

أثر النشاط التسويقي على المجتمع – نموذج سوق أنجمينا

د. الطيب حسن تجاني

مدرس إدارة الاعمال ونائب عميد كلية العلوم الاقتصادية والادارية
بجامعة الملك فيصل بتشاد

الملخص :

يشهد العالم اليوم مجموعة من التحولات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، والتي أسهمت بشكل كبير في تغيير نمط وأساليب الحياة في العديد من المجتمعات، سواء في دول العالم المتقدمة أو دول العالم النامي. وقد مثل التسويق أحد أهم التحولات في التجارة العالمية، فقد استفادت العديد من الشركات من مزاياه المتعددة فعظمت من أعمالها من سلع وخدمات وحققت أرباحا كبيرة وأفادت المستهلكين بطرق مختلفة. إلا أنه ومع مرور الوقت لم يعد يقتصر أثر التسويق على المؤسسات التجارية فحسب بل تعدى إلى المجتمع الذي هو بمثابة المستهلك النهائي لسلع وخدمات المؤسسات التجارية.

يعتبر التسويق وظيفة مهمة من وظائف الإدارة لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط والبرامج التي تضعها أية منظمة لتحقيق أهدافها. وقد ازدادت أهمية التسويق في العصر الحالي؛ بسبب زيادة المنافسة وحدوث مجموعة من التغيرات البيئية والاقتصادية والثقافية.

الكلمات المفتاحية: النشاط التسويقي – سوق أنجمينا – سلوك المستهلك – المجتمع – حاجات

Abstract:

see the world today a set of transformations of social, cultural, economic, which contributed significantly to change the style and methods of life in many communities, both of the world of advanced

or countries in the developing world. Have such as marketing one of the most important changes in the world trade, it has benefited several companies of its advantages multiple of its goods and services and achieved a profit large reported consumers in different ways. However, and with the passage of time is not limited to the impact of marketing business but beyond to society which is as end consumer goods and services businesses. Considered a marketing important function of the functions of the administration of what to play of a major role in all operations, policies and plans and programs laid down by any organization to achieve their goals. Has increased the importance of marketing in modern time; due to increased competition the occurrence of a group of environmental changes, economic and cultural.

Keywords: remarketing - market n'djamena - consumer behavior - community - needs

المحور الأول: الاطار العام للبحث

أولاً: أساسيات البحث

مقدمة:

يشهد العالم اليوم مجموعة من التحولات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، والتي أسهمت بشكل كبير في تغيير نمط وأساليب الحياة في العديد من المجتمعات، سواء في دول العالم المتقدمة أو دول العالم النامي. وقد مثل التسويق أحد أهم التحولات في التجارة العالمية، فقد استفادت العديد من الشركات من مزاياه المتعددة فعظمت من أعمالها من سلع وخدمات وحققت أرباحاً طائلة وأفادت المستهلكين بطرق مختلفة. إلا أنه ومع مرور الوقت لم يعد

يقتصر أثر التسويق على المؤسسات التجارية فحسب بل تعدى إلى المجتمع الذي هو بمثابة المستهلك النهائي لسلع وخدمات المؤسسات التجارية

يعتبر التسويق وظيفة مهمة من وظائف الإدارة لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط والبرامج التي تضعها أية منظمة لتحقيق أهدافها. وقد ازدادت أهمية التسويق في العصر الحالي؛ بسبب زيادة المنافسة وحدوث مجموعة من التغيرات البيئية والاقتصادية والثقافية.

ومن هذا المنطلق فإن مفهوم التسويق ينطوي على مجموعة من الإشارات والمتغيرات؛ ولهذا جاء تعريف التسويق عند العلماء من جوانب مختلفة.

وبالنظر إلى النشاط التسويقي وفقاً للمدخل الحديث الذي يرى أن النشاط التسويقي هو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة دائمة ومريحة بين طرفي التبادل، والذي أطلق عليه مصطلح تسويق العلاقات فإنه وفقاً لهذا المدخل يمكن تعريف النشاط التسويقي على أنه نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومريحة مع المستهلكين (المجتمع) وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم. ويتم تحقيق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي مصالح الطرفين والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم. وبالتالي دخلت مسألة المسؤولية الاجتماعية في النشاط التسويقي.

