



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية



مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك

مشروع بحث مقدم إلى جامعة بابل كلية الإدارة والاقتصاد

كجزء من متطلبات لنيل شهادة البكالوريوس في العلوم المالية والمصرفية

أعداد الطلبة

حيدر رزاق كاظم

حيدر حسن سلمان

الأستاذة المشرفة

م. هند عبد الامير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ }

صدق الله العلي العظيم

المجادلة : ١١

الاهداء

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المُستنير

فلقد كان له الفضل الأَوَّل في بلوغي التعليم العالي (والدي الحبيب) أطال الله في عُمره. وإلى من وضعتني على طريق الحياة وجعلتني رابط الجأش وراعتني حتى صرت كبيرًا (أُمِّي الغالية) طَيَّبَ اللهُ ثراها. وإلى إخوتي من كان لهم بالغ الأثر في من العقبات والصعاب. إلى جميع أساتذتي الكرام ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي... أهدي إليكم بحثي هذا

• اهداء الطالب حيدر رزاق كاظم

إلى من أفضَّلها على نفسي ولمَ لا فلقد ضحَّت ولم تدَّخر جُهدًا في سبيل إسعادي على الدَّوام (أُمِّي الحبية).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة. فلم يبخل عليَّ طيلة حياته (والدي العزيز). إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصعدة كثيرة أقدم لكم هذا البحث، وأتمنَّى أن يحوز على رضاكم

• اهداء الطالب حيدر حسن سلمان

الشكر والتقدير

في البداية الشكر والحمد لله جل في علاه فأليه ينسب
الفضل كله في اكمال هذا البحث وبعد الحمد لله فأنا نتوجه
الى

اساتذتي وبالخصوص المشرفة على هذا البحث الأستاذة
(م. هند عبد الامير)

بالشكر والتقدير الذي لن تفيه اي كلمات حقه فلولاها
مثابرتها ودعمها المستمرة وصبرها ما تم هذا العمل، وبعدها
في الشكر موصول لكل الاساتذة الذين تعلمت على أيديهم في
كل مراحل دراستي

المحتويات

الموضوع	الصفحة
الاية.....	أ.....
الاهداء.....	ب.....
الشكر والتقدير.....	ج.....
الفهرس.....	د.....
المستخلص.....	ه.....
الفصل الاول: منهجية البحث.....	1-4.....
الفصل الثاني: (الجانب النظري).....	4.....
المبحث الأول: المزيج التسويقي.....	4-12.....
المبحث الثاني: سلوك المستهلك.....	12-25.....
الفصل الثالث: (الجانب العملي).....	25-35.....
الاستنتاجات والتوصيات.....	35.....
المصادر.....	38.....

المستخلص

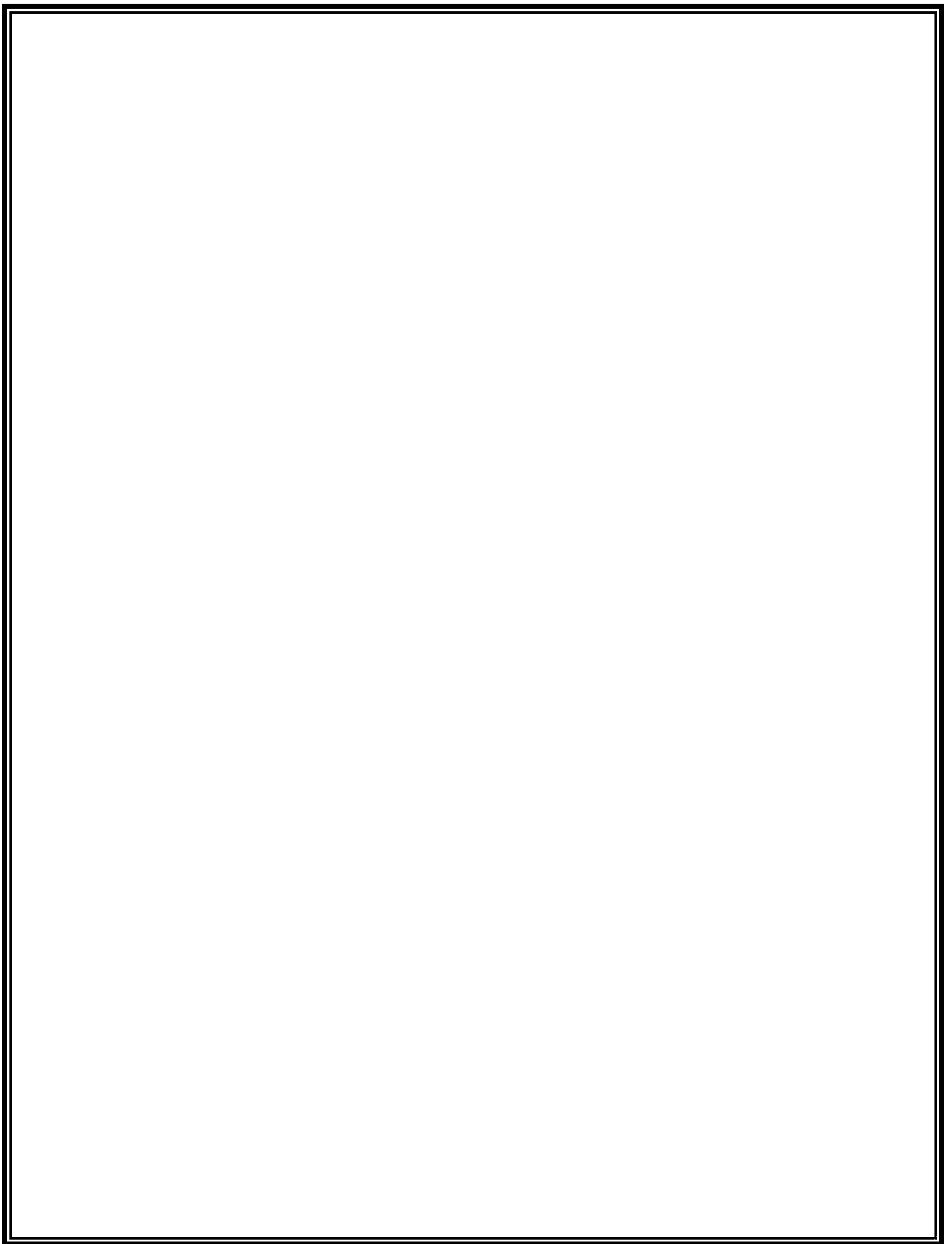
تسعى الأسواق الى تقديم خدمة ذات جودة عالية لكي تحقق رضا المستهلك ، وايضاً تسعى الى التعرف على حاجات الزبون وتسهيلها لاكتسابه ، وأن عرض المنتج ليجذب الزبون ويتم اكتسابه من بين المنافسين في الأسواق من الخطوات المهمة في كسب الزبون واشباع رغباته ايضاً .

