

أثر الترويج على سلوك المستهلك**(دراسة تطبيقية على شركة دال للمواد الغذائية ٢٠١٥-٢٠٢٠م)****The Impact of Promotion on Consumer Behavior****Applied Study on DAL Foodstuff (٢٠١٥-٢٠٢٠)****إعداد:**

- ١- أ.د. البشير التيجاني محمد الشايب ، إدارة أعمال ، جامعة بخت الرضا.
- ٢- د. عبدالله إبراهيم أبكر عبدالله ، أستاذ مساعد، إدارة أعمال، جامعة الجنية.

المستخلص

تناولت الدراسة أثر الترويج على سلوك المستهلك بشركة دال للمواد الغذائية - مطاحن سيقا للغلال، وتمثلت مشكلة الدراسة في أن هناك ضعف في عملية الترويج أثر على سلوك المستهلك لمجموعة شركات دال للمواد الغذائية، وتمثلت أهمية الدراسة في تأكيد أهمية الترويج ودوره في المحافظة على العملاء من خلال زيادة الوعي السلوكي وهدفت الدراسة إلى التعرف على جوانب القصور فيما يتعلق بعملية الترويج لشركة دال للمواد الغذائية وكذلك تبين الأثر ما بين الترويج وسلوك المستهلك للشركة والعملاء ولتحقيق أهداف الدراسة إتبع الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي وتم جمع البيانات من مصادر ثانوية تمثلت في الكتب والمراجع ومصادر أولية ممثلة في إستبانة حجمها ١٥٠ مفردة وزعت على الموظفين بمطاحن سيقا للغلال وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها إن البرامج الثقافية لها أثر على عقلية المستهلك وأن تسعى وحدة البيع المباشر على تحقيق الإشباع الكامل للمستهلك، وعلى ضوء تلك النتائج أوصت الدراسة وحدات البيع بفتح قنوات توزيع جديدة وفعالة وضرورة تدريب العاملين على برامج البيع المباشر لحثهم على المقدره على إقناع العملاء بالمنتجات بكل سهولة.

Abstract

The study dealt with the impact of promotion on consumer behavior in Dal Foodstuff Company - Sega Flour Mills. The problem of the study was that there was a weakness in the promotion process that affected the consumer behavior of Dal Foodstuff Group. The importance of the study was to confirm the importance of promotion and its role in maintaining customers through Increasing behavioral awareness. The study aimed to identify the shortcomings with regard to the process of promoting Dal Foodstuff Company, as well as to show the impact between promotion and consumer behavior of the company and customers. Size is ١٥٠ singles Distributed to employees at Siga Flour Mills, and the study reached several results, the most important of which is that cultural programs have an impact on the consumer's mentality, and that the direct selling unit seeks to achieve full consumer satisfaction, To motivate them to be able to convince customers of products with ease.

المحور الأول

الإطار المنهجي للدراسة والدراسات السابقة

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

مقدمة :

إن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويشمل كافة أنواع الاتصال بالجمهور من إعلان ودعاية ووسائل تنشيط المبيعات والبيع الشخصي (أبوركبة، ١٩٨٩م، ص١٨٧)، حيث إن الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، ولا غنى عنه لكي يتضافر مع بقية العناصر لتحقيق الأهداف المنشودة للنشاطات التسويقية وهي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين والزبائن، إن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذا من الأهمية بمكان استعراض الترويج ومعرفة أثره على سلوك المستهلك.

مشكلة الدراسة:

أصبحت البرامج الترويجية التي تطبقها المؤسسات هي الشغل الشاغل للمؤسسات في كيفية إدراج الأسلوب الترويجي المناسب له أثر على جذب العملاء وزيادة مستويات المبيعات لدى المؤسسة، وعليه تحددت مشكلة الدراسة في صياغة السؤال التالي: ما أثر الترويج على سلوك المستهلك لمجموعة شركات دال للمواد الغذائية (سيقا للغلال).

أهمية الدراسة: تتبع من خلال الفوائد التي يمكن تحقيقها لأكثر من جهة على النحو التالي:

تسهم هذه الدراسة في معرفة تأثير النية الشرائية (سلوك المستهلك) بفعل سياسات وبرامج الترويج، تأكيد أهمية الترويج ودوره في المحافظة على العملاء من خلال زيادة الوعي السلوكي، إظهار النتائج المرجوة من القيام بتطبيق واقع الترويج في المؤسسات السودانية، مساعدة الإدارات في اتخاذ القرارات، ركيزة ونقطة إنطلاق لإجراء دراسات مستقبلية حول العمليات الترويجية وسلوكيات المستهلكين، إثراء النقاش العلمي من خلال فتح تصورات جديدة لفلسفة الترويج، زيادة المراجع العلمية المتخصصة في مجال الترويج كمفهوم حديث للمكتبة السودانية والعربية.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف منها:

- ١- التعرف على جوانب القصور فيما يتعلق بعملية ضعف الترويج وأثره على سلوك المستهلك، لشركات دال للمواد الغذائية ومعالجتها من خلال التوصيات.
- ٢- تبيين الأثر ما بين الترويج وسلوك المستهلك للشركة والعملاء.

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية: عدم الإهتمام بعملية التخطيط للترويج بدقة يؤثر سلباً على فعالية الترويج ومخرجاته.

منهج الدراسة: اعتمد الباحثان على المنهج:

- الوصفي: لوصف الظاهرة ومتغيراتها.

- **التحليلي:** اعتماداً على المسح الإجماعي ودراسة الحالات الميدانية وتفسير الوضع ووصف الظاهرة محل الدراسة وعلاقتها بالمتغيرات.