مشكلة البحث:

على الرغم من أن التسويق من العلوم الحديثة نسبياً، إلا أن هناك عدم اهتمام بشكل كبير في آثاره الاجتماعية من قبل المعنيين.. فإلى أي مدى يؤثر النشاط التسويقي على مجتمع أنجمننا؟ وتتفرع عن هذا التساؤلات الآتية:

١- ماذا نعني بالنشاط التسويقي

٢- ما هي أهم أنشطة التسويق وما تأثيرها على المجتمع

٣- إلى أي مدى يسهم التسويق في جذب المستهلك بمدينة أنجمننا؟

فرضيات البحث:

- ١) النشاط التسويقي يفتح أمام المؤسسات فرصاً تسويقية واسعة
- ٢) يؤدي التسويق أنشطة اجتماعية ذات تأثير على المجتمع
- ٣) هناك علاقة بين النشاط التسويقي وسلوك مجتمع أنجمينا

أهداف البحث:

تتمثل أهداف هذا البحث في الآتي:

- ١- التعرف على واقع النشاط التسويقي في سوق أنجمينا
- ٢- بيان مكانة النشاط التسويقي في سلوك المجتمع
- ٣- توضيح العلاقة بين النشاط التسويقي وسلوك المستهلك (المجتمع)

أهمية البحث:

- ١- إن الدور الذي يلعبه التسويق محوري في نجاح المؤسسة أولاً وفي وعي المجتمع ثانياً
- ٢- يمثل التسويق عامل استقرار للمجتمع والمؤسسة
- ٣- نشر ثقافة الوعي والتنبؤ في أوساط المجتمع

منهج البحث:

استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي والذي من خلاله يتم وصف حالة المؤسسة المختارة وهي سوق أنجمينا.

ثانياً: الدراسات السابقة:

دراسة (سمحي منال ٢٠١٥)

هدفت هذه الدراسة في الآتي: تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية، إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية

وتتمثل مشكلة هذه الدراسة في الآتي: ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها التسويق الإلكتروني في عالم التسويق؟ ما هي أسس وشروط تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية

وحصلت الدراسة في نتائج أهمها: يمكن التسويق في التعرف على احتياجات الرغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق وبأقل تكلفة ممكنة من إشباع حاجات المستهلكين ، وليس من خلال أرقام المبيعات ، كما تسعى أيضاً لمصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل وضرورة جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

وأوصت الدراسة بالآتي: القيام بحملات تحسيسية تكوينية وتدريبية على استعمال الإنترنت وكذا توسيعها لجعلها في متناول كل فئات المجتمع. تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة مزاياه المتعددة ، وأيضاً تعزيز الثقة في الخدمات لتحقيق الخصوصية والأمن وتحرص على تطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الإلكترونية.

الدراسة (شاكر تركي إسماعيل ٢٠٠٧)

هدفت الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية وخلق ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة إلى توصيات أهمها: ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية واستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات يقدمها المصرف، ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء.

دراسة (حسين وليد حسين ٢٠١٦)

هدفت الدراسة إلى تحديد اثر الإبداع التسويقي في تصميم البناء الأخضر في المنظمات المعاصرة. وقد أشارت مشكلة الدراسة إلى وجود قصور واضح في توظيف أبعاد التسويق الإبداعي في ضمان تصميم البناء الأخضر للمنظمة المبحوثة

وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للإبداع التسويقي في تصميم البناء الأخضر، وعليه أوصت الدراسة بضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتحديد اهم المجالات التي تتمتع بها في مجال الإبداع التسويقي والتي من الممكن أن توظفها في مجال تصميم البناء الأخضر.