حيث تمكن مشكلة البحث بتقديم مستوى خدمة ذات جودة يحقق رضا المستهلك ، من خلال وحدات متخصصة بالتسويق والترويج والبحث ، بعيداً عن الاعتقاد الخاطئ لإدارات بأن ما يقدمونه جيد لان ذلك لا يعني شيئاً من وجهة نظر تسويقية ما لم يدرك المستهلكين أنفسهم ذلك حقيقة .

وهناك فرضيتان في البحث هما :

1. الفرضية الأولى : توجد علاقة تأثير بين المزيج التسويقي والمصرفي وسلوك المستهلك
2. الفرضية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي المصرفي وسلوك

المستهلك



مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك

المقدمة

شهد قطاع الخدمات بشكل عام توسعاً كبيراً في العالم ، واحتل موقعاً متميزاً في الفكر الإداري في العقدين الأخيرين لدورها المتميز في الحياة المعاصرة ، ولأنها صناعة تمتاز بالتنوع والتوسع لتمس مرافق الحياة كافة فهي تمثل ثلاثة أرباع الناتج المحلي في الولايات المتحدة الأمريكية، وما يقرب من 80% من التوظيف وان أكثر الشركات هي الخدمية ولقد حدد الباحثون الأسباب التي ساعدت في تنامي الأهمية الاقتصادية للخدمة ، كـرغبة المستهلك بالسرعة والملاءمة والتقدم التكنولوجي (الكومبيوتر الشخصي) ، والعمل عبر تكنولوجيا الاتصالات (Telemedicine) ، أو حاجة بعض السلع إلى خدمات متخصصة في التركيب والنصب والتشغيل أو لأتمته الإنتاج والإدارة (تسريح العاملين، أو زيادة الدخل في عدد من بلدان العالم)، أو لتغير أنماط الحياة (كتضاعف عدد النساء العاملات إلى ما يقرب 40% ، الأمر الذي ساعد بازدهار هذه الصناعة كمطاعم الخدمة السريعة وتربية الأطفال،...)، إلى جانب دور الخدمات في المنافسة الدولية ، ففي الوقت الذي تعاني فيه أمريكا من عجز في السلع المادية، تحقق فائضاً في الخدمات ومنذ عام 1970 إذ بلغ (70) مليار دولار ويتوقع الاقتصاديون أن المستقبل يوفر أكثر. لقد تضمن البحث أربعة فصول تضمن الفصل الأول المنهجية العلمية والفصل الثاني الإطار النظري والفصل الثالث الإطار العملي والفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات

الفصل الاول: منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث .

تنسجم مشكلة الدراسة مع أهمية تحديد الأسس التسويقية في صناعة الاداء في بيئة تنافسية تنشط فيها الاسواق بتقديم مستوى خدمة ذات جودة يحقق الرضا للمستهلك ، من خلال وحدات متخصصة بالتسويق والترويج والبحث ، بعيداً عن الاعتقاد الخاطئ لإدارات بان ما يقدمونه جيد لان ذلك لا يعني شيئاً من وجهة نظر تسويقية ما لم يدرك المستهلكين أنفسهم ذلك حقيقة ، حيث تأكد إن الأشخاص الذين يتلقون رسالة إعلامية بشأن الخدمة المعروضة هم اكثر اهتماماً من سواهم ، إلى جانب أهمية تحسين العلاقة بين مقدم الخدمة ومنتقياها .

وبناءً على ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تكمن في التساؤلات الآتية :-

1- ما هي طبيعة ومستوى أداء المزيج التسويقي المصرفي؟

2- ما هو مستوى تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك ؟

ثانياً : أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من أهمية المزيج التسويقي و سلوك المستهلك بالنسبة للفرد والمجتمع، واهتمام المؤسسات بتقديم خدمة ذات جودة عالية تحقق رضا زبائنها بما ينسجم وإمكاناتها ومواردها المادية والبشرية المتاحة بتحقيق الاستخدام الأمثل والأفضل لمواءمة مواردها، وذلك من خلال تبني أو استخدام مزيج تسويقي يحقق هذا الغرض.

ثالثاً : أهداف البحث .

انسجماً مع مشكلة الدراسة المشار إليها في أعلاه، فقد استهدفت هذه الدراسة تحقيق ما يأتي :

- 1- التعرف على طبيعة المزيج التسويقي وقياس مستوى أدائه .
- 2- تحديد مفهوم سلوك المستهلك.
- 3- قياس مستوى العلاقة بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك.