مصادر جمع المعلومات:

- ١- أولية: تتمثل في إستبيان محكم من قبل ذوي الإختصاص.
- ٢- ثانوية: تتمثل في المراجع، الكتب، الرسائل العلمية في الدوريات المحكمة، المقالات والمنشورات على الشبكة العنكبوتية، المجالات.

حدود الدراسة:

- ١- المكانية: ولاية الخرطوم، مجموعة دال للمواد الغذائية (مطاحن سيقا للغلال).
- ٢- الزمانية: نسبة للتقنيات الحديثة المستخدمة في الترويج والمؤثرة على سلوك المستهلك، يرى الباحثان إختيار الاعوام من ٢٠١٥م - ٢٠٢٠م.
- ٣- البشرية: العاملون والموظفون والمدراء ورؤساء الأقسام بسيقا للغلال.

هيكل الدراسة:

قسمت هذه الدراسة لثلاثة محاور وخاتمة. احتوى المحور الأول على الإطار المنهجي للدراسة والدراسات السابقة، المحور الثاني تناول الإطار النظري للترويج وسلوك المستهلك، المحور الثالث عن الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية وإجراءاتها، الخاتمة شملت النتائج والتوصيات.

ثانياً: الدراسات السابقة:

١/ دراسة (أوبكر، محمد مأمون أحمد، ٢٠١٠م، ص ٣) :

تمثلت مشكلة الدراسة في ماهي العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لمستهلك في مجال الهاتف السيار وماهي دوافع شراء الهاتف السيار، وهدفت لدراسة سلوك المستهلك بإعتباره أهم عنصر في العملية التسويقية وذلك من خلال التعرف على كافة النواحي المؤثرة عليه، وتمثلت الأهمية في قلة البحوث التي أجريت على سلوك المستهلك في خدمات الهاتف السيار، وإفترضت الدراسة إن هنالك علاقة ذات دلالة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي وسلوك المستهلك النهائي لخدمات الهاتف السيار، وإتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي التاريخي المقارن إضافة لمنهج دراسة الحالة والإستنتاج والإستنتاج من دراسة سلوك المستهلك وتسويق الخدمات، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها إن أهمية التسويق تتبع من أن المنشأة أو المنظمة تهدف لزيادة إنتاجها وذلك لأن المستهلك يعتبر هو أساس العملية الإنتاجية والتسويقية، ومن المعايير التي يقاس بها نجاح أو فشل الشركات أو المؤسسات هو مدى إهتمامها بالمستهلك (العنصر البشري)، وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بسلوك المستهلك والعمل على تهيئة كافة الظروف المحيطة به من جميع النواحي.

٢/ دراسة (دهب، مجدي عبدالمجيد محمد، ٢٠٠٩م، ص ٥):

تمثلت مشكلة الدراسة في عدم معرفة العوامل الشخصية المؤثرة في شراء هذه السلع وعدم معرفة العوامل البيئية كذلك ونوع الطلب وتأثيره المباشر في البلدين وهل تلبي الإستراتيجيات التسويقية في القطرين إحتياجات المستهلكين وهدفت لدراسة أثر سلوك المستهلك السوداني والسعودي على إستراتيجيات التسويق للسلع المعمرة وتمثلت الأهمية في رصد وجود شح في الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك وخاصة حول السلع المعمرة بالبلدين الشقيقين وكذلك إن غلاء سعر السلع المعمرة وأهمية الضمان وخدمات ما بعد البيع تمثل للمستهلك أهمية كبرى في إتخاذ قرار الشراء وعلى المنظمات العمل على تقليل حالة عدم التأكد وعدم الرضا بدراسة هذه المشكلات وافترضت الدراسة الفرضيات التالية تؤثر العوامل البيئية لسلوك المستهلك السوداني والسعودي على إستراتيجيات تسويق السلع المعمرة كما تؤثر المحددات الشخصية لسلوك المستهلك السوداني والسعودي على إستراتيجيات تسويق السلع المعمرة وكذلك تؤثر الشهرة والنوع والحجم والسعر للسلع المعمرة فيوفر طلب أولي في السودان وفي السعودية يوفر طلب إنتقائي وإتبعته الدراسة المنهج الوصفي التاريخي والمنهج المقارن وتوصلت لنتائج أهمها تباين سلوك المستهلك السوداني عن السعودي تجاه السلع تحت الدراسة، وأوصت بقيام غرفة تجارية وصناعية مشتركة مع إتباع إستراتيجية تسويقية مختلفة لكلا البلدين.

٣/ دراسة (أبوطيمية، حسام فتحي، ٢٠٠٥م، ص ٥) :

تمثلت المشكلة في ماهو دور وسائل الإعلام المختلفة في الترويج الإعلاني، موضحاً أهمية وجود علاقة إرتباط منظمة بين أطراف الدراسات الثلاثة(الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ومكاتب ووكالات الإعلان والمستهلك)، وهدفت إلى معرفة أثر الإعلان- كأحد عناصر المزيج الترويجي وأهميته على سلوك المستهلك الأردني بالتطبيق على السلع المنتجة والمسوقة في الأردن، وتمثلت أهمية الدراسة في إظهار قدرة النظام الإعلاني على تزويد كافة الأطراف من المستهلكين والشركات الغذائية والوكالات بالمعلومات الهامة لكل منهم لإتخاذ قراره المناسب وبالسعة الممكنة لإنجاز أهدافه، كذلك إستكشاف وتحليل إتجاهات المستهلك نحو الإعلان عن المنتج ووضع علامات يسترشد بها العاملون في مجال الإعلان، توصلت الدراسة لنتائج من أهمها الإعلان ليس هو المؤثر الأوحد في زيادة مبيعات أي شركة غذائية لأن الزيادة يمكن أن تكون بسبب عوامل أخرى مثل جهود البيع وتحسين جودة السلعة أو الخدمات المقدمة أو تقادم السلع المنافسة، أما التوصيات فقد شملت إضافة إلى النموذج العلائقي المقترح والقائم على توازن المصالح والمخاطر بين الأطراف ذات العلاقة مدعماً بنظم المعلومات الإدارية MIS ونظم دعم القرار DSS، كذلك مجموعة من التوصيات العامة للنهوض بإنتاج وتسويق الصناعات الغذائية الأردنية وصناعة الإعلان.