دراسة (أحمد الفاضل ٢٠١٧)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفاهيم التسويق الإلكتروني المصرفي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تساعد في تحسين القدرة التنافسية، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام المصارف الخدمات الإلكترونية لعاليتها في تحقيق الميزة التنافسية، مع ضرورة تأهيل وتدريب الكوادر البشرية في مجال التسويق الإلكتروني

المحور الثاني: الاطار النظري للبحث

أولاً: ماهية التسويق

عرف التسويق بتعريفات متعددة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق واختلاف الزاوية التي ينظر بها المعرف للتسويق حسب تخصصه وميوله، ولكن يمكن استعراض بعض التعريفات المهمة التي تتناول التسويق بشيء من الشمول.

تعريف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة، والذي يقول: التسويق هو العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد والتنبؤ به وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة وربحية.

تعريف لجنة التعريفات التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق يقول: التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير.

أيضا يعرف التسويق بأنه: نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات التسعير والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعا مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين والمشتريين الصناعيين الحاليين والمرتبين.

والتعريف الأخير، الذي نوردته في هذا البحث هو تعريف رجل التسويق الكبير الأستاذ كوتلر. يقول هذا التعريف: (التسويق هو نشاط إنساني يوجه لتحقيق الحاجات عن طريق عملية التبادل)

ومن التعريفات المهمة للتسويق: بأنه يتناول نواحي النشاط التي تؤدي إلى خلق المنفعة المكانية، أي نقل السلع إلى الأماكن المختلفة التي تحتاج إليها، والمنفعة الزمنية أي تخزين السلع التي يحتاج إليها المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، والمنفعة الحيازية أي نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

ثانيا: أهمية التسويق

- زيادة فرص العمل
- إعداد وإدارة توقعات الزبائن والعملاء
- الإشباع المعنوي لرغبات المستهلكين من خلال معرفة ما يتم تداوله بكثرة داخل السوق من منتجات وخدمات
- إعلام وتنقيف العملاء أو المستهلكين
- معرفة أبرز رغبات المشتري والقدرة على التنبؤ بها.

- يساعد التسويق في تقديم دعم كامل فيما يخص التخطيط لعملية الإنتاج في المراحل المختلفة.

أهمية التسويق على مستوى المجتمع

(١) زيادة فرص العمل: من خلال توسيع دائرة الأعمال، وخلق الوظائف، وزيادة النمو الاقتصادي، ومن الأمثلة على هذه الوظائف توفير خدمات النقل، وتقديم الإعلانات، والتعبئة، بالإضافة إلى الأبحاث عن التسويق، وتطوير المنتجات وتصميمها، ويشار إلى أنّ العديد من المؤسسات غير الحكومية، تهتمّ بتوفير فرص عمل في التسويق الاجتماعي.

(٢) إعداد وإدارة توقّعات الزبائن والعُلاء: وهي أنّ العُلاء يعتمدون على العلامة التجارية الموثوقة، كما يُمكن للشركات استخدام طريقة التسويق؛ لإعلام المستهلكين أو العُلاء، بالتطورات والتغيرات، مثل حدوث شراكة أو نقل الملكية، وذلك لأنها تؤثر على عروض المنتجات أو تؤدي إلى تحسين الجودة.

(٣) إعلام وتثقيف العُلاء أو المستهلكين: وذلك بتزويدهم بمعلومات عن التّواصل، مثل العنوان ورقم الهاتف وتاريخ المنتج وكيفية التخزين وما إلى ذلك، فالتسويق يهدف إلى تحديد حاجة المستهلك، وشرح أهمية تلك الخدمات والمنتجات له، ممّا يُساعد على تسهيل عملية الشراء.

(٤) تطوير مجال علم النفس السلوكي والتنبؤ الاقتصادي: وذلك بزيادة حملات التوعية للقضايا العامة والاجتماعية المهمّة، وذلك من خلال دراسة البيانات التسويقية، ومعرفة علاقتها بسلوك المستهلك، فالباحثون والمحلّلون الاقتصاديون يُمكنهم من معرفة سبب اتّخاذ الناس للقرارات.

(٥) التعريف بالمنتجات يساهم التسويق في التعريف بالمنتجات وإعلام المستهلكين عنها، والترويج لها بشكل مُقنع، فالشركات تبحث عن حاجات العُلاء أولاً، ثمّ

تشرح كيفية عمل المنتج أو الخدمة المقدّمة لتلبية هذه الحاجات، هذا عدا عن كونه يوفر معلومات لتسهيل عملية الشراء، مثل: أرقام هواتف المتجر، وتاريخ إصدار المنتج، وساعات العمل المخصّصة، وعناوين الويب أيضاً.

٦) توفير الوظائف: يوفر التسويق العديد من الوظائف والمهن، ومن الأمثلة على هذه الوظائف تقديم الإعلانات، وتوفير خدمات النقل، والتعبئة، بالإضافة إلى الأبحاث عن التسويق، وتطوير المنتجات وتصميمها، وتنظيم الأنشطة، ويشار إلى أنّ العديد من المؤسسات غير الحكومية تهتمّ بتوفير فرص عمل في التسويق الاجتماعي.

ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

الأنشطة التسويقية هي مجموعة العمليات التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.

والمسؤولية الاجتماعية هي مجموعة من القرارات والأفعال تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع، والتي تعتبر في النهاية جزء من المكاسب الاقتصادية المباشرة التي تسعى إلى تحقيقها. والمسؤولية الاجتماعية هي التزام منشأة الأعمال تجاه المجتمع والذي يأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المنشأة والاهتمام بالعاملين والبيئة.

وتتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق في أنها تقوم بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات بجودة معقولة وبسعر مناسب، ولهذا فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه المنظمة من جودة لمنتجاتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية، وكذلك فإن محاولة استغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك يعد إخلالاً بالمسؤوليات الاجتماعية.

وينطوي تحت هذه المسؤولية الاجتماعية ألا تحاول المنظمة خداع المستهلك وتضليله مثل ما يحدث من بعض المنظمات، سواء في الإعلان أو الغلاف الخاص لسلعتها، وكذا في المنظمات الصناعية عدم تقديم منتجات أو خدمات يترتب عن استخدامها الأضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم لإصابة أو مرض من وراء استخدام المنتج، مثل تشجيع الفراد على التدخين أو زيادة معدلات التدخين.. ومن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأن تعمل على منع تلوث البيئة بكل عناصرها .. فالأفراد في المجتمع لهم الحق بأن يعيشوا في بيئة نظيفة خالية من التلوث.

المحور الثالث: دراسة حالة سوق أنجمينا

أولاً: الأنشطة التسويقية في سوق أنجمينا

تعد مدينة أنجمينا - عاصمة جمهورية تشاد - مركزاً مهماً للتسوق في تشاد، وذلك لاعتبارات عدة منها

- الموقع الجغرافي للمدينة حيث تقع في ملتقى نهري شاري ولغون وفي الحدود التشادية الكاميرونية لترتبط معها خلال جسر تجاري بامتياز لا يكاد يخلو من العابرين على مدار الساعة تقريباً، يضاف لهذا الجسد بعض المعابر التقليدية أهمها معبر مدين بنفور ومعبر مدينة ليري الحدوديتين.
- الكثافة السكانية: تلتقي في مدينة أنجمينا شتى المكونات الاجتماعية لتشاد مشكلة حركة تجارية كبيرة طوال ساعات النهار، وتخف الحركة التجارية ليلاً.. ويقدر عدد سكان أنجمينا بحوالي مليون وست وتسعون ألف وست وستون نسمة في المتوسط، ويزداد هذا العدد في موسم الصيف والشتاء؛ لنزوح سكان الريف الى أنجمينا بحثاً عن عمل أو التسوق ويقل العدد في موسم الحريف.

- التنوع الثقافي: تعتبر أنجمينا ملتقى للحضارات باعتبار أن كل المكونات الاجتماعية والثقافية لتشاد لها تواجد معتبر في هذه المدينة، إضافة للمجتمعات الوافدة إليها من الدول الأخرى، خاصة من وسط وغرب إفريقيا.

لهذه الاعتبارات وغيرها شكلت أنجمينا سوقا استراتيجيا لتشاد خصوصا ولدول وسط إفريقيا عموما.. بحيث يشمل معظم حاجات المجتمع من سلع وخدمات.

ثانيا: تقييم النشاط التسويقي واثره على المجتمع

لاختبار أثر النشاط التسويقي على مجتمع أنجمينا، قام الباحث بدراسة آراء مجتمع سوق أنجمينا، وتم تطبيق الدراسة في عينة بلغت ٢٣٥ فردا تم اختيارهم بصور عشوائية من: السوق المركزي - سوق الغلة - سوق الدقيل - سوق ديمبي، وكانت النتائج كالتالي:

أ_ البيانات الشخصية:

الجنس: بلغت نسبة المبحوثين من الذكور ٤٥% ومن النساء ٥٥%. مما يعني أن معظم المرتادين للأسواق في أنجمينا هم من عنصر النساء، وهذا طبيعي نسبة لعادات المجتمع السائدة في أنجمينا.

العمر: بلغت نسبة المبحوثين من ٢١- ٢٥ ٢٠% ومن ٢٦: ٣٠ ٣٠% ومن ٣١ فما فوق ٥٠%. مما يعني أن معظم المرتادين للسوق هم من الراشدين (أكثر من ٣١ سنة) الحالة الاجتماعية: بلغت نسبة المتزوجين ٥٥% وغير المتزوجين ٣٠% والأرامل ١٥%. يلاحظ هن التناسب مع الفئة العمرية بحيث المتزوجين تقع علي أعناقهم مسئوليات كبيرة.

٢: الإجابة على العبارات

العبارة الأولى: هل المنتجان في سوق أنجمينا تبلي حاجة المجتمع؟

- بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم ٢٥%

- ونسبة الذين أجابوا بلا ٣٢%

- أما نسبة الذين أجابوا بإي حد ما ٤٣%

وهذا يؤكد أن المنتجات المعروضة في سوق أنجمينا لا تلبي حاجة المستهلك بالصورة المطلوبة؛ لأن نسبة الذين أجابوا بإي حد ما هم الأغلب مما يعني أنهم ليسوا راضين تماما. وهذا يعني تسويقيا عدم فاعلية النشاط التسويقي بحث لا يرتقي لمستوى كشف حاجات المستهلكين ناهيك عن التنبؤ برغباتهم، مما يعكس عدم اهتمام رجل الأعمال في سوق أنجمينا بالنشاط التسويقي العلمي، هذه من ناحية. ومن ناحية أخرى يمكن الاستنتاج بأ المزيج الثقافي الذي تتميز به مدينة أنجمينا يجعل من الصعب التعرف على حاجات المستهلك؛ نسبة لتباين الثقافات.

العبارة الثانية: هل ترى أن السلع في سوق أنجمينا مهمة؟

- بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم ٢٢%

- ونسبة الذين أجابوا بلا ٣٨%

- أما نسبة الذين أجابوا بإي حد ما ٤٠%

يلاحظ أن المستهلك يبدي عدم أهمية السلع المعروضة في سوق أنجمينا مما يؤكد أن البائعين ليسوا ملمين بذوق المستهلك تماما.

العبارة الثالثة: هل تعرفت على المنتج من خلال الترويج

- بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم ١٥%

- ونسبة الذين أجابوا بلا ٥٢%

- أما نسبة الذين أجابوا بإي حد ما ٣٣%

يستنتج من ذلك أن المستهلك في أنجمننا لم يعد متأثراً بالسياسات التسويقية التي تتبعها المؤسسات الإنتاجية، مما يعني أن هناك هوة بين المنتج والمستهلك .

العبارة الرابعة: هل تشاطر أسلوب التسويق في سوق أنجمننا؟

- بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم ٣٠%

- ونسبة الذين أجابوا بلا ٤٥%

- أما نسبة الذين أجابوا بإلي حد ما ٢٥%

من خلال النسب أعلاه، يستنتج أن المستهلك في سوق أنجمننا غير راضي بالأساليب والسياسات التسويقية المتبعة من قبل المؤسسات الإنتاجية.

العبارة الخامسة: هل أسلوب التسويق يؤثر سلبا على المجتمع؟

- بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم ٢٠%

- ونسبة الذين أجابوا بلا ٣٠%

- أما نسبة الذين أجابوا بإلي حد ما ٥٠%

ومن النسب أعلاه يتبين أن السياسة التسويقية في سوق أنجمننا لم يعد لها تأثير كبير على المجتمع في عومه.

العبارة السادسة: هل الأسعار مناسبة لطبيعة المنتج؟

- بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم ١٢%

- ونسبة الذين أجابوا بلا ٥٥%

- أما نسبة الذين أجابوا بإلي حد ما ٣٣%

أظهرت الدراسة أن السعار في سوق أنجمينا مرتفعة؛ ذلك أن تشاد دولة حبيسة ليس لها منفذ بحري فمن الطبيعي أن تؤثر تكاليف النقل على السعر.

العبارة السابعة: هل تتأثر بطريقة ترويج السلع؟

- بلغت نسبة الذين أجابوا بنعم ٢٤%

- ونسبة الذين أجابوا بلا ٣٠%

- أما نسبة الذين أجابوا بإلى حد ما ٤٦%

يبدو من خلال النسب أعلاه أن تأثر المستهلك في سوق أنجمينا ضعيفا بالسياسات الترويجية.

العبارة الثامنة: ما هي الوسيلة المفضلة لتلقي الإعلان الدعائي؟

- بلغت نسبة الذين أجابوا بالإذاعة ٦٠%

- ونسبة الذين أجابوا بالتلفزيون ١٥%

- أما نسبة الذين أجابوا بالإنترنت ٢٥%

من هذه النسب تبين بأن معظم المستهلكين يتعرفون على منتجاتهم عبر الإذاعة مما يعني أن مستهلك أنجمينا يستمع كثيرا للإذاعة.

كيف تتعرف على المنتج الذي تريده؟

- من خلال الإعلان ٠٩%

- من خلال البيع المباشر ٥١%

- من خلال نقاط التوزيع ٤٠%

يستنتج من هذه النسب أن مجتمع أنجمينا يعتمد اعتمادا كبيرا على البيع المباشر للتعرف على المنتج الذي يريده وهو أسلوب ليس له تأثير كبير على عناصر التسويق الأخرى.

الخاتمة:

قامت هذه الدراسة على فرضية أن السياسات التسويقية تؤثر على المستهلك في سوق أنجمينا مما يجعل المستهلك يغير سلوكه بفعل السياسات التسويقية، ومن خلال الدراسة الميدانية توصل الباحث للنتائج التالية.

أولاً: أهم النتائج

- هناك أهمية قصوى للسياسة التسويقية في أنجمينا، إلا أن تأثيرها حتى الآن ضعيف.
- إن منتجات سوق أنجمينا غير ملبية لحاجات ورغبات المستهلك
- وإن أسلوب التسويق بصفة عامة غير مناسب لبيئة المجتمع.
- أظهرت الدراسة أن الأسعار في سوق أنجمينا عالية وغير متناسبة مع ظروف المستهلك.
- إن معظم المستهلكين في سوق أنجمينا يتعرفون على منتجاتهم عبر الإذاعة مما يعني أن مستهلك أنجمينا يستمع كثيرا للإذاعة.

ثانياً: التوصيات

- ١) على منظمات الأعمال الوضع في الاعتبار الجانب الأخلاقي في صياغة السياسات التسويقية
- ٢) على القطاع العام مراقبة السياسات التسويقية حتى لا يؤثر سلباً على المجتمعات
- ٣) على مجتمعات الدول النامية الميل للمدرسة المحافظة في التسويق.
- ٤) ضرورة إعادة دراسة سلوك المستهلك في سوق أنجيمينا

استمارة الدراسة

السيد (ة) المحترم .. تحية طيبة

يرجى التكرم بتعبئة هذه الاستمارة البحثية التي صممت بغرض الحصول على معلومات عن أثر السياسات التسويقية على المجتمع، علماً بأن المعلومات التي ستدلون بها، لن تستخدم سوى في أغراض البحث العلمي فقط.

وشكراً على حسن تعاونكم

أولاً: بيانات شخصية:

يُرجى وضع علامة (√) في المكان التي تراه مناسباً

الجنس: ذكر أنثى

العمر: ٢٥:٢١ ٣٠:٢٦ ٣١ فما فوق

الحالة الاجتماعية: متزوج (ة) غير متزوج (ة) أرمل (ة)

ثالثاً: عبارات الاختبار

يُرجى وضع علامة (√) في المكان التي تراه مناسباً

هل المنتجان في سوق أنجمننا تبلي حاجة المجتمع؟: نعم لا إلى حد ما

هل ترى أن السلع في سوق أنجمننا مهمة؟: نعم لا إلى حد ما

هل تعرفت على المنتج من خلال الترويج؟: نعم لا إلى حد ما

هل تشاطر أسلوب التسويق في سوق أنجمننا؟: نعم لا إلى حد ما

هل أسلوب التسويق يؤثر سلباً على المجتمع؟: نعم لا إلى حد ما

هل الأسعار مناسبة لطبيعة المنتج؟: نعم لا إلى حد ما

هل تتأثر بطريقة ترويج السلع؟: نعم لا إلى حد ما

ما هي الوسيلة المفضلة لتلقي الإعلان الدعائي؟ الإذاعة التلفزيون

الأنترنت

كيف تتعرف على المنتج الذي تريده؟

- من خلال الإعلان

- من خلال البيع المباشر

- من خلال نقاط التوزيع

المراجع:

١. سماحي منال ، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، منشور في الإنترنت ، ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسعير ، العام ٢٠١٤ - ٢٠١٥م.
٢. شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، بحث مقدم في المؤتمر العلمي - جامعة فيلا ديلفيا، عمان، الأردن: ٢٠٠٧
٣. حسين وليد حسين، احمد عبد محمود، الإبداع التسويقي واثره في تصميم البناء الأخضر، مجلة اهل البيت ، العدد: ٢٠، ديسمبر ٢٠١٦، العراق
٤. أحمد فاضل محمد، دور التسويق الإلكتروني في تحسين القدرة التنافسية في المصارف- دراسة مقارنة بين مصرف SGT و UBA، جامعة الملك فيصل بنشاد، رسالة ماستر (غير منشورة) أنجمننا ٢٠١٧
٥. Tom Cannon, Basic Marketing, Principles and Practice, 2nd.ed.,Holt Rinehart & Winston, 1986,P.2
٦. علي عبدالمجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، ١٩٨٢/ص ١٢
٧. Wiliam Staton, Fundamentals of marketing, Mc Graw HillCom, 1971,p4
٨. Philip Kotler, Principles of Marketing, 3rd edition, Prentice Hall International, 1986,P4
٩. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، ط١، مصر: ٢٠٠١، ص ٩
١٠. أهمية التسويق في الوقت الحاضر، موقع صناعات المال، almaal.org، ٠٧-٠١-٢٠٢١.
١١. -Dennis Hartman(1-2-2019)The Value of Marketing to Society, www.smallbusiness.chron.com, Retrieved. 07-1-2021. Edited
١٢. رنا محمد العبيبات، أهمية التسويق للمجتمع، موقع (موضوع)، mawdoo3.com، ٠٧-٠١-٢٠٢١.
١٣. الديوه جي أبي، تامر ياسر البكري، إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، المجلة العربية للإدارة، العدد الول: ٢٠٠١، ص ٩٥
١٤. فليب كولتر، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ص: ١٠٢.
١٥. fr.db-city.com, 24/04/2022