رابعاً: منهج البحث .

يستخدم الباحث المنهج الوصفي-التحليلي، لتحقيق أهداف الدراسة، وهذا المنهج من أكثر أنواع المناهج شيوعاً، وانتشاراً في البحوث الاستطلاعية والاجتماعية.

خامساً : فرضيات البحث

1. الفرضية الأولى : توجد علاقة تأثير بين المزيج التسويقي المصرفي وسلوك المستهلك
2. الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي المصرفي وسلوك المستهلك

سادساً : حدود البحث

1. حدود الزمانية: 1/5/2024-1/11/2023

2. حدود المكانية /مصرف الرافدين

الفصل الثاني : الجانب النظري

المبحث الأول

المزيج التسويقي

(1) المزيج الترويجي

إن التطور الهائل الذي حققته الدول المتقدمة صناعياً كان نتيجةً للمفاهيم التسويقية المعاصرة التي تؤمن بها، والتي مكنتها من اكتشاف الفرص الكامنة للنمو والتقدم. على نقيض ما تؤمن به الدول النامية التي تركز جل اهتماماتها على الأنشطة الإنتاجية من دون الاكتراث بالجانب التسويقي. وهناك اتفاق بين الباحثين والكتّاب على ان المزيج هو عنصر أساسي في نجاح التسويق فالبعض منهم أولى اهتماماً كبيراً لترجمته أو تفسيره. فالمزيج تجديد، وهذا ما يميزه بحصول تغير نحو الاحسن.

لقد عرف المعهد البريطاني التسويق (بأنه تلك الوظيفة الإدارية المبدعة التي تحفز التجارة والتوظيف من خلال التعرف على حاجات الزبون، والقيام بأبحاث من أجل إشباعها) (أوكيل، 2005:4).

ويؤكد (أوكيل) على وجود علاقة وطيدة قائمة بين المزيج والتسويق، إذ لا يمكن لأي اقتصاد أو منظمة صناعية أو مصرفية أن تضمن استمرارها في خضمّ التغيرات والمستجدّات دون الربط بين استراتيجيات المزيج واستراتيجيات التسويق. بمعنى آخر، هناك علاقة طردية بين المزيج والتسويق، فكلما زاد حجم الإبداعات وأهميتها، كلما زادت الحاجة إلى اعتماد أساليب تسويقية جديدة وملائمة. (أوكيل، 2005: 6)

مفهوم المزيج التسويقي: اختلفت التعريفات من باحث الى اخر حوله حيث عرفه (عصام,2000) هو مجموعة من العوامل، أو العناصر التي يمكن للنشاط التجاري التحكم فيها للمساعدة في إعلام العملاء بمنتج أو بخدمة.

كمى عرفه (احمد, ٢٠٠٣) هو مجموعة من التكتيكات التي تستخدمها شركة التسويق للترويج عن العلامة التجارية في السوق والذي يتضمن وضع المنتج المناسب في المكان الملائم له وكذلك في الوقت المناسب ويقدم في السوق بالسعر المناسب، والذي يعتمد بدوره على مجموعة من الأدوات اللازمة للتخطيط وتنفيذ الخطط التسويقية التي تستهدف من خلالها الفئة المستهدفة لكل نشاط تجاري.

وعرفه (ادريس,2004) ومجموعة الاستراتيجيات التي تهدف من خلالها اقناع العملاء بالمنتجات واتخاذ قرار الشراء لهذه المنتجات.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول ان المزيج التسويقي هو مجموعة من العوامل او العناصر التي يمكن للنشاط التجاري التحكم فيها للمساعدة في اعلام العملاء بمنتج او بخدمة

أما المزيج الترويجي فقد عرفه (الجياشي،2003: 11) بأنه (اي فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل مجال المزيج التسويقي).

كما عرفه (أبوجمعة،2003: 20) بأنه (وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية).

وفي محاولتنا لفهم معنى المزيج الترويجي يجب أن نشير إلى درجة التجديد. هي: (1- ما هو التجديد؟ 2- كيف نجدد؟ 3- لمن نجدد؟) فمن المهم جداً توضيح درجة التجديد، لأن

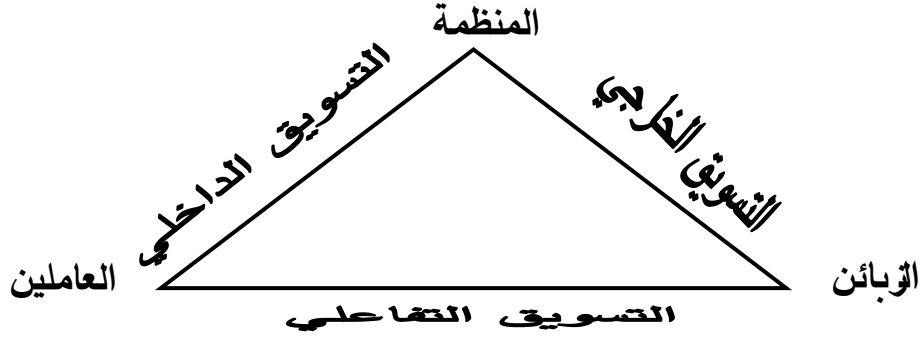
المفاهيم متقاربة من الناحية النظرية والعملية لوصف الإبداع، فعادة ما يكون التجديد متقارب من مفهوم الإبداع. ولهذا ميّز (Hart, 1996: 46) بين التطوير والمزيج مع الأخذ بنظر الاعتبار درجة التجديد. ويظهر من الشكل (20) بأن التجديد يتوسط عمليتي التطوير والإبداع، وهذه دلالة واضحة على إنه عنصر مهم جداً يجب الأخذ به عند القيام بعملية الإبداع.

وعليه فإن المزيج الترويجي هو مجموعة من الأدوات المتوفرة أو المتاحة لمدير التسويق لتحديد شكل الخدمة المقدمة للزبائن وطبيعتها ، ودورها في تطوير الاستراتيجيات البعيدة الأمد والبرامج التكتيكية القصيرة الأمد، فهي العناصر الداخلية التي تمثل البيئة التسويقية التي يجري تكييفها باستمرار في ضوء احتياجات السوق المتغيرة لتحقيق ناتج نهائي مرغوب بما يتفق وإمكاناتها لتحقيق أهدافها في بناء مركز تنافسي.

ولقد وجد بعض الباحثين عدم كفاية عناصر المزيج الترويجي التقليدي (4P's) في قطاع الخدمات، الأمر الذي جعل تسويقها مختلف عن السلع المادية، حيث أضيفت ثلاثة عناصر جديدة هي : مقدم الخدمة ، العمليات ، الدلائل المادية الذي يرى أن تحل خدمة الزبون محل الدلائل المادية. (الربيعي، 1999 : 50)

ولقد أطلق على أُلـ (8P's) بإدارة الخدمة المتكاملة، لعدم إمكانية عمل إدارة التسويق في منظمات الخدمة الناجحة بمعزل عن حقول بقية الوظائف (إدارة العمليات، إدارة الموارد البشرية) التي تؤدي دوراً مركزياً مترابطاً مع بعضها لملاقاة توقعات زبائنهم وحاجاتهم ورغباتهم، والاحتفاظ بهم من خلال بناء علاقات تسويقية طويلة الأمد بزبائنهم (التسويق الخارجي) وعلاقة العاملين بهم لاشتراكهم في التقديم (الإنتاج) ، وحثمية التفاعل معهم لإرضائهم ((التسويق التفاعلي)) اللذين يتحققان بعلاقة المنظمة بعاملها (التسويق الداخلي) بالاهتمام بهم ورعايتهم

(بالتدريب والتحفيز) وإرضائهم في أن يكون كل منهم مسوقاً لها، لعدم إمكانية اقتصار ذلك على قسم إدارة التسويق فقط ، والشكل (20) يوضح ذلك :



شكل (20) العلاقات التسويقية

ولارتباط ذلك بتحقيق الأرباح ومعدلات النمو، بالتركيز على الزبون ورعايته لتطوير وضمان رضاه، بملاقة توقعاته والاستجابة السريعة لحل مشاكله حيث إنها العنصر الحاسم في إدارة رضا الزبون، لأن الزبائن غير الراضين لا يشتكون، بل يخبرون (10) آخرين لتسلمهم خدمة غير جيدة وإن 6% منهم سئحل مشاكلهم والباقون ينتظرون في حين يُخبر الراضون منهم (3) فقط.

وفيما يأتي توضيحاً لمفهوم أبعاد المزيج التسويقي وقد حددها كوتلر (2011):

1- المنتج :

عرف بأنه " كل شيء يمكن أن يعرض في السوق لجلب الانتباه أو الإقبال عليه، أو استخدامه، أو استهلاكه، والذي يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة " ،(المساعد، 150: 1998) ، ويتفق مع هذا التعريف الذي اعتبره " مجموعة الاشباع المادية أو النفسية أو الاجتماعية، التي يحصل عليها المشتري من الشراء، الملكية، الاستهلاك " ، وأما فقد عرفه أنه "مجموعة الفوائد المدركة، والتي تلبي حاجات المستهلك ويمكن أن تضم خدمات ما قبل وبعد البيع" (الربيعي،

1999 : 50)، ومن ذلك يتبين إن المنتج يمكن أن يكون سلعة مادية كالمنتجات كافة (الغذائية، سيارة) وقد يكون خدمة غير ملموسة، كالخدمة، الاستشارة القانونية، التدريبية ، وقد يأخذ المنتج أشكالاً أخرى، كأن يكون فرداً أو أفراد لهم مكانة أو ميزة محددة في داخل المجتمع أو قد يكون في موقع أثري أو تاريخي أو منطقة بيئية محددة تحمل خصائص معينة ، وقد يكون المنتج عبارة عن فكرة أو أفكار يجري الترويج لها الأمر الذي عبر عنه " المنتجات هي أكثر من كونها سلع مادية، فهي الشيء الملموس، الخدمات، الأشخاص، المكان، المنظمة، الأفكار، أو مزيج من كل هذه الكيانات "، (الجيّاشي، 2003: 11) وفي مؤسسات الخدمة، فإن المنتج يمكن أن يعرف بشكل أوسع حيث أنه يمكن أن يوصف من خلال أحد مكونات التعريف الواسع للمنتج، وعلى سبيل المثال، ومن الأمور الواجب مراعاتها في (تعريف المنتج) توخي الحذر والدقة في أن لا يكون تعريف الخدمة ضيق جداً، وذلك لمراعاة النمو والتطور الذي يمكن أن يحدث في المستقبل ولأن خدمة الرعاية تتسم بالاتساع الأمر الذي يتطلب تقديم خدمات مكملة أو إضافية، خارج حدود مقدم الخدمة الرئيسة. (الربيعي، 1999 : 76)

يعمل الباحثون والمتخصصون على تقسيم المنتج إلى عدة مستويات وذلك للمساعدة في عملية تخطيط المنتجات، التي تعتمد الشركات بالتركيز على ما يحققه المنتج من منافع أو أغراض وهو ما يسعى المستهلك الحصول عليه من جراء اقتنائه، إذ أن هدف الشراء للمستهلك لا يتمثل بالسلعة ذاتها، وإنما بالمنفعة أو الإشباع الذي تحققه، وقدرة المنظمة على تحقيق التمايز لمنتجاتها عن المنافسين بإظهار خصائص معينة تميز منتجاتهم أو خدماتهم

1- جوهر المنتج : وهي المنفعة الحقيقية التي يسعى المستهلك إلى الحصول عليها،

2-المنتج الحقيقي : وهي مجموعة الخصائص الملموسة التي تميز السلعة أو الخدمة عن

المنافسين، كشكل مبنى الدائرة وهيئته، ونوعه

3-المنتج المدعم : وهي الخدمات الإضافية المتمثلة بطريقة تقديم الخدمة، وخدمات ما بعد البيع

إن ما تقدم يفيد في إمكانية تغيير وتكييف المزيج الخدمي، بما يتلاءم والأهداف أو الحاجة القائمة، والذي يختلف في تقديمه الخدمات الأساسية والمساعدة (أبو نقطة، 1997 : 37)

2- الترويج .

إن أكثر جوانب التسويق المنظورة هو، الترويج الذي يتكون من عناصر فرعية بهدف تحقيق " الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه، لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات، وتحقيق الربح للمنظمة، أو مبرر وجودها، والذي يتحقق من خلال نشاط الاتصال " بأنه " النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي " (علي، 2000، ص31) أو أنه " مجموعة أدوات محفزة معظمها قصيرة الأجل وهي مصممة لتحفيز عملية الشراء ". (قاسم، 2001، ص37)، " مصطلح شامل لمجموعة واسعة من النشاطات التي تعزز الترويج الجيدة والبنية السليمة ومنع سوء الترويج (السيد ، د.إسماعيل) " و(العلاق والطائي، 1999 : 329) عرفوه " التنسيق بين جهود البائع (مقدم الخدمة) في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو قبول فكرة معينة " وقد عرّفه وليفي بأنه " مجموعة رسائل يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلك من خلال عملية اتصال إقناعي، يكون البائع هو المبادر فيها" (معلا وتوفيق، 1998 : 297) ، بأنه " وظيفة الإعلام والإقناع والتأثير على قرارات شراء الزبون "

ومن التعاريف السابقة يتضح بأنه، اتصال بالزبون مباشر أو غير مباشر بشكل شخصي أو غير شخصي، للتعريف بالخدمة وخصائصها، والإقناع والتذكير بمنافعها، للحث والتأثير في قبولها، بربطها بخصائص ملموسة لافتقارها الحضور المادي، الأمر الذي يعقد مهمة السوق، لصعوبة تخيل أو تصور شيء غير ملموس،(المساعد، 1998 : 150) ، وهنا يؤدي إلى تسهيل

عملية التبادل، وعليه فإن السمعة الحسنة للمنظمة (كالثقة، والأمان، والصدق، والتعاطف والالتزام بالوعد، والدقة في الأداء) هي أهم عناصر الترويج استناداً إلى تجربة سابقة أو خبرة الآخرين. وهذا يتحقق بمزيج تسويقي متكامل متناسق يحقق حاجات ورغبات زبائنه، من خلال مزيج ترويجي فاعل بجميع أدواته (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات) في التعريف بالمنظمة

3- التوزيع

وصف التوزيع بتسميات متعددة تستخدم بشكل متبادل، كالمكان، أو الموقع، أو الهيكل، أو الوصول، (الصميدعي، 2001: 1)، أما المصطلح الجديد ذو الحضور الواسع في قطاع الخدمات عموماً هو التقديم (المساعد، 1998: 178) الذي يشير إلى توريد الخدمات بوصفه شبكة العمل لقناة الخدمة.

أنه " توزيع الناس والتسهيلات المعدة للخدمة"، فيرى أنه (السيد، د.إسماعيل) " تلك القرارات والعمليات التي تتعلق بتدفق المنتج أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك " بأنه " عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك ". (قاسم، 2001، ص37) عبارة عن مكان وتوفر الخدمة (علي، 2000، ص31)، ويعرفه (الضمور، 1999: 398) بأنه " التخطيط والتنفيذ والتحكم في شبكات المؤسسة حتى يكون بالإمكان توفير السلع الاجتماعية للناس ". وبناءً على التعاريف السابقة يظهر أن مصطلح التوزيع :

أ- يتضمن توزيع الأفراد والتسهيلات المادية لأداء الخدمة، إلا وهما، الموقع، والقناة التي تشير إلى شبكة العمل Network التي تقدم الخدمة إلى المستهلك النهائي.

ب- يمثل مجموعة أنظمة أو أنشطة فرعية تمثل الطريقة أو المهمة الأساسية لوظيفة التوزيع بتوفير الخدمة (السلعة الاجتماعية) المناسبة في المكان المناسب بأقل الكلف المادية والنفسية، باستخدام وتنظيم مواردها في قنوات يتحرك فيها المجهز والمستهلك لتحقيق هدف التوزيع، تعظيم الأرباح ورضا الزبون. (سالم، 2000، ص121)

4- السعر

لقد أجمعت تعاريف السعر العديدة، على أنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون (المستفيد) لقاء حصوله السلعة أو الخدمة، أنه " السعر أو كلفة الخدمة مستوى المقابل النقدي الذي تطالب فيه المنظمة لقاء خدماتها أو سلعتها"، يعرفه من وجهة نظر تسويقية بأنه " يمثل القيمة الاقتصادية التي يوفرها المشتري للمنتج مقابل خدمة أو سلعة (الدار الجامعية للنشر) فهو إذن ، المبلغ الذي يدفعه الزبون (نقداً أو تغطية تأمينية) لقاء وصل تسلم أي سلعة أو خدمة، تقيماً للمنافع التي يحصل عليها، أو أنه وصفاً للمصروفات التي تتفقه المنظمة المتحولة إليه، إلا أن السعر في المنظمات الصحية ينبغي النظر إليه نظرة أكثر شمولية، لأن ما تقدم هي ليست الكلفة الوحيدة المترتبة عليه، بل تتضمن أيضاً التكاليف الاجتماعية التي تترتب على المجتمع عندما لا يستوعب العمل التجاري

المبحث الثاني

سلوك المستهلك

تمثل معرفة المستهلكين ودراسة خصائصهم بالنسبة لأية شركة أمر مهم وحرص في تحديد الاستراتيجيات التسويقية، والسبل الخاصة بإرضاء ذلك السوق، ففي نهاية الأمر يمثل المستهلكون بمجموعهم السوق الذي تعمل فيه الشركة.

أولاً: المستهلك

لم يشكل المستهلكون جزءاً كبيراً من السوق أو فرصة تسويقية مهمة إلا في مطلع التسعينيات من القرن الماضي واستجابة لذلك تسابق المصنعون والبائعون في البحث عن أفضل السبل الخاصة بإرضاء هذا التوجه الجديد كذا فإنه يمكن عد بروز التوجه البيئي عند المستهلكين إحدى القوى الأساس الدافعة لتقديم مفهوم التسويق وشيوع هذا المفهوم، لأن هذا التوجه لدى المستهلكين شجع عدداً من الشركات على تطوير أدائها البيئي لمواكبة هذا التوجه والاستفادة منه (عبيدات 1998:12)

إن وجود المستهلكين كمجموعة أو كجزء من السوق لم يكن دائماً بالمستوى نفسه أو بالكثافة نفسها، فمثلاً في الأيام الأولى لبروز مفهوم المستهلك وعند ظهور جيل جديد من المنتجات ذات الخصائص البيئية، كانت الرغبة في شراء تلك المنتجات عالية جداً و الزبائن كانوا مستعدين لدفع مبالغ أعلى في سبيل الحصول على تلك المنتجات.

ففي دراسة أجرتها مؤسسة MORI للأبحاث في عام 1987 وجدت أن نسبة 26 % من الزبائن كانوا مستعدون لدفع سعر أعلى بنسبة 5% في سبيل الحصول على منتجات ذات خصائص بيئية أفضل، وفي دراسة لاحقة أجريت في عام 1989 أجاب 49 % بأنهم مستعدين لدفع زيادة من أجل الحصول على تلك المنتجات، وفي عام 1991 وعند إجراء مسح آخر أجاب أكثر من نصف الزبائن بأنهم يرغبون في الحصول على منتجات ، وانهم على استعداد لدفع سعر أعلى مع عدم ممانعتهم في التضحية ببعض الخصائص الخاصة بالمنتجات التقليدية (2).

المستهلك: يعرف بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استهلاكها نهائياً أو صناعياً. (عصام محمد خضير 2009:11)

المستهلك : هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص((مبادئ التسويق2010))

المستهلك : هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداماً نهائياً. وذلك مثل شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهربائية المنزلية أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج.(أصول التسويق2012)

المستهلك: هو عملية جمع وتحليل المعلومات حول تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم ومواقفهم تجاه المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية أو اتجاهات السوق. (د. جابر 2014)

المستهلك: وهو الذي يقوم بشراء سلع أو موارد تخدمه في عملية إنتاج أو تصنيع خدمات(ليث2015)

وفي إطار التعريفات اعلاه يمكن ان نعرف المستهلك الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها في حياته اليومية. وتشمل السلع والخدمات المعنية في هذا السياق

ثانياً: أصناف المستهلكين

إن المستهلكين ليسوا جميعاً بالتوجه والاندفاع نفسه نحو شراء المنتجات ، فمنهم من يبدو شديد الاهتمام والحماس لهذا الموضوع بحيث يكون مستعداً لدفع سعر أعلى، و البحث عن المنتج بين عدة منتجات وتفضيله عليها بل منهم من رفض التعامل مع بعض الشركات ان كانت ذات سمعة بيئية سيئة، أو أنها عانت من مشكلات بيئية مسبقاً (111: Smith,1998). ومنهم من ينحصر اهتمامه في شراء منتجات لا تضر بالصحة بشكل عام من غير أن يبذلوا جهداً في سبيل الحصول على ذلك و إنما يكتفوا بما هو متوفر.

وعلى العموم يمكن القول ان المستهلكين يتأثرون بمجموعة مختلفة من العوامل التي تدفعهم نحو سلوك معين يختلف من شخص لآخر إلا انهم بمجملهم ينطلقون في هذا التوجه رغبة منهم في الحفاظ على البيئة.

وقد صنفت مؤسسة (Rober) للأبحاث في الولايات المتحدة المستهلكين ، وتوصلت في دراستها إلى تحديد الأصناف التالية: (جدول (3)) (علي، 2000، ص31)

جدول (3)

فئات المستهلكين من وجهة نظر التسويق

النسبة	الفئة	الصفة
20%	شديدو الإخلاص	الفاعلون بيئياً
5%	المشتررون	
31%	البراعم	المتأرجحون
9%	المتذمرون	غير الفاعلون بيئياً
35%	اللا اباليون	

Source: Ottman,1998: 30

1. شديدو الإخلاص True-blue Greens

و نسبتهم 20% من المستهلكين (عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، ص16) وهؤلاء ذوو وعي بيئي عالٍ، ويؤمنون بشدة بالقيم الاجتماعية والبيئية وهم الأكثر تحمساً بين المهتمين بالبيئة ويرون أنهم يستطيعون أن يحدثوا فرقاً في حماية البيئة بمجهودهم الشخصي، بالإضافة إلى ذلك يمتازون بأنهم أشخاص فاعلين من الناحية السياسية و الاجتماعية وعلى استعداد ان يكرسوا الوقت والجهد في النشاطات المتعلقة بالبيئة، وضمن هذا المجال فانهم يحاولون التأثير في غيرهم للقيام بالشيء ذاته، ومن جانب آخر فقد يحاولون الابتعاد عن المنتجات التي تقدمها شركات ذات مشاكل بيئية سابقة بثلاث مرات اكثر من غيرهم، وهم على استعداد لدفع مبالغ أعلى بمرتين عن غيرهم في سبيل الحصول على المنتجات .

إن هذه المجموعة تكاد تكون المجموعة الأكثر ثقافة من بين المجموعات الأخرى، وغالباً ما يكون أعضاؤها من المتزوجين ذوي الأطفال وقد وجدت الدراسة ان حوالي 60 % من أعضاء هذه المجموعة كانوا من النساء، وهذه المجموعة تمثل فرصة تسويقية ممتازة للشركات التي تقدم المنتجات ، لذلك فان الحصول على ولائهم يعد غاية أساس بالنسبة لتلك الشركات.

2. المشترون Greenback Greens

ويشكلون حوالي 5 % من المستهلكين، وهم ليسوا فاعلين في مجال القضايا البيئية كحال الصنف الاول، ولكنهم على استعداد في معظم الأحيان لدفع مبالغ إضافية من اجل شراء منتجات خضراء.

و هؤلاء المستهلكون على استعداد لدفع سعر أعلى بنسبة قد تصل إلى 22 % من اجل الحصول على تلك المنتجات، و هذه الفئة من المستهلكين تمتاز بقلقها على البيئة ودعمها للأفكار البيئية، وهم منشغلون جداً بتغيير نمط حياتهم بشكل عام ولكنهم مستعدون للتعبير عن معتقداتهم بوساطة النقود، إلا أن شراءهم المنتجات يعد عالٍ نسبياً. ولذلك فان هذه الفئة تعد فئة جذابة جداً بالنسبة للمسوقين، وقد تمتاز هذه الفئة بكونها فئة مثقفة وغالبية أعضائها قد يعملون في وظائف ذات مستوى عالٍ مع امتلاكهم لدخل مرتفع، وارتفاع دخلهم يمكنهم من أن يكونوا اكثر قدرة من غيرهم على شراء المنتجات بمختلف أنواعها. (قاسم، 2001، ص37)

3. البراعم

وهذه الفئة من المستهلكين تشكل حوالي نسبة 31 % من عموم المستهلكين ، وهم يصنفون كبراعم، لأنهم قد يرغبون بالانخراط في نشاطات بيئية من وقت لآخر لكن عندما تتطلب هذه الأنشطة جهداً قليلاً فقط، لذلك فإن نشاطهم الرئيس يكمن في تدوير المواد المتبقية بعد الاستعمال.

إن هؤلاء المستهلكين يهتمون بقراءة العلامات التجارية ويهتمون بالمنتجات ، ولكن غالباً اقل من الفئتين السابقتين.

وعلى الرغم من أن هذه الفئة من المستهلكين تمتلك متوسط دخل جيد إلا أنهم في معظم الأحيان لا يقومون بشراء منتجات خضراء إذا كانت ذات سعر أعلى من المنتجات الاعتيادية البديلة، وغالباً ما يكونوا على استعداد لدفع من 4-5% زيادة في السعر من أجل الحصول على المنتجات .

إن هذه الفئة ذات قوة شرائية جيدة جداً وذات ميل بيئي، لذلك يمكن أن يتحول أعضاؤها ليكونوا أعضاء في الفئتين السابقتين.

4. المتذمرون Grouzers

ويشكلون حوالي 9% من المستهلكين، وهؤلاء لا يؤمنون بأن الأشخاص يؤدون دوراً في حماية البيئة، بل على العكس فهم يرون بأن المسؤولية تقع على الدولة والهيئات والمؤسسات الكبيرة المتخصصة في ذلك المجال.

إن هذه الفئة من المستهلكين ليس لها أي اهتمام بمشكلات البيئة و قد يقومون بإعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد ولكن بتذمر، فهم يفعلون ذلك إزعاناً للقوانين المحلية أكثر من رغبتهم في الاسهام في تحسين البيئة، انهم اكثر بعداً عن البيئة من أية مجموعة من المجموعات الأخرى وغالباً يختلقون الأعذار ليبرروا سلوكهم البيئي المخل.(الدباغ ، 2004 ، ص36)

و هذه الفئة من المستهلكين غالباً ما تكون ذات دخل منخفض، لا يساعدهم على دفع أسعاراً أعلى من أجل الحصول على المنتجات إلا أن ابتعادهم عن تلك المنتجات غالباً ما يكون لعدم إيمانهم بالمشكلات البيئية، واعتقادهم بأنها ليست مشكلتهم بل مشكلة شخص آخر.

5. اللا اباليون Basic Browns

ويشكلون حوالي 35% من المستهلكين، وهم غير متآلفين مع البيئة لأنهم مقتنعون بأن مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة، وهم لا يقدمون أعذاراً لعدم قيامهم بأي نشاط في المجال البيئي. ويهتمون بأمور ومشاكل أخرى يرون أنها أهم بكثير من المشكلات البيئية، وقد يصل بهم الأمر الى مقاطعة المنتجات وعدم شرائها لعدم إيمانهم بها.

ومما تقدم نستطيع القول أن أهمية السلوك البيئي تتفاوت عبر المجموعات الخمس، مما يعطي الانطباع بأنه ليس كل أصناف المنتجات أو العلامات التجارية تتأثر بصورة متساوية بالاهتمام البيئي للزبائن.

ومن خلال نظرة متفحصة إلى الجزء الأكثر فاعلية، تثبت الفئة الأولى (شديدو الإخلاص) العمق المتعلق بالتزامهم معبرين عن تأثيرهم في المجتمع وهذا ما يقترح أنواع السلوك التي يمكن توقعها من أكبر فئة من المستهلكين في المستقبل. (الدباغ ، 2008 ص37)

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخصائص الخاصة بكل من فئات المستهلكين قد تختلف من مجتمع لآخر، في ضوء اختلاف العوامل المؤثرة في هؤلاء المستهلكين.

إن الثابت في وصف أنواع المستهلكين هو شدة اندفاعهم البيئي وشدة حماسهم لاقتناء المنتجات الذي يمكن أن يعبر عنه (بالتصرف البيئي الواعي للمستهلك). أما الخصائص الأخرى إن شديدي الإخلاص من النساء واللا اباليون هم من الرجال وغير ذلك، فهذا ما قد يختلف من مكان لآخر أو من مجتمع لآخر، مع التأكيد على أن هذه الخصائص قد حددت عبر دراسة أجريت عن المستهلكين في الولايات المتحدة.

وعلى العموم فانه تجدر الإشارة هنا إلى أن حداثة مفهوم التسويق قد يكون أحد الأسباب الرئيسة الكامنة وراء قلة عدد المتبنين لهذا المدخل من الزبائن، بالإضافة إلى أن التمازج الموجود بين هذا المدخل التسويقي والمفاهيم البيئية، قد يجعل من الصعب على الشخص قليل التعليم أو الاعتيادي فهم الأسباب الجوهرية الكامنة وراء تبني هذا المدخل، أو طلب المنتجات المقدمة وفقا له. (عبيد، 2009، ص34)

مفهوم سلوك المستهلك

يعد تحديد مسببات سلوك المستهلك من الأمور الصعبة إن لم تكن من الأمور المستحيلة، وبالنظر إلى الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك يلاحظ أن الدراسات الأولى في هذا المجال كانت تتبنى المنظور الاقتصادي التقليدي على أساس أن التسويق في ذلك الوقت كان يعد أحد الحقول الفرعية من علم الاقتصاد (Narayana and Raoil,1993: 41).

ولم يتغير هذا التوجه إلا في بداية الخمسينيات على يد George Katona وزملائه الذين قدموا مفهوم الاقتصاديات النفسية Psychological Economic لتفسير سلوك المستهلك من ناحية الرغبة والقدرة على الشراء.

ولم تبرز دراسات سلوك المستهلك مجالاً حيويًا مهمًا في الأدبيات التسويقية إلا في بداية ومنتصف الستينيات من القرن الماضي، وكان ذلك حصيلة جهود مجموعة الباحثين أمثال John.B.Mckitterick, Fred.J.Borch, Robert J.Keith وفي نهاية الستينيات كان لـ Teddor Levitts الدور الأساس في توجيه الباحثين في مجال التسويق إلى الفكرة التي مفادها أن " فهم سلوك المستهلك عامل أساس وجوهري في إرضاء حاجات الزبائن " وهذا ما أدى إلى تبني الباحثين في مجال التسويق إلى المفاهيم الخاصة بعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، والأنثروبولوجي لدراسة سلوك المستهلك (Bennet,1988: 61).

ومنذ ذلك الحين أصبحت دراسة سلوك المستهلك من الأولويات الأساس لأي مدخل تسويقي، لأن إرضاء المستهلك هو الغاية الأساس لأية عملية تسويقية، وإن إرضاء المستهلك لن يتم إلا عبر فهم ذلك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراراته بصورة صحيحة. وبصورة عامة يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".

أو هو "مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات"، أو "كل التصرفات التي يبديها فرد ما من أجل شراء واستعمال منتجات معينة والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار" (1).

من الملاحظ أن التعاريف أعلاه تتفق جميعها على مسألة جوهرية تتعلق في أن تحديد سلوك المستهلك على أساس انه مجموعة من التصرفات أو الأنشطة التي تؤمن الحصول على منتج ما.

إلا أن الذي يمكن الإشارة له هنا أن تلك التعاريف جميعها أغفلت مسألة أساسية أو جوهرية تتعلق بطبيعة تلك التصرفات أو مسبباتها فقد أشار التعريف الأول فقط إلى القدرة الشرائية كعامل أوحده بينما لم يشر التعريفين اللاحقين إلى أي عامل، وبناءً على ذلك يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف النابع من مجموعة من المؤثرات والمحفزات الداخلية والخارجية والموجه نحو البحث عن منتج أو خدمة معينة والحصول عليه.

على وفق مجموعة من المعايير التي قد تختلف من شخص لآخر أو مجموعة لأخرى نتيجة لاختلاف العوامل المؤثرة على كل شخص ودرجة استجابته لها".

نماذج سلوك المستهلك

إن زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أدت إلى ظهور عدداً من النماذج. التي حاولت دراسة وتفسير السلوك، وبصورة عامة يمكن تقسيم هذه النماذج إلى:

1. **النماذج الجزئية:** وهي النماذج التي استندت الى عامل أو عاملين وعدتهم الأساس في الإجراءات التي تؤثر على سلوك المستهلك، ومن ثم في قرار شرائه (عبيدات، مصدر سابق: 13)، وتختلف هذه النماذج باختلاف المداخل التي يتبناها الباحثون لدراسة سلوك المستهلك مثل المدخل الاقتصادي أو الاجتماعي... الخ. وفي أدناه توضيح لأقدم النماذج وهو نموذج المنفعة الحدية.

- نموذج المنفعة الحدية: يعد الاقتصاