارنة مع درجة المخاطرة المنخفضة عند شراء حذاء أو قميص أو أية سلع إستهلاكية ميسرة ، كما تكون درجة المخاطرة

عالية عندا شراء شقة فاخرة أو سيارة جديدة بالمقارنة مع درجة المخاطرة، المنخفضة عند شراء غاز أو ثلاجة صغيرة [28] ص 20.

3.3.2.1. المخاطر ومواقف التسوق

تعد شبكة الأنترنت عهد جديد في عالم التسوق بالنسبة إلى كل من المنتج والمستهلك ، إذ تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت إستراتيجيات دقيقة وعلمية للتسوق عبر الأنترنت ،حيث تتيح هذه الشبكة فرصة للشركات كافة الصغيرة منها والكبيرة لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح إذا كان بإمكانها تلبية متطلبات الزبائن في جو من المنافسة الحادة... فالمستهلك هو الأساس الذي يعتمد عليه لإنتاج منتجات مختلفة وتسويقها لإشباع حاجاته المختلفة.

ولكن حسب طبيعة المستهلكون فإنهم يشعرون بأخطار مختلفة تصاحب عملية الشراء بشكل عام ،ونظرا للطبيعة الخاصة للأنترنت قد يساهم ذلك في زيادة المخاطرة المدركة من قبل المستهلك للشراء من خلاله، وهذا بالتالي ينعكس على حجم وعدد مرات الشراء عبره.

وكذلك التسوق بالبريد يعد من المخاطرة العالمية في التسوق، ذلك أن المستهلكين لا يدركون

كثيرا عن خصائص ومواصفات العلامات السلعية التي يتم شراؤها بهذا الأسلوب. كما أن التسوق بالهاتف قد يتصف بمخاطرة متوسطة لأن المستهلكين قد يعرفون بعض المعلومات عن خصائص العلامات التي يتم شراؤها بواسطة هذا الأسلوب أما التسوق الشخصي ، فيتضمن مخاطرة أقل لأن المستهلك قد يكون في وضع يتيح له معرفة الكثير عن خصائص ومواصفات العلامات السلعية المعروضة أمامه ويستطيع الحصول على إجابات مقنعة عن الأمثلة التي قد يواجهها البائع بشكل مباشر. كما وجد أن المستهلكين يدركون المخاطرة العالية (أي أنهم أقل

مخاطرة) عند شراءهم دواء للصداع بالمقارنة مع درجة المخاطرة التي قد يدركونها عند شراء كمية من المعكرونة (لأنهم يشترون في هذه الحالة بدون تمحيص أو حرص كبير أي أنهم قد يدركون أكثر مخاطرة لأن المخاطرة المالية والاجتماعية لشراء نوع من المعكرونة منخفضة). كما يقترح بعض المهتمين تصنيف السلع طبقا لنوع وكثافة المخاطرة الكامنة على سبيل المثال، يمكن تصنيف (التلفاز، السيارة... الخ) كسلع ذات مخاطرة عالية لوجود أكثر من نوع من المخاطرة فيها (المالية ، الاجتماعية ، النفسية... الخ) كما يمكن تصنيف سلع أخرى كونها ذات مخاطرة متوسطة (كالفواكه ، القمصان الداخلية... الخ) ، كما يمكن تصنيف سلع أخرى ذات مخاطرة منخفضة (الدفاتر ، الأقلام... الخ) [12] ص 184.

4.3.2.1. المخاطرة والثقافة

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تنبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي أقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به. أصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا ضمن المجتمع [29] ص 80، الثقافة Culture هي الجزء من المحيط بالإنسان الذي هو من صنع الإنسان و يشمل الحصيلة الإجمالية لمعارفه و معتقداته و فنونه و أخلاقياته

و تقاليده و عاداته و قيمه، وأية قدرات و عادات أخرى يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع . الثقافة هي طريقة الحياة لمجموعة من البشر ، و هي التي تميزهم عن غيرهم .

مفهوم الثقافة إذن مفهوم أنثروبولوجي بمعنى أن كل مجموعة من البشر لهم ثقافة تتمثل في إجمالي الإرث الاجتماعي للإنسان في هذه المجموعة من البشر. الثقافة إذن توجد في القاهرة و توجد في طهران و توجد في لندن و توجد في استراليا بين سكانها الأصليين Aborigines . كل شعب له ثقافة تميزه عن الشعوب الأخرى ، أي تجعله مختلفاً عن الشعوب الأخرى ، و إن تشابه معها في بعض الوجوه فالثقافات تبنى من بعضها البعض.

يمكن النظر إلى الثقافة باعتبارها تجميعاً لأفضل الحلول التي تعارف عليها المجتمع لحل مشكلاته. إن الثقافة هي وسيلة الإنسان في محاولته التكيف مع مكونات البيئة المحيطة به من بيولوجية أو سيكولوجية أو تاريخية .

من أين استمد الناس هذه الحلول ؟ بعض هذه الحلول جاء بطريق الصدفة البحتة ، كما أن بعضها جاء نتيجة للاختراع ، أما الباقي، و هو الغالبية العظمى جاء نتيجة للاستعارة الثقافية من المجتمعات الأخرى أي من الثقافات الأخرى . حيث أنه على الرغم من أن كل مجتمع له عدد من المواقف الفريدة التي ينفرد بها ، إلا أن أغلب المشكلات التي تواجه المجتمعات متشابهة في طبيعتها، مع تغير في الظروف بالنسبة لكل بيئة أو ثقافة .

و لكي نفهم الثقافة يلزم فهم الطريقة التي نستعير بها من الثقافات الأخرى ، فتلك الاستعارة لا هي عشوائية و لا هي كاملة . و إنما هي جهد منظم لنقل تلك الأنماط أو الأساليب الثقافية التي يقدر أنها مفيدة في حل مشكلات مجتمع معين . و ما يستعيره المجتمع يكيهه حسب ظروفه، و بمجرد إتمام التكيف يصبح جزءاً من الإرث الثقافي. و بناء عليه فكل من الثقافات فريد في ذاته ، و لكنه ناتج جزئياً من الاستعارة من الثقافات الأخرى [30] ص 06.

4.2.1. وسائل تخفيض المخاطرة

يتصرف المستهلكون إزاء المخاطرة المدركة عندما يقومون بالشراء بعدة طرق منها ما يلي [8] ص ص 04-05.

1.4.2.1. المعلومات

يسعى المشتري المحتمل إلى جمع المعلومات التي يحتاجها عن مختلف العلامات السلعية أو الخدمية ومن المصادر غير الرسمية والأصدقاء، والعائلة، قادة الرأي في الجماعة، القرية [8] ص 188. حيث أشارت إحدى الدراسات الميدانية إلى تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك ذلك أن المستهلكون يتعرضون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد لفضاءات ومجالات معرفية ومتعددة المصادر. فلم تترك المنظمات أية أدوات إتصال متاحة أمامها . سواء كانت شخصية أو غير شخصية، إلا واستعملتها لبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية ، ومن بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات ، قناة الاتصالات الكلمة المنطوقة أو الكلمة المنقولة [31] ص 04. وتعرف هذه الأخيرة – الكلمة المنطوقة -، بأنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة إستخدامها زبون أو مستهلك نقلها لشخص آخر. إن الإتصال بالكلمة المنطوقة يعد عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها. والسبب في ذلك يعود إلى إستقلالية الشخص

الناقل للكلمة ، فوسيلة الإتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن ، وأن ردة فعل المستهلك نحو الكلمة المنطوقة تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية وتكمن في قدرتها على تشكيل توقعات الخدمة ، فاتصالات الكلمة المنطوقة تحمل وزنا معيناً باعتبارها مصدراً للمعلومات لأنه يتم إدراكها بكونها غير متحيزة [8] ص 08.

والحالات التي من المحتمل أن يستجيب الآخرون لمعلومات ذات المصدر:

- عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية.

- عدم مقدرة الفرد لتقييم المنتج أو الخدمة.

- يغلب على المصادر المعلن أنها لا تتمتع بمصداقية لدى الفرد.

- يتمتع المؤثر الناقل للمعلومات بالقدرة على الوصول بأسرع من المصادر الأخرى .

- وجود علاقة إجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل .

حاجة المستقبل / المستجيب للموافقة الإجتماعية [8] ص 09.

وتجدر الإشارة إلى تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين

خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر

مراحل قرار الشراء.

تمثل الكلمة المنطوقة الإيجابية إعلان متحرك لصالح العلامة التجارية ، تعجز العديد من البرامج التسويقية الترويجية عن تثبيتها، فالمنظمات هي التي تخطط لها عبر برامجها الترويجية المختلفة والمستهلكون يقومون بتنفيذها .

تكمن مصداقية الكلمة المنطوقة من كونها خلاصة تجارب فعلية للمؤثرات الإجتماعية المختلفة التي يتعرض لها المستهلكون خاصة في البيئات الشرقية ، كما يسعى المشتري المحتمل إلى جمع المعلومات التي يحتاجها إلى المصادر الرسمية وهذا لإنقاص درجة المخاطرة من قبل إتخاذ القرار الشرائي [4] ص 19 فقد أشارت إحدى الدراسات الميدانية إلى أن المستهلكين يصرفون أوقاتاً طويلة بالتفكير و البحث لدعم قراراتهم الشرائية من خلال جمع اكبر كمية من المعلومات، وخاصة عن تلك السلع التي يرتبط شراؤها بدرجة مخاطر مالية عالية.

فكلما زاد البحث عن معلومات جديدة عن العلاقة السلعية أو الخدمة المراد شراؤها كانت النتائج أكثر دقة وادي ذلك إلى تحسين شروط الشراء للعلامة موضع الاهتمام ، و بالتالي تخفيض درجة المخاطرة التي يمكن إدراكها قبل عملية الشراء و الاستهلاك و بعدها.

غالباً يسعى المشترون للحصول على معلومات عن خصائص ما يرغبون في شرائه أو استخدامه من علامات سلعية أو خدمية، لذلك يقوم رجال التسويق بالتأثير على المستهلك من خلال عرض ايجابيات استخدام العلامات المعلن عنها، بالإضافة إلى تصميم رسائل إعلانية هدفها محاولة إقناع المستهلكين الأقل مخاطرة لشراء تلك العلامات ذات المخاطرة الأقل درجة أو عدة درجات [8] صص 188، 189 و لقد توصلت إحدى الدراسات في الأردن سنة 2005 من خلال اعتماد عينة تتكون من 766 مفردة من محافظة اربد البالغ عدد سكانها

996800 نسمة (دائرة الإحصاءات العامة 2005) إلى تقسيم مصادر المعلومات الموثوق بها عن السلع إلى خمسة مصادر معلوماتية مرتبة كالتالي [32] ص 10:

الجدول رقم 1.2: مصادر المعلومات الموثوق بها عن السلع لدى أفراد العينة [32] ص 11

النسبة المئوية	العدد	مصادر المعلومات الموثوق بها أفراد
21.0 %	138	الإعلانات
24.2 %	158	الأصدقاء
15.6 %	102	أفراد الأسرة
34.9 %	228	القيام بالسوق
4.3 %	28	مصادر أخرى
100 %	654	المجموع

2.4.2.1. الأخذ بنصيحة الصديق

يحاول عدد كبير من المستهلكين تخفيض المخاطرة عن طريق طلب من صديق مرافقته عند قيامه بالشراء، والأخذ بنصيحته أو رأيه في العلامات المختلفة ومدى أفضليتها.

3.4.2.1. القبول الإرادي للمخاطرة

يرى بعض الباحثين أن الرغبة في الحفاظ على صورة الطليعة وكذلك في الاختلاف عن الآخرين قد يدفع ببعض المستهلكين إلى شراء المنتجات التي تتوفر على مخاطرة كبيرة أما البعض الآخر فينظرون إلى العملية الشرائية بأنها نوع من المغامرة [8] 107.

4.4.2.1. الولاء للعلامة

إن ولاء المستهلك هو أساس نجاح المنظمة و العلامة التجارية في المدى طويل الأجل و المحافظة على سعادة المستهلك هو جوهر أي رؤية تجارية، و يعتمد الولاء على منح المستهلك سلعة أو خدمة يرغب بشرائها أو الاستمتاع باستعمالها. و قد سعت المنظمات لعقود مضت للحصول على محتوى الكأس الأسطورية التي تمنحهم ولاء مستهلكيهم و لكن لسوء الحظ فإن بحثهم هذا واجه مشكلة مثبتة للهمم، فهم لم يدركوا بشكل كامل ماهية تلك الكأس و لا مكان وجودها.

وقد تم تعريف الولاء للعلامة التجارية بعدة أشكال أهمها:

- هو تفضيل المستهلك وشراءه المستمر عبر الوقت لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما.
- هو الارتباط العاطفي أو النفسي لعلامة تجارية ضمن صنف منتج ما.
- هو اتجاهات المستهلك المفضلة لعلامة تجارية محددة.

- هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل، و يؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية .

بالرغم من المؤثرات المحيطة و الجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك للتحويل[33] صص89،90.

5.2.1. التطبيقات التسويقية للمخاطرة المدركة

إن معرفة مسؤول التسويق لأنواع المخاطرة المدركة في التسويق على جانب كبير من الأهمية إذ يعطيه الفرصة للعمل على تخفيضها. و نبين فيما يلي الطرق الممكنة التي تساعد مسؤول التسويق على تخفيض المخاطرة المدركة لدى المشتريين.

1.5.2.1. تقديم الضمانات الكافية للمشتريين

بموجب هذه الضمانات يشهد البائع بكفاية السلعة المباعة و جودتها. و يطمئن المشتري إلى أن أي مشكلة قد تظهر بعد شراء و أثناء الاستعمال فانه يتعهد باستبدال السلعة أو إصلاحها أو رد ثمنها و بدون تكاليف إضافية. فمثلا نجد أن بعض شركات السيارات الأمريكية ك: Chrysler تحتفظ دائما بميزة تنافسية و ذلك بتقديم فترات ضمان أطول لمنتجاتها[8] صص110-111.

أي أن الضمان هو التزام من البائع اتجاه المشتري ضمنيا، أو صراحة، في شكل مكتوب أو شفويا فيما يتعلق بأداء السلعة أو عدم وجود عيوب ميكانيكية أو فنية خلال فترة زمنية معينة أو حتى استعمالا لمسافات معينة (كيلومترات مثلا)، توفر خصائص معينة فيها، أو أيضا فيما يتعلق بتحقيق الرضا المطاق للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من خصائص السلعة و أدائها أو استعمالها[34] صص295. أي شراء علامة مع اقتراح التعويض في حالة عدم الرضا[35] صص96.

2.5.2.1. تخفيض الأسعار أو تقديم خصم للمشتريين

و يسمح هذا الإجراء بتخفيض درجة المخاطرة المدركة. فنجد إن عددا من الناس يجربون السلعة الجديدة أو المتميزة إذا كان سعر غير مرتفع كثيرا. و لكن قد يكون هذا الإجراء غير مجدي بالنسبة للسلع و الخدمات المرتبطة بالصحة و الأمن. فكما سبق و إن اشرنا أن السعر يستخدم كمؤشر للجودة.

3.5.2.1. تقديم فرصة تجربة السلعة مجانا

تقديم فرصة تجربة السلعة مجانا لفترة زمنية معينة يمكن إن يساعد على التقليل من درجة المخاطرة و خاصة مخاطر الأداء.

4.5.2.1. الحصول على دعم من المصادر الموثوقة وذات السمعة الطيبة

يمكن كذلك تخفيض درجة المخاطرة، و كمثل على ذلك نجد بعض المؤسسات بدأت في استعمال شهادة أشخاص أو جهات لهم خبرة في رسائلهم الإعلانية و ذلك ضمنا لصدق ما يقال عن السلعة و بالتالي مساعدة المشتري على اتخاذ قرار الشراء.

و تتمثل مشكلة مسؤول التسويق في معرفة أي الطرق التي يلجأ إليها المشتري في تخفيض المخاطرة المدركة في الشراء. و يمكن أن يتوصل ذلك بالاعتماد على بحوث التسويق و دراسة سلوك المستهلك حتى يتمكن من تحديد أنواع المخاطر التي يدركها بالنسبة لسلعته أو علامته.

و يجب الإشارة إلى أن المشتري قد يعتمد على أكثر من طريقة لتخفيض المخاطر المدركة، إلا أن هذه الطرق تتفاوت من حيث ملائمتها للأنواع المختلفة من المخاطر. و خلاصة ذلك كله انه يجب على مسؤول التسويق أن يراعي ملائمة الوسيلة المستعملة لتخفيض المخاطرة المدركة مع:

- سلعة المؤسسة المعنية بالبيع.
- نوع المخاطرة المدركة .
- فئة المستهلكين الراغبين في شراء السلعة.

نستنتج مما سبق أن المخاطر المدركة هي الدرجة التي تدرك بها المخاوف مثل الجوانب الاقتصادية و المالية و الاجتماعية و الوظيفية و النفسية المتصلة بالمنتج الجديد ، وكلما كان اقتناء المنتج الجديد مرتبط بدرجة عالية من المخاطر قل معدل قبوله و تبنيه فالعلاقة بين المخاطر المدركة و التبني عكسية . و يلجأ رجال التسويق إلى وسائل مختلفة لتخليص العقود بين معدل التبني و المخاطر المدركة [8] ص ص 111-112.

الفصل 2

المخاطرة المدركة كأحدى خصائص المنتجات الجديدة

إن الابتكار والإبداع الإنتاجي و التسويق والإداري هي عناصر مهمة لضمان استمرار نمو، وتطور هذه الصناعة نظرا لما يقدمه الابتكار والإبداع من القدرة على تطوير منتجات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلائم مع طبيعة المنتج الجديد وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه المنتجات، ونظرا لقلّة الدراسات والبحوث على المستوى المحلي والمستوى العربي في هذا المجال فإننا نرى هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تسليط الضوء على هذا الموضوع الهام والذي يعتبر عنصرا أساسيا من عناصر النجاح لكافة المنظمات والذي يحظى باهتمام واضح في الدول الصناعية المتقدمة، وقد ركزت هذه الدراسة على أن المخاطرة المدركة كأحدى خصائص المنتجات الجديدة والتي يمكن لإحدى أنواعها أو كلها -المخاطرة المدركة- أن تكون محدد حاسم في اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة. وسنحاول الإجابة عن هذه الأسئلة وفقا للمراحل التالية:

1.2. حتمية وجود نظام معلومات العملاء كقاعدة بيانات لتطوير المنتجات الجديدة.

2.2. تطوير المنتجات الجديدة واتخاذ قرارات شرائها.

1.2. حتمية وجود نظام معلومات العملاء لتطوير المنتجات الجديدة

يقول العميل موجهها حديثه إلى رجل التسويق إذا كانت غايتك إشباع حاجاتيو تلبية رغباتي، فكيف تشبعها و كيف تصل إليها و أنت لا تعرفها ؟ هذا الإشباع يعيش رجل التسويق باحثا على الحقيقة من عملي ؟ و ما خصائصه؟ و كيف أصل إليه ؟ وماذا يحتاج ؟ و كيف أقدم له ما يحتاجه ؟ وماذا يرضيه ؟ و من ينافسني عليه.....فبدأ بتوظيف البيئة الخارجية و المحيطة بالمنظمة، ثم سار مع جهود التسويق باحثا عن تفسير للتصرفات الفردية و الجماعية للعملاء، مستهلكين و مشتريين صناعيين، و دراسة دوافعهم و كيف و لماذا و متى يشترون ؟

ولكن (أين) مازالت تحيره.....فأين تجد السوق الذي لامناص من تحليله و تقسيمه و تخطيطه لتكون بداية الطريق للقاء العميل (المستهلك و المشتري الصناعي و المرتقب).

إن قرارات العملاء تتأثر بالعديد من المتغيرات الداخلية الخارجية، ولذا فإن رجال التسويق في حاجة إلى قدر كبير من المعلومات عن هذه المتغيرات و التنبؤ باتجاهاتها المتوقعة و تأثيرها على حجم الأهداف و الأنشطة التسويقية حتى يمكنهم اتخاذ القرارات السليمة في ظل ظروف عدم التأكد التي تواجه الإدارة، و لذا فإن الأساس الأول لنجاح كل الأنشطة التسويقية يعتمد بشكل رئيسي على مدى توافر ودقة المعلومات التسويقية عن العملاء، فكل المنظمات تود معرفة و تحديد طبيعة العملاء و احتياجاتهم، و حجمهم، و المتغيرات الديمغرافية التي تحدث فيهم، و مصادر المعلومات عنهم، و فئات العملاء، و طبيعة كل فئة، و أشكال الطلب التي تمثلهم، و مواقف كل منهم و الأسعار التي يقبلها هؤلاء العملاء، و غيرها من المعلومات التسويقية التي تعتبر مفتاح النجاح لأي تخطيط تسويقي . ولكن كيف يحصل رجل التسويق على المعلومات التي يحتاجها لترشد قراراته التسويقية، و تجميع المعلومات عن العملاء، و بيوبها و يحفظها و يقدمها لمن يحتاج إليها وقت الحاجة، و كذلك كيف تحلل هذه المعلومات ؟ و ما هو أسلوب و أدوات التحليل المناسبة ؟ كما أدى التطوير في الحسابات و تبسيط استخدامها إلى تسهيل إمكانية تحليل تداول و تخزين المعلومات عن العملاء، و إيجاد العلاقات بينها فضلا عن إمكانية استخدام التحليلات الكمية في العمليات التسويقية باعتبارها تطبيقا للطريقة العلمية في تحليل و اتخاذ قرارات التسويق.

1.1.2. تعريف نظام معلومات العملاء

إن المستقبل بما يحمل من فرص و مخاطروفي بيئة سريعة التحول.....متعددة المتغيراتكان على رجل التسويق أن يضع قراراته.....تجنباً للمخاطر المستقبل.....مركزاً على الفرض التسويقية وفي مجال كفاءة القرار التسويقي فلا غنى لرجل تسويقي المستقبل عن المعلومة الموثوقة فيها و التي تعتمد عليها كأساس لاتخاذ القرار في الوقت المناسب باعتبارها تهدف إلى تقليل المخاطر [36] ص79.

ذلك يمكن تعريف نظام معلومات العملاء بأنه عملية مستمرة و منظمة تتم من خلال جهاز مستقبل لجميع و تسجيل و تبويب و حفظ و تحليل البيانات الماضية و الحالية و المستقبلية المتعلقة بعملاء المنظمة و العناصر

المؤثرة في هذه البيانات و العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات الأزمة لتحديثها لاتخاذ القرارات التسويقية

المتعلقة بالعملاء في الوقت المناسب و بالشكل المناسب و بالدقة المناسبة و بما يحقق أهداف المنظمة [36] ص ص80،79 .

2.1.2. المبادئ الأساسية لنظام المعلومات

أصبحت نظم المعلومات ضرورة حيوية لكل منظمات الأعمال العامة و الخاصة, و كذلك المؤسسات و الأجهزة الحكومية ، و لقد زادت أهمية نظم المعلومات في الأونة الأخيرة نتيجة للتعدد المتزايد في مهام إدارة المنظمات .

تعريف النظام و مكوناته

تتعدد التعاريف الخاصة بالنظام، من حيث الألفاظ المستخدمة، و لكنها تتفق من حيث المعنى و يتضح ذلك من خلال التعاريف الخاصة بالنظام والتي تبرز مكوناته.

1) تعريف النظام

هناك عدة تعريفات للنظام منها:

- لقد عُرف النظام علي: أنه مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد.

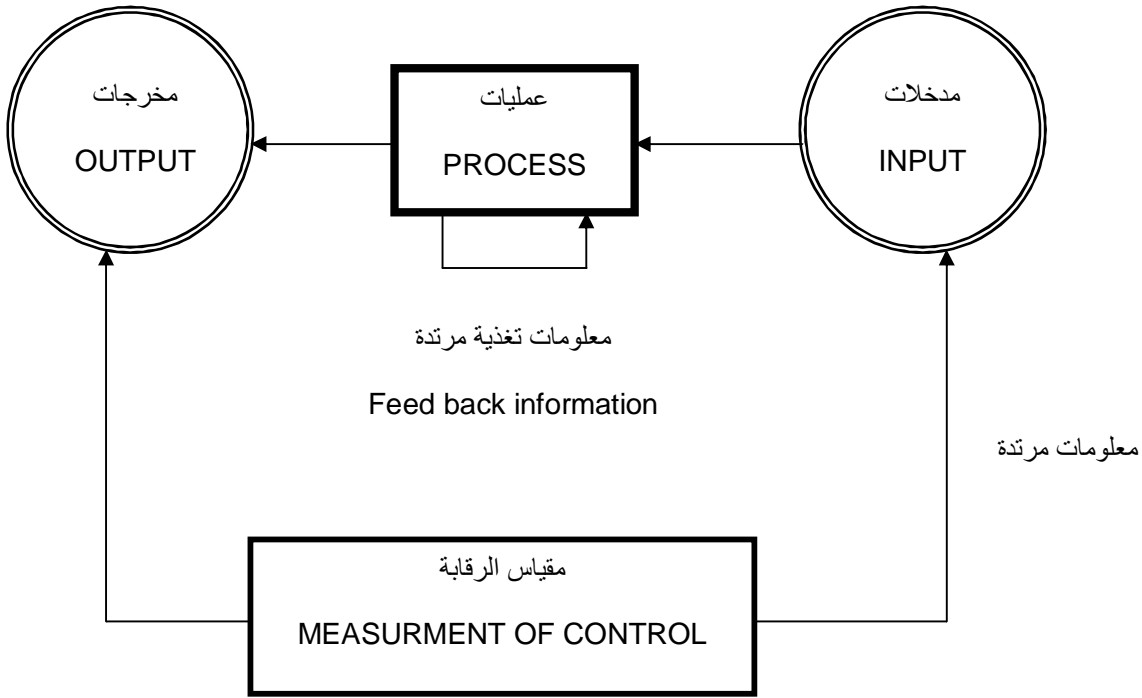
- و عُرف النظام كذلك علي: أنه مجموعة أجزاء أو عناصر أو أقسام، ترتبط مع بعضها البعض بغرض أداء أهداف معينة و ذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات.

- و يعرف النظام أيضا علي أنه : مجموعة من العناصر و الأجزاء التي تتكامل مع بعضها و تحكمها علاقات وآليات عمل معينة و في نطاق محدد بقصد تحقيق هدف معين.

- و يعرف النظام طبقا لمدخل النظم علي أنه: مجموعة من الأجزاء التي ترتبط ببعضها، و مع البيئة المحيطة و هذه الأجزاء تعمل كمجموعة واحدة من أجل تحقيق أهداف النظام. من التعاريف السابقة يتبين أنها تنصب في معني واحد و تشترك في النقاط التالية:

- النظام يتكون من مجموعة أجزاء و علاقات متبادلة
- أن يكون بين هذه الأجزاء علاقات متبادلة أو متداخلة أو معتمدة ببعضها البعض.
- أنها تعمل معا في سبيل تحقيق هدف مشترك .

و لكي تكون هناك وسيلة لإظهار و التأكد من أداء النظام بطريقة سليمة لابد من إضافة عنصر رابع إلى عناصر النظام و هو الرقابة , والشكل التالي يوضح عناصر النظام الكامل:



الشكل رقم 2.4: عناصر النظام الكامل [37] ص 04

1- المدخلات

مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة و الطاقة اللازمة لتشغيل النظام، و هذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام . و قد تكون هذه المدخلات ممثلة في مواد أولية، عمالة ، رأس مال ، معلومات ، أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى .

2- عمليات (التشغيل)

التشغيل هي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال. و التشغيل بهذا يمثل تفاعل كل العوامل داخل النظام .

3- المخرجات

هي الناتج النهائي من النظام و تكون هذه المخرجات في صورة منتج ، أو خدمة للمستهلك ، أو معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات ، أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات أخرى .

4-المعلومات المرتدة

و تمثل المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية و مراجعة خططها حتى يتأكد من تحقيق الأهداف بطريقة كفوءة و مناسبة ، و كما سبق وضعها في عملية التخطيط مع أخذ طبيعة الظروف البيئية المتغيرة و تأثيرها على خطط و عمليات و أهداف النظام.

5- الرقابة

وظيفة الرقابة الإيجابية تحقق من خلال عملية الرقابة المانعة و الوقائية و العلاجية ، أي الرقابة السابقة لعملية التنفيذ الفعلي من خلال عملية المتابعة النهائية على عناصر المخرجات ، و نشير في الأخير إلى انه إذا ترك النظام لممارسة عملياته دون الأخذ بعين الاعتبار البيئة التي يعمل فيها سوف يؤدي إلى عدم استمراره [37] ص ص 03،04.

أهمية نظام المعلومات

أصبحت نظم المعلومات هامة وضرورية جدا لكل منظمات الأعمال و المؤسسات الحكومية بفعل الحقائق التالية:

- ازدياد التعقيد في مهام إدارة المنظمات, وذلك التعقيد الناجم عن تأثير منظمات الأعمال بالمتغيرات البيئية من سياسية, ثقافية , إقتصادية... الخ, سواء علي الصعيد المحلي أو الدولي.
- مواصلة التطورات التكنولوجية في أساليب وأدوات الإنتاج , وأيضاً في أساليب ووسائل الاتصال ونقل المعلومات.
- زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمنظمات الكبرى المحلية منها والوطنية, مما استدعي المدراء لوجوب مواجهة المنافسين ومن حيث سرعة اتخاذ القرارات, وحل المشكلات, استشعار مجالات أداء المنظمة, كالتعرف علي الفرص التسويقية والتهديدات البيئية.
- تزايد نفوذ المعرفة و المعلومات بالنسبة لمختلف المنظمات .
- تطوير شبكات الاتصال و المعالجات الدقيقة المبنية على استخدام الكمبيوتر.
- تغير مفهوم وقيمة المعلومات حيث كان ينظر في السابق للمعلومات على أنها عبء في حين أصبح ينظر إليها اليوم على أنها مورد استراتيجي.
- تغير أدوار مديري المنظمات من حيث استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات و البرمجيات
- إذن فالتحدي الذي تواجهه المنظمات حالياً, يكمن في كيفية الاستخدام و الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات , من أجل تصميم نظم معلومات تمكنها من المنافسة و من ملاحقة التغيرات البيئية، و تحقيق الكفاءة الإنتاجية [37] ص 17.

3.1.2. أسس تقسيم العملاء

توجد عدة أسس لتقسيم العملاء يمكن لرجل التسويق أن يستخدم أيًا منها عند تقسيم عملائه، و لكنه يجب أن يلم بها، و يتدرب على كيفية استخدام عدد من العوامل و الخصائص عند تقسيم أو تقييم سوق المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي إلى قطاعات و منها [36] ص 89:

1.2. 1.3. بالنسبة للمستهلك النهائي

أو المستهلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي [11] ص 15.

• العوامل الديمغرافية

وتتمثل هذه العوامل في:

(أ) فئات السن

إن فئات السن المختلفة تستهلك استهلاكًا مختلفًا. فالأطفال مثلًا تختلف استهلاكاتهم للسلع بالمقارنة مع الكبار، كما أن ثمة علاقة وثيقة بين ما يحتاج إليه مجتمع معين من السلع و الخدمات عامة و بين تكوين هذا المنتج حسب فئات السن. فالمجتمعات الشبابية (التي فيها نسبة كبيرة من الشباب بالمقارنة مع كبار السن) تحتاج إلى لسلع و خدمات تكون مختلفة عن المجتمعات الهرمة (أي التي تشكل كبار السن فيها نسبة كبيرة من إجمالي عدد السكان). إن زيادة أعداد الطلبة و الشباب في مجتمع شبابي تؤدي بالمحصلة النهائية إلى زيادة في الطلب على مستلزمات الدراسة و الملابس و الخدمات ذات العلاقة بالشباب و المراهقين. أما الزيادة في أعداد كبار السن في المجتمعات الهرمة، فينتج عنه زيادة في مستلزمات كبار السن (من ملابس تقليدية، و أدوية... الخ). ثم أن لدراسة المستهلكين حسب فئات السن علاقة وطيدة بطريقة تنشيط الطلب على سلوك المستهلك النهائي و انتقاء دوافع الشراء المهمة التي تعتبر أوتارًا حسب يضرب عليها المعلنون و الباحثون ليحثوا المستهلكين على الشراء. فالمسنون عادة ليسوا بمخاطرين كما هو حال معظم الشباب. كما أن كبار السن أقل رغبة أو ميلا في تقبل الجديد و المبتكر من السلع و الخدمات.

(ب) التقسيم حيث الجنس

للذكور والإناث في غالب المجتمعات ميول استهلاكية. وقد درجت المشروعات التسويقية على تنظيم و إدارة برامج، و سياسات تسويقية مختلفة، لاستقطاب كل من الذكور و الإناث. ويهم رجل التسويق أن يعرف من هو صاحب قرار الشراء داخل الأسرة مثلًا، المرأة أم الرجل؟ لكي يسارع إلى وضع برنامج للتأثير بصاحب القرار. و هناك فروق في الغرائز و الميول بين الرجال و النساء، وفي العادة نجد الرجال يعتمدون في تفكيرهم و إبداء آرائهم

على المنطق و العقل و الرؤية أكثر من النساء. ثم أن النساء يتأثرون بالعوامل الخارجية بشكل اكبر من الرجال، وإظهارهن لشعور عدم الرضا أسرع من إظهارهن لشعور الرضا لأنهم عادة يتمتعون بمستويات اقتصادية أعلى في المجتمع فدخلهم المرتفع و تعليمهم و مدى انخراطهم الاجتماعي يعطيهم المعرفة و الثقة و الدافعية للتحدث بصوت مسموع عندما يشعرون بعدم الرضا أسرع من إظهار من الشعور الرضا (تقول دراسات غربية أن النساء أصعب من الرجال في عملية اتخاذ قرار الشراء و إنهاء صفقة الشراء).

ولهذه الفروقات أهمية كبيرة عند وضع سياسات البيع و الإعلان. فالمرأة قد تتأثر بالإعلان أكثر من الرجال، فهي- حسب الدراسات التسويقية- السلوكية أكثر تأثرا بالعواطف من الرجل . - حسب هذه الدراسات - أكثر ميلا و رغبة للتغيير من الرجل.

و لا بد من الإشارة إلى حقيقة أن دخول المرأة معترك العمل من أوسع أبوابه ، و تحولها في الغالب من شخص تابع إلى شخص قائد (من حيث كونها امرأة عاملة تحصل على مرتب كما يفعل الرجل أو الزوج) قد اثر إلى حد كبير في ناحية التسويق، إذ أن انتشار ظاهرة المرأة العاملة يؤدي إلى زيادة دخل الأسرة، و يعظم من استقلالية المرأة كصاحبة قرار في عملية الشراء فهي تشتري اليوم ملابس ليس فقط لنفسها ولأطفالها و إنما أيضا لزوجها، وان رأي الزوجة في الغالب هو المطاع قدر تعلق الأمر، مثلا شراء المواد الغذائية و الأثاث و مستلزمات المنزل. وحي في السلع يقوم الرجل بشرائها بنفسه، كثيرا ما نجد أن للزوجة رأيا مؤثرا في تقرير هذا الشراء و اختيار الصنف المناسب . فقد أوضحت دراسة أجراها عدد من الباحثين في جمعية حماية المستهلك في بريطانيا فيما يتعلق بدور (المرأة الأوروبية) في الشراء ما يلي:

- إن المرأة لم تعد مستهلكا تابعا.
- أن الرجل يعول على المرأة في الشراء.
- إن 75 من النساء اللاتي ثم استفتاء آراؤهن ذكرت أنهن يشتريين مستلزمات أزواجهن، علاوة على شراء مستلزمات الأسرة (الأطفال و البالغين).
- إن ذوق المرأة في الغالب ارفع من ذوق الرجل في بعض السلع، خصوصا الكمالية.
- إن المرأة في 70 من الحالات هي التي (تستلم)، الدخل وهي التي لها رأي حاسم في طريقة توزيعية على مفردات الإنفاق .
- إن معظم المتاجر تأخذ بنظر الاعتبار ميول المرأة و رغباتها و أذواقها في طريقة عرض السلع وأنواعها وطرق بيعها.
- إن إرضاء المرأة هو وسيلة فاعلة لإرضاء بقية أعضاء أسرتها، خصوصا إذا ما كانت هي صاحبة الشأن في اتخاذ القرار الشراء.

ت) التعليم

طبيعي أن التوسع في التعليم و المعرفة سيتبعه إشباع سوق مستلزمات المدارس و المعاهد و الجامعات من ملابس و قرطاسيه و أدوات معلميه، وأجهزة... الخ. كما أن من شأن التعليم و الثقافة شدة تدقيق المستهلك في الاختيار و تنامي رغباته ،فلا تكون للأساليب الاغرائية البدائية دائما الأثر الكبير في حث المستهلكين المثقفين على الشراء .فالمطلوب وسائل إقناع تتناسب و ثقافة ووعي المستهلك، و أن تكون هذه الوسائل عقلانية لا مجرد عاطفية صرفة، فالمثقف الواعي غالبا ما يكون قادرا على التمييز بين الغش و السليم من السلع و الخدمات. فهو يقارب ما بين السلع من حيث الجودة و الأسعار قبل أن يقدم على عملية الشراء. و عندما يلزم انتشار التعليم كثرة في قراءة الصحف و المجلات فانه ينتظر زيادة أهمية الإعلان و الترويج في هذه الوسائل [38] ص ص 286-289.

ث) الدخل

يعتبر الدخل الذي تحصل عليه الأسرة و الأفراد من القوى الأساسية ذات التأثير بالاستهلاك. ففي المدى الطويل نجد أن مجموع ما يحصل عليه هؤلاء من دخول يحدد المقدار الكلي للسلع و الخدمات التي يستهلكونها. و الفرد يكون محدودا لاستهلاكه بمحدودية دخله خصوصا ذلك المقدار الذي يكن الصرف منه. وبالإضافة إلى ذلك، فان طبيعة الطلب و نوع الاستهلاك يتحدد إلى درجة كبيرة وفق مقدار الدخل الذي يمكن الصرف منه وهو ما يطلق عليه مقدار الدخل الصافي بعد دفع الضرائب و المستحقات الأخرى. فالدخل المخصص للإنفاق حصرا [38] ص 284.

ج) المنصب (الوظيفة)

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم و ينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توافرها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل، و الأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث، و الانتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس مرتفعة الثمن، حقائب السفر... الخ.

و عليه فان إدارات التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه الجماهير من المشترين. وقد يأخذ الأمر أكثر خصوصية كما هو مثلا في شركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المدراء أو المهندسين أو المساهمين أو غيرهم [39] ص

ح) الحالة الاجتماعية

وهي تعتبر عن حالة العميل، هل هو متزوج أو أعزب، و هل هو يعول أولاده أم انه لا يعول [36] ص 101.

• العوامل الاقتصادية و الاجتماعية

و المتمثلة في:

أ) الطبقة الاجتماعية

الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الانقسام المتجانسة و التي ينتمي إليها الأفراد، أو الأسر بحيث يقتسمون معا مجموعة من القيم، و أنماط معيشية و اهتمامات وسلوك متشابه إلى حد بعيد. و على الرغم من أن العديد من الدول تنادي بالمساواة داخلها إلا أن الكثير من الدراسات الميدانية أظهرت وجود طبقات اجتماعية مختلفة و مؤثرة في السلوك الشرائي للأفراد [15] ص ص 189-201.

و يمكن تعريفها أيضا على أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة و سلوك متشابه. و الطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة، التعليم، مكان الإقامة... الخ [38] ص 81.

وبقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فان الطبقات الاجتماعية تفيد السلوك الشرائي للمنتجات، و سلوك التعامل مع المتاجر. فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم اقل دخلا، إما لأنها تبيع منتجات خاصة مرتفعة الأسعار أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخريين [38] ص 81.

ب) الاستجابة للوسائل الترويجية

يدرك جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسله من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعته للوصول إلى الشراء.

وانطلاقاً من هذا المفهوم يعمل النشاط الترويج لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وبهذا ظهرت أهمية استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي لكل

عنصر منها دور مستقل عن الآخر، بإنجاز الأنشطة المناطة به وذلك في ظل التنسيق المتكامل بين الأنشطة الترويجية المختلفة، ومعرفة الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي، أمر ضروري يجب على الإدارة التسويقية إدراكه للحد من الازدواجية في أدوار عناصر المزيج

الترويجي التي تسعى لتحقيق الأهداف المطلوبة ولملائمة التكلفة والنتائج. الإعلان، البيع الشخصي، النشر التجاري، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، تعتبر العناصر المكونة للمزيج الترويجي، وفي ظل هذا التنوع والاختلاف بين الوسائل الترويجية المتاحة استخدامها من قبل إدارة التسويق، يجب تحديد مزايا وخصائص تلك العناصر للاستفادة ومعرفة أي من تلك الوسائل التي يمكن أن تحقق التأثير الأكبر والأفضل، والذي يتمثل بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتفعيل الشراء AIDA [40] ص 12.

ت) درجة تغير الطلب في حالة تغير السعر

يتحدد طلب المستهلكين على سلعة ما مجموعة من العوامل يمكن إيجازها فيما يلي: سعر السلعة، دخول المستهلكين، أسعار السلع الأخرى، عدد السكان، أذواق المستهلكين، طريقة توزيع الدخل بين المستهلكين. ولتحديد اتجاه العلاقة بين كل متغير من المتغيرات السابقة و الكمية المطلوبة من السلعة مع تغيير العوامل الأخرى في نفس الوقت.

فثبات العوامل الأخرى يتيح التعرف على طبيعة تأثير كل متغير من هذه المتغيرات بمفرده على الكمية المطلوبة من السلعة. وفي العلاقة بين الكمية المطلوبة من السلعة و سعرها مع ثبات العوامل الأخرى، وفي الحالات العادية، توجد علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من السلعة وسعرها، حيث تزيد (تتعدد) الكمية المطلوبة من

السلعة مع ارتفاع سعرها و العكس صحيح، فمع ارتفاع سعر السلعة تنخفض (تتكمش) الكمية المطلوبة [41] ص 60. ويطلق على العلاقة العكسية بين السعر و الكمية المطلوبة اسم (قانون الطلب) و يوضح هذا القانون انه عند دخول الناس سوق معينة في وقت معين فإنهم لا يقدمون على شراء كميات اكبر من السلعة ما لم ينخفض سعرها، فالانخفاض في سعر السلعة يجعلها جذابة عند الذين سبق لهم شراء شيء منها في وقت سابق فيندفعون نحو شراء المزيد منها، كما يحفز انخفاض سعر السلعة أفرادا آخرين على اقتناء بعضها منها [42] ص 19. و تفسر العلاقة العكسية بين الكمية المطلوبة من سلعة ما و سعرها بما يعرف بأثر الإحلال و الدخل.

و يعرف اثر الإحلال بأنه اثر تغيير السعر النسبي لسلعة ما على الكمية المطلوبة منها أو خدمة تستخدم من جانب المستهلك لإشباع رغبة معينة أو بمعنى آخر ليستمد منها المستهلك منفعة ما، و في نفس الوقت فان هذه المنفعة يمكن أن يستخدمها من سلعة أخرى تعتبر بديلة لهذه السلعة. ولذلك فإذا حدث ارتفاع في سعر هذه السلعة مع ثبات أسعار السلع الأخرى البديلة تصبح هذه السلعة أغلى نسبيا من السلع الأخرى البديلة لها، فيبدأ المستهلكون في تخفيض الكمية المطلوبة من هذه السلعة و يتحول طلبها إلى السلع الأخرى، وتزيد عملية الإحلال كلما كانت السلع الأخرى بدائل قريبة للسلعة، و يحدث العكس في حالة انخفاض سعر السلعة حيث

تصبح أرخص نسبياً من السلع الأخرى البديلة لها فيبدأ المستهلكون في إحلالها محل السلع الأخرى، فتزيد الكمية المطلوبة. أما أثر الدخل فهو يعبر عن أثر تغير الدخل الحقيقي للمستهلكين مع تغيير سعر السلعة.

و يعبر الدخل الحقيقي عن القوة الشرائية للدخل النقدي للمستهلكين، فمع ارتفاع سعر السلعة تنخفض القدرة الحقيقية للمستهلكين على شراء السلعة (مع ثبات الدخل النقدي) ولذلك يضطر المستهلكون إلى تخفيض الكمية المطلوبة من السلعة. ويحدث العكس مع انخفاض سعر السلعة حيث تزيد القدرة الشرائية للمستهلكين و تزيد الكمية المطلوبة منها مع كل انخفاض يحدث في سعرها [41] ص 61.

ث) درجة الاستجابة لتغيير مستوى الجودة

الجودة هي حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع توقعات الزبون أو جمهور المتعاملين . كذلك فإنها تعني (الصنف المتميز من السلعة المنتجة) , أو أنها المتانة والأداء المتميز للمنتج [43] ص 05.

• العوامل السلوكية

مثل:

أ) درجة الولاء للمنتج

يعد بلوغ منتجات و خدمات الشركات إلى مرحلة ولاء المستهلك محور الاستراتيجيات التسويقية لتلك الشركات، وعلى الرغم من أهمية الولاء كمفهوم إلا أن الدراسات جميعها لم تتوصل إلى فهم واضح لظاهرة ولاء المستهلك نحو منتجات الشركات وخدماتها. فللولاء أثر إيجابي في استمرارية عمل الشركات لأنه يحقق العديد من الفوائد منها: التقليل من نفقات الإعلان وتحقيق ربح أعلى لتلك الشركات.

فالمستهلك الذي لديه ولاء اتجاه منتجات الشركة يحقق ربحاً أعلى من 5-10 مرات من الذي لا لمستهلك يوجد لديه ولاء نحو تلك المنتجات.

يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه: مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال شراء تلك العلامة التجارية تحديداً. وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر [44] ص 603. وهذا راجع لكون العلامة التجارية تمثل التعبير اللفظي أو الشكلي المختصر لتجربة المستهلك مع المنظمة ومنتجاتها، فعادة ما تتشكل تجربة المستهلك مع المنتج من خلال تعامله مع الخصائص الفنية والوظائف المميزة لحزمة هذا المنتج و

لمعبر عنها بسعر يعكس جودة هذه الخصائص وتميزها في إشباع حاجات المستهلك، و تخلق تجربة المستهلك مع حزمة المنتج صورة ذهنية معينة لديه تحمل تقييمه الشخصي للمنتج وترتبط بالعلامة التجارية لهذا المنتج [45] ص 01. ويضاف الى العوامل السلوكية بجانب الولاء كل من درجة استعمال المنتج ونوع المنافع التي يحصل عليها من خلال استخدام المنتج [36] ص 91.

• العوامل الخاصة بالتشغيل

(أ) نوع تكنولوجيا الإنتاج المستخدمة.

(ب)طاقات التشغيل.

• العوامل الخاصة بالتشغيل

(أ) نوع تكنولوجيا الإنتاج المستخدمة.

(ب)طاقات التشغيل.

• العوامل الخاصة بطريقة الشراء

وتشمل:

(أ)مسؤول الشراء.

(ب)سياسات الشراء.

(ت)معايير تقييم العروض .

(ث)طريقة الشراء.

• العوامل الخاصة بالموقف الشرائي

(أ)نوع الشراء [36] ص 91.

• العوامل الجغرافية

والمتمثلة في:

(أ)المدينة:فقد يكون هناك تركيز للعملاء في مدينة معينة دون أخرى.

(ب) الإقليم: تختلف أسواق السلع والخدمات من إقليم إلى آخر.

(ج) المناخ: تختلف أسواق السلع والخدمات حسب المناخ العام للمنطقة [36] ص 90.

2.3.1.2. المشتري (العميل) الصناعي

المستهلك النهائي هو المشتري الذي يقوم بشراء المنتج بغرض الاستعمال الخاص أو الشخصي، بغرض إشباع رغباته واحتياجاته، ويطلق على السلع المستخدمة في تلك الحالة، سلع استهلاكية مثل اللبان، الملابس، الأحذية، أدوات الرسم، أدوات الحلاقة... الخ، المشتري الصناعي هو الذي يشتري المنتج ليس بغرض الاستهلاك أو الاستخدام الشخصي ولكن بغرض إعادة استخدامه في عمليات إنتاجية أخرى أو صناعية، أو بغرض إعادة بيعه مرة أخرى مثل المواد الخام، الأجزاء، قطع الغيار... الخ.

ويختلف الشراء الصناعي عن الشراء الاستهلاكي في انه شراء مخطط، و يتم بناء على خطة الإنتاج أو خطة المبيعات، إضافة إلى الخصائص التالية:

(أ) الطلب على السلع أو الخدمات الصناعية طلب مشتق من الطلب على المنتج أو المنتجات التي ينتجها المشتري الصناعي

فالطلب على معدات صناعة الأغذية المحفوظة يتوقف على الطلب على التغذية المحفوظة ذاتها.

(ب) التركيز الجغرافي

يتميز الشراء الصناعي، وهذا عكس الشراء الاستهلاكي الذي يتميز بالانتشار في أماكن كثيرة وموزعة في جميع أنحاء البلاد، بينما يتميز الشراء الصناعي بالتركيز في مناطق معينة مثل المناطق الصناعية.

(ت) ضخامة حجم المشتريات

يتميز الشراء الصناعي بضخامة كمية وقيمة الشراء وقلة عدد المشتريين، وهذا عكس الشراء الاستهلاكي الذي يتميز بصغر حجم الشراء في المرة الواحدة وقلة عدد المشتريين [36] ص 92.

4.1.2. العملاء المرتقبين

إن العملاء المرتقبين هم مجموعة من الأفراد و المؤسسات الذين يكون من المتوقع أن يقوموا بشراء السلع و الخدمات الخاصة بشركة معينة و بالنسبة للمجتمع الكلي فيطلق عليهم المشترون المرتقبون، أما بالنسبة للأفراد الذين نتوقع بدرجة كبيرة أن يقوموا بعملية الشراء فيسمون عملاء، أما الذين يداومون على عملية

الشراء فيطلق عليهم العملاء الدائمون، و نجد كذلك أن هؤلاء العملاء يختلفون في الأسماء التي تطلق عليهم و ذلك حسب نمطهم وطبيعتهم في استخدام السلع و الخدمات

فبالنسبة للأفراد الذين يشترون السلع و الخدمات بغرض الاستهلاك النهائي يسمون مستهلكون، أما الذين يشترون الخدمات القانونية يسمون زبائن، أما الذين يشترون السلع بغرض إعادة تصنيعها و بيعها فيسمون عملاء (مشتريين صناعيين) .

1.4.1.2. عملية البحث و التحري عن العملاء المرتقبين

إن عملية البحث و التحري -كما أوضحنا من قبل- تمثل الخطوة الأولى من خطوات عملية البيع ،حيث أن معظم الشركات تنتبأ بزيادة المبيعات السنوية و ذلك من خلال زيادة جهود رجال البيع فيها كما أن رجال البيع أنفسهم يتوقعون زيادة مبيعاتهم، و نجد أن تلك الزيادة تعتمد على مدى الجهود المبذولة للبحث عن العملاء المرتقبين ، أي الفائدة الأولى لعملية البحث و التنقيب هي:

التنبؤ بالمبيعات المستقبلية و المتوقعة لكل من رجال البيع و كذلك الشركة المنتجة أو السوق الكلية .

و يمكن البحث و التحري من تحديد الفئات التي امتنعت عن استخدام المنتجات (إما بسبب الموت أو بسبب عدم ملائمة السلعة لهم) ، و كذلك تمكن عملية البحث من تحديد الفئات الجديدة التي تدخل في نطاق استخدام السلع و الخدمات أي أن الفائدة الثانية لعملية البحث و التنقيب هي:

إمكانية تحديد المستهلكين الجدد المرتقبين وكذلك تحديد المستهلكين المتوقع أن يتوقفوا عن استخدام تلك السلع و الخدمات.

و من الطبيعة الحياة التغيير المستمر في الظروف المحيطة و ما يترتب على ذلك من تغير في خصائص و ظروف العملاء و المستهلكين. و من خلال القيام بعملية البحث و التنقيب يمكن معرفة تلك الظروف و من ثم إعادة تضخم تلك المنتجات بما يتناسب مع تلك الظروف، أي أن الفائدة الثالثة لعملية البحث و التنقيب هي: دراسة التغيير في الظروف و خصائص العملاء حتى يتم موازنة المنتجات مع تلك الظروف الجديدة .

أثبتت الدراسات أن هناك علاقة طردية بين حجم الجهود البحثية أن عملية البحث و التحري- كما أوضحنا من قبل- تمثل الخطوة الأولى من خطوات عملية البيع ،حيث أن معظم الشركات تنتبأ بزيادة المبيعات السنوية وذلك من خلال زيادة جهود رجال البيع فيها، كما أن رجال البيع أنفسهم يتوقعون زيادة مبيعاتهم، و نجد أن تلك المبيعات المحققة، حيث انه كلما زاد حجم الجهود البحثية فان ذلك يؤدي إلى زيادة معارف المستهلكين عن السلع و الخدمات و من ثم يتخذون القرار بشرائها، أي أن الفائدة الرابعة لعملية البحث و التنقيب هي المساعدة في زيادة معرف المستهلكين من سلع و خدمات المنشأة .

وقبل أن يتخذ أي فرد قرار شراء المنتج فلا بد من أن يحس أن اهتمام الشركة المنتجة بتوفير المعلومات عن ذلك المنتج أي إن الفائدة الخامسة لعملية البحث و التنقيب هي : التعرف على إمكانيات و تشجيع المشتري على اتخاذ قرار الشراء و مدى الثقة في هذا القرار .

هذا فضلا عن أن رجل البيع من خلال قيامه بعملية البحث و التنقيب تصبح علاقته بالعملاء أو المستهلكين المرتقبين علاقة شخصية مما يسهل من أتمام عملية البيع ،أي أن الهدف أو الفائدة السادسة لعملية البحث و التنقيب هي :بحث إمكانيات تحسين العلاقة بين رجل البيع و العملاء بما يساعد في إتمام العملية البيعية بكفاءة .ويعتبر الاصغاء للعميل من الأنشطة الأساسية التي تهدف إلى العمل عن طريق التوجه بالعميل ،فمعرفة حاجات و توقعات العميل وقياس درجة الرضا لديه أمران ضروريان لنجاح المؤسسة [27]ص107.

2.4.1.2. خطوات البحث عن العملاء المرتقبين

إن خطوات البحث عن العملاء المرتقبين إلى جانب أنها تتمثل الخطوة الأولى في العملية البيعة فإنها تمثل جانبا كثيرا من عملية بحوث التسويق. تمثل جمع المعلومات عن الأسواق و العملاء وذلك حتى يتم تحديد موقف سلع و خدمات مؤسسة معينة. فبحوث التسويق كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1961 : جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية للسلع والخدمات بشكل نظمي .وقد عادت لتعرفه عام 1986 على انه:الوظيفة التي تحقق الربط بين الزبون،المستهلك والعامه من الناس مع السوق،وذلك من خلال المعلومات.وهذه المعلومات تستخدم لغرض التحديد والتحقق من الفرص والمشكلات والمسببات ومدى تكرارها لغرض تقييم الفعل التسويقي والإنذار المبكر للأداء التسويقي لغرض فهم وتطوير العمليات التسويقية[39]ص66. ولكن في حالة البحث عن العملاء المرتقبين فيكون البحث في جانب متخصص مثل دوافع الشراء لدى هؤلاء العملاء ومن ثم فان ذلك يوضح أن عملية البحث تتشابه إلى حد كبير بل تعتبر جزءا من عملية بحوث التسويق ،و أيا كان الأمر نجد أن عملية البحث عن العملاء المرتقبين تمر بالخطوات و المراحل التالية :

- الحصول على حصر متكامل للعملاء المرتقبين.
- تصنيف هؤلاء العملاء.
- ترتيب هؤلاء العملاء.

و سوف نقوم بمناقشة كل خطوة من الخطوات السابقة وذلك كما يلي:

أ) الحصول على حصر متكامل للعملاء المرتقبين

يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المرتقبين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغبات من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة [46]ص22.

إن العدد الكلي لمستخدمي السلع و الخدمات المتوقعين يعتمد على عدة عوامل من أهمها طبيعة تلك السلع التي يتم تقديمها، و كذلك يعتمد ذلك على نوعية السوق الذي سيتم بيع تلك المنتجات فيه، وعلى ذلك نجد أن عملية الحصول على أسماء هؤلاء العملاء المرتقبين يعتمد على طبيعة السلعة وطبيعة السوق، فمثلا نجد أن مندوب البيع لبعض السلع يمكنه أن يحصل على أسماء عملائه المرتقبين من خلال دليل التلفون، وذلك عكس سلع أخرى حيث يتطلب حصر العملاء المرتقبون جهود اكبر وزيارات ميدانية إلى مختلف الأسواق، وعلى ذلك نجد أن الخطوة الأولى في عملية البحث و التحري هي الحصول على أسماء العملاء المرتقبين (سواء كانوا أفرادا أو منشآت).

ب) تصنيف العملاء المرتقبين

بعد أن يتم حصر كامل للعملاء المرتقبين للسلع و الخدمات يتم تصنيفهم في مجموعات مختلفة و ذلك حسب المعايير التي تستخدمها الشركة في عملية التصنيف.

ففي البداية نقوم بعملية فصل و استبعاد للعملاء الذين لا يتوقع أن يقوموا بعملية الشراء. فمثلا نجد أن العميل الذي ليس لديه مقدرة يتم استبعاده مؤقتا، و كذلك العميل الذي ليس لديه الحاجة إلى المنتج نقوم باستبعاده أيضا، أي أننا قبل القيام بعملية التصنيف نقوم باستبعاد العملاء غير المؤكدين ونبقى على العملاء المؤكدين فقط.

و بعد ذلك نقوم بتصنيف هؤلاء وفقا للعديد من الأسس العلمية للتصنيف و من هذه الأسس على سبيل المثال:

- نوع السلع والخدمات التي سوف يشتريها.
- الدخل.
- المستوى التعليمي.
- نوعية السوق.

وبناء على هذه الأسس و غيرها من الأسس يتم وضع العملاء في تقسيمات مختلفة و متنوعة.

• كيفية تصنيف العملاء المرتقبين

تتم عملية التصنيف مبدئياً أثناء البحث عن العملاء المرتقبين ثم بعد ذلك أثناء عملية التمهييد لعملية البيع ثم تتم هذه العملية بصورة نهائية أثناء عملية المقابلة البيعية، و تختلف أسس التصنيف بالنسبة إذا كان العميل المرتقب فرداً أو كان شركة .

إذا كان العميل المرتقب فرداً فيتم التصنيف على أساس نوع المنتجات التي سوف يشتريها، حجم المبيعات، الحالة الاقتصادية، دوافع الشراء.

إذا كان العميل المرتقب شركة فيتم التصنيف على أساس نوع النشاط، ورأس المال، عدد العاملين... الخ.

و بالنسبة لعملية التصنيف فيجب أن تتم مراجعتها بصورة دورية، و كذلك تحليلها حتى يتم التأكد من أن عملية التصنيف قد تمت على أسس صحيحة.

ت) ترتيب العملاء المرتقبين

في أثناء قيامها بعملية تصنيف للعملاء المرتقبين نجد أن هناك بعض العملاء يكونوا متميزين عن العملاء الآخرين وهذا ما يقودنا إلى عملية ترتيب لهؤلاء العملاء وذلك حسب حجم احتياجاتهم و المبيعات المتوقعة لهم. فنجد أن هناك مجموعة مبيعاتها المتوقعة عالية وهذه المجموعة ذات حجم مبيعات متوسط و مبيعات متوقعة قليلة وهذا ذات ترتيب أدنى، و على رجل البيع أن يراعي دائماً أن يكون ترتيب العملاء منطقياً وقائماً على أسس سليمة دون تحيز لعميل معين و كذلك من الضروري أن تتم مراجعة وتطوير هذا النظام باستمرار وذلك من خلال وضع بطاقات ترتيب لهؤلاء العملاء موضحاً بها خصائص كل عميل ووضعه بالنسبة لغيره من العملاء.

3.4.1.2. مصادر البحث عن العملاء المرتقبين

هناك العديد من المصادر التي نعتمد عليها في البحث عن العملاء المرتقبين، و بصورة عامة كلما زادت مصادر الحصول على العملاء المرتقبين، زادت كفاءة عملية البحث، و نجد أن رجال البيع يستخدمون العديد من المصادر معاً وذلك حتى تتم عملية البحث بكفاءة، و هناك عدة مصادر نستخدمها في البحث عن العملاء المرتقبين، و تشمل تلك المصادر :

- الحصر الشامل.
- التابعين الآخرين.
- متابعة العملاء.

- الإعلانات و الكوبونات .
- موضفي الشركة.
- المشاهدات الشخصية.
- المعارض و الأسواق التجارية .
- مؤسسات البحث عن العملاء [36] ص ص 93-102.

5.1.2. أهداف نظام معلومات العملاء

يسعى نظام معلومات العملاء إلى تحقيق عدة أهداف تسويقية. التي تتمثل فيما يلي:

- توليد تقارير منتظمة، و دراسات حديثة من كافة جوانب الأنشطة التسويقية المتعلقة بالعملاء.
- ب-إيجاد منظومة من البيانات بما يضمن الربط المباشر بين القديم و الحديث و استخلاص الاتجاهات و الدلالات اللازمة لصنع القرارات التسويقية المتعلقة بالعملاء.
- ج-استخدام نماذج رياضية و إحصائية حديثة تتناسب مع تعقد المؤثرات و المتغيرات التسويقية عن العملاء، و الربط بينها و تزويد المستويات الإدارية المختلفة بدلالات قابلة للفهم و تصلح لاتخاذ القرارات التسويقية فيما يتعلق بالتعامل مع العملاء.

6.1.2. أهمية نظام معلومات العملاء

تتجلى أهمية نظام معلومات العملاء فيما يلي:

- 1-أصبح من غير الممكن في العصر الحاضر التعامل مع العملاء دون الاعتماد على قاعدة معلومات لا يوفرها إلا نظام متخصص لمعلومات العملاء.
- 2-للمعلومات التسويقية الخاصة بالعملاء أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة التي تخص العملاء وهم محور المنظمة كلها، إذ أنها تحدد للإدارة التسويقية الطريق إلى جانب ما يقوم به النظام من إعداد المعلومات الخاصة بالعملاء بطريقة ملخصة و دراسة البدائل القرارية التي يمكن اتخاذها و ما يترتب على كل بديل و أثرها على الأهداف المطلوب تحقيقها، فكلما توفرت معلومات كافية و دقيقة كلما ساعد ذلك على تحقيق أحسن النتائج في تحقيق و تنفيذ و رقابة الأنشطة التسويقية الخاصة بالعملاء .

3 - يتميز نظام معلومات العملاء بأنه نظام شمولي متصل بكافة نظم المعلومات التسويقية الأخرى: المنافسين، بحوث التسويق، الترويج، سياسات التسعير، سياسات البيع... الخ. ينظر إلى قطاع العملاء ككل وليس كأجزاء مفصلة جغرافيا أو سلعيا، إذ يربط نظام معلومات العملاء بين السياسات التسويقية للمنظمة فيما يتعلق بالعملاء، و كافة السياسات الأخرى الخاصة بالإنتاج و التمويل، والشراء والتخزين، والسياسات الإدارية وتضعها في قالب واحد و تحللها بشكل متكامل، لتحقيق الربط والتنسيق بين هذه السياسات و سياسات التعامل مع العملاء.

4- يمكن نظام معلومات العملاء من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى الأنشطة و السياسات التسويقية الموجهة للعملاء في مواجهة المنافسين، فيمكن حساب نصيب كل عميل، و كل سلعة، و كل رجل بيع، و مساهمة كل عنصر في إرباح المنظمة و بالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات الإدارة و سياستها المستقبلية .

5 - إمكانية تعديل المعلومات دون جهد، و الإجابة على أي أسئلة تتعلق بالعملاء أو السلع / الخدمات، أو رجال البيع بشكل فوري، كما يمكن أن تستخدم في تحليل نتائج النشاط اليومي لمن يتعاملون مع العملاء موزعا جغرافيا، أو طبقا لنوعية العملاء فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في تقييم السياسات التسويقية الموجهة للعملاء، ومن ثم اتخاذ قرار باستمرارها أو التوقف عنها.

7.1.2. مزايا نظام معلومات العملاء

يحقق نظام المعلومات العملاء عدة مزايا على مستوى الأنشطة التخطيطية و الرقابية و وضع السياسات و الإجراءات و طرق التعامل مع العملاء ميدانيا، و بما يحقق السرعة المطلوبة التي تتماشى مع ظروف السوق في ضوء تحركات المنافسين، و الجدول التالي يبين مزايا نظام معلومات العملاء على مستوى الأنشطة التخطيطية و الرقابية و وضع السياسات [36] ص ص 80-81 .

الجدول رقم 2.3: مزايا نظام معلومات العملاء على مستوى الأنشطة التخطيطية و الرقابية و وضع

السياسات [36] ص ص 82-83

النظام	المجالات	المزايا	أمثلة تطبيقية
نظام الرقابة للعملاء	1- الرقابة على تحركات العملاء في السوق. 2- تشخيص أسباب ضعف إقبال العملاء . 3- إدارة التغيير في أذواق العملاء	1- الحصول على تقارير سريعة باستخدام الحاسب الآلي . 2- بيانات مرنة فورية يوميا على معدل إقبال	1- ظهور اتجاهات غير مرغوب فيها في تعامل العملاء مع المنافسون و سرعة اتجاه القرار الخاص بإصلاح هذا

<p>المسار .</p> <p>2-إمكانية حصول رجال البيع على تفاصيل أكثر من الحاسب الآلي كوسيلة لتحديد أكثر أسباب انخفاض المبيعات و تحديد الأصناف قليلة الحركة .</p> <p>3-الحصول على تقارير يومية وسريعة عن سلع الموضة و تحديد الأصناف قليلة الحركة، و إجراء تخفيضات الأسعار اللازمة للتخلص منها .</p> <p>4-يتم تقييم الحملات الترويجية بسرعة و إعادة تخفيض أية مبالغ توصلنا للأهداف المطلوبة .</p> <p>5-الرجوع إلى العملاء و التحدث معهم عن أسباب هذا التغيير السلبي في التعامل .</p> <p>6-التحدث مع عملاء آخرين من مزايا السلع المنافسة .</p>	<p>العملاء على سلعتنا .</p> <p>3-التركيز الفوري على التغييرات المفاجئة في سلوك العملاء تجاه سلع الموضة و الفرص التسويقية المترتبة عليها .</p> <p>4-الحصول على معلومات أكثر تفصيلا و تقارير أكثر دقة و بشكل عن مسار إستراتيجية الترويج .</p> <p>5-إدراك الآثار السلبية لهذا التغيير بسرعة .</p> <p>6-اكتشاف ظاهرة خطيرة تهدد منتجاته .</p>	<p>تجاه سلع الموضة .</p> <p>4-الرقابة على الإستراتيجية الترويجية ، و طبيعة مردودها .</p> <p>5-التغيير في أساليب تعامل العملاء مع مندوبي البيع لمنظمتنا .</p> <p>6-عدم إخلاص و ولاء العملاء لمنتجاتنا .</p>	
---	---	--	--

<p>1-معرفة اتجاهات العملاء نحو منتجاتنا. 2-هل نختار: الأسعار أم الهدايا أم الخدمات أم سياسات البيع؟ 3-تحديد مدة الائتمان، أساليب الدفع، تحديد حجم الائتمان. 4-كل منطقة لها خصائصها السكانية والاقتصادية.</p>	<p>1-الحفاظ على نمو المبيعات . 2-الحصول على عدة بدائل لاستقطاب العملاء. 3-تحديد قواعد مبرمجة مسبقا ليسيير عليها رجال البيع. 4-تحديد طبيعة وكثافة المناطق البيعية .</p>	<p>1-التنبؤ بتحركات العملاء . 2-التخطيط الاستراتيجي لاستقطاب العملاء. 3-إدارة الائتمان (البيع الآجل) و سياسات البيع للعملاء . 4- التخطيط للمناطق البيعية . 5-المناطق البيعية.</p>	<p>نظم التخطيط</p>
<p>1-القيام بسرعة حل المشكلات المحددة مسبقا . 2-لكل حجم مبيعات سقف ائتمان معين يطبق على الجميع . 3-هل إعلاناتنا ذات جدوى؟ 4-معرفة الإجراءات التي تطبق في كل حالة من مبيعات.</p>	<p>1-وضع آلية محددة لحل مشكلات العملاء . 2-وجود نظام ثابت لرجال البيع . 3-الوقوف على اثر الإعلان. 4-وجود دليل ثابت يتعامل به رجال البيع .</p>	<p>1-تحديد إستراتيجية حل مشكلات العملاء . 2-حدود منح الائتمان للعملاء . 3-سياسات تقييم فاعلية الإعلان. 4-مرتجعات البيع.</p>	<p>رسم سياسات التعامل مع العملاء</p>

مما سبق نستنتج أن وجود نظام معلومات العملاء ضرورة حتمية، وهذا للمتابعة المستمرة للتغيرات الكثيرة التي تحدث في سلوك المستهلك، وهذه التغيرات في الحقيقة هي انعكاس لطبيعة السلوك الإنساني. وبالتالي تسمح هذه المتابعة بتكييف منتجات المؤسسات وفقا لهذه التغيرات، بما يضمن تحقيق أهداف هذه المؤسسات، من استمرارية وكسب رضا المستهلكين... الخ.

2.2. تطوير المنتجات الجديدة واتخاذ قرارات شرائها

إن اغلب الدراسات التسويقية تشير إلى أن المنتج لا يمكن أن يبقى على حاله لمدة طويلة من الزمن، وهذا راجع إلى طبيعة المستهلك التواق إلى التغيير والتنوع لإشباع حاجاته . من وجهة النظر التسويقية تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء بشأن المنتجات الجديدة أمراً في غاية الأهمية و على هذا الأساس ، يهتم رجل التسويق كثيراً عند تقديمه للمنتج الجديد إلى الأسواق و ذلك بعد تطويره و اختباره فنيا و تسويقيا ، بمعرفة لمراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتبنى المنتج الجديد ، و الوقت اللازم لقبوله و إدخاله ضمن المنتجات التي يقوم باستهلاكها و كذلك العوامل التي تساهم في نجاحه أو فشله .

1.2.2. تعريف المنتج الجديد

لا يوجد هناك تعريف واحد أو متفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو تطوير المنتجات الجديدة ، وذلك لان مفهوم تطوير منتجات جديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد ، و نسبي في الوقت نفسه إضافة إلى ذلك أن الغالبية العظمى من المنتجات التي تم تطويرها ما هي إلا تحسينات وعمليات تطوير على منتجات حالة من نواحي متعددة [47] ص 403. المنتج الجديد هو نتيجة الابتكار، بمعنى انه مقدمة التجديد في احد المجالات، تقنية، تجارية، أو أخرى، بطريقه تحسن ما يعرض على المستهلكين [48] ص 12. فالسؤال الذي يطرح نفسه هو الخاص بتحديد المقصود بالمنتج الجديد، فهل يقصد به ذلك المنتج الذي يقدم لأول مرة في السوق ، أو هو ذلك المنتج الحالي الذي يطرأ عليه بعض التغييرات. البسيطة سواء كان هذا في شكل إضافة

استخدامات جديدة، أو تغيير في شكله الخارجي أو التغيير في العلامة التجارية... الخ [8] ص 241. ويعرف أيضا بأنه أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك والمؤسسة بهذا المنتج، كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على السلعة الحالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف أو تغيير الاسم التجاري [49] ص 04.

2.2.2. خطوات تطوير المنتجات الجديدة و اتخاذ قرارات شرائها

إن تزايد المخاطر الناتجة عن تطوير المنتجات الجديدة و تقديمها للمستهلك النهائي أو الصناعي أدى إلى فرض المزيد من الضغوط على إدارة التسويق للإعداد و التخطيط لتنمية المنتجات الجديدة كعملية متكاملة وفعالة ، خاصة و إن عملية التطوير بكافة مراحلها تتضمن مجموعة من القرارات و العوامل أو المتغيرات البيئية المتشابكة و المتغيرة باستمرار. إن الأبعاد الرئيسية للعملية المتكاملة لتنمية المنتجات الجديدة تكون على النحو التالي :

1.2.2.2. تحديد فرص المنتج الجديد

إن الخطوة الأولى في تقديم المنتج الجديد يجب أن تتمثل في تحديد الفرص في السوق أمام هذا المنتج، أي إن جميع الخطوات اللازم إتباعها من جانب المنظمة لتحديد الفرص التسويقية يجب القيام بها في هذه الخطوة (دراسة و تحليل أهداف المنظمة و تحديد و تعريف السوق المستهدفة، و تحديد احتياجات السوق المستهدف، و تحليل و تقييم البيئة التنافسية و التكنولوجية، و تقييم مواد و إمكانات المنظمة، و من الجوانب ذات الأهمية الخاصة في هذه الخطوة تقرير الفجوات في السوق و التي ربما تقترح حاجات المستهلكين لم تشبع بعد. و من بين الطرق التي تستخدم بفعالية في تحديد الفجوات في السوق كل من خريطة المدركات و أسلوب تحليل الفوائد، و أسلوب تحليل المشاكل [50] ص ص 41-42.

2.2.2.2. مرحلة الأفكار

غياب الأفكار عن المنتج هو دائما من احد العقبات الرئيسية في إستراتيجية الابتكار. يوجد مصادر متعددة و كثيرة في داخل المؤسسة بالمقارنة مع خارجها [46] ص 15. تلجأ المنظمات عادة في البداية إلى إيجاد الأفكار و تبسيطها و تبويبها من خلال عدة مصادر داخلية أو خارجية للوصول إلى الفكرة التي قد تتبناها المنظمة لتطوير المنتج [47] ص 407.

تنمية مفهوم المنتج: إن ترجمة فكرة منتج جديد إلى مفهوم يتطلب تنمية عدة أوضاع بديلة للمنتج. وبالرغم من أن رجال الإدارة لهم أحكامهم و نظراتهم الثاقبة و الفعالة في مرحلة تنقية الأفكار، إلا أنهم لا يستطيعون دائما التوصل إلى ما يغري المستهلكين من منتجات جديدة، أو الحكم نيابة عن تفضيلاتهم. و على هذا فانه من المنطق و المفيد أن تقوم الإدارة أولا بالمرحلة الأولى من تنقية الأفكار للمنتجات الجديدة التي يمكن إنتاجها و تسويقها، ثم تلجأ إلى المستهلكين لتقييم هذه الأفكار في ضوء احتياجاتهم و رغباتهم. و يتم إعادة تقييم أفكار المنتجات الجديدة في هذه الطريقة من خلال استخدام الاستقصاء الموجه للمستهلكين في السوق [51] ص 246. الأساليب والطرائق والوسائل التي يتم استخدامها في توليد الأفكار حول المنتجات المالية الجديدة و من ثم انتخاب أفضلها لتطويرها إلى منتجات حقيقية [51] ص 04.

3.2.2.2. مرحلة المفهوم

في البداية يجب العمل على تطويرها إلى مفهوم المنتج، حيث المقصود بفكرة المنتج هي مقترحات لمنتج محتمل يمكن أن تقدمه إلى السوق، بينما مفهوم المنتج فهو تفاصيل الفكرة بمعناها الكامل بمصطلح سياسي [52] ص 250.

مثال ذلك قامت إحدى الشركات الكبرى للمنتجات الجديدة بدراسة فكرة تقديم خط من المنتجات يتصل في أطباق طعام جاهزة لا تحتاج سوى إضافة الماء المعلى و لمدة ثلاثة دقائق فقط لتصبح ممكنة للأكل. و لقد قامت الإدارة بتنمية أربعة أوضاع لهذه الفكرة كما يلي:

-الأول يصور وضع المنتج من خلال التركيز على التجهيز السريع لوجبة ساخنة.

-الثاني يصور وضع المنتج من خلال التركيز على ملاءمته للعزاب.

-الثالث يصور وضع المنتج من خلال عدم حاجته ليدخل الفرن.

-الرابع يصور وضع المنتج من خلال فائدته من إمكانية استخدامه في المساء أو ظروف ضغوط الوقت.

إن المطلب الرئيسي لمرحلة تنمية المنتج هو صياغة أوضاع المنتج البديلة، ثم قيام الإدارة بتحديد مجموعة من الفوائد أو الخصائص التي تبرر المنتج في السوق. مثال ذلك عندما تقرر الشركة بالنسبة لفكرة المنتج السابق أن مفهومه يتمثل في انه منتج وجبة غذائية ساخنة سريعة التجهيز، ويمكن تناولها في أي وقت من اليوم خاصة للناس المعرضين لضغوط الوقت.

ب. اختبار مفهوم المنتج

إن الخطوة السابقة في مرحلة مفهوم المنتج يجب أن تشمل على تحديد مفاهيم المنتج الممكنة ، ثم انتقاء هذه المفاهيم للتوصل إلى اقل عدد ممكن أن يخضع إلى الاختبار في هذه الخطوة. و بمجرد التوصل إلى العدد المقبول عمليا من مفاهيم المنتج فانه يتم اختباره عن طريق المستهلكين بغرض:

-اختيار أفضل وضع للمنتج من بين المفاهيم البديلة.

-تحديد المجموعة المستهدفة من المستهلكين (الذين يقولون أنهم غالبا سوف يشترون هذا المنتج).

-تحديد وضع مفهوم المنتج النسبي بالمقارنة بعلامات المنافسين.

-في ضوء ما سبق يتم وضع تقديرات لحجم المبيعات و الإيراد، أو نموذج للمنتج الفعلي الذي سوف يتم اختباره.

4.2.2.2. مرحلة المنتج

في هذه المرحلة يتم ترجمة مفهوم المنتج إلى منتج مادي و فعلي، ثم اختباره للوقوف على درجة قبول المستهلكين له في السوق. وبناء على ذلك فان هذه المرحلة تتطلب القيام بخطوتين أساسيتين هما تنمية المنتج الفعلي (نموذج) و اختبار المنتج:

(أ) تنمية المنتج الفعلي

إن المواصفات الخاصة بالمنتج التي تم التوصل إليها بعد تجديد مفهوم المنتج و اختباره يتم تسليمها إلى إدارة /قسم البحوث والتطوير بالشركة حتى تقوم بتحويل ذلك إلى منتج فعلي. ومن أصعب الأمور في هذه الخطوة ترجمة تفضيلات المستهلكين إلى خصائص ملموسة في المنتج ولكن هنا يجب أن يتحقق التنسيق بين جهود كل من إدارة/قسم البحوث و التطوير وقسم البحوث التسويقية حتى يمكن التوفيق بين تفضيلات السوق للخصائص الواجب توافرها في المنتج و بين الاعتبارات الفنية و الاقتصادية الخاصة بالمنتج .

(ب) اختبار المنتج

و بعد القيام بإنتاج النموذج الأولي للمنتج فانه يتم اختباره للوقوف على مدى قبول المستهلكين له في السوق.

5.2.2.2. مرحلة إستراتيجية المنتج

بعد أن يمر المنتج الجديد في المراحل المطلوبة لعملية تطوير كما تم توضيحه في الوحدات السابقة فانه يصبح جاهزا لطرحه في السوق المستهدف. وهنا يجب أن تقوم المنظمة بتطوير إستراتيجية تسويق متكاملة لغايات تسويق المنتج الجديد في السوق/ الأسواق المستهدفة و تحديد آليات تنفيذ هذه الاستراتيجيات . و عند تطوير إستراتيجية تسويق المنتج الجديد يجب أن تأخذ المنظمة بنظر الاعتبار كافة الظروف الداخلية و الخارجية المحيطة بها وكذلك خصائص و مواصفات المنتج الجديد [53] ص 30.

(أ) تحديد السوق المستهدف

إن وضع إستراتيجية التسويق يتطلب تحديد السوق المستهدف للمنتج . و في المرحلة الأولى الخاصة بتحديد الفرص التسويقية كان قد سبق تحديد و وصف السوق المستهدف عن طريق تقسيم السوق إلى قطاعات بناء على الفوائد المتوقعة من المنتج. أما في هذه المرحلة فان السوق المستهدف يتم تحديده على أساس سلوك المستهلك في قطاعات السوق، و من أهم المعايير السلوكية التي يتم على أساسها تحديد السوق المستهدف ذلك المعيار الخاص بنية الشراء بمعنى أن السوق المستهدف يجب إن يتم تعريفه و تحديده من خلال هؤلاء

المستهلكين الذين يظهرون أنهم بشكل مؤكد سوف يشترون هذا المنتج. إضافة إلى ذلك فإن تحديد كل من الخصائص الديمغرافية و أنماط الحياة لهؤلاء المستهلكين يعتبر أمرا مطلوباً وهاماً. مثال ذلك تتمثل خصائص هؤلاء المستهلكين المستهدفين الذين أفادوا بأنهم سوف يقومون بشراء المنتج الجديد (س) في أغلبها من الإناث، اللاتي تتراوح أعمارهن من 18-30 سنة، من ذوي التعليم المتوسط ، و الموجهات بالموضة و الخروج من المنزل كثيراً، و الاجتماعيات ، واللاتي لا يهتمن كثيراً بالسعر ولكن بالجودة...الخ.

إن رسم صورة وصفية لقطاع السوق المستهدف للمنتج بالشكل الذي سبق توضيحه يرشد الإدارة في تصميم الإستراتيجية المتكاملة.

مثال ذلك يمكن للإدارة في ضوء هذه المعلومات عن السوق المستهدف للمنتج أن تصمم إستراتيجية الترويج المناسبة و التي تضم نوع الترويج المناسب لهذا القطاع (الإعلان مثلاً) ، و نوع الدعاوى التي يجب التركيز عليها في الرسالة الإعلانية الموجهة لهذا القطاع ، و نوع الوسيلة الإعلامية و المجالات الخاصة بالإناث مثلاً... الخ .

ب) المزيج التسويقي

إن الجهود المبذولة لتحديد السوق المستهدف و خصائصه السلوكية و الديمغرافية و غيرها سوف يمكن الإدارة من وضع خطة للمزيج التسويقي اللازم و المناسب لتقديم المنتج لهذا القطاع المستهدف، وهذه الخطة يجب أن تتضمن الخطوط العريضة كسياسات التسعير و الترويج و التوزيع للمنتج. و من ناحية أخرى فإن قيام الإدارة بوضع هذه الخطة سوف يساعدها على تقدير تكاليف التسويق والتي سوف تقترن بتقديرات إيرادات المبيعات التي سبق التوصل إليها من اختبارات مفهوم المنتج و اختبارات المنتج، و بالتالي يمكن للإدارة أن تضع تقديرات للأرباح أو الخسائر وللنقدية السائلة المتدفقة في الخطة التسويقية [50] ص 51-52. ومن جهة أخرى السياسات التي تسمح بذلك و المتمثلة في: سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة الترويج، سياسة التوزيع و سياسة القوى البيعية [47] ص 452.

• استراتيجيات تسويق المنتجات الجديدة

بعد أن يمر المنتج الجديد في المراحل المطلوبة لعملية تطويره كما تم توضيحه في الوحدات السابقة فإنه يصبح جاهزاً لطرحه في السوق المستهدف. و هنا يجب أن تقوم المنظمة بتطوير إستراتيجية تسويق متكاملة لغايات تسويق المنتج الجديد في السوق/ الأسواق المستهدفة و تحديد آليات تنفيذ هذه الاستراتيجيات. و عند تطوير إستراتيجية تسويق المنتج الجديد يجب أن تأخذ المنظمة بنظر الاعتبار كافة الظروف الداخلية و

الخارجية المحيطة بها وكذلك خصائص و مواصفات المنتج الجديد، و لتطوير استراتيجيات التسويق للمنتج الجديد تكون المنظمة أمام بديلين و كما يلي :

❖ استخدام استراتيجيات التسويق الحالية

تكثيف و استخدام استراتيجيات التسويق للمنتجات الحالية في المنظمة لتسويق المنتج الجديد . و حقيقة الأمر انه كلما كان المنتج الجديد يتوافق مع المنتجات الحالية من حيث المواصفات و الجودة و الخدمة و العلامة التجارية و السعر و الترويج و التوزيع و العملاء و الأسواق المستهدفة كان بإمكان المنظمة تكييف و استخدام استراتيجياتها التسويقية الحالية لتسويق المنتج الجديد نظرا لقدرتها على تحقيق ما هو مطلوب لتسويق المنتج الجديد.

❖ تطوير استراتيجيات تسويق جديدة

تطوير استراتيجيات تسويق جديدة لتسويق المنتج الجديد أمر تلجا المنظمة إليه في حال أن استراتيجياتها التسويقية الحالية لا يمكن تكييفها و استخدامها لتسويق المنتج الجديد. وهناك عدة أسباب تدفع المنظمة لتطوير استراتيجيات تسويقية خاصة بالمنتج الجديد منها على سبيل المثال لا الحصر :

- أن المنتج جديد ويطرح لأول مرة في السوق .
- أن المنتج ليس له علاقة بالمنتجات الحالية في المنظمة.
- أن عناصر تسويق المنتج الجديد تختلف عن عناصر تسويق المنتجات الحالية، فمثلا قد يحتاج المنتج إلى خدمة عميل مميزة أو قناة توزيع جديدة أو وسيلة ترويج جديدة... الخ.
- قد تكون أسواق المنتج الجديد المستهدفة جديدة تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية جديدة .

و عليه فعندما تقوم المنظمة بتطوير إستراتيجية تسويق المنتج الجديد يجب أن تتخذ قرارات تتعلق فيما إذا كانت سوف تستخدم إستراتيجية التسويق الحالية أو تطوير استراتيجيه تسويق جديدة ، وان تتخذ القرارات الخاصة بكل عنصر من عناصر إستراتيجية تسويق المنتج الجديد ، وبغض النظر عن إستراتيجية تسويق المنتج سواء الحالية أو جديدة فيجب إن تكون متكاملة العناصر ، وان تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة فيما يتعلق بالمنتج أو المنظمات التي تم تطويرها [53] ص ص 322-323.

❖ استراتيجيات المنتج المتكاملة

عند الحديث عن استراتيجيات المنتج المتكاملة ، لا بد من الخوض في أهمية المنتج بالنسبة للمنظمة وخصوصا المنتج الجديد و الذي يجري تطويره و طرحه لأول مرة في السوق. فالمنتج هو الحصيلة الناجحة

التي أفرزتها سلسلة عمليات إنتاجية تشغيلية إبداعية خلاقة، تسعى المنظمة إلى الوصول إليه لتحديد قدرة المنظمة على تحديد العوائد و الأرباح من الأسواق . فالمنتج هو من يخرج المنظمة إلى حيز الوجود، وخاصة من الناحية القانونية في الأسواق التي تتعامل فيها . إن أية منظمة يتم تكوينها لهدف منها تأدية و تحقيق أهداف معينة، فالمنتج إذا ما هو إلا وسيلة لتحقيق هذا الهدف و ليس غاية بحد ذاته [53] ص 326.

• إستراتيجية تسعير المنتج الجديد

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة، ويلعب تحديده دورا مهما في تحديد حجم الإيرادات المتوقع للمنتج الجديد إضافة لكونه يقوم بتثبيت قيمة الإحلال للمنتج الجديد أو العلامة التجارية. يتم تحديد السعر بناء على القوة التفاوضية للبائع والمشتري ثم يجري تثبيت السعر ،ثم يعود ويتغير ثم يجري تثبيته مرة أخرى ، وهكذا فالسعر إما أن يكون متغيرا أو ثابتا تقليديا . كان يعتبر السعر من أهم المحددات التي تؤثر في اختيار المشتري وهذا مازال شائعا في الدول الفقيرة ،ولكن على الرغم من وجود عوامل أخرى أكثر أهمية من السعر إلا أنه يبقى من أهم المحددات لتحديد الحصة السوقية الربحية [53] ص 350.

❖ تعريف التسعير

يعتبر السعر واحد من المتغيرات الرئيسية الأربعة التي تؤثر القرارات المتعلقة له على مبيعات وإرباح المنظمة .

يمثل السعر من وجهة نظر المستهلك القيمة التي يحددها البائع ثمنا لسلعة أو خدمة وما تمثله من منافع وفوائد، أو كمية النقود لمبادلتها مع مزيج من القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله.

ويرتبط اهتمام المستهلك بالأسعار كونها ترتبط بتوقعاتهم من المنافع والمرتبطة بالسلع والخدمات المراد استهلاكها [54] ص 57. وأيضا التسعير يعني المنظمة ما تقدمه من منتجات ، وهو فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل تقدي ،والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات ، يقابله في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج لإشباع حاجاته ورغباته، فالتسعير هو عملية مستمرة تسعر بموجبها المنظمة منتجاتها بما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك، و الاهتمام بتحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى، فالتسعير إذا هو عملية وضع السعر على المنتج [47] ص 166.

من هذين التعريفين نستنتج أن التسعير هو:

- انعكاس القيمة المنتج في مدة معينة .

- السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي.
- القيمة قد تكون ملموسة أو غير ملموسة كالفخر عند امتلاك المنتج.
- قرارات التسعير مرتبطة بأهداف المنظمة .

❖ أهمية التسعير

تزداد أهمية التسعير كعنصر تناسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة ، وذلك للأسباب التالية:

- إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة ، ولهذا فإن اتخاذ قرارات التسعير يتضمن إشراك عدة إدارات أخرى معينة مثل : الإنتاج والتمويل والمشتريات.
- إن كل سلعة أو خدمة لها سعر معين ، حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إن كانت الدولة تتولى تسعيرها ، ولهذا فإن السعر عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي لأي نوع من التنظيمات .
- إن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل:

التوزيع ، الترويج ، فالسعر العالي يجب أن تدعمه حملات إعلانية معينة و الخصومات التي تمنح للموزعين لها اثر مباشر على استعداداه و رغبة الموزعين في توزيع منتجات المؤسسة، و هكذا يلاحظ أن تحديد السعر المناسب يجب أن يتم بعد الأخذ بعين الاعتبار طرفي التبادل في السوق المستهدف و المؤسسة [55] ص 279.

• إستراتيجية الترويج و الاتصال للمنتج الجديد

يعد الترويج احد أهم العناصر في المزيج التسويقي، وقد تطور بشكل لافت للانتباه في العقود الأخيرة من القرن الماضي نظرا للتنوع الكبير في المنتجات الجديدة المطروحة في السوق و نظرا للمنافسة الحادة التي تسود الأسواق المحلية و الدولية.

❖ تعريف الترويج

يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة ، و الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية [56] ص 07.

كما يمكن تعريف الترويج على انه:النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي [57] ص26.

إذا فالهدف الأساسي من استخدام الترويج هو تعريف المستهلك بالشركة و هو بمنتجاتها و جذب اكبر عدد ممكن لشراء منتجاتها بغية كسب حصة مناسبة من سوق المهنة. لذا يتم استخدام أنواع مختلفة من الترويج و التي تسمى بالمزيج الترويجي و منها: الإعلان و تنشيط المبيعات و البيع الشخصي و العلاقات العامة [58] ص 331.

ومن هذا التعريف نستشف النقاط التالية:

- الترويج عبارة عن نشاط تسويقي، وهذا ما يضيف عليه-الترويج-الطبيعة الديناميكية، كما يؤكد انه عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
- الترويج ينطوي على محاولات إقناع المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين وهذا ما يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

❖ الإعلان

يمثل الإعلان تقديم رسائل ترويجية مدفوعة الثمن من خلال و سائل الإعلام المختلفة، و يركز على تكوين المنظوم طويل الأجل لبناء صورة معينة لاسم الماركة في ذهن المستهلك. و يبرز دور الإعلان بشكل مكثف في المرحلة تقديم المنتج إذ يستخدم كأداة أساسية لخلق الطلب و دعم المبيعات ،انه يلعب دورا حيويا و أساسيا في الاتصال بمشتري السلعة و الذين يرغبون بتحقيقهم منفعة عند شرائهم لها [53] ص 363.

و يعرفه كوتلر على انه أي شكل من أشكال غير الشخصية للاتصالات و تقديم للأفكار ترويج السلع و الخدمات من خلال جهة متخصصة و معروفة ومدفوعة الأجر [58] ص 335.

ويعرف جونسون فيليب الإعلان المثمر بأنه الإعلان الذي يراه المستهلك قبل القيام بعملية الشراء لعلامة تجارية ما، ويؤثر على اختيار المستهلك لتلك العلامة [59] ص 68.

❖ ترويج المبيعات

يعد ترويج المبيعات المكون الأساسي للحملات التسويقية و التي تتكون من مجموعات متعددة و مختلفة للأدوات المحفزة و التي غالبا ما تكون على المدى القصير لتتزامن مع عمليات شراء أعظم و أسرع لمنتجات و سلع محددة عن طريق المستهلكين مباشرة أو التجار. فالإعلان كما ذكر يعطي سببا للشراء أما الترويج للمبيعات فهو يعطي الحافز للشراء. فالترويج هنا يتضمن الترويج للمستهلك كترويج العينات و الكوبونات و الجوائز و ترويج المبيعات [53] ص 364.

تعرف الدعاية على أنها المعلومات التي تنشرها الشركات و المشاريع و الهيئات الرسمية و غير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور و تتخذ الدعاية عادة قالباً هو إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلق في نظر الجماهير و لا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات و إنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ [56] ص 14.

❖ العلاقات العامة

يعرف الجمهور بأنه أي مجموعة لها فائدة محتملة أو حقيقية أو لها اثر على قدرة الشركة في تحقيق أهدافها. أما العلاقات العامة فهي الأداة الترويجية الرابعة فتتضمن العديد من البرامج صممت من اجل تشجيع و حماية صورة الشركة أو منتجاتها الفردية، و لكن عادة ما يتم معاملة العلاقات العامة على أنها الأداة الأقل أهمية من أدوات الترويج و لكن المنظمة في جميع الأحوال يجب إن تركز على بناء و تكوين علاقات ناجحة و بناءة مع الجمهور بكل فئاتهم [53] ص 378.

و عرفت جمعية العلاقات الأمريكية بأنها:

نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعلماء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحوز سياستها حسب الظروف المحيط بها وشرح هذه السياسة للمجتمع [56] ص 14.

❖ القوى البيعية

يعرفها Jaques orsoni et jean-pierre helfer أنها مجموعة من الأشخاص المكلفين بالبحث عن زبائن جدد و ذلك بغرض تحديد هدف مباشر و غير مباشر، من خلال بيعهم منتجات أو خدمات، و يمكن أن تكون القوى البيعية داخلية أو خارجية [60] ص 27، فهذه الأداة الترويجية الأخيرة الأكثر انتشاراً لدى المنظمات الربحية و غير الربحية لها أهمية قصوى لأنها تركز على البيع الشخصي فالبيع الشخصي يجب أن يركز أولاً على العميل ثم على السلعة [53] ص 380.

التسويق المباشر

يعني التسويق المباشر استخدام قنوات الاتصال المباشر مع العملاء من اجل تزويدهم بالسلع و الخدمات المطلوبة دون استخدام رجال التسويق أو الوسطاء. هذه القنوات تكون إما على شكل البريد، تزويدهم بالكتالوجات، التسويق عبر التلفاز، المواقع عبر الانترنت، الهواتف النقالة [53] ص 376.

ويبين الجدول رقم (2.3) الخصائص الرئيسية لعناصر المزيج الترويجي المذكورة آنفاً.

الجدول رقم 2.4: خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي [61] ص 71

العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	النشر	الإعلان	البيع الشخصي	المزيج الترويجي
					الخصائص
مباشر وغير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر	وجها لوجه	طريقة الاتصال
منتظم	في وقت معين	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	منتظم	منتظم	مدى الانتظام
تعد وفقا لنوعية الزبائن		خارج تحكم رجال التسويق	موضوعة وفقا لنوعية الزبائن	موضوعة وفقا لنوعية الزبائن	المرونة
تحدث	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	تحدث	المعلومات الراجعة
ممكنة	ممكنة	غير ممكنة بالشكل المطلوب	ممكنة	ممكنة	الرقابة على المحتويات
تختلف وفقا لنوعية الزبائن	تختلف وفقا لنوعية الزبائن	لا تكلفة	منخفضة	عالية	التكلفة الشخصية

• إستراتيجية قنوات توزيع المنتج الجديد

تعتبر وظيفة التوزيع من الوظائف التسويقية الفعالة حيث أنها تسعى إلى توفير المنتجات الجديدة للقطاعات السوقية في الوقت و المكان المناسبين، و مع تعقد انتشار

هذه القطاعات التسويقية المستهدفة عى نطاق غير محدود كان من اللازم وضع إستراتيجية توزيع نفوذه لإيصال تلك المنتجات، و يتم تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال وجود قنوات توزيع فعالة تربط بين المنتج و المستهلك. نظرا لأهمية التوزيع في النشاط التسويقي و اعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي فقد تعددت تعريفاته لدى رجال الاقتصاد والباحثين: فعرفته الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 بأنه المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع والخدمات ابتداء من لحظة وضعها في السوق إلى غاية تسلمها م قبل المستهلك النهائي، ويشمل ذلك مختلف النشاطات والأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع والخدمات سواءا كان هؤلاء مشتريين محولين أو مستهلكين لها بتسهيل الاختيار، الاستهلاك والاستعمال لهذه البضائع والخدمات.

كما عرفه كوتلر بأنه:مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك.

فمن خلال هذين التعريفين نجد أن عملية التوزيع هي قائمة نشاطات متفاعلة ومتسلسلة فيما بينه كالشحن و التخزين ، غير أن هاتين العمليتين تتطلبان مجهودات كبيرة ، من شأنها إثارة نفسية المستهلك وتحفزه على الإقبال لاقتناء تلك السلعة أو الخدمة وإقناعه بجودتها وقدرتها على التجاوب مع احتياجاته و ميولاته وسيكولوجيته التركيبية[62] ص 09.

❖ تعريف قنوات التوزيع

تمثل قنوات التوزيع الطريق الذي تسلكه السلعة/الخدمة من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي في السوق، و هذه القنوات إما أن تكون مباشرة (من المنتج إلى المشتري) أو غير مباشرة (أي من المنتج إلى الوسيط ثم إلى المشتري). وفي حالة التوزيع غير المباشر فإن الوسيط يساهمون بدور فعال في تدفق المنتج من مراكز إنتاجه إلى مراكز تسويقه، كما أنهم يودون أيضا ووظائف عديدة أخرى تنتم بالأهمية[50] ص 318.

كما تعرف أيضا بأنها مؤسسات التسويق المتعددة و كذلك العلاقات المتبادلة فيما بينها و المسؤولة عن تدفق المنتجات و حقوقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين، و لهذا فان قنوات التوزيع تجسر فجوة ما بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي[53] ص 290.

❖ وظائف قنوات التوزيع

المنتجين، تجار الجملة، تجار التجزئة ، و أية حلقة توزيعية أخرى توجد داخل قناة التوزيع، يقدمون العديد من الوظائف التي من شأنها إشباع و خلق الطلب داخل الأسواق المستهدفة، هذه الوظائف أو التدفقات لا يمكن إلا أن ترافق المنتجات حتى و إن لم يكن هناك إلا طرف توزيعي واحد داخل قنوات التوزيع ، هذا يؤكد ثلاثة حقائق داخل قناة التوزيع و هي:

- قد نستطيع إلغاء دور طرف توزيعي داخل القناة.
- لا نستطيع إلغاء الوظائف التي يقدمها هذا الطرف.
- الوظائف يمكن تقديمها إلى الطرف داخل القناة، سواء الطرف الخلفي أو الأمامي داخل هذه القناة.

وبشكل إجمالي يمكن تقديم الوظائف أو التدفقات داخل قناة التوزيع على النحو التالي:

البحث: جميع المعلومات الضرورية للتخطيط و تسهيل البحث.

الترويج: تطوير و بث برامج ترويجية حول السلع و الخدمات.

الاتصال: البحث عن المشتريين المتوقعين و الاتصال بهم.

الملائمة: أي تشكيل السلعة أو الخدمة بطريقة تناسب متطلبات المشتري التي تشمل نشاطات عدة مثل: التصنيع، والتدريب، و التصنيف، و التجميع و التغليف و تجزئة الكميات، بما يناسب حاجات المستهلكين.

التفاوض: و هو النشاط الذي يؤدي إلى اتفاق حول شروط الصفقة كالسعر، و نقل ملكية السلعة، من البائع إلى المشتري .

التوزيع المادي: نقل و تخزين السلع.

التمويل و الائتمان: الحصول على الموال من اجل تمويل عمليات القناة.

المجازفة و تحمل المخاطرة: إن تأدية الوظائف التوزيعية من شراء و تخزين...يتطلب

بعض المخاطرة و المجازفة كالتلف و السرقة و الخسارة في البيع [63] ص ص30-31.

6.2.2.2. مرحلة اختبار السوق

قبل تقديم المنتج الجديد إلى السوق تحتاج الإدارة إلى معلومات كافية حول ردود أفعال المستهلكين المستهدفين للمنتج و ذلك في ظروف واقعية للسوق. و حتى لا يحدث نوع من الخلط بين هذه المرحلة و ما سبق الإشارة إليه من اختبارات للمفهوم و للمنتج، فإننا يمكن أن نقول أن الاختبارات السابقة كانت تسعى إلى الإجابة عن سؤال رئيسي يتم توجيهه إلى المستهلكين المستهدفين و هو: ماذا إذا... what if، بمعنى هل أنهم سوف يشترون المنتج إذا تم تقديمه إلى السوق ؟

أما في هذه المرحلة و الخاصة باختبار السوق فان المنتج الجديد يتم تقديمه فعلا إلى السوق و لكن في مناطق مختارة منه، وبأخذ المستهلكين الفرصة لشراءه، ثم يتم الحصول على المعلومات الكافية و الأكثر واقعية حول السلوك الشرائي للمستهلكين و التي تساعد الإدارة على وضع تقديرات أكثر دقة للمبيعات والإيرادات لهذا المنتج.

7.2.2.2. مرحلة تقديم المنتج على المستوى القومي

إذا أسفرت نتائج اختبارات السوق عن أن مبيعات المنتج المتوقعة سوف تكون عالية إلى حد ما، فان الشركة تقرر تقديم المنتج الجديد على المستوى القومي.

و عادة تفضل الشركات التقديم الجزئي للمنتج عن طريق اختبار عدد من الأقاليم في الدولة في المرحلة الأولى، عليها عدد آخر من الأقاليم...وهكذا، و ذلك لتقليل المخاطر غير المتوقعة. كما يرتبط بتقديم المنتج

للسوق تنفيذ البرنامج المتكامل للتسويق. و أخيرا تمثل المتابعة دورا هاما هنا، حيث يتم متابعة استجابة المستهلكين للمنتج وحجم المبيعات المحقق أو لا بأول.

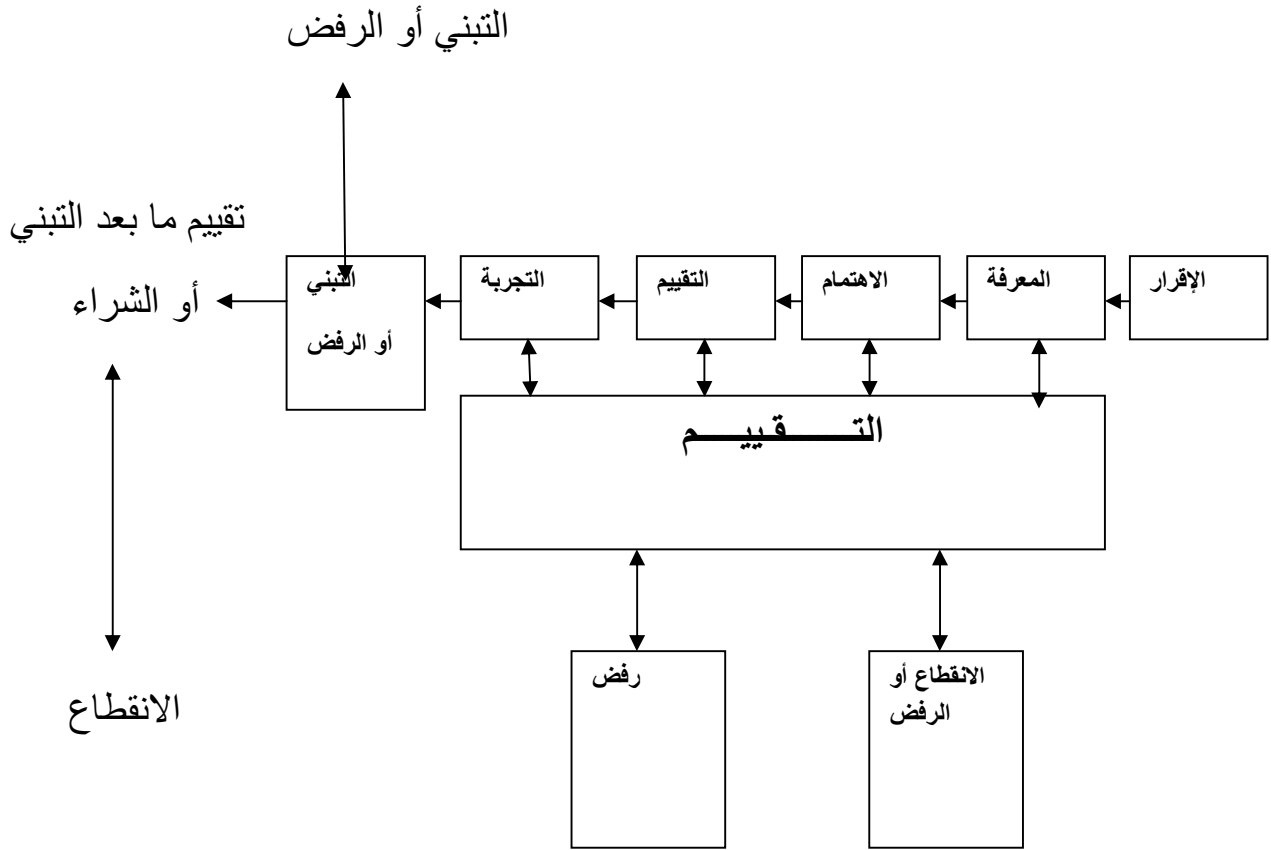
ويلاحظ أن تقديم المنتج الجديد للسوق يتطلب من إدارة التسويق إنفاق حجم كبير من الأموال على الجهود التسويقية المطلوبة مثل الترويج و البيع بصفة خاصة. إن هذا الإنفاق يجعل هذه المرحلة مرتفعة التكاليف، كما أن هذه النفقات ربما لا يتم استردادها لعدة سنوات مقبلة. وتشير الخبرة إلى أن هذه المرحلة يمكن أن تكون أكثر سهولة عندما يقبل المستهلكون المنتج بسرعة، و هناك فرصة أفضل للمسؤولين في إدارة التسويق من جعل المستهلكين أكثر إدراكا ووعيا بفوائد المنتج [50] ص ص 352-355.

3.2.2. مراحل عملية تبني المستهلك للمنتجات الجديدة

و لتفادي العيوب في النماذج السابقة للتبني، أوضح كل من (Schiffman & Knauk, 2000) أن عملية التبني تأخذ الشكل التالي: الشكل (2.4)، و يعكس هذا النموذج بشكل كاف التعقيد الذي تقوم عليه في الواقع عملية التبني لدى المستهلك و كذلك الإقرار بالحاجة التي تسبق مرحلة المعرفة أو الإدراك و تنص عملية التبني على رفض أو تبني منتج ما بعد أن يتم تجربته . كذلك يتضمن النموذج ما يفيد استمرار عملية التقييم طوال مرحلة التبني، بالإضافة إلى تقييمه لما بعد الشراء، وهو ما قد يؤدي إلى قرار استمرارية التبني أو التوقف عن استخدام المنتج .

و بالرغم من تعدد النماذج و تفاوتها ما بين أربع مراحل أو خمس مراحل إلا أن بعض الباحثين يرون إن مراحل التبني قد تختصر إلى مرحلتين فقد أشار (Agarwall, et Al, 1999) إلى أن عملية التبني في بعض الأحيان تصيح ثنائية المراحل، ففي المرحلة الأولى يقوم المشتري البديل يتبنى المنتج الجديد أولا، ثم في المرحلة الثانية يقوم فيه المشتريين الأوائل بقبول فكرة الشراء بناء على التوجيه الصادر من المشتري البديل، بمعنى أن المشتري البديل يلعب دور الجماعات المرجعية التي يلجا إليها المستهلكون عند اتخاذ قرار الشراء .

ويتضح لنا مما سبق أن الهدف من دراسة مراحل عملية التبني هو الوقوف على أي المراحل التي تعتبر مهمة بالنسبة للمستهلك، وهذا سوف يساعد الشركة في تقديم و توفير المعلومات للمستهلك وفي توجيه الرسائل الإعلانية إلى المستهلك التي تساعد على الانتقال من مرحلة إلى أخرى و تساعد على تحقيق هدف كل مرحلة، و بالتالي الاحتفاظ بالمستهلك عند مرحلة التبني و الولاء للسلعة.



الشكل رقم 2.5: النموذج الحديث لتبني المنتج الجديد [64] ص 55

4.2.2. فئات المتبنين

الحقيقة التي يجب أن تدركها المؤسسة وتتعامل معها بشكل دقيق عند التخطيط لعملية تبني المنتج الجديد هي أن المشترين لا يمتثلون بذات الصفات والخصائص السلوكية في الشراء. بل إنهم مختلفون [46] ص 285. حيث أن المتبنين المحتملين لا يقومون بالتبني للابتكار في نفس التوقيت، و يرجع ذلك لاختلاف الأفراد في درجة استعدادهم و مدى إقبالهم على تجربة الابتكار الجديد. و بشكل عام فقد جرى التوصل إلى خمس فئات للمتبنين و هي : المبكرون - المتبنون الأوائل - الأغلبية المتقدمة - الأغلبية المتأخرة - المتأخرون كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 2.5: تصنيف فئات المتبنين [64] ص 57

النسبة المؤوية	الصفة	فئة المتبنين
2.5	محبو المغامرة، ذو رغبة تجديدية في تجربة الأفكار الجديدة، يقبلون بالمخاطرة و يتصفون بالجرأة، يحتفظون بعلاقات اجتماعية واسعة مما يسهل عليهم نقل انطباعاتهم عن هذه الابتكارات الجديدة مع غيرهم من المبكرون المماثلين لهم .	المبكرون
13.5	فئة أكثر اندماجا بالنظام الاجتماعي، تضم الغالبية العظمى من قادة الرأي وهم يمثلون القوة التي يفتدى بها في الشراء ة التصرف.	المتبنون الأوائل
34	فئة تتصف بأنها نادرا ما تتخذ مواقف قيادية، و تفضل التريث و التفكير المتأن قبل الإقدام على التبني، وعادة ما تتخذ قرارات التبني للأفكار الجديدة قبل انتهاء المدة الزمنية المتوسطة .	الأغلبية المتقدمة
34	فئة مشككة وهي التي تبني الأفكار الجديدة بعد انقضاء الفترة الزمنية المتوسطة ،و تبني الابتكار بالنسبة إليهم يكون باعنا اقتصاديا بسبب الضغط الاجتماعي، و يكون تعاملهم مع الابتكار بحذر بالغ .	الأغلبية المتأخرة
16	فئة تقليدية، أخر من يتبني ابتكارا جديدا تضم فئة أصحاب الحنين إلى الماضي ،ينظرون بشكوك لكل جديد.	المتقاعدون أو المتأخرون

وفي نفس الاتجاه أشار (Schiffman & Knauk,2000) إلى أن هناك مخططا تصنيفيا أخيرا والذي يقوم بالتمييز بين خمسة أنواع مختلفة من غير المتبنين وهم:

1.4.2.2. المجموعة خالية الدهن

وهي تضم مجموعة المستهلكين الذين ليس لديهم دراية بالابتكار أو الذين لم تتوافر لديهم بعد معلومات كافية لاتخاذ قرار بشأن الابتكار.

2.4.2.2. الراضون الرمزيون

لديهم دراية بالمنتج الجديد ،و لكنهم اتخذوا قرار بان هذا المنتج لم يظهر من اجلهم .

3.4.2.2. المتبنون الرمزيون

وهم من يعتقدون أن المنتج قد يكون لصالحهم ولكنهم يترثون لحين تجربة هذا المنتج.

4.4.2.2. المتبنون المجربون

و هم من قاموا بتجربة الابتكار المنتج فعليا، و لكنهم امتنعوا عن تكرار الشراء للمنتج الجديد.

5.4.2.2. الرافضون المجربون

و هم من قاموا بتجربة الابتكار و المنتج فعليا ، و لكن المنتج لم يحقق لهم الإشباع و الاستيفاء لتوقعاتهم. و الجدير بالذكر أن هناك العديد من الباحثين في سلوك المستهلك قد لجأوا إلى استخدام مخططات تصنيف أخرى، و معظم هذه المخططات البديلة يكون فئتين أو ثلاثة و التي تقوم بمقارنة المبتكرين أو المتبنين الأوائل مع الأغلبية المتأخرة أو غير المتبنين على الإطلاق.

5.2.2. خصائص المتبنين

يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة إقبالهم على استعمال المنتج ، فبينما يميل البعض إلى إن يكون من الأوائل في استعمال المنتج، يفضل البعض الآخر أن يبدأ في استعمال السلعة في وقت لاحق، و قد يرجع ذلك إلى عدد من الصفات أو الخصائص التي يتمتع بها هؤلاء المتبنون كما هو مبين في الجدول (2.6).

و تفيد معرفة هذه الخصائص في التخطيط لتقديم أي ابتكار أو منتج جديد بحيث يمد المسوقين بالمعلومات التي تلزمهم في اتخاذ القرارات التسويقية و ساعدهم على تركيز جهودهم التسويقية و الإعلان على هذه النواحي [64] ص ص 55-58:

الجدول رقم 2.6: خصائص المتبنيين [62] ص 58

المتأخرون	المبكرون	الخاصة
أقل	أكثر	الاهتمام بالمنتج .
أقل	أكثر	قادة الفكر .
		<u>الخصائص الشخصية:</u>
عقل منغلق	عقل متفتح	درجة التقلب أو المرونة.
قيادة آخرين	قيادة داخلية	الطبقة الاجتماعية.
أسفل	أعلى	اتساع الفئة.
أسفل	أعلى	البحث عن النوع .
أقل	أكثر	روح المبادرة.
أكثر	أقل	المخاطرة المدركة.
		<u>خصائص الشراء و الاستهلاك :</u>
أكثر	أقل	الولاء للصنف.
أقل	أكثر	الاستعادة من ترويج البيع
أقل	أكثر	الاستعمال.
		<u>العادات و المشاهدات :</u>
أقل	أكثر	قراءة المجلات .
أقل	أكثر	قراءة المجلات المتخصصة .
أكثر	أقل	مشاهدة التلفزيون .
		<u>الخصائص الاجتماعية :</u>
أقل	أكثر	التكامل الاجتماعي
أقل	أكثر	الازدهار الاجتماعي
أقل	أكثر	عضوية الجهات
		<u>الخصائص اليمغرافية :</u>
أكثر	اصغر	السن
أقل	أكثر	الدخل
أقل	أكثر	التعليم
أقل	أكثر	الحالة الوظيفية

6.2.2. خصائص المنتج و علاقته بتبني المنتجات الجديدة

تختلف درجة قبول السلع الجديدة من قبل المستهلكين وفقا للخصائص التي تتميز بها السلعة الجديدة نفسها. وقد أمكن الباحث (Rogers) وزملائه من تحديد في هذا المجال، خمسة خصائص أساسية للمنتج الجديد تؤثر و تساعد على سرعة قبوله بمجرد نزوله إلى السوق هذه الخصائص هي :

1.6.2.2. الميزة النسبية

و يقصد بها الدرجة التي تبدو فيها السلعة الجديدة متفوقة عن السلعة التي يقدمها المنافسون في السوق. و كلما زادت الميزة النسبية للسلعة في نظر المستهلك النهائي، من حيث التكاليف، و الأداء أو سهولة استعمالها كلما أدى ذلك إلى تبني السلعة محل الاهتمام بسهولة. و يمكن لرجل التسويق أن يعتمد على الأنشطة الترويجية بهدف حث المستهلك على زيادة إدراكه للمزايا النسبية للسلعة الجديدة .

2.6.2.2. الملائمة

و يقصد بها الدرجة التي يشعر معها المستهلك أن السلعة الجديدة تتفق مع قيمة و تجاربه و خبراته السابقة. فالتلفزة مثلا قد تبنتها الطبقات المحرومة بسرعة لأنها تتناسب كثيرا مع قيم و نمط المعيشة لهذه الطبقات الاجتماعية و قد يحتوي منتج ما على مزايا نسبية معينة، و لكنه لا يؤدي ذلك إلى زيادة معدلات استعماله من الأفراد لأنه يختلف جوهريا عن قيمهم و معتقداتهم.

3.6.2.2. التعقد

ويقصد بها درجة شعور المستهلك بان السلعة الجديدة سهلة الفهم أو التشغيل، فكلما زادت درجة تعقد السلعة من حيث فهمها أو تشغيلها كلما زادت الفترة المطلوبة لقبولها بواسطة الغالبية العظمى من مستهلكي سوقها المستهدف. فالتعقد أو الصعوبة يقلل من فرض تبني الكتب العلمية و الموسيقى الكلاسيكية ، بينما سهولة الفهم يزيد مع معدلات قراءة القصص العاطفية و استماع الأغاني الشعبية .

4.6.2.2. قابلية التقييم

ويقصد بها درجة شعور المستهلك بإمكانية تجربة السلعة الجديدة على نطاق محدود فكلما كانت السلعة قابلة للتجربة على أساس محدود كبعض السلع الاستهلاكية كلما زاد معدل قبولها في السوق المستهدف. ويلجأ رجال التسويق في حالة السلع التي يمكن تجربتها بدون الالتزام بشرائها إلى إظهار السلعة ومزاياها النسبية في الإعلانات وهو في حالة الاستعمال، كما تستخدم بعض الأنشطة الترويجية كتقديم عينات مجانية من السلعة محل الاهتمام بهدف تشجيع المستهلك المحتمل على تجربة السلعة الجديدة.

5.6.2.2. إمكانية التوضيح أو الملائمة

و يقصد بها درجة السهولة التي يمكن بها ملاحظة أو وصف نتائج تبني المنتج الجديد للغير. فكلما أمكن عرض مزايا السلعة أو توضيحها

للمستهلكين المرتقبين كما في حالة الملابس مثلا كلما أدى ذلك إلى زيادة معدل قبولها من طرف هؤلاء المستهلكين المبكرين و المستهلكين الغير مبكرين [8] ص ص 258-260.

نستنتج مما سبق أن اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة تحكمه العديد من العوامل التي قد تحدث تأثيرا على تبنيه، و بالمثل المخاطر المدركة. والجدير بالذكر أن تأثير هذه العوامل يختلف باختلاف المنتج الجديد كما أن تأثيرها – العوامل – يختلف حسب خصائص كل فرد، لذلك فان الأهمية التي تعطى في هذا المجال تحديد أولا العوامل الأكثر تأثيرا على عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة ومن ثم العمل على إيجاد آلية تحد من تأثير هذه العوامل في حالة ما إذا كان تأثيرها سلبا والعكس صحيح.

مما سبق نستنتج أن المعلومات تعتبر من العناصر الهامة في عملية الإنتاج، و يترجم ذلك نظام المعلومات العملاء الذي تهتم بكل الجوانب المتعلقة بالعميل من اجل تجنب حصول أزمة ثقة بين منتجات المنظمة و العميل، و هذا حتى يتسنى لها (المنظمة) فيما بعد تطوير علاقة معه.

الفصل 3

دراسة ميدانية على طلبة المركز الجامعي بالبويرة

من خلال الدراسة النظرية التي تم القيام بها حول مفهومي المخاطرة المدركة واتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة، توصلنا إلى أن اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة لا يحتاج إلى قدر كبير للتعريف بقدر ما يحتاج تسليط الضوء على إحدى خصائص المنتجات الجديدة (المخاطرة المدركة) وتأثيره على قرار شراء هذه المنتجات، لاسيما مع تعدد أنواع هذه المخاطرة وتباين تأثيراتها وفقا للخصائص الديمغرافية للمستهلكين.

لذا، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط ما تم التوصل إليه نظريا على عينة من طلبة المركز الجامعي بالبويرة وهذا لمعرفة المخاطر التي تصاحب عملية الشراء بشكل عام والمترجمة بحجم وعدد مرات الشراء.

لهذا الغرض سيتم معالجة هذا الفصل، بتقسيمه إلى مبحثين:

سننتظر لهذا الفصل من خلال المبحثين التاليين:

1.3. منهجية الدراسة.

2.3. تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

1.3. منهجية الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى توضيح المنهجية التي اعتمدت في هذه الدراسة من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، ووصف أداء الدراسة والاختبارات الخاصة بها.

1.1.3. أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات

1.1.1.3. أسلوب الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية الأسلوبين الوصفي والتحليلي من أجل فهم واضح لمفهوم تأثير المخاطرة المدركة على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة بإسقاطه على طلبة المركز الجامعي بالبويرة.

2.1.1.3. أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة نوعين من مصادر البيانات الأولية والثانوية.

• البيانات الثانوية

تمت من خلال المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة المنشورة في الكتب والمجلات والدوريات وذلك بهدف استكمال الإطار النظري ووضع الفرضيات الخاصة بهذه الدراسة.

• البيانات الأولية

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبيان) لجمع البيانات الأولية اللازمة، غطت أسئلة الاستبيان كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري وفرضياتها، فقد اشتمل الاستبيان على المتغيرات الديمغرافية للطلاب، اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة، والمخاطرة المدركة كأحد العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتجات الجديدة، ثم القيام باختبار الفرضيات ومناقشة النتائج المتعلقة بها.

2.1.3. صدق أداة القياس وثباتها

وتعني هل يقيس المقياس المستخدم فعلا ما يود الباحث قياسه، حيث تم التأكد من صدق وثبات أداة القياس عن طريق:

1.2.1.3. الصدق الظاهري

ويعني التأكد من إلى أي مدى تعكس الفقرات أو العبارات المستخدمة في أداة القياس تمثيل متغيرات البحث وبدقة متناهية، وبالتالي إمكانية تعميم متغيرات الدراسة ونتائجها على مجتمعنا.

2.2.1.3. صدق المحتوى

هي عبارة عن قدرة المقياس في قياس ما يود الباحث قياسه، وذلك للتعرف على مدى ملائمة المقاييس و العبارات المستخدمة في قياس كل متغير على تمثيل خصائصه جميعها و مضمونة من اجل التعبير الدقيق لإبعاد كل متغير تم استخدامه في البحث. وحسب (Churchill,2001) فان صدق المحتوى يعتمد على نحو أساسي على الإجراءات التي استخدمها الباحث لتطوير استبيان البحث و التعريفات الإجرائية لمتغيراته. بالنسبة لهذا البحث فقد قمنا بإتباع الخطوات التالية لتطوير استبياننا لضمان صدق المحتوى، إجراء مسح شامل لمعظم الدراسات النظرية والميدانية في أدبيات المخاطرة المدركة و تطوير المنتجات الجديدة والتي بناءا عليها تم تحديد متغيرات البحث وأبعادها والتعريفات الإجرائية لها. ثم إجراء دراسة تمهيدية على عينة حكومية من اجل التأكد من صلاحية أداة القياس. عند تصميم الاستبيان فقد تم إعطاء إرشادات واضحة في بداية كل جزء فيها ليسترشد بها أفراد العينة حول كيفية الإجابة عنها.

3.1.3. مجتمع وعينة الدراسة (طلبة المركز الجامعي بالبويرة)

في هذا المطلب نقوم بوصف مجتمع الدراسة ونوع العينة المختارة.

1.3.1.3. مجتمع الدراسة (طلبة المركز الجامعي بالبويرة)

يتكون مجتمع البحث من جميع العناصر التي يرغب الباحث بدراستها و التوصل إلى الاستنتاجات عنها، والعنصر هو وحدة التحليل التي يفترض على أساسها القياس. لذا يعتبر تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث شيء مهم وصعب، إذ يجب أن يتم اختياره بدقة لتكون جميع المفردات تتوفر على الخصائص المطلوب دراستها. فحسب الموضوع المختار للدراسة، يتألف مجتمع الدراسة من جميع طلبة المركز الجامعي بالبويرة.

2.3.1.3. عينة الدراسة (طلبة المركز الجامعي بالبويرة)

نظرا لكبير مجتمع الدراسة تم اختيار عينة ملائمة، وذلك على أساس السهولة والملائمة في الوصول إليهم وضمن شروط محددة، منها العمل على شمولية عينة الدراسة على جميع الفئات العمرية التي يمكن أن ينتمي إليها الطالب، والفئات الدخلية والحالة الاجتماعية إلى جانب الجنس، تعكس الواقع الفعلي للطلبة المستجوبين، و في سبيل ذلك تم توزيع (150) استبانته على طلبة المركز الجامعي بالبويرة.

• طرق سحب العينة

بما انه تم الاعتماد على أسلوب العينات ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي يتم إجراء الاستقصاء عليها، فقد تم الاعتماد على الطريقة العشوائية وهذا لكونها الطريقة المناسبة بالنسبة للقائم بالبحث نظرا لقدرة هذا النوع من العينات على تمثيل مجتمع الدراسة.

• الصعوبات

نظرا لكون العينة المستهدفة للدراسة تتمثل في الطلبة الجامعيين فإننا تلقينا بعض الصعوبات عند إجراء هذا الاستقصاء، نذكر منها مشكل شرح المصطلحات التسويقية وإيضاح الأسئلة المبهمة.

4.1.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة

لقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تلائم طبيعة البيانات وفروض البحث المطلوب اختبارها، وهذه الأساليب الإحصائية هي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.
- الوسط الحسابي: لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة.
- الإنحراف المعياري: لقياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي.
- معامل الاختلاف: لقياس التجانس النسبي بين المتغيرات.
- معامل الارتباط المتعدد: لمعرفة قوة العلاقة ونوعها بين متغيرات الدراسة.
- الإنحدار المتعدد: لقياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
- معامل التحديد (R^2): لتوضيح مقدار التغيرات في المتغير المعتمد، التي يستطيع تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
- إختبار (F): لاختبار مدى معنوية نموذج الإنحدار بكامله.
- إختبار (T): لاختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

5.1.3. نتائج تحليل البيانات

لقد تم تحليل الإجابات والمعلومات الواردة في الاستمارات المرتردة باستخدام الأساليب الإحصائية السابقة الذكر، وكذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، ومن ثم الوصول إلى تحديد وتوضيح نتائج تحليل هذه البيانات كما يلي:

6.1.3. متغيرات الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على متغير مستقل (المخاطرة المدركة) ومتغير تابع (اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة).

1.6.1.3. المتغيرات المستقلة (المخاطرة المدركة بأنواعها)

أولاً: المتغيرات الديمغرافية الخاصة بالمستهلكين.

الجنس: ذكر ، أنثى.

السن: (18-22) (23-28) (29-32) (32 فأكثر).

الحالة الاجتماعية: أعزب، متزوج.

دخل الطالب: (منحة الطالب) (منحة الطالب+مساعدة عائلية) (دخل غير قار) (دخل قار).

ثانياً: المخاطرة المدركة.

وتم قياسها بأسئلة الجزء الثاني من الاستبيان.

2.6.1.3. المتغير التابع (التبني)

اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة.

وتم قياسه بمجمل آراء عينة الدراسة حول المتغير التابع.

7.1.3. التعريف الإجرائي لمتغيرات البحث

سنتطرق الى تعريف المتغيرات المستقلة (انواع المخاطرة المدركة)، المتغير التابع (اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة) والمتغيرات المعدلة (الخصائص الاجتماعية) كما يلي:

1.7.1.3. المخاطرة المدركة

إن أصل مفهوم المخاطرة المدركة تم تقديمه في بداية الستينات من القرن العشرين من قبل (Bauer 1960)، ووصفها بأنها حالة من عدم التأكد يشعر بها الزبون والتي تفرز سلوك أو فعل لاحق يقوم به الزبون إزاء سلعة أو خدمة.

عرّف (Schiffman, 2004) المخاطر المدركة بأنها: حالة من عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء أو الاستخدام.

إن أنواع المخاطر التي يراها الزبون معوقاً له في قرارات التبني للمنتجات الجديدة كما هو الحال في تكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت قد تباينت بين الباحثين في مجال التسويق فالبعض يحددها بخمسة أنواع أو

سنة أنواع أو أكثر من ذلك. (Liebermann & Stashevsky,2002) ويرى البحث ان المخاطرة التي يراها الزبون في الغالب عند تعامله مع الأنترنت هي سبعة أنواع والتي جاء بها (Lu *etal*,2005) والمعروضة في الجدول رقم (3.7).

الجدول رقم 3.7: انواع مخاطر التسوق عبر الأنترنت [33]ص04

أنواع المخاطر	المضمون
مخاطرة الأداء (الوظيفية)	تخوف المستهلك من أن لا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع والمطلوب منها.
المخاطرة المالية	التخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على الخدمة.
المخاطرة الاجتماعية	التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها.
المخاطرة المادية	تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات , غياب الاتصال المادي في الشراء, إضافة إلى فقدان المعلومات بسبب الأنترنت.
مخاطرة الوقت	تشير إلى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الأنترنت وقت طويل يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون.
المخاطرة المعلوماتية	تشير إلى إمكانية إن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الأنترنت
مخاطرة الكلف الفرصية	ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة والتي قد تمثل بدائل أفضل.

2.7.1.3. الابتكارات الجديدة والتبني

من اجل استكمال البناء النظري للبحث لا بد من التطرق إلى نظرية انتشار الابتكار وحالات التبني لتلك الابتكارات من قبل الزبائن كي يمكن تناول ما الذي يدفع او يعيق الزبون في تبني او رفض المنتج الجديد كتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت.

• نظرية نشر الابتكار

قدم (Rogers, 1962) نظريته في انتشار الابتكارات الجديدة وحدد خمسة خصائص للمنتج الجديدة يكون لها دور في التأثير لقبول او رفض الزبون للمنتج الجديد: الميزة النسبية, الملائمة, التعقيد/البساطة, الوضوح وإمكانية رؤية المنافع, وأخيرا قابلية المنتج للتجريب من قبل الزبون وتقييم المنافع التي يتمتع بها.

❖ الميزة النسبية

درجة إدراك الزبون للاختلاف والتباين للخصائص التي يتمتع بها المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات المتداولة والتي يتعامل معها الزبون. وفيما يخص تكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت فإن توفير الوقت, والمال, إضافة إلى تيسر الخدمة المطلوبة وسهولة الوصول إليها, جميعها تعتبر خصائص نسبية فيما يتصل بخدمة التسوق عن طريق الأنترنت. (Abbate, 1999; Snel, 2000; Karjaluoto et al., 2002; Kotler, 2007).

❖ الملائمة

مدى ملائمة واتساق وتوافق خصائص المنتج الجديد واستعمالاته مع قيم ومعتقدات وعادات وحاجات الزبون. وبهذا الصدد قد يتطلب المنتج التكنولوجي الجديد سلوكاً جديداً من قبل الزبون من اجل ان يكون متوافق معه. (Gatignon and Robertson, 1985)

❖ درجة تعقيد/تبسيط المنتج الجديد

درجة إدراك الزبون للابتكار الجديد من حيث بساطة استيعاب الابتكار الجديد وسهولة استعماله. فالزبون الذي لا يمتلك تجربة وخبرة سابقة في استعمال الحاسوب او انه يرى صعوبة في استخدام الخدمة المصرفية إلكترونياً فإنه سيعارض ويقاوم تبني الابتكار الجديد ويصعب عليه تبني مثل تلك الابتكارات التكنولوجية. (Schiffman, 2006; Kotler, 2007)

❖ الوضوح والاتصال بالمنتج الجديد

إمكانية الزبون من معاينة الابتكار الجديد ومعاينه باللموس وإمكانية الاتصال به كما هو الحال في مكائن الصرف الآلي التي تنتشر في مراكز التسوق والتي يمكن مشاهدتها والتعامل معها من قبل الزبون سيكون التبني لها أيسر وأسرع من الحواسيب الموجودة في مكاتب البنك الخلفية والتي ليس بمقدور الزبون مشاهدتها والاتصال بها.

❖ إمكانية التجريب

مدى توفر الإمكانية في قيام الزبون في تجربة الابتكار الجديد والتحقق من منافعه وتقييم تلك المنافع. وإشارات الدراسات (Davis, 1989; Karahanna et al., 1999; Chau and Hu, 2001) إلى وجود علاقة ايجابية بين سرعة تبني ذلك الابتكار وإمكانية تجريبه من قبل الزبون.

تسعى نظرية نشر الابتكارات إلى تفسير الكيفية التي يتم من خلالها نشر المنتجات الجديدة، من سلع، أو خدمات، أو أفكار، وقبولها وتبنيها من قبل مجموعة من المستهلكين، ضمن السوق المستهدف، خلال فترة زمنية معينة، ومن خلال وسائل اتصال .

عرّف (Kotler, 2006) الابتكار (Innovation): على أنها سلع أو خدمات أو أفكار يدركها المستهلك على أنها أشياء جديدة في الحياة، بالرغم من أنه وفي بعض الأحيان يكون عمرها الزمني طويل، ولكن المستهلك يراها على أنها أشياء جديدة، إن عملية التبني هي عملية مكملة ومتممة لعملية نشر الابتكارات.

• مفهوم التبني

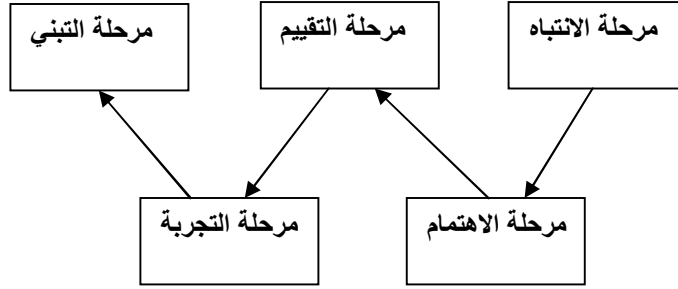
عرّف (Rogers, 1983) التبني على أنه قرار الفرد استخدام المنتج المبتكر كان سلعياً أم خدمياً بشكل كامل وكلي على أساس أنه أفضل الخيارات المتاحة من بين السلع والخدمات الأخرى.

عرّف (Kotler, 2007) التبني على أنه: قرار الفرد بأن يصبح مستخدماً للمنتج السلعي أو الخدمي بشكل كلي ونظامي ومتكرر.

وعرّفه (Schiffman, 2005) على أنه المرحلة الخامسة من مراحل التبني بعد الإدراك والاهتمام والتقييم والتجربة، وبأنه قرار المستهلك باستخدام المنتج السلعي أو الخدمي، بشكل عملي ومنتظم، وليس بشكل محدود أو جزئي، كما كان في المراحل السابقة، وأنه يأتي كنتيجة لتجربة المنتج، فإذا كانت النتائج إيجابية ومرضية للمستهلك فإنه يتبنى المنتج، وإذا كانت النتائج سلبية، فإن قراره سيكون بالطبع رفض المنتج وعدم تبنيه.

ويتبنى البحث الحالي ما جاء به الباحث (Rogers, 1983) فيما يخص مضمون التبني للمنتج الجديد والمبتكر. إن عملية التبني هي عملية متممة ومكملة لعملية نشر الابتكارات، وهي عملية ذهنية يمر بها المستهلك خلال مجموعة من الخطوات والمراحل منذ سماعه، أو معرفته بالمنتج الجديد، وصولاً إلى قرار استخدام هذا المنتج بشكل دوري ومنتظم أو عدم استخدامه (Schiffman, 2005).

في الغالب يمر المستهلك بخمس خطوات متسلسلة وصولاً إلى قرار قبول أو رفض المنتج الجديد، وتتضمن مراحل التبني كافة التعديلات التي حدثت في مواقف الأفراد من لحظة سماعهم أو معرفتهم بالمنتج الجديد أو الفكرة الجديدة حتى لحظة تبنيهم له، أو لها. ومن المعروف أن استجابات الأفراد للأشياء أو الأفكار الجديدة تتباين وفق خصائصهم الديموغرافية والنفسية؛ ذلك أن بعضهم يستجيب مبكراً، وآخرون قد تكون استجاباتهم متأخرة، وآخرون قد لا يستجيبون على الإطلاق.



الشكل رقم 3.6: مراحل عملية الشراء وصولاً للتبني [33] ص 07

3.7.1.3. الخصائص الديموغرافية

ان الخصائص الديموغرافية، كأحد أهم آليات تجزئة السوق، وإعداد الاستراتيجيات الملائمة للتعامل مع السوق المستهدف، وهي واحدة من العوامل المستقلة التي تؤثر في تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت. ويركز البحث على أربعة خصائص تتناسب وطبيعة البيئة الأردنية والتي وردت في عدد من الدراسات الأردنية، وهي الجنس، العمر، الدخل الشهري، إضافة إلى المستوى التعليمي للزبون.

• الجنس

في دراسة (Venkatesh & Michaels, 2000) ، وجدت أن الرجال يركزون ويتأثرون بشكل أكبر بالفائدة المدركة من استخدام المنتج أكثر من النساء، بينما وجدت بأن النساء يركزن بشكل أكبر على سهولة الاستخدام المدركة وذلك عبر المقارنة بين المستهلكين الذكور والإناث في اتخاذ قرار استخدام التكنولوجيا.

• العمر

أشارت دراسة (Im, Barry et al, 2003) إلى أن المستهلكين الشباب أو الذين يمرون في مرحلة الشباب، لديهم فرصة أكبر في شراء واستخدام المنتجات التقنية والإلكترونية وتبنيها، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن الشباب لديهم اتجاهات إيجابية أكثر نحو الحداثة، بينما الأفراد كبار السن كانت نظرتهم سلبية في الغالب.

• الدخل الشهري

إن احتياجات الأفراد وطرق استهلاكهم وتبنيهم للمنتجات الجديدة، والمراحل المختلفة للقرار الشرائي الذي يتخذونه، تختلف باختلاف مستوى الدخل للمستهلك؛ لأن الدخل ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على قدراتهم الشرائية. وانعكاس ذلك أيضاً على دوافع الشراء والاستخدام والمخاطر المالية المدركة عند الشراء.

• المستوى التعليمي

إن الحداثة والابتكار والتطور المتمثل باستخدام التكنولوجيا بشكل عام، وبتكنولوجيا التسوق عبر الأنترنت بشكل خاص، تختلف من مستهلك لآخر حسب المستوى التعليمي لهذا المستهلك. ففي دراسة كل من (Im, Barry, Bayus & Meason, 2003) و(Rogers, 2003) اللتين أشارتا إلى أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي يتمتعون بإيجابية أكبر نحو التكنولوجيا الحديثة، وأن هناك احتمالية كبيرة لاستخدامهم وتبنيهم للتكنولوجيا الحديثة مقارنة بأولئك الذين ليس لديهم تحصيل دراسي عالي لا سيما وأن التكنولوجيا الحديثة في استخدام الأنترنت تحتاج إلى مؤهلات علمية ومهارات تسهل عملية التعامل معها ومن ثم التبني لها [33] ص 03-08.

وقد تم اعتماد سلم ليكرت خماسي المستويات (من 1 إلى 5) تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المجيب، حيث أعطي مستوى الموافقة بشدة القيمة (1)، ومستوى الموافقة القيمة (4)، ومستوى محايد القيمة (3)، ومستوى غير موافق القيمة (4)، ومستوى غير موافق على الإطلاق القيمة (5). كما تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المجيب، حيث أعطي مستوى مهم جدا القيمة (1)، ومستوى مهم القيمة (4)، ومستوى محايد القيمة (3)، ومستوى غير مهم القيمة (4)، ومستوى غير الإطلاق على الإطلاق القيمة (5).

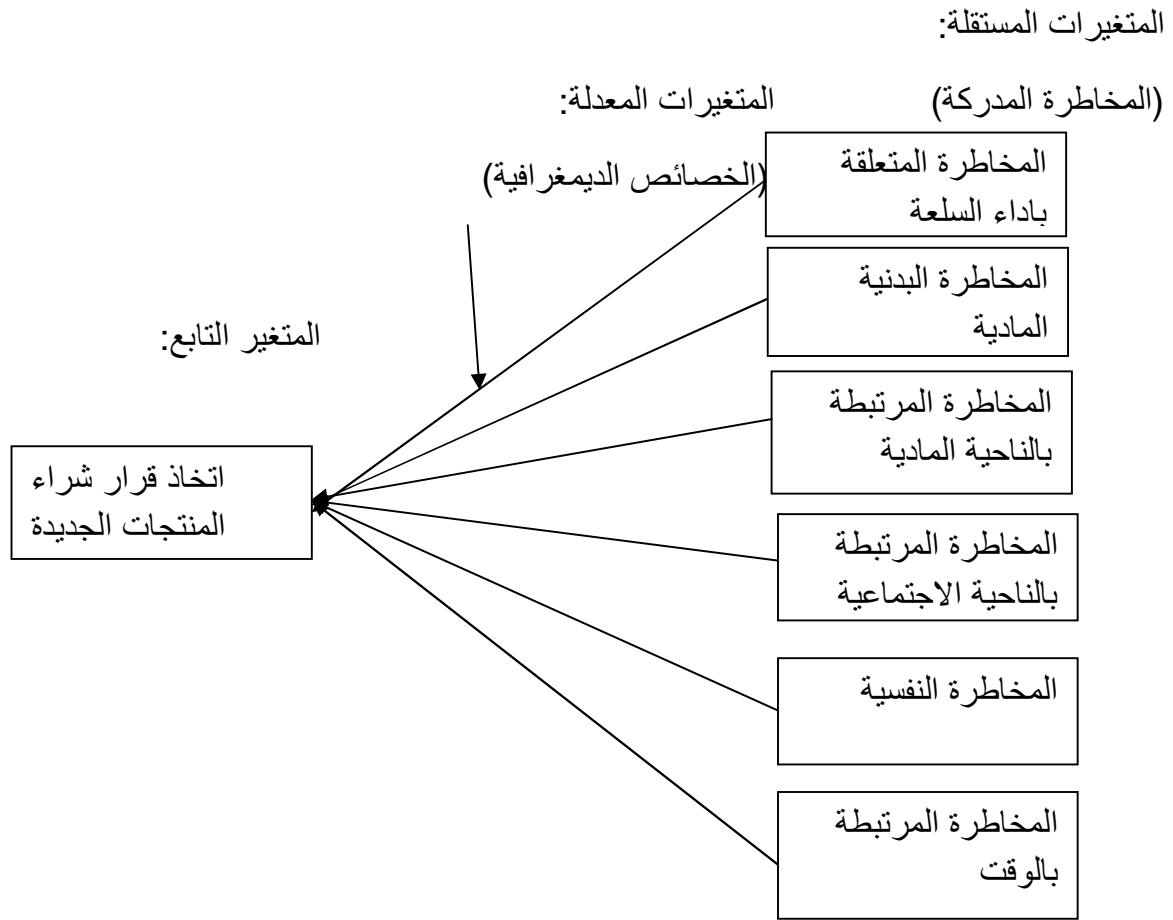
8.1.3. أساليب التحليل الإحصائي

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستثمارات الصالحة للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية، وذلك عن طريق ترميز الإجابات وتفرغها في جداول أعدت لذلك، ومن ثم إدخالها في الحاسوب عن طريق استخدام برنامج من خلال التعامل مع أدوات الإحصاء الوصفي المتضمنة مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والجداول التكرارية والانحراف المعياري.

9.1.3. النموذج الافتراضي للبحث

وفقا لما ورد في أدبيات البحث والدراسات السابقة تم بناء نموذج افتراضي لمشكلة

البحث ومتغيراته المستقلة والمتغير التابع كما هو موضح في الشكل التالي:



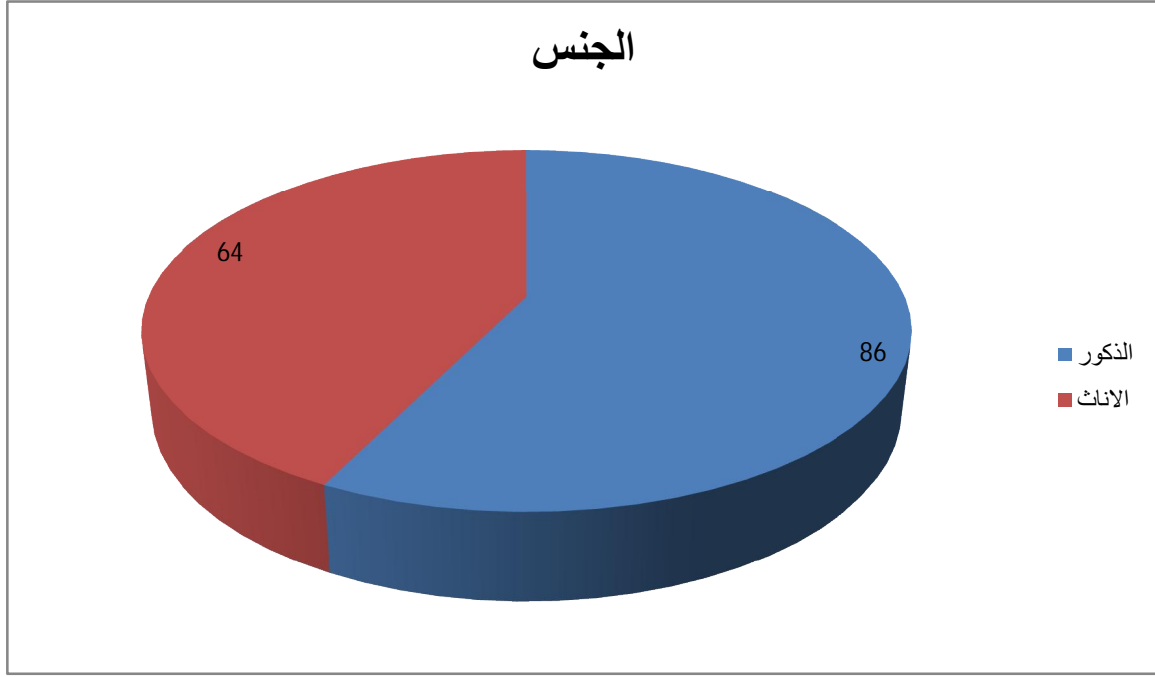
الشكل رقم 3.7: نموذج البحث الافتراضي

10.1.3. وصف خصائص العينة

لقد تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية لوصف إجابات العينة نحو الفقرات أدناه:

1.10.1.3. الجنس

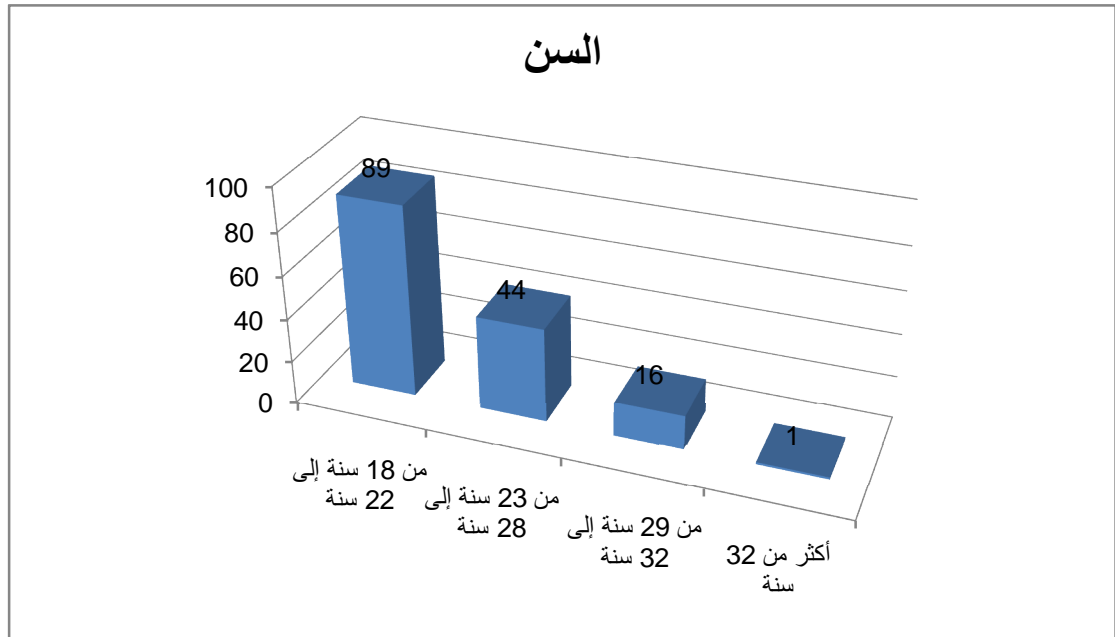
يوضح الشكل رقم (3.8) توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



الشكل رقم 3.8: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

تظهر نتائج الشكل (3.8) عدم وجود اختلافات كبيرة بين وحدات العينة من حيث الجنس، حيث نجد أن مفردات العينة تتكون من ما نسبته (57،3%) ذكور والباقي أي (42،7%) إناث، وهذا يرجع أساساً إلى خصائص مجتمع الدراسة ألا وهو الشباب أي الطلبة.

2.10.1.3. السن يوضح الشكل (3.9) توزيع أفراد العينة حسب السن.



الشكل رقم 3.9: توزيع عينة الدراسة حسب السن

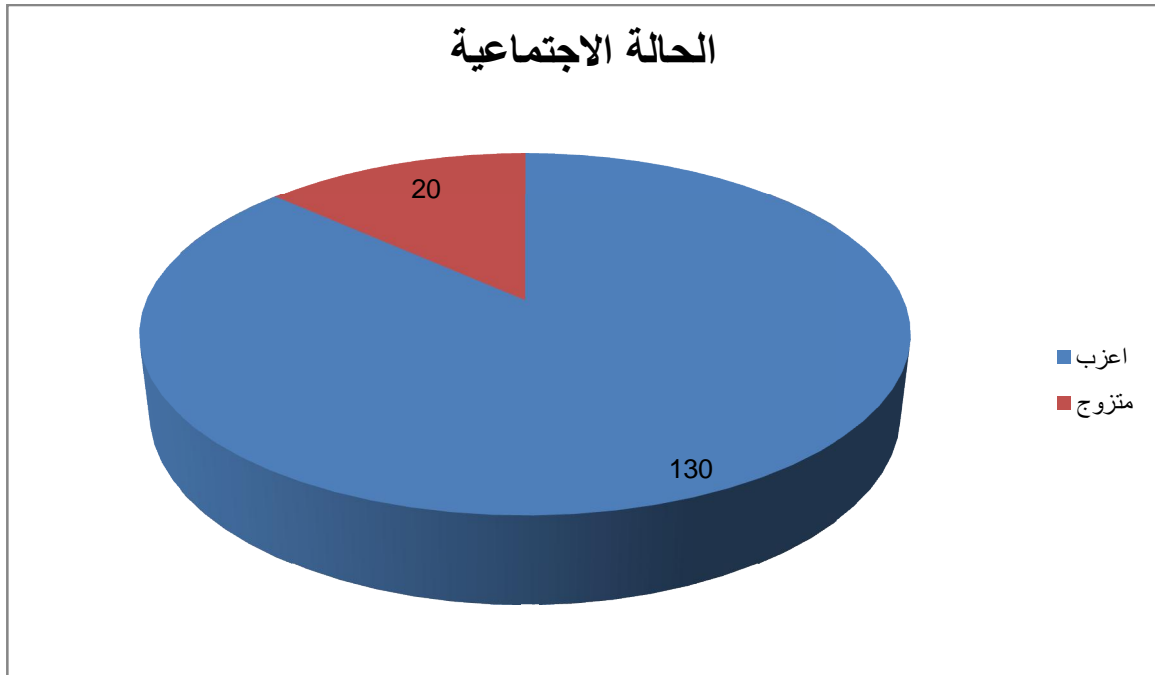
تظهر الشكل (3.9) أن نسبة (3،59%) أي بما يقدر ب: (89) من الطلاب ينتمون إلى الفئة العمرية 18-22 سنة، تليها نسبة الطلاب الذين ينتمون إلى الفئة العمرية 23-28 سنة (3،29%) أي ما يعادل حوالي (44)، ثم تليها نسبة الطلاب الذين ينتمون إلى الفئة العمرية 29-32 سنة (7،10%) بما يعادل (16)، وأخيرا الطلبة الذين ينتمون إلى الفئة العمرية 32 سنة فما فوق بنسبة (7،%) أي 0 عدد (1).

والملاحظ في ما سبق أن الطلبة الذين ينتمون إلى الفئة العمرية 18-22 سنة يمثلون الأغلبية الساحقة من مفردات العينة بينما الطلبة الذين ينتمون إلى الفئة العمرية أكثر من 32 سنة يمثلون اضعف نسبة.

وهذا يمكن تفسيره بكون معظم الطلبة الذين ينتمون إلى الفئتين العمريتين الأخيرتين هم من هم في الأصل موظفين سواء في القطاع الحكومي أو القطاع الخاص، ويقومون بالدراسة في تخصص آخر، أي أنهم ليسوا مجبرين على الدراسة لكونهم موظفين بمعنى يزاولون الدراسة في إطار ما يسمى بإعادة التسجيل (أي بعد مرور خمس سنوات من سنة التخرج).

3.10.1.3. الحالة الاجتماعية

يوضح الشكل (3.10) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.



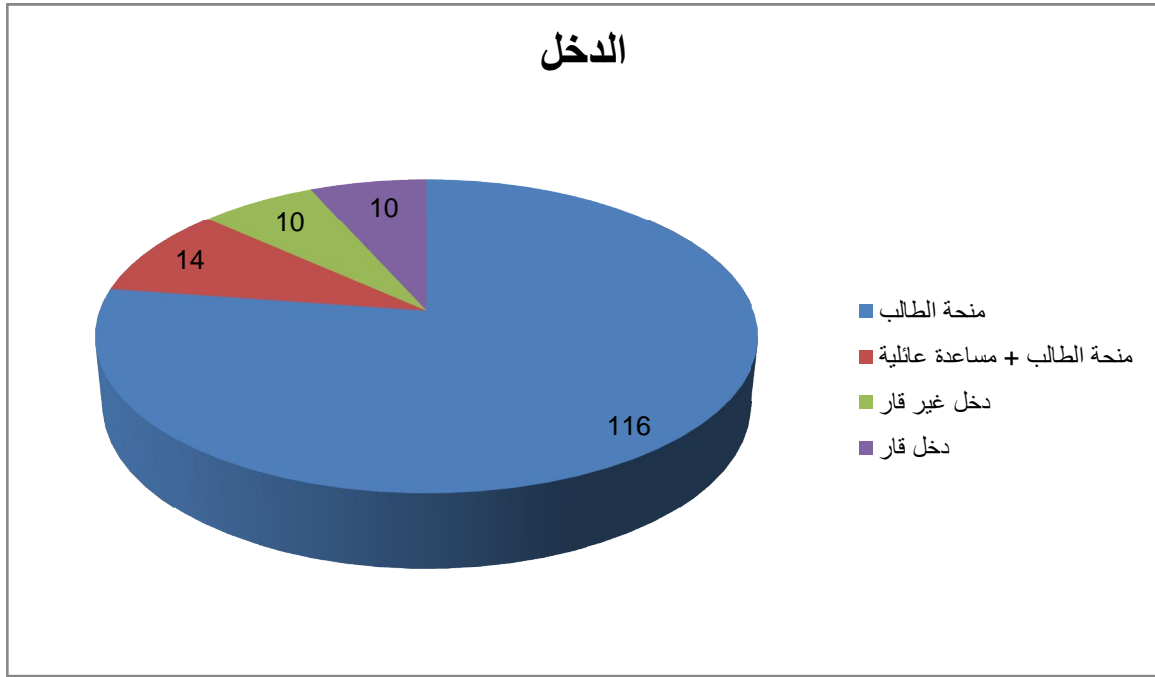
الشكل رقم 3.10: توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

من خلال الشكل (3.10) نلاحظ أن عدد الطلبة العزاب (130) ينتمون إلى الفئات العمرية 18-22 سنة، 23-28 سنة و 29-32 سنة عزاب أي بنسبة (7،86%) أي بتكرار (130)، وفي المقابل تكون نسبة العزوبية منخفضة بالنسبة للفئة العمرية 32 سنة فما فوق بنسبة (3،13%) أي بتكرار (20). وهذا راجع لكون الطلبة

الذين ينتمون للفئات الثلاثة الأولى ليس لديهم دخل قار وربما منهم من يعتمد فقط على المنحة الجامعية، في مقابل ذلك فان الطلبة الذين ينتمون إلى الفئة العمرية الرابعة معظمهم موظف سواءا في القطاع الحكومي أو القطاع الخاص أي لديهم دخل قار ويزاولون الدراسة في إطار ما يسمى بإعادة التسجيل (أي بعد مرور خمس سنوات من سنة التخرج).

4.10.1.3. الفئات الدخلية

يوضح الشكل (3.11) توزيع أفراد العينة حسب الفئات الدخلية.



الشكل رقم 3.11: توزيع عينة الدراسة حسب الفئات الدخلية

من خلال الشكل (3.11) نلاحظ أن نسبة الطلبة الذين ينتمون إلى الفئة الدخلية (منحة الطالب) هي (3,77%) أي ما يعادل (116)، ونسبة الطلبة الذين ينتمون إلى الفئة الدخلية (منحة الطالب + مساعدة عائلية) هي (9,3%) أي يقابل ذلك (14)، و نسبة الطلبة الذين ينتمون إلى الفئة الدخلية (دخل غير قار) هي (6,7%) أي (10)، وأخيرا نسبة الطلبة الذين ينتمون إلى الفئة الدخلية (دخل قار) هي (6,7%) أي (10).

ومما سبق نلاحظ أن الطلبة الذين ينتمون للفئات الدخلية الثلاثة الأولى يعتمدون بشكل أساسي على المنحة الجامعية، في مقابل ذلك فان الطلبة الذين ينتمون إلى الفئة الدخلية الرابعة معظمهم موظف سواءا في القطاع الحكومي أو القطاع الخاص أي لديهم دخل قار.

3.2. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

1.2.3. تحليل النتائج

1.1.2.3. الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوصف لإجابات العينة

لقد تم استخراج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لوصف لإجابات العينة نحو الفقرات أدناه:

المحور الأول: عملية التسوق

الجدول رقم 3.8: الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على أسئلة عملية التسوق

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق مطلقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جد	مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشراء
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
		%	%	%	%	%	
0,815	4,44	0	0	31	22	97	مع أفراد العائلة
		0,0	0,0	20,7	14,7	64,7	
0,436	4,75	0	0	0	38	112	مع الأصدقاء
		0,0	0,0	0,0	25,3	74,7	
0,851	2,31	38	28	84	0	0	بمفردك
		25,3	18,7	56,0	0,0	0,0	
1,050	4,16	7	7	9	59	68	قبل الآخرين
		4,7	4,7	6,0	39,3	45,3	
0,821	3,94	0	8	31	73	38	في نفس الوقت مع الآخرين
		0,0	5,3	20,7	48,7	25,3	
0,960	3,62	0	13	69	30	38	بعد الآخرين
		0,0	8,7	64,0	20,0	25,3	
0,828	4,31	0	7	14	54	75	صاحب المبادرة إلى الشراء
		0,0	4,7	9,3	36,0	50,0	
0,880	3,90	0	7	45	54	44	المؤثر على القرار
		0,0	4,7	30,0	36,0	29,3	
0,807	3,89	0	0	58	51	41	الذي يتخذ القرار
		0,0	0,0	38,7	34,0	27,3	
0,579	4,60	0	0	7	46	97	الوصاف
		0,0	0,0	4,7	30,7	7,64	
0,653	4,17	0	0	21	82	47	المشتري
		0,0	0,0	14,0	54,7	31,3	
0,671	4,55	0	0	15	38	97	المستخدم
		0,0	0,0	10,0	25,3	64,7	
0,22548	4,0528	الاتجاه الكلي					

يشير الجدول رقم (3.8) إلى أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت من (4,75) إلى (2,31)، أما الانحرافات المعيارية فقد تراوحت من (10,50) إلى (4,36). ويوضح تحليل بيانات الدراسة بان وجهة نظر المهتمين بعملية التسوق كانت موافق في مجملها ،حيث بلغ متوسطها الحسابي العام (4,053) وانحراف معياري قدره (0,225) مما يشير إلى عدم وجود تباين في اتجاهات أفراد العينة نحو هذا المحور.

وقد جاءت الفقرات (12,10,7,2,1) في المرتبة الأولى حيث بلغت متوسطاتها الحسابية (44, 4, 4,75-4,31, 4,60-4,55) وانحرافاته المعيارية (0,815-0,436-0,828-0,579-0,671, 0) ،مما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة نحو هذه العبارات التي كانت جد موافق، ثم تلتها الفقرات (4,5,6,8,9,11) في المرتبة الثانية حيث بلغت متوسطاتها الحسابية (16, 4, 94-3, 62-3, 90-3, 89-3, 17-4) وانحرافاته المعيارية (0,850-0,960-0,821-1, 050-0,850) مما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة نحو هذه العبارات كانت موافق، وأخيرا جاءت الفقرة (3) بمتوسط حسابي (2,31) وانحراف معياري (0,850) ،أي أن اتجاهات أفراد العينة نحو هذه الفقرة كانت محايد.

وهذا يمكن تفسيره على أن أفراد العينة (الطلبة) عند اعتمادهم على المصادر الشخصية للمعلومات يكونون في المراحل الثلاثة الأخيرة لمراحل تبني المنتجات الجديدة أي مرحلة التقييم، مرحلة التجربة و مرحلة التبني، وما هذا ما تترجمه الأدوار المختلفة التي يلعبها المستجيب (الطالب) في عملية الشراء ، هذا إلى جانب أن أغلبية الطلبة يتميزون بخاصيتي (المبتكرون،الأوائل) بالنسبة لتبني المنتجات الجديدة.

المحور الثاني: مصادر المعلومات

الجدول رقم (3.9): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على أسئلة أهمية مصادر المعلومات في

اتخاذ قرار الشراء

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير مهم مطلقا	غير مهم	محايد	مهم	مهم جد	مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشراء
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
		%	%	%	%	%	
0,673	4,49	0	0	15	46	89	الإعلان
		0,00	0,00	10,0	30,7	59,3	
0,609	4,55	0	1	6	53	90	البيع الشخصي
		0,0	7,0	4,0	35,3	60,0	
0,212	4,95	0	0	0	7	143	تنشيط المبيعات
		0,0	0,0	0,0	4,7	95,3	

0,652	4,47	0	1	7	61	81	كتب
		0,0	0,7	4,7	40,7	54,0	
0,468	4,68	0	0	0	48	102	ملابس
		0,0	0,0	0,0	32,0	68,0	
1,052	3,02	22	7	75	38	8	ساعات
		14,7	4,7	50,0	25,3	5,3	
0,484	4,63	0	0	0	55	95	أجهزة كمبيوتر
		0,0	0,0	0,0	36,7	63,3	
0,757	4,38	0	0	25	43	82	هواتف نقالة
		0,0	0,0	17,7	28,7	54,7	
0,30861	4,2373	الاتجاه العام					

يبين لنا الجدول رقم (3.10) إلى أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت من (4,68) إلى (3,02)، أما الانحرافات المعيارية فقد تراوحت من (1,052) إلى (0,468). ويوضح تحليل بيانات الدراسة بان وجهة نظر المهتمين نحو تأثير أنواع المنتجات الجديدة على التسوق كانت جد موافق في مجملها ،حيث بلغ متوسطها الحسابي العام (4,24) وبانحراف معياري قدره (0,309) مما يشير إلى عدم وجود تباين في اتجاهات أفراد العينة نحو هذا المحور.

وقد جاءت الفقرات (5,4,2,1) في المرتبة الأولى حيث بلغت متوسطاتها الحسابية (4,63-4,68-4,47) وانحرافاته المعيارية (0,652-0,468-0,484-0,757) ،مما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة نحو العبارات التي كانت جد موافق، ثم تلتها الفقرة (3) في المرتبة الثانية حيث بلغت متوسطاتها الحسابية (3,02) وانحرافاته المعيارية (1,052) مما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة نحو هذه العبارات كانت موافق. ويمكن تفسير هذا بأن اهتمام المستجيب (الطلبة) لا يتأثر كثيرا بالاختلاف الموجود بين السلع المعمرة والسلع غير المعمرة وهذا له علاقة بدخل الطالب الصغير الذي غالبا ما يتمثل في المنحة الجامعية وبالتالي تكون مشترياته من السلع المعمرة والسلع غير المعمرة من الفئات السلعية الزهيدة الثمن.

المحور الرابع: مراحل اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة

الجدول رقم (3.11): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على أسئلة أهمية المزيح الترويجي في

اتخاذ قرار الشراء

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير مهم	غير مهم	محايد	مهم جد	مهم	اهمية المزيح الترويجي في اتخاذ قرار الشراء	
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
		%	%	%	%	%		
0,661	4,63	0	0	15	26	109	الانتباه	
		0,0	0,0	10,0	17,3	72,7		
0,493	4,41	0	0	0	89	61	الاهتمام	
		0,0	0,0	0,0	59,3	40,7		
0,550	4,29	0	0	7	92	51	التقييم	
		0,0	0,0	4,7	61,3	34,0		
0,506	4,59	0	0	1	59	90	التجربة	
		0,0	0,0	7,7	36,3	60,0		
0,391	4,83	0	0	1	23	126	التبني	
		0,0	0,0	0,7	15,3	84,0		
0,21480	4,5507	الاتجاه العام						

يظهر لنا الجدول رقم (3.11) إلى أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت من (4,83) إلى (4,29)، أما الانحرافات المعيارية فقد تراوحت من (0,661) إلى (0,391). ويوضح تحليل بيانات الدراسة بان وجهة نظر المهتمين بعملية التسوق كانت مهم جدا في مجملها، حيث بلغ متوسطها الحسابي العام (4,55) وانحراف معياري قدره (0,215) مما يشير إلى عدم وجود تباين في اتجاهات أفراد العينة نحو هذا المحور.

وقد جاءت الفقرات (5,3,4,2,1) في نفس المرتبة حيث بلغت متوسطاتها الحسابية (4,63-4,41-4,29-4,59) وانحرافاته المعيارية (0,661-0,493-0,550-0,506-0,391)، مما يعني أن اتجاهات أفراد العينة نحو هذه العبارات التي كانت مهم جدا، ولكن بالنسبة لمرحلة التبني جاءت في المرتبة الأولى. مما يعني أن كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة لها أهمية بالنسبة للمستجيب.

المحور الخامس: تأثير المخاطر المدركة بأنواعها على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة

الجدول رقم (3.12): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على أسئلة تأثير المخاطرة المدركة

بأنواعها على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير مهم	غير مهم	محايد	مهم	مهم جد	تأثير المخاطرة المدركة بأنواعها على اتخاذ قرار الشراء	
		مطلقا	العدد	العدد	العدد	العدد		
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
		%	%	%	%	%		
0,296	4,92	0	0	0	13	137	المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة	
		0,0	0,0	0,0	8,7	91,3		
0,238	4,94	0	0	0	9	141	المخاطرة البدنية المادية	
		0,0	0,0	0,0	6,0	94,0		
0,832	4,37	0	7	13	47	83	المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية	
		0,0	4,7	8,7	31,3	55,3		
0,636	3,72	0	7	36	99	8	المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية	
		0,0	4,7	24,0	66,0	5,3		
0,790	3,56	0	7	52	84	7	المخاطرة النفسية	
		0,0	4,7	34,7	56,0	4,7		
0,617	3,91	0	7	15	113	15	المخاطرة المرتبطة بالوقت	
		0,0	4,7	10,0	75,3	10,0		
0,31152	4,2367	الاتجاه العام						

من الجدول رقم (3.12) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت من (4,94) إلى (3,56)، أما الانحرافات المعيارية فقد تراوحت من (0,832) إلى (0,238). ويوضح تحليل بيانات الدراسة بان وجهة نظر المهتمين بعملية التسوق كانت مهم جدا في مجملها ،حيث بلغ متوسطها الحسابي العام (4,24) و بانحراف معياري قدره (0,312) مما يشير إلى عدم وجود تباين في اتجاهات أفراد العينة نحو هذا المحور.

وقد جاءت الفقرات (3,2,1) في المرتبة الأولى حيث بلغت متوسطاتها الحسابية (4,92-4,94-4,37) وانحرافات المعيارية (0,296-0,238-0,832) ،مما يدل أن اتجاهات أفراد العينة نح العبارات التي كانت مهم جدا، ثم تلتها الفقرات (4,5,6) في المرتبة الثانية حيث بلغت متوسطاتها الحسابية (3,72-3,56-3,91) وانحرافات المعيارية (0,636-0,790-0,617) مما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة نحو هذه العبارات كانت مهم.

وهذا يمكن تفسيره بكون اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة يتأثر بالنسبة للمستجيب بالناحية المادية المرتبطة بالمنتج الجديد و أداءه المتوقع و صحيته.

2.1.2.3. اختبار الثبات

يكون اختبار الثبات عن طريق استخدام اختبار (ألفا- كرونباخ)، حيث أن زيادة قيمة معامل ألفا- كرونباخ يعني زيادة صدق البيانات التي تعكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (3.13): معاملات ألفا -كرونباخ لكافة متغيرات البحث

المتغيرات المستقلة:	عدد فقرات كل متغير	قيمة معامل ألفا -كرونباخ
المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة	1	0,422
المخاطرة البدنية المادية	1	0,405
المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية	1	0,140
المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية	1	0,143
المخاطرة النفسية	1	533,0
المخاطرة المرتبطة بالوقت	1	0,225
المتغير التابع:		
التبني	1	0,429

الجدول رقم ((3.14)): قيمة معامل ألفا-كرونباخ الإجمالية

عدد العبارات	ألفا-كرونباخ
7	0,392

الجدول الأول يشير إلى أن قيمة (ألفا-كرونباخ) تساوي (0,256) وهي قيمة متوسطة، وان عدد العناصر هو 35. أما الجدول الثاني فيوضح العمود الأول فيه متوسط المقياس عند حذف العبارة. ويوضح العمود الثاني تباين المقياس عند حذف العبارة، أما العمود الرابع فيوضح قيمة ألفا-كرونباخ عند حذف العبارة. فإذا زادت قيمة ألفا- كرونباخ عند حذف العبارة عن قيمة ألفا-كرونباخ الإجمالية فان ذلك يدل على أن هذه العبارة تضعف المقياس وان حذف هذه العبارة يؤدي إلى زيادة الثبات

3.1.2.3. حساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة

مع الإشارة إلى انه تتراوح درجة العلاقة بين متغيرين، والتي يعبر عنها اصطلاحا معامل الارتباط بين (-1،+1) فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من 1 فان ذلك يعني أن الارتباط بين المتغيرين قوي وكلما قلت درجة الارتباط كلما قلت العلاقة بين المتغيرين، وبشكل عام:

إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من 0,30 يمكن اعتبار العلاقة ضعيفة بين المتغيرين.

إذا كانت قيمة معامل الارتباط تتراوح بين 0,30 و0,70 يمكن اعتبار العلاقة متوسطة بين المتغيرين.

إذا كانت قيمة معامل الارتباط أكبر من 0,70 يمكن اعتبار العلاقة قوية بين المتغيرين.

الجدول رقم 3.15: معاملات ارتباط سبيرمان (sperman) بين متغيرات مفهوم المخاطرة المدركة و متغير

التبني

التبني	المخاطرة المرتبطة بالوقت	المخاطر النفسية	المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية	المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية	المخاطرة البدنية المادية	المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة	
- 120,0 144,0	0,029- 0,721	0,124 0,131	0,133- 0,105	0,238- 0,003	0,069- 0,398	1	المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة القيمة المعنوية Sig
498,0 000,0	0,027- 0,743	0,227 0,005	0,111- 0,175	0,171- 0,036	1	0,069- 0,398	المخاطرة البدنية المادية القيمة المعنوية Sig
- 100,0 224,0	0,575 0,000	0,033 0,691	0,763 0,000	1	0,171- 0,036	0,238- 0,003	المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية القيمة المعنوية Sig
032,0 700,0	0372 0,000	0,014 0,861	1	0,763 0,000	0,111- 0,175	0,133- 0,105	المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية القيمة المعنوية Sig
254,0 002,0	-0,014 0,860	1	0,014 0,861	0,033 0,691	0,227 0,005	0,124 0,131	المخاطرة النفسية القيمة المعنوية Sig
- 259,0 001,0	1	0,014 - 0,860	0372 0,000	0,575 0,000	0,027- 0,743	0,029- 0,721	المخاطرة المرتبطة بالوقت القيمة المعنوية Sig
1	0,259- 0,001	0,254 0,002	0,032 0,700	0,100- 0,224	0,498 0,000	0,120- 0,144	التبني Sig

يتضح من نتائج الجدول السابق انه توجد علاقة معنوية بين المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة والمخاطرة المرتبطة بالناحية المادية عند مستوى معنوية (0,05) وبين المخاطرة البدنية المادية بالناحية المادية و المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية و المخاطرة النفسية والتبني عند مستوى معنوية (0,05) وبين المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية و المرتبطة بالناحية الاجتماعية و المخاطرة المرتبطة بالوقت عند مستوى معنوية (0,05) و المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية و المخاطرة المرتبطة بالوقت عند مستوى معنوية (0,05)، و بين المخاطرة النفسية و التبني عند مستوى معنوية (0,05)، و بين المخاطرة المرتبطة بالوقت و التبني عند مستوى معنوية (0,05).

بينما بلغت قيمة معامل الارتباط كالتالي:

بين المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة والمخاطرة المرتبطة بالناحية المادية-0,238 العلاقة ضعيفة بين المتغيرين.

وبين المخاطرة البدنية المادية و المخاطرة المادية -0,171 العلاقة ضعيفة بين المتغيرين.

بين المخاطرة البدنية المادية و المخاطرة النفسية - 0,227 العلاقة ضعيفة بين المتغيرين.

بين المخاطرة البدنية المادية و التبني 0,498 العلاقة متوسطة بين المتغيرين.

المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية و المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية 0,763 العلاقة قوية بين المتغيرين.

المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية و المخاطرة المرتبطة بالوقت 0,575 العلاقة متوسطة بين المتغيرين.

المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية و المخاطرة المرتبطة بالوقت 0,372 العلاقة متوسطة بين المتغيرين.

بين المخاطرة النفسية و التبني- 0,254 العلاقة ضعيفة بين المتغيرين.

المخاطرة المرتبطة بالوقت و التبني -0,259 العلاقة ضعيفة بين المتغيرين.

4.1.2.3. اختبار مربع كاي

نقوم بإجراء اختبار مربع كاي للاستقلالية بين كل متغيرين من المتغيرات الخاصة بالمعلومات الشخصية (بين الجنس والدخل و بين الحالة الاجتماعية والدخل).

• بين الجنس والدخل

الجدول رقم 3.16: اختبار مربع كاي بين الجنس والدخل

دخلكار	دخلكار غير قار	منحة الطالب +مساعدة عائلية	منحة الطالب	
9	2	13	62	ذكر
1	8	1	54	أنثى
10	10	14	116	المجموع

الجدول السابق يعطي قيمة مربع كاي والتي تساوي 17,998 واحتمال المعنوية وقيمته 0,000 وهي اقل من 0,05 مما يعني وجود دلالة إحصائية بين الجنس و مستوى الدخل.

• بين الحالة الاجتماعية والدخل

الجدول رقم 3.17: اختبار مربع كاي بين الجنس والدخل

دخل قار	دخل غير قار	منحة الطالب + مساعدة عائلية	منحة الطالب	
0	2	13	115	متزوج
10	8	1	1	أعزب

الجدول السابق يعطي قيمة مربع كاي والتي تساوي 119,539 واحتمال المعنوية وقيمته 0,000 وهي اقل من 0,05 مما يعني وجود دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية و مستوى الدخل.

5.1.2.3. اختبار معامل التضخم و التباين

التداخل بين المتغيرات المستقلة، حيث يفترض هذا الشرط عدم وجود ارتباطات عالية بين المتغيرات المستقلة حتى لا تؤثر في قوة النموذج و القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة منفردة، وتم اختبار هذا الافتراض من خلال معامل تضخم التباين و التباين المسموح ، حيث يجب أن تكون ($\geq 5\%$) وان يكون ($\leq 20\%$). ولدى إجراء هذا الاختبار تبين أن قيم (VIF) تراوحت بين (1,083-4,170) وقيم (Tolérance) تراوحت بين (0,830-0,240). وهذه النتيجة تدل على أن هذا التداخل لا يشكل مشكلة كبيرة بين متغيرات البحث المستقلة كما هو مبين في الجدول (3.18).

الجدول 3.18: اختبار معامل التضخم و التباين المسموح بها لمتغيرات البحث المستقلة

Tolérance	VIF	المتغيرات المستقلة
0,817	1,225	المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة
0,923	1,083	المخاطرة البدنية المادية
0,240	4,170	المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية
0,434	2,304	المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية
0,830	1,204	المخاطرة النفسية
0,449	2,228	المخاطرة المتعلقة بالوقت

المقياس الأخر للمشكلة هو ما يعرف بـ proportions de la variance وهو يمثل نسبة تباين التقدير المفسر بواسطة المكون الأساسي المرفق لكل جذر مميز حيث تعتبر مشكلة التعدد الخطي مؤثرة إذا كان المكون الأساسي المرفق لدليل حالة مرتفع نسبياً يساهم بصورة أساسية في تباين اثنين أو أكثر من المتغيرات المستقلة

،وفي دراستنا هذه المكون الأساسي السابع يساهم بصورة كبيرة (0,69) في تباين المخاطرة البدنية المادية،ولهذا لا تعتبر مشكلة التعدد الخطي مؤثرة بشكل كبير على البيانات.

2.2.3. اختبار الفرضيات

1.2.2.3. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

وبمستوى معنوية إحصائية $F=0,000$ و $R=10,392$ و $R^2=0,304$.

تشير نتائج التحليل إلى أن أنواع المخاطرة المدركة استطاعت تفسير ما قيمته 0,304 مستوى التباين من تأثير المخاطرة المدركة على تبني المنتجات الجديدة.

كما تشير نتائج التحليل إلى أن نوعين من المخاطرة المدركة لها تأثير مهم على تبني المنتجات الجديدة وهي حسب تأثيره وحسب قيم معامل B:

المخاطرة البدنية المادية ($B=0,464/Sig=0,000$).

المخاطرة المتعلقة بالوقت ($B=-0,324/Sig=0,002$).

و بموجب نظرية القرار الإحصائي فإن قبول الفرضية هو القرار الصحيح

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لكافة فقرات مقياس المخاطرة المدركة كمتغيرات مستقلة وعلاقتها مع المتغير التابع (التبني)، ولعرض التحقق من المتغيرات الداخلة في نموذج تحليل الانحدار ليس فيها تعدد خطي مما يسمح باستخدام هذا التحليل (تحليل الانحدار المتعدد).

عدا الفرضيات الرابعة، الخامسة والأولى حيث تم رفضها لعدم توفر الشروط الإحصائية في نتائج اختبارهما، وان قيم الاختبار كانت ضعيفة وغير مدعومة بمستوى دلالة إحصائية لقبولهما (أكبر من 0,05 للإدخال وأكبر من 0,1 للاستبعاد)، وهذا يعني أن المخاطرة الاجتماعية، المخاطرة النفسية و المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة غير مؤثرة في سلوك التبني للمنتجات الجديدة. أما المخاطر الأخرى (المخاطرة المادية البدنية، المخاطرة المرتبطة بالوقت و المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية) فكانت مدعومة بمستوى دلالة إحصائية لقبولهما (0,000-0,000 و 0,28) أي (أقل من 0,1 للاستبعاد) فكان لها علاقة في تبني المنتجات الجديدة.

2.2.2.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نصت هذه الفرضية على أن المخاطرة المادية والمخاطرة المالية هي الأكثر تأثيراً في تحديد حالة تبني المنتجات الجديدة. من أجل التأكد من صحة أو فشل هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لكافة أنواع المخاطرة وعددها ستة (06) أنواع، وتبين كما في الجدول رقم (3.18) أن المخاطر الأقوى في التأثير على سلوك تبني المنتجات الجديدة كانت ثلاثة (03) مخاطر هي : المخاطرة المادية البدنية، المخاطرة المرتبطة بالوقت، المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية.

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد في الجدول (3.19) إلى وجود اثر ايجابي ومهم لأنواع المخاطرة المدركة (المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة، المخاطرة البدنية المادية والمخاطرة المادية). وهذه النتائج تعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة حيث كانت قيمة من التباين $R^2=(0,228)$ وبمستوى معنوية (0,000) واستطاعت تفسير ما مقداره $F=(19,722)$

عن تأثير المخاطرة المدركة على تبني المنتجات الجديدة. وتشير نتائج التحليل إلى أن ثلاثة أنواع من الخاطرة المدركة له اثر ايجابي ومهم في تبني المنتجات الجديدة وهي حسب تأثيرها، وهذا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 3.19: اختبار فرضية البحث الرئيسية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise)

قيمة F	R ²	Sig	المحسوبة قيمة T	قيمة B	نوع المخاطرة
41,433	0,219	0,000	6,872	0,489	المخاطرة البدنية المادية
26,425	0,264	0,000	3,728-	0,371-	المخاطرة المتعلقة بالوقت
19,722	0,288	0,028	216,2	0,223	المخاطرة المادية

3.2.2.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H₀: لا توجد فروقات في مستوى إدراك المخاطرة عند الشراء يرجع للعوامل الديمغرافية.

H₁: توجد فروقات في مستوى إدراك المخاطرة عند الشراء يرجع للعوامل الديمغرافية.

لقد تم استخدام اختبار الفرق بين متوسطين اختبار ت (t-test) بالنسبة لمتغير الجنس،

وإستخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (One-way ANOVA) بالنسبة لباقي المتغيرات.

الجدول رقم 3.20: اختبار الفرضية الثالثة حسب الجنس

المخاطرة المدركة	المحسوبة t	F	Sig-t	الوسط الحسابي للذكور	الوسط الحسابي للإناث
المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة	1,049	2,418	0,122	4,94	4,89
المخاطرة البدنية المادية	-2,717	37,855	0,000	4,90	5,00
المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية	1,171	7,565	0,000	4,44	4,28
المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية	-3,477	14,274	0,007	3,57	3,92
المخاطرة النفسية	-4,729	14,028	0,000	3,31	3,89
المخاطرة المرتبطة بالوقت	0,007	0,002	0,968	3,91	3,91

الجدول الثاني يوضح اختباري التجانس ومقارنة المتوسطات عن طريق الاختبار (ت).

من الاختبار الأول يتضح عدم وجود دلالة إحصائية بالنسبة للمخاطرة المتعلقة بأداء السلعة و المخاطرة المرتبطة بالوقت، وهذا راجع لكون لديهما قيم دلالة أكبر من 0,05 وهما يعني وجود تجانس بين الذكور والإناث. أما باقي المخاطر المدركة (المخاطرة البدنية المادية، المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية، المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية والمخاطرة النفسية) فلها دلالة إحصائية وهذا راجع لكون لديها قيم دلالة أصغر من 0,05 وهذا ما يحتم علينا اللجوء إلى العمود الخامس من جدول اختبار التجانس. والتي تضيف المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية إلى المخاطر المدركة التي ليس لديه دلالة إحصائية.

(ب) السن:

من جدول مقارنة المتوسطات عن طريق اختبار (ف) يتضح عدم وجود دلالة إحصائية بالنسبة للمخاطرة المرتبطة بالوقت، المخاطرة البدنية المادية، المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية. أما المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية، المخاطرة النفسية والمخاطرة المتعلقة بأداء السلعة فلها معنوية أصغر من 0,50 مما يعني وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم 3.21: اختبار الفرضية الثالثة حسب السن

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط الحسابي	السن	أنواع المخاطرة المدركة
0,152	788 1,	0,154	3	0,462	بين المجموعات	4,88	من 18 سنة إلى سنة 22	المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة
						5,00	من 23 سنة إلى سنة 28	
						4,94	من 29 سنة إلى سنة 32	
		0,086	146	578 12	داخل المجموعات	5,00	أكثر من سنة 32	
			149	040 13	المجموع	4,92		
0,622	591 0,	0,034	3	0,101	بين المجموعات	4,92	من 18 سنة إلى سنة 22	المخاطرة البدنية المادية
						4,95	من 23 سنة إلى سنة 28	
						5,00	من 29 سنة إلى سنة 32	
		0,057	146	8,359	داخل المجموعات	5,00	أكثر من سنة 32	
			149	8,460	المجموع	4,94		
0,010	917 3,	2,560	3	7,679	بين المجموعات	4,27	من 18 سنة إلى سنة 22	المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية
						4,34	من 23 سنة إلى سنة 28	
						5,00	من 29 سنة إلى سنة 32	

							32 سنة	
		0,654	146	414 95	داخل المجموعات	5,00	أكثر من 32 سنة	
			149	093 103	المجموع	4,37		
0,287	269 1,	0,510	3	1,530	بين المجموعات	3,67	من 18 سنة إلى 22 سنة	المخاطرة المرتبطة بالتأحية الاجتماعية
						3,70	من 23 سنة إلى 28 سنة	
						4,00	من 29 سنة إلى 32 سنة	
		4,00	أكثر من 32 سنة					
		3,72						
0,004	645 4,	2,700	3	8,099	بين المجموعات	3,97	من 18 سنة إلى 22 سنة	المخاطرة النفسية
						3,80	من 23 سنة إلى 28 سنة	
						94,3	من 29 سنة إلى 32 سنة	
		4,00	أكثر من 32 سنة					
		3,56						
0581	146	861 84	داخل المجموعات	4,00	أكثر من 32 سنة			
						149	960 92	المجموع
0,031	043 3,	1,112	3	3,337	بين المجموعات	3,82	من 18 سنة إلى 22 سنة	المخاطرة المرتبطة بالوقت
						3,93	من 23 سنة إلى 28 سنة	
						4,31	من 29 سنة إلى	

						32 سنة	
		0,365	146	357,53	داخل المجموعات	4,00	أكثر من 32 سنة
			149	693,56	المجموع	3,91	المجموع

ومن أجل تحديد اتجاه هذه الفروق الإحصائية لا نستطيع استخدام للمقارنات البعدية، وبالتالي يمكن تحديد الفروق الدالة إحصائياً عن طريق مقارنة المتوسطات، حيث كانت لصالح الفئة العمرية الثالثة والرابعة بالنسبة للمخاطرة المادية، ويعود ذلك لكون أفراد هاتين الفئتين معظمهم لهم مسؤولية عائلية وبالتالي ينصب اهتمامهم في تبني المنتجات الجديدة على الجانب المادي.

ولصالح الفئة العمرية الرابعة بالنسبة للمخاطرة النفسية، حيث يعود ذلك إلى المكانة الاجتماعية لأفراد هذه الفئة العمرية.

ولصالح الفئة العمرية الرابعة بالنسبة للمخاطرة المتعلقة بأداء السلعة، حيث يعود ذلك إلى كون معظم مشتريات أفراد هذه الفئة من السلع المعمرة مقارنة بمشتريات الفئتين العمريتين الأولى والثانية.

ج) الحالة الاجتماعية

الجدول رقم 3.22: اختبار الفرضية الثالثة حسب الحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية	أنواع المخاطرة المدركة
0,195	1,695	0,148	1	0,148	بين المجموعات	4,91	أعزب	المخاطرة المتعلقة
		0,087	148	12,892	داخل المجموعات	5,00	متزوج	بأداء السلعة
			149	13,040	المجموع	4,92	المجموع	
0,228	1,468	0,083	1	0,083	بين المجموعات	4,93	أعزب	المخاطرة البدنية
		0,057	148	8,377	داخل المجموعات	5,00	متزوج	المادية
			149	8,460	المجموع	4,94	المجموع	
0,006	7,931	5,243	1	5,243	بين المجموعات	4,30	أعزب	المخاطرة المرتبطة
		0,661	148	97,850	داخل	4,85	متزوج	بالناحية

				المجموعات				المادية
		149		103,093		المجموع		المجموع
0,082	3,061	1,221	1	1,221	بين المجموعات	3,68	أعزب	المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية
		0,399	148	59,019	داخل المجموعات	3,95	متزوج	
			149	60,240	المجموع	3,72	المجموع	
0,007	7,472	4,468	1	4,468	بين المجموعات	3,49	أعزب	المخاطرة النفسية
		0,598	148	88,492	داخل المجموعات	4,00	متزوج	
			149	92,960	المجموع	3,56	المجموع	
0,469	0,527	0,201	1	0,201	بين المجموعات	3,89	أعزب	المخاطرة المرتبطة بالوقت
		0,382	148	56,492	داخل المجموعات	4,00	متزوج	
			149	56,693	المجموع	3,91	المجموع	

من جدول مقارنة المتوسطات عن طريق اختبار (ف) يتضح عدم وجود دلالة إحصائية بالنسبة للمخاطرة المتعلقة بأداء السلعة، المخاطرة البدنية المادية، المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية و المخاطرة المرتبطة بالوقت. أما المخاطرة النفسية المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية و فلها معنوية اصغر من مما يعني وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

ومن اجل تحديد اتجاه هذه الفروق الإحصائية لا نستطيع استخدام للمقارنات البعدية، وبالتالي يمكن تحديد الفروق الدالة إحصائيا عن طريق مقارنة المتوسطات، حيث كانت لصالح فئة العزاب بالنسبة للمخاطرة المرتبطة بالناحية المادية ، ويعود ذلك إلى كون العزاب من الطلبة الذين ليس لديهم دخل قار، حيث أن معظمهم يعتمدون على المنحة الجامعية، أما بالنسبة للمخاطرة النفسية فقد كانت فروق المتوسطات لصالح فئة العزاب وهذا راجع لكون الطلبة العزاب يركزون كثيرا على المظاهر.

الجدول رقم 3.23: اختبار الفرضية الثالثة حسب الدخل

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتوسط الحسابي	الفئات الدخلية	أنواع المخاطرة المدركة
،469 0	0،527	0،179	3	0،536	بين المجموعات	3،89	منحة الطالب	المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة
						3،86	منحة الطالب + مساعدة عائلية	
						4،00	دخل غير قار	
		0،385	146	56،157	داخل المجموعات	4،10	دخل قار	
						3،91	المجموع	
،195 0	1،695	0،151	3	0،453	بين المجموعات	4،90	منحة الطالب	المخاطرة البدنية المادية
						5،07	منحة الطالب + مساعدة عائلية	
						4،90	دخل غير قار	
		0،086	146	12،587	داخل المجموعات	5،00	دخل قار	
						4،92	المجموع	
،228 0	1،468	0،056	3	0،168	بين المجموعات	4،94	منحة الطالب	المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية
						4،86	منحة الطالب + مساعدة عائلية	
						5،00	دخل غير قار	
		0،057	146	8،292	داخل المجموعات	5،00	دخل قار	
						4،94	المجموع	
،006 0	7،931	3،242	3	9،725	بين المجموعات	4،30	منحة الطالب	المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية
						4،07	منحة الطالب + مساعدة عائلية	
						5،00	دخل غير قار	
		0،640	146	93،368	داخل المجموعات		دخل قار	

					ت	5,00		
			149	،093 103	المجموع	4,37	المجموع	
،082 0	3,061	1,722	3	5,167	بين المجموعا ت	3,73	منحة الطالب	المخاطرة النفسية
						3,21	منحة الطالب+مساعد ة عائلية	
						4,00	دخل غير قار	
		4,00	دخل قار					
		0,377	146	55,073	داخل المجموعا ت	4,00	المجموع	
			149	60,240	المجموع	3,72	المجموع	
،007 0	7,472	1,614	3	4,841	بين المجموعا ت	3,47	منحة الطالب	المخاطرة المرتبطة بالوقت
						3,79	منحة الطالب+مساعد ة عائلية	
						4,00	دخل غير قار	
		4,90	دخل قار					
		0,604	146	88,119	داخل المجموعا ت	4,90	المجموع	
			149	92,960	المجموع	3,56	المجموع	

من جدول مقارنة المتوسطات عن طريق اختبار(ف) يتضح عدم وجود دلالة إحصائية بالنسبة للمخاطرة النفسية و المخاطرة المرتبطة بالوقت، المخاطرة البدنية المادية المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية، أما المخاطر المتعلقة بأداء السلعة و المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية فلها معنوية اصغر من مما يعني وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

ومن اجل تحديد اتجاه هذه الفروق الإحصائية لا نستطيع استخدام للمقارنات البعدية، وبالتالي يمكن تحديد الفروق الدالة إحصائيا عن طريق مقارنة المتوسطات، حيث كانت لصالح الفئتين الدخيلتين الثالثة والرابعة بالنسبة للمخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية، ويعود ذلك إلى المكانة الاجتماعية التي يحتلها مفردات هاتين الفئتين. أم بالنسبة للمخاطرة المتعلقة بأداء السلعة ففروق المتوسطات كانت لصالح الفئة الدخيلة الرابعة وهذا راجع لكون معظم مشتريات مفردات هذه الفئة من السلع المعمرة.

خاتمة

إشتمل تحليل ودراسة إشكالية البحث على فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تم التطرق في الفصل الأول للمخاطرة المدركة كأحد أبعاد الإدراك من زاوية المفهوم بتعريفهما واستنتاج العلاقة التي تربطهما. أما الفصل الثاني فتطرقنا لحتمية وجود نظام معلومات للعملاء كقاعدة بيانات تسمح باتخاذ القرارات السليمة والفعالة فيما يخص المنتجات الجديدة، كما تم التطرق إلى تأثير المخاطرة المدركة على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة انطلاقاً من كونها-المخاطرة المدركة- إحدى خصائص هذه المنتجات وطرق تخفيض المخاطرة من أجل الاحتفاظ بالزبائن. لننتقل إلى الفصل التطبيقي الذي تم من خلاله إسقاط الجانب النظري على طلبة المركز الجامعي بالبويرة، بإجراء استقصاء على عينة من الطلبة من أجل اختبار صحة الفرضيات التي تهدف إلى التعرف على تأثير المخاطرة المدركة على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة.

من خلال القراءة النظرية تم التوصل إلى العناصر التالية:

- تعتبر المخاطرة المدركة أحد أبعاد الإدراك الذي يعتبر بدوره أحد المكونات النفسية لسلوك المستهلك.
- تعتبر المخاطرة المدركة إحدى خصائص المنتجات الجديدة.
- تأثير المخاطرة المدركة على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة يرجع إلى أنواع هذه المخاطرة في حد ذاتها، وتحكمه لخصائص الديمغرافية للفرد.
- يمكن أن تؤثر المخاطرة المدركة على كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة، كما يمكن أن تتعلق بإحدى المراحل دون الأخرى.
- وجود نظام معلومات العملاء ضروري وهذا لتوقع سلوكياتهم المستقبلية نحو منتجات الشركات، وبالتالي ضمان نجاح منتجاتها عند طرحها للأسواق للمرة الأولى.

النتائج

من مناقشة نتائج التحليل الخاصة بالبحث يمكن الخروج ببعض النتائج ذات الصلة والتي تعبر

عما توصل إليه البحث:

- وجود ضعف واضح في الدراسات العربية التي تناولت المخاطر المدركة وانعكاساتها على السلوك اللاحق للمستهلك العربي مقارنة بالدراسات الأجنبية التي غطت العديد من تلك الميادين والتي لا تزال بحاجة لها في بيئتنا العربية.
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الجنس والدخل من جهة. وبين الحالة الاجتماعية والدخل من جهة أخرى.
- تبين وبشكل جلي وواضح أن المشتري يشعر بالمخاطرة المدركة المادية، المخاطرة المدركة البدنية المادية والمخاطرة المتعلقة بأداء السلعة عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة.
- إن أقوى المخاطر تأثيراً في اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة كانت المخاطر البدنية المادية وتليها المخاطرة المادية.
- تلعب الخصائص الشخصية للفرد دور المتغير المعدل للعلاقة بين المخاطرة المدركة واتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة.

التوصيات

- تقديم الضمانات الكافية واللازمة للمشتريين للحد من تاتير المخاطرة النفسية على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة.
- التركيز على خدمة ما بعد البيع لمتابعة أي ملاحظات تظهر لدى المشتري بعد استخدامه للمنتج والعمل على معالجة أي نقاط سلبية يواجهها وبما يخفف من حدة المخاطرة المدركة لأداء المنتج.
- فعالية الحملات الإعلانية الموجهة للمشتريين التي تؤدي إلى شعورهم بالأمان ودون الخوف من المخاطرة المادية البدنية، المالية، الاجتماعية والمخاطرة المرتبطة بالوقت.
- المشاركة في المعارض والأبواب المفتوحة لأنها تمكن من كسب وتعزيز ثقة المشتريين.
- ضرورة وجود نظام معلومات العملاء الذي يمكن في المستقبل بإدارة العلاقة معهم -العملاء-.
- إجراء دراسات أخرى تتعلق بالمخاطرة المدركة وذلك لقياس تأثيرها على جوانب أخرى من سلوك المستهلك.

المقترحات

- من الأهمية بمكان أن نطرح بعض الاقتراحات ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون مرشداً لمديري التسويق في المنشآت العربية والجزائرية بالذات.

- ضرورة توجه الباحثين في ميدان التسويق إلى الاهتمام الأكثر بدراسة واقع حال سلوك المستهلك العربي الجزائري خصوصاً ومعرفة ما الذي يبعده أو يجذبه نحو ما هو جديد وحديث حتى حالة التبني وربما وصولاً إلى حالة الولاء.
- إن البيئة الجزائرية لها خصائصها مما يفرض على المنشآت التسويقية مسؤولية التعامل معها بأسلوب التعرف المباشر على الدوافع والحاجات المؤثرة على السلوك والتبني للمنتج الجديد بالذات.
- محاولة المنشآت التسويقية التخفيف من حالة الخوف والشعور بالمخاطرة من قبل المستهلك من خلال طرح منتجات أقل مخاطرة وبحزمة ضمانات لا سيما الأمان والضمان للمستهلك عندما يجد نفسه أمام منتجات تطرح لأول مرة في السوق.

آفاق الدراسة

وفي الأخير يمكن اقتراح بعض المواضيع المتعلقة بموضوع بحثنا لكي تكون مكتملة له:

- إجراء دراسة تتناول قياس تأثير المخاطرة المدركة على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة.
- إجراء دراسة تتناول قياس تأثير المخاطرة المدركة على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة وهذا بافتراض المستهلك يقوم بالتسوق عبر الانترنت.
- أساليب الحماية لحقوق المستهلك المتسوق عبر الأنترنت وانعكاسها على تبني المنتجات الجديدة.

قائمة المراجع

1. أمين محمد علي، نادية، « عنوان استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التامين»، الملتقى العربي الثاني،التسويق في الوطن العربي :الفرص والتحديات،2003، كلية التجارة،جامعة أسيوط،جمهورية مصر العربية.
2. محمود محمد راجحان،ميساء،« دور التكاليف المستهدفة في تخفيض التكاليف وتطوير المنتجات»،رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في المحاسبة،نشرت،جامعة الملك عبد العزيز،كلية الاقتصاد والإدارة،2002.
3. هاشم، طارق نائل و أبوحميدة، عمر صالح،«أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الانترنت للمستهلك الأردني»،الأردن،2007.
4. علي،علي عبد الرضا و إبراهيم حداد، شفيق،«المخاطرة المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت:الخصائص الديمغرافية متغير معدل»،الأردن،2007.
5. أبو حمد، رضا صاحب،«دراسة أثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية الكوفة للمشروبات الغازية»،الكوفة، العراق، 2006.
6. السباتين، خالد محمد، « تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك»، بيانات منشورة، الهيئة الفلسطينية لحقوق المواطن، رام الله، فلسطين،2002،15 .
7. عبد الفتاح، محمد سعيد،«إدارة التسويق»، المكتبة الإدارية، الإسكندرية، 1992.
8. عنابي بن عيسى،«سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)»، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

9. جثير، سعدون محمود و الموسوي، منى تركي وآخرون، «سلوك المستهلك اتجاه الأدوية من وجهة نظر الأطباء»، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العراق، العدد 22، 2009.
10. عنابي، بن عيسى، «سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)»، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
11. Kotler ,P et Dubois, B , « Marketing Management », 10^{ème} édition, publié-union édition ,Paris, France, 2000.
12. عبيدات ، محمد إبراهيم ، «سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)» ، ط4، دار وائل لنشر، عمان، الأردن، 2004 .
13. النسور ،إياد عبد الفتاح ، «الأصول العلمية للتسويق الحديث (الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال)» ، ط1، دار هيفاء لنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ،2010.
14. أبو نبعنة ،عبد العزيز مصطفى ، «التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)» ، ط1، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2006.
15. الصحن، محمد فريد ،إسماعيل السيد و آخرون، «التسويق»،الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002-2003، ص.
15. قطب، ميسون محمد ،فاتن فاروق عتريس، «الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة و تحديات العصر»، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة الذي تنظمه كلية الأدب و الفنون، جامعة حلوان، 2007.
16. أبو قحف، عبد السلام، «التسويق وجهة نظر معاصرة»، ط1، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
17. Lindon ,L, « Mercator(Theorie Et pratique du marketing) » , 7^{ème} Edition, Edition Dalloz, Paris, France, 2003.
18. Kuo-Kuang, Chu and Chi-Hua, Li K , «a study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online», international journal of electronic business management , vol. 6, no. 4, Taiwan 2008.

19. Fan ,Lan «The Influence Of perceived Risk on Costumer Behaviour in purchasing High-price products online», University of sheffield, 2000.
20. Ameet P. Pandit, Ingo o. Karpen, and other's, « The impact of Perceived Risk on costumer purchase Postponement».
21. Goodwin, Stephen A « The concept and Measuremnet Of perceived Risk», illinois Stat University, USA, 2009, p92.
22. Yan ,Liang, « the Influence Of perceived Risk in the Uptake of Self-service Technologies », china, 2006.
23. محمد عبد الرحمن، أبو منديل، «واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن»، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، نشرت، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.
24. عبد العليم، محمد بكري، «التسويق الأخضر»، جامعة بنها، كلية التجارة، 2010.
25. عليان، ربحي مصطفى، «أسس التسويق المعاصر»، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
26. السيد علي، محمد أمين، «أسس التسويق»، ط 1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
27. نور الدين، بو عنان، «جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء»، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق، نشرت، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007.
28. هاشم، طارق باسل، عمر صالح أبو حميدة، «أثر الخطر المدرك على مراحل اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الانترنت للمستهلك الأردني»، الأردن، 2007.
29. عفيفي، صديق محمد، «اتجاهات تطوير الثقافة العربية لدعم التميز في الإدارة»، ورقة مقدمة إلى مؤتمر دور المدير العربي في الإبداع و التميز، 27 – 29 نوفمبر 2004، شرم الشيخ، مصر.
30. البكري، ثامر، «التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)»، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

31. سويدان، نظام موسى، «تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث إختياره و ولائه للعلامة التجارية»، جامعة البترا ، الأردن.

32. الشرع، فتحي عبد الله ضيف الله، «أثر الإعلانات التلفزيونية الفضائية الخارجية على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين الأردنيين»، مجلة جامعة جدارا للتميز، أربد، الأردن، العدد46، السنة8، 2010.

33. الخضرم، محمد صالح، «دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعة للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة»، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، نشرت، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، 2005.

34. بازرة، محمود صادق، «إدارة التسويق»، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2001.

35. Paul-Emmanuel ,P, « Perception et reduction du risque lors de l´achat de produit alimentaire en grande distribution», Pour l´obtention de titre docteur ès sciences de gestion, publiée, Université de toulouse, 2006.

36. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني «دراسة السوق»، المملكة العربية السعودية، 2008.

37. رضوان، هشام محمد، «نظم المعلومات التسويقية»، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في التسويق، نشرت، الأكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الدراسات العليا، غزة، 2006 فلسطين، 2010. ص 04.

38. الصميدعي، محمود جاسم و العلاق، بشير عباس، «مبادئ التسويق»، ط، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2006.

39. البكري، ثامر، «التسويق:أسس ومفاهيم معاصرة»، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الطبعة العربية، عمان، الاردن ، 2007 .

40. السرابي، علاء حسين، «دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصاة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية»، جامعة العلوم التطبيقية، المملكة الأردنية الهاشمية.

41. ناصف، إيمان عطية، «مبادئ الاقتصاد الجزئي»، الطبعة العربية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2007.

42. مجيد، ضياء، «النظرية الاقتصادية (التحليل الاقتصادي الجزئي)»، الطبعة العربية، الناشر مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2007.

43. كردي، احمد السيد، «التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة»، موسوعة الإسلام والتنمية، 2011.

44. حاج صالح، مؤيد، «أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية»، مجلة جامعة دمشق للعلوم التجارية والقانونية، دمشق، سوريا، المجلد 26، العدد الأول، 2010.

45. نديم عكروش، مأمون و محمد، سامر موسى وآخرون، «أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية»، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، عمان، الأردن، المجلد 6، العدد الأول، 2010.

46. البكري، ثامر، «استراتيجيات التسويق»، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2008.

47. CHIROUSE ,Y « Le marketing étude et stratégie », Ellipses édition marketing S. A Paris ,2004.

48. حلاق، سامر وليد، «اثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان»، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، نشرت، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008.

49. شوكمال، عبد الكريم وبراهيمي، سمير وآخرون، «دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية»، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، نوفمبر 2001، الجزائر.

50. إدريس، ثابت عبد الرحمن، جمال الدين محمد المرسي، «التسويق المعاصر»، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

51. تطوير المنتجات المالية الإسلامية، «تقرير حول جلسة العصف الذهني»، بيانات منشورة، المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية والهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، 15.

52. السويدان، نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، «التسويق (مفاهيم معاصرة)»، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

53. نديم عكروش، مأمون و نديم عكروش ،سهير، «تطوير المنتجات الجديدة»، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
54. العبد عاشور، نعيم و نمر عودة، رشيد «مبادئ التسويق»، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2006.
55. الصحن، محمد فريد ، «التسويق ،طبع ونشر وتوزيع الإبراهيمي ، الإسكندرية ، 1999.
56. العبدلي، قحطان بدر والعبدلي، سمير عبد الرزاق ، «الترويج والإعلان»، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2006.
57. أبو رحمة ، إبراهيم احمد ، «متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) » ، رسالة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، نشرت، جامعة غزة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، فلسطين، 2010.
58. المحمود العمر، رضوان «مبادئ التسويق»، ط، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2005.
59. بوسنينة، عز الدين علي ، «اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين»، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، م 20، ع1، المملكة العربية السعودية، 2006.
- 60 . Demeure, C, « Marketing », 3^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2001.
61. محمد طاهر، ناجحة، «الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التنافسي»، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، نشرت ، جامعة الكوفة ، العراق، 2006.
62. حوشين، كمال وبعداش ، عبد الكري، «استراتيجيات التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة»، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في 31. الجزائر ولممارسة التسويقية، يومي 20-21 افريل 2004، المركز الجامعي بشار.
63. العسكري، احمد شاکر ، إبراهيم الكنعاني ، «التوزيع (مدخل لوجيستي) » ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004.
64. النونو، عماد احمد إسماعيل ، «التسوق عبر الانترنت —دوافع التبني أو الرفض»، رسالة دكتوراء، نشرت ، جامعة العالم الأمريكية ، فلسطين، 2007.

الملاحق

الاستبيان باللغة العربية

جامعة سعد دحلب- البليدة-

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاستبيان

الأخ الكريم /الأخت الكريمة ...

تحية طيبة وبعد ،،،

هذا الاستبيان خاص بأغراض البحث العلمي يستهدف التعرف على تأثير المخاطرة المدركة على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة ، وقد اخترنا لدراستنا هذه عينة من 150 طالب أخذت من مجتمع الدراسة وهو مجموع طلبة المركز الجامعي بالبويرة، ولإنجاح هذه الدراسة فان رأيكم يهمنا كثيرا لذا أتطلع لتعاونكم معي في تعبئة هذا الاستبيان للوصول إلى النتائج العلمية المرجوة. هذا مع التأكيد بان معلومات الاستبيان سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي المذكور، وستكون موضوع السرية التامة.

تحت اشرف الدكتور:

سويسي عبد الوهاب

الطالب:

راقى دراجي

أولاً: اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة

يرجى وضع إشارة (x) في إحدى خانات الإجابة عموديا الموافقة للعبارات الخمس الأفقية:

المحور الأول: عملية التسوق

1- كيف تتم عملية التسوق بالنسبة إليك؟

مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشراء	موافق جد	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقا
1- مع أفراد العائلة					
2- مع الأصدقاء					
3- بمفردك					
4- قبل الآخرين					
5- في نفس الوقت مع الآخرين					
6- بعد الآخرين					
7- صاحب المبادرة إلى الشراء					
8- المؤثر على القرار					
9- الذي يتخذ القرار					
10- الوصاف					
12- المشتري					
13- المستخدم					

المحور الثاني: مصادر المعلومات

ماهي مصادر المعلومات التي تعتمد عليها لاتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة ؟

مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشراء	مهم جد	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم مطلقا
14- الإعلان					
15- البيع الشخصي					
16- تنشيط المبيعات					
17- العلاقات العامة					
18- التسويق المباشر					
19- النشر التجاري					
20- القوى البيعية					

المحور الثالث: أنواع المنتجات الجديدة المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء

بين أهمية المنتجات بالنسبة لك وذلك عند ظهورها لأول مرة في السوق؟

دور المنتجات الجديدة في التأثير على الشراء	موافق جد	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق مطلقا
21- كتب					
22- ملابس					
23- ساعات					
24- أجهزة كمبيوتر					
25- هواتف نقالة					

المحور الرابع: مراحل اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة

بين أهمية مراحل اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة بالنسبة لك؟

أهمية المزيج الترويجي في اتخاذ قرار الشراء	مهم	مهم جد	محايد	غير مهم	غير مهم مطلقا
26- الانتباه					
27- الاهتمام					
28- التقييم					
29- التجربة					
30- التبنّي					

ثانياً: المخاطرة المدركة كأحد العوامل المؤثرة قرار شراء المنتجات الجديدة

يرجى وضع إشارة (x) في إحدى خانات الإجابة عمودياً الموافقة للعبارات الخمس الأفقية.

المحور الخامس: تأثير المخاطر المدركة بأنواعها على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة

بين درجة تأثير المخاطرة المدركة على اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة ؟

غير مهم مطلقاً	غير مهم	محايد	مهم جد	مهم	تأثير المخاطرة المدركة بأنواعها على اتخاذ قرار الشراء
					31-المخاطرة المتعلقة بأداء السلعة
					32-المخاطرة البدنية المادية
					33-المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية
					34-المخاطرة المرتبطة بالناحية الاجتماعية
					35-المخاطرة النفسية
					36-المخاطرة المرتبطة بالوقت

ثالثا : البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر

أنثى

2- السن: من 18 إلى 22

من 23 إلى 28

من 29 إلى 32

أكثر من 32

3- الحالة الاجتماعية:

أعزب

متزوج

4- دخل الطالب:

منحة الطالب

منحة الطالب + مساعدة عائلية

دخل غير قار

دخل قار