التعليق على الدراسات السابقة:

إتفقت كل الدراسات السابقة على أهمية الأنشطة الترويجية في المؤسسات، كما إتفقت على إن هنالك ضعفاً في تطبيق الأنشطة الترويجية، كما تناولت معظمها بإسهاب دور سلوك المستهلك، ولم

تتناول تلك الدراسات طرق وأساليب قياس أداء وكفاءة الأنشطة الترويجية في المؤسسات، وأخيراً مايميز الدراسة الحالية هو تطرقها بإسهاب للترويج وأثره على سلوك المستهلك في إحدى أنجح شركات الأعمال السودانية الخاصة (مجموعة دال للمواد الغذائية، بالتطبيق على مطاحن سيقا للغلال) حسب علم الباحثان.

المحور الثاني: الإطار النظري للترويج وسلوك المستهلك

أولاً: الترويج:

مفهوم الترويج: كلمة الترويج في اللغة العربية مأخوذة من روح، راج، روجا- أي نقل عنه وعليه كلمة الترويج تعني نقل هذا الشيء وتعريفه ولا بد من الإتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع (العلاق، ١٩٩٧م، ص ١١).

كما عرفه كينكيد بأنه (نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بإسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين عمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها) (طارق الحاج، ١٩٩٧م، ص ١٤٦).

وأهم العناصر التي سنقوم بدراستها في المزيج الترويجي هي:

الإعلان:

هو أي شكل مدفوع من أشكال الإتصال غير الشخصي والذي يروج الأفكار، السلع والخدمات من قبل جهة راعية محددة ومعروفة (شيماء السيد، ٢٠٠٦م، ص ١٣٠).

البيع الشخصي:

هو إتصال شفهي من خلال المحادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل إقناعهم بعملية الشراء (الخطيب، فهد عواد، ٢٠٠٤م، ص ١٩٨).

ثانياً: سلوك المستهلك:

مفهوم سلوك المستهلك:

هو سلوك إنساني تؤثر فيه عدة ضغوطات سواء كانت نفسية أو إقتصادية أو إجتماعية أو سياسية وغيرها مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية إتخاذ قرار الشراء من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل (عبيدات، ٢٠٠١م، ص ٨٣).

يعرف كذلك على أنه (الأفعال والتصرفات التي يسلكها الأفراد وتخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه) (العلاق، الطائي، ٢٠١٣م، ص ١٤).

وقد عرفه بيكر ومايكل بأنه (أفعال الأفراد المباشرة التي تتضمن إستخلاص وإستخدام السلع الإقتصادية والخدمات وإتخاذ قرار الشراء الذي يسبق هذه الأفعال) (عبيدات، ٢٠٠١م، ص ١٢).

يستخدم إصطلاح "المستهلك" عادة للتعبير عن نوعين من الوحدات الإستهلاكية هما "المستهلك الفردي أو النهائي والمستهلك التنظيمي". (عبيدات، ٢٠٠١م، ص ١٧).

المستهمل الصناعي: قد يكون مشروعاً تجارياً أو صناعياً أو مؤسسة تشتري السلع أو الخدمات بغرض استعمالها في أعمالها أو في إنتاج سلع أخرى ويكُون المستعملون الصناعيون للسوق الصناعية. (الشنواني، ٢٠٠٠م، ص١٣٧).

المستهلك التنظيمي: هو النوع الثاني من الوحدات الإستهلاكية ويعرف بإسم المستهلكين التنظيميين ويشمل المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تستهدف الربح كالجمعيات الخيرية- الملاجئ وهيئات الإغاثة - مراكز الأبحاث - وتحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها مع تحقيق أهدافها التنظيمية كآلات قطع الغيار- الأثاثات، مثل الشركات الصناعية التي تحتاج إلى المواد الخام كأجزاء لسلع نصف مصنعة لازمة لعملية الإنتاج. (الشنواني، ٢٠٠٠م، ص١٣٧).

المستهلك التنظيمي يستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم في أثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة، بينما المستهلك الفردي يشتري المنتجات بهدف الإستهلاك الفردي الأسري حيث يترتب على هذا الإختلاف التمييز بين سلوك المستهلك النهائي من نواحي كثيرة عن سلوك المستهلك التنظيمي (سليمان، ٢٠٠٢م، ص٢٢).

العوامل الداخلية (النفسية):

العوامل الدافعة إلى السلوك الإستهلاكي:

الدافع Motive هو الشعور برغبة ملحة تحث الفرد على البحث عن إشباعها ويصبح الدافع دافع شراء Buying motive عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شراء شيء ما (الشنواني، ٢٠٠٠م، ص ١٧٥).

تعريف الدوافع:

اختلف الكثير من الكتاب في تعريف الدوافع ، إلا أنه يمكن القول أن الدوافع هي القوى الكاملة التي تحرك الفرد نحو إتباع سلوك معين، أي انها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما، هذه القوة الدافعة تأتي من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة. وحتى يمكن للأفراد إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى إقتناء وإستهلاك السلع والخدمات (أبوعلقة، ٢٠٠٢م، ص ص٧٥-٧٦).

دوافع الشراء:

تشمل مجموعتين هما: المجموعة الأولى وتضم الدوافع العقلية والدوافع العاطفية، والمجموعة الثانية تضم الدوافع الأولية والدوافع الإنتقالية ودوافع التعامل. (أبوعلقة، ٢٠٠٢م، ص ص٧٧).

المحور الثالث

الإطار التطبيقي وإجراءات الدراسة الميدانية

أولاً: نبذة تعريفية عن شركة دال للصناعات الغذائية:

تضم مجموعة شركات دال الشركات التالية:

شركة التراكترات السودانية المحدودة ومقرها في شارع مدني الكيلو ٨ ولها فرع في مدينة مدني/ شركة دال للخدمات الزراعية ومقرها الخرطوم/ شركة دال للسيارات ومقرها في الكيلو ٨ شارع مدني/ شركة النيل الأزرق للألبان (كابو) ومقرها في شارع مدني بالقرب من مستشفى سوبا التعليمي شمال غرب/ شركة الهواء السائل السودانية المحدودة ومقرها الخرطوم بحري بالقرب من مصنع حجار/ شركة دال الدوائية ومقرها في الخرطوم ٢ بالقرب من سوق نمرة ٢/ شركة دال الهندسية ومقرها في الخرطوم ٢/ مشروع السنط ومقره في المقرن ويمتد من المقرن حتى اللاماب/ شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة ومقرها في الخرطوم بحري الصناعات مربع ٤ رقم ١٥١١/ شركة الكوكا كولا وهي أكبر شركة مياه غازية في العالم وهي متعددة الجنسيات، أنشئت في ١٢ مايو ١٨٨٦م وتعمل في أكثر من ٢٠٠ دولة حول العالم وفي أفريقيا في ٥٨ دولة تعمل فيها هذه الشركة، وتوظف أكثر من ٢٠٠ ألف شخص بشكل مختلف الجنسيات. (منشورات شركة دال، ٢٠١٣م، ص ١).

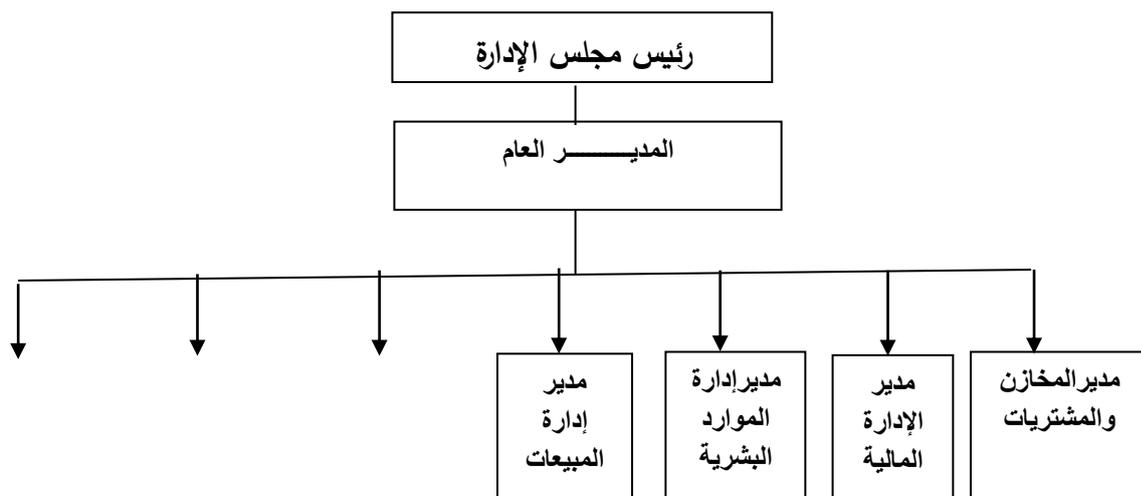
شركة مطاحن سيقا:

مقرها في الخرطوم بحري المنطقة الصناعية وهي الشركة الأولى في السودان في التصنيع الغذائي، لذلك تسعى جاهدة لتحقيق أفضل المنتجات وأجودها من حيث مطابقتها للمواصفات العالمية، ويتم فيها الإنتاج عبر استخدام أفضل وأحدث ماتوصلت إليه التقنية الحديثة إلى جانب الكادر الوطني المؤهل ذو المواصفات الخاصة والخبرات الأجنبية المقتدرة وذلك لتجويد الأداء وبالتالي المنتج الذي يتم إنتاجه وتوزيعه للسوق عبر منافذ توزيع ومنايب البيع.

إن حرص شركة دال على الجودة والتميز يقابل حرص من العاملين للمحافظة على هذه السمعة الطيبة، وتوسيع قطاعات السوق وإرضاء المستهلكين بل لا تقف أهداف الشركة على تغطية السوق المحلي فحسب، حيث تهدف إلى إنتشار منتجاتها على صعيد واسع عبر دول الجوار الأفريقي (منشورات شركة دال، ٢٠١٣م، ص ٣).

الهيكل التنظيمي للشركة:

يتكون من رئيس مجلس إدارة ومدير عام بمثابة مدير تنفيذي ويعاونه مدراء للمخازن والمشتريات والمالية والموارد البشرية والمبيعات والإنتاج والمعلومات وضبط الجودة.



مدير إدارة ضبط الجودة	مدير إدارة المعلومات	مدير إدارة الإنتاج
-----------------------------	-------------------------	--------------------------

الترويج وسلوك المستهلك بشركة دال للمواد الغذائية (سيقا للجلال):

سعت شركة دال للمواد الغذائية (سيقا للجلال) بتحريك الفكر الإنساني ونتاجه في تطبيقات العلوم والتكنولوجيا، بتقنين الإتصال وقنوات التواصل والمعلومات مع الزبائن، تفعيل الإقناع لشراء السلع والخدمات وقبول الأفكار الجديدة، الإستماع للشكاوى والمقترحات والبلاغات التي تأتي من الجمهور لتحسين جودة السلع والخدمات، عبر الإعلان من خلال خلق الوعي وتكوين هوية للمنتج وتثبيته في السوق وخلق الألفة بين المنتج والمستهلك بما ينعكس على زيادة الحصة السوقية، وللوصول لذلك فعلت الشركة كل وسائل الإعلان المعروفة من مسموعة ومقروءة ومرئية وعبر الأنترنت، تفعيل البيع الشخصي بزيادة قنوات التوزيع بالجملة والتجزئة وتثبيت وتحفيز الوكلاء.

أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك، فكان هدف الشركة على مجموعة من الأنشطة البدنية كالتسويق والإستماع والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة عن المنتج وجودة الخدمات، وتم كل ذلك في إطار إدارات متخصصة راعت التزود بالعلم والمعرفة وإجادة مناهج وطرق البحث الحديثة والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية الكفيلة بالنجاح كمسؤولين ومخططين لمواجهة أخطار المنافسة وتحديات التغيير المستمر التي تتصف بها بيئة الأعمال في الوقت الحاضر.

عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

١/ **مجتمع وعينة الدراسة:** يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحثان أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة حيث يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من العاملين بشركة دال للمواد الغذائية (مطاحن سيقا للجلال) أما عينة الدراسة فقد تم إختيارها من بعض الأفراد بطريقة تتناسب والمسميات الوظيفية حيث قام الباحثان بتوزيع عدد ١٥٠ إستبانة على المستهدفين وإستجابة ١٥٠ فردا بنسبة ١٠٠% وهذه النسبة العالية تؤدي إلى قبول نتائج الدراسة وبالتالي تعميمها على مجتمع الدراسة.

٢/ عينة الدراسة وخصائصها:

حجم العينة المطلوب باستخدام معادلة ريتشارد جيجر:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

حجم المجتمع

N=١٥٠

Z

الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠.٩٥ وتساوي ١.٩٦

نسبة الخطأ

D

تصميم أداة الدراسة:

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة تم تصميم إستبانة بعبارة تمت صياغتها وراعت الحيادية الممكنة بالإبتعاد عن المعاني التي يصعب فهمها أو يلتبس معناها، واشتملت على قسمين، قسم تضمن البيانات الأولية لأفراد العينة (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، طبيعة الوظيفة) والقسم الثاني احتوى على الفرضية الرئيسية وهي : عدم الإهتمام بعملية التخطيط للترويج يؤثر سلباً على فعالية الترويج أو مخرجاته.

أولاً: تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

التوزيع التكراري لأفراد العينة وفق متغيرات البيانات الأولية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، طبيعة الوظيفة).

جدول رقم (١) :

النسبة	التكرار	النوع
٨٠%	١٢٠	ذكر
٢٠%	٣٠	أنثى
١٠٠%	١٥٠	المجموع
النسبة	التكرار	العمر
١٠	١٥	أقل من ٣٠ سنة
٣٤,٦%	٥٢	من ٣٠ وأقل من ٤٠ سنة
٤٣,٤%	٦٥	من ٤٠ وأقل من ٥٠ سنة
١٠%	١٥	من ٥٠ وأقل من ٦٠ سنة
٢%	٣	٦٠ سنة فأكثر
١٠٠%	١٥٠	المجموع
النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
٠%	٠	ثانوي
٧٣,٤%	١١٠	جامعي
٢٦,٦%	٤٠	فوق الجامعي
١٠٠%	١٥٠	المجموع
النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
١٦%	٢٥	أقل من ٥ سنوات
٤٦,٦%	٧٠	من ٥ إلى ١٠ سنة
٢٦,٦%	٤٠	من ١٠ إلى ١٥ سنة
١٠%	١٥	من ١٥ إلى ٢٠ سنة
١٠٠%	١٥٠	المجموع
النسبة	التكرار	طبيعة الوظيفة

موظف	٩٥	٦٣,٤%
رئيس قسم	٢	١,٣%
نائب مدير	٥	٣,٣%
مدير	٥	٣,٣%
مشرف	١٥	١٠%
مندوب مبيعات	٢٥	١٦%
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٩م.

أ/ النوع: أغلب أفراد العينة وفق متغير النوع من الذكور، حيث كان عددهم ١٢٠ من أفراد العينة الكلية، بنسبة ٨٠%، يليهم فئة الإناث بعدد ٣٠ فرداً وبنسبة بلغت ٢٠%، وهذا يدل على إن مجموعة دال للمواد الغذائية - مطاحن سيقا للغلال - تميل لتوظيف الذكور بكمية أكبر من الإناث، وهذا يدل على طبيعة العمل المعتمدة على قوة التحمل لضغوط العمل الميداني وشكل التحرك اليومي وصولاً لمنافذ التوزيع المختلفة داخل وخارج العاصمة والتي تتطلب مكوث الفرد ساعاتٍ طوال توزيعاً وإشرافاً.

ب/ العمر: أغلب أفراد العينة فئتهم العمرية هم من (٤٠ وأقل من ٥٠ سنة) حيث بلغ عددهم ٦٥ فرداً أي بنسبة ٤٣,٣% يليهم الأفراد الذين فئتهم العمرية (أقل من ٣٠ سنة) و (٥٠ وأقل من ٦٠) وكلاهما بعدد ١٥ فرداً وبنسبة بلغت ٢٢,٥%، فيما بلغت الفئة العمرية (٣٠ سنة فأكثر) حيث بلغ عددهم ٣ أفراد وبنسبة بلغت ٢% من أفراد العينة الكلية، وتدل النسبة الأكبر على إن شركة دال مؤسسة شابة بها درجة من النضج الجسماني مما يؤهلهم للقيام بالمهام المطلوبة بصورة افضل من كبار السن.

ج/ المؤهل العلمي: أغلب أفراد العينة مؤهلهم التعليمي جامعي، وبلغ عددهم ١١٠ فرداً بنسبة ٧٣,٤%، ويليهم الأفراد الذين مؤهلهم فوق الجامعي بعدد ٤٠ فرد وبنسبة بلغت ٢٦,٦% من أفراد العينة الكلية، وتدل تلك النسبة المرتفعة على إن الشركة تميل للكفاءات والمؤهلين من حملة الشهادات الجامعية ومن جامعات وتخصصات شتى مما يضيف إثراءً لروح الفريق الواحد بتنوعه وتفرده.

د/ سنوات الخبرة: أغلب افراد العينة سنوات خبرتهم من ٥ إلى ١٠ سنوات، بعدد ٧٠ فرداً وبنسبة ٤٦,٦%، يليهم الأفراد الذين سنوات خبرتهم ما بين ١٠ إلى ١٥ سنة بعدد ٤٠ فرداً وبنسبة بلغت ٢٦,٦%، أما سنوات الخبرة الأقل من ٥ سنوات بلغ عددهم ٢٥ ، والذين سنوات خبرتهم من ١٥ إلى ٢٠ سنة حيث بلغ عددهم ١٥ فرداً بنسبة بلغت ١٠% من أفراد العينة الكلية، وتدل النسبة الأعلى لسنوات الخبرة بأن هنالك إستقراراً وسط الموظفين بدليل عدم الإستغناء أو الفصل أو الإستقالة وهذا مما يساعد على تبني وتطبيق سياسات العمل.

هـ/ طبيعة الوظيفة: أغلب أفراد العينة تمثلت طبيعة وظيفتهم في مسمى موظفين حيث بلغ عددهم ٩٥ فرداً وبنسبة ٦٣,٤%، أما الأفراد الذين طبيعة وظيفتهم مندوبي مبيعات بلغ عددهم ٢٥ فرداً بنسبة ١٦%، يليهم الأفراد الذين طبيعة وظيفتهم مشرفين بعدد ١٥ فرداً بنسبة ١٠%، بينما نائب مدير

ومدير بعدد ٥ فرد وبنسبة ٣,٣%، أما رؤساء الأقسام فقد بلغ عددهم ٢ فرد وبنسبة ١,٣% من أفراد العينة، ومن نتائج التحليل أعلاه يتبين لنا إن شركة دال شأنها شأن بقية المؤسسات الخاصة التي تعمل على تقليل المستويات الإدارية العليا والتركيز على المستويات الإدارية الدنيا.

ثانياً: تحليل البيانات الأساسية:

أ- التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات الفرضية الأولى: (عدم الإهتمام بعملية التخطيط للترويج بدقة يؤثر سلباً على فعالية الترويج أو مخرجاته).

التحليل الوصفي للعبارات: يتم حساب التوزيع التكراري والمتوسط الحسابي لعبارات المتغير المستقل لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم العبارات مجتمعة والانحراف المعياري والتجانس في الإجابات وذلك في الجدول التالي رقم (٢) :

جدول (٢) التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعبارات الفرضية الأولى

ت	العبارة	التكرار / النسبة				
		اوافق بشدة	اوافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
١.	البرامج الترويجية تؤثر على سلوك المستهلك.	١٠٠	٣٥	٣	٥	٧
		%٦٦,٦	%٢٣,٣	%٢	%٣,٣	%٤,٦
٢.	تؤثر طبيعة الشخصية المعلنة في جذب المستهلك لمنتجات الشركة.	٥٠	٦٠	٨	١٢	٢٠
		%٣٣,٦	%٤٠	%٥,٣	%٨	%١٣
٣.	البرامج الثقافية عبر البرامج الترويجية تؤثر على عقلية المستهلك.	٣٥	٧٠	٥١	١١	١٩
		%٢٣,٣	%٤٦,٦	١٠%	%٧,٣	%١٢,٦
٤.	البرامج الترويجية تزيد من السمعة الجيدة لشركة سيقا.	٦٠	٨٠	١	٤	٥
		%٤٠	%٥٣,٣	%٠,٦	٢,٦%	%٣,٣
٥.	ميزانية الترويج كافية للإيفاء بمتطلبات الشركة لجذب المستهلك.	١٥	٧٠	١٤	٦٣	١٥
		%١٠	%٤٦,٦	%٩,٣	%٢٤	%٦,٧

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٠م.

من خلال بيانات الجدول (٢) يتضح الآتي:

- ١- أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على العبارة الأولى، حيث بلغت نسبتهم (٦٦,٦) % والموافقون (٢٣,٣) % ، أما أفراد العينة غير الموافقين بشدة فقد بلغت نسبتهم (٤,٦) % والتي تنص على إن البرامج الترويجية تؤثر على سلوك المستهلك وهذا مؤشر جيد على دور وأهمية البرامج المصاحبة لعمليات الترويج.
- ٢- إن غالبية أفراد العينة موافقون على العبارة الثانية حيث بلغت نسبتهم (٤٠) % والموافقون بشدة بلغت نسبتهم (٣٣,٦) % أما أفراد العينة غير الموافقين بشدة فقد بلغت نسبتهم (١٣) % والغير موافقون بلغت نسبتهم (٨) % أما المحايدون فبلغت نسبتهم (٥,٣) %، وهذا يؤكد إن طبيعة الشخصية المعلنة لها أكبر الأثر في جذب المستهلك ونرى ذلك من خلال إهتمام الشركة بإستقطاب الوجوه الحسنة من الإناث كعامل جذب، إضافةً للفنانين والممثلين.
- ٣- إن غالبية أفراد العينة موافقون على العبارة الثالثة حيث بلغت نسبتهم (٤٦,٦) % والموافقون بشدة بلغت نسبتهم (٢٣,٣) % أما أفراد العينة الغير موافقون فقد بلغت نسبتهم (١٢,٦) % أما المحايدون فبلغت نسبتهم (١٠) %، و تؤثر الثقافة بما تحويه من قيم وعادات وتقاليد على عقلية وذهنية المستهلك.

٤- إن غالبية أفراد العينة موافقون على العبارة الرابعة حيث بلغت نسبتهم (٥٣,٣) % والموافقون بشدة بلغت نسبتهم (٤٠) % أما أفراد العينة الغير موافقون بشدة فقد بلغت نسبتهم (٣,٣) % والغير موافقون بلغت نسبتهم (٢,٦) % أما المحايدون فبلغت نسبتهم (٠,٦) %، وهذا يؤكد إن المجتمع يرغب في منتجات الشركات التي تحترمه وتقدره وبالتالي تعطي إنطباعاً حسناً.

٥- إن غالبية أفراد العينة موافقون على العبارة الخامسة حيث بلغت نسبتهم (٤٦,٦) % والغير موافقون بلغت نسبتهم (٢٤) % أما أفراد العينة الغير موافقون بشدة فقد بلغت نسبتهم (٦,٧) % والموافقون بلغت نسبتهم (١٠) % أما المحايدون فبلغت نسبتهم (٩,٣) %، ونستخلص من ذلك إن المؤسسات والشركات تصرف وتنفق الكثير من الأموال في سبيل الإيفاء بمتطلبات الشركة سعياً منها لجذب المستهلكين.

جدول (٣) الإحصاءات الوصفية لعبارات الفرضية الرئيسية:

العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الإحصائية لمربع كاي sig	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
البرامج الترويجية تؤثر على سلوك المستهلك.	٥٥,٦٥٩	٠,٠٠٠	٠,٧٠	٢
تؤثر طبيعة الشخصية المعلنة في جذب المستهلك لمنتجات الشركة.	٣٦,٥٥٣	٠,٠٠٠	٠,٨٠	٢
البرامج الثقافية عبر البرامج الترويجية تؤثر على عقلية المستهلك.	٥٤,٠٥٩	٠,٠٠٠	٠,٦٩	٢
البرامج الترويجية تزيد من السمعة الجيدة لشركة سيقا.	٢٢,٣٢٩	٠,٠٠٠	٠,٦٤	٢
ميزانية الترويج كافية للإيفاء بمتطلبات الشركة لجذب المستهلك.	١٧,٤٤٧	٠,٠٠١	٠,٨٩	٢

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٠م.

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

- ١- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الدراسة على ماجاء بالعبارة الأولى (٥٥,٦٥٩) والقيمة الإحصائية لها (٠,٠٠٠) وهذه القيمة الإحصائية أقل من قيمة مستوى المعنوية (٥%) وإعتماداً على ماورد في الجدول فإن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة وقيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة (٢) بإنحراف معياري (٠,٧٠) وهذه القيمة تدل على إن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الأولى.
- ٢- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الدراسة على ماجاء بالعبارة الثانية (٣٦,٥٥٣) والقيمة الإحصائية لها (٠,٠٠٠) وهذه القيمة الإحصائية أقل من قيمة مستوى المعنوية (٥%) وإعتماداً على ماورد في الجدول فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة وقيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة (٢) بإنحراف معياري (٠,٨٠) وهذه القيمة تدل على إن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثانية.
- ٣- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الدراسة على ماجاء بالعبارة الثالثة (٥٤,٠٥٩) والقيمة الإحصائية لها (٠,٠٠٠) وهذه القيمة الإحصائية أقل من قيمة مستوى

- المعنوية (٥%) وإعتماداً على ماورد في الجدول فإن ذلك يشير الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة وقيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة (٢) بإنحراف معياري (٠,٦٩) وهذه القيمة تدل على إن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الثالثة.
- ٤- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الدراسة على ماجاء بالعبارة الرابعة (٢٢,٣٢٩) والقيمة الإحتمالية لها (٠,٠٠٠,٠) وهذه القيمة الإحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (٥%) وإعتماداً على ماورد في الجدول فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة وقيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة (٢) بإنحراف معياري (٠,٦٤) وهذه القيمة تدل على إن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الرابعة.
- ٥- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد الدراسة على ماجاء بالعبارة الخامسة (١٧,٤٤٧) والقيمة الإحتمالية لها (٠,٠٠١) وهذه القيمة الإحتمالية أقل من قيمة مستوى المعنوية (٥%) وإعتماداً على ماورد في الجدول فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة وقيمة المتوسط لأفراد عينة الدراسة (٢) بإنحراف معياري (٠,٨٩) وهذه القيمة تدل على إن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة الخامسة.

جدول رقم (٤) : يبين نموذج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية:

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
١	٠,٧٤	٠,٥٧	٠,٥٣

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٠م.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغت ٥٥ وهذا يعني وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير التابع (التخطيط للترويج) والمتغير المستقل (فعالية الترويج أو مخرجاته)، كما نجد أن قيمة معامل التحديد ٠,٥٧ وهذا يعني ٥٧% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (التخطيط للترويج) يكون تأثير المتغير المستقل (فعالية الترويج أو مخرجاته) بينما ٤٣% يعود إلى عوامل أخرى غير متضمنة في النموذج.

جدول (٥) تحليل التباين للفرضية الرئيسية

مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الإنحدار	٣,٠٢٢	١	٢,١٢١	١٠,٣٢١	٠,٤٤
الأخطاء	١٣,٤١	٨٤	٠,٣٣٣		
المجموع	١٦,٤٣٢	٨٥			

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٠م.

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية ٠,٤٤, وهي أقل من (٥%) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض البديل ومعنوية نموذج الإنحدار، مما يعني تأثير المتغير المستقل (فعالية الترويج أو مخرجاته) على المتغير التابع (التخطيط للترويج).

جدول (٦) معاملات الارتباط للفرضية الرئيسية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
١	٠,٧٤	٠,٥٧	٠,٥٣

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٠م.

جدول (٧) معاملات الإنحدار للفرضية الرئيسية

معاملات الإنحدار	قيمة المعاملات	قيمة (T)	مستوى المعنوية
B _١	٢,١٢١	٧,٦٧٨	,٠٠٠
B _٢	٢,٣١١	٣,٠٢٠	,٠٠٣

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٠م.

يتضح من الجدول أعلاه إن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (٢,١٢١) وهي قيمة المتغير التابع (التخطيط للترويج)، المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد إن ميل المتغير المستقل (فعالية الترويج أو مخرجاته) يساوي ٢.٣١١ وهذا يعني زيادة المتغير المستقل (فعالية الترويج أو مخرجاته) تؤدي إلى زيادة المتغير التابع (التخطيط للترويج) بمعدل ٢.٣١١، ونلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من ٠.٠٥ وعليه يقبل الفرض البديل أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (فعالية الترويج أو مخرجاته) لها دور في (التخطيط للترويج). مما سبق يستنتج أن الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية" بين (عدم الإهتمام بعملية التخطيط للترويج بدقة يؤثر سلباً على فعالية الترويج أو مخرجاته) - قد تحققت.

الخاتمة:

أولاً: النتائج:

- ١/ البرامج الثقافية عبر البرامج الترويجية تؤثر على عقلية المستهلك.
- ٢/ البرامج الترويجية تزيد من السمعة الجيدة لشركة سيقا.
- ٣/ ميزانية الترويج كافية للإيفاء بمتطلبات الشركة لجذب المستهلك.
- ٤/ من خلال الجانب النظري توصل الباحثان إلى أن مفهوم سلوك المستهلك يعد من المفاهيم الأساسية كونه يرتبط بالعنصر البشري وله تأثير مباشر على أداء الشركة.

ثانياً: التوصيات:

- ١/ نوصي وحدات البيع المباشر بفتح قنوات توزيع جديدة وفعالة.
- ٢/ مدى جاذبية إعلانات الشركة من حيث المادة والتصميم والإخراج تعتبر ممتازة.

- ٣/ نوصي بتوفير نسبة عالية من الإعلان للجمهور الذين لم يتعرفوا على منتجات الشركة وذلك من خلال وسائل الإعلان المسموعة والمقروءة والمرئية.
- ٤/ العمل على تشكيل لجان تكون قيادتها مرتبطة في الإدارة العليا بالشركة الهدف منها ترسيخ مبادئ الترويج لدى العاملين للقدرة على تقديم أفضل الخدمات بالنسبة للمستهلك.

المصادر والمراجع

- ١- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠٠٢م.
- ٢- العلاق بشير والطائي حميد، تسويق الخدمات، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م.
- ٣- بشير العلاق وآخرون، الترويج والإعلان، عمان، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، ١٩٩٧م.
- ٤- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، عمان، دار الصفا للنشر والتوزيع، ١٩٩٧م.
- ٥- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م.
- ٦- عصام الدين أمين أبوعلقة، الترويج تسويق متقدم، الجزء الثالث، القاهرة، مؤسسة حورس الدولية، ٢٠٠٢م.
- ٧- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤م.
- ٨- صلاح الشنواني " الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠م).
- ٩- شيماء السيد سالم، "الإتصالات التسويقية المتكاملة"، (القاهرة، مصر، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٦م).
١٠. Kotler Philip, Marketing Management Analysis , Planning, Implementation and control, ١١th ed. Englewood Gliffs N.J Prentice Hall Inc. ٢٠١٥.

الرسائل العلمية:

- ١/ حسام فتحى أبو طعيمة، أثر الإعلان على سلوك المستهلك، دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية، ١٩٩٨-٢٠٠٣م، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠٠٥م.
- ٢/ محمد مأمون أحمد أبوبكر، أثر سلوك المستهلك على تسويق خدمات الهاتف السيار بولاية الخرطوم، دراسة تطبيقية على مستهلكي الهاتف السيار بجامعة الزعيم الأزهرى، ٢٠٠٤-٢٠١٠م، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الزعيم الأزهرى.
- ٣/ مجدي عبد المجيد محمد ذهب، "أثر سلوك المستهلك السوداني والسعودي على استراتيجيات التسويق للسلع المعمرة، دراسة مقارنة بين الخرطوم والرياض"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠٠٩م.

الكتيبات:

- ١/ كتيب شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة ، ٢٠١٣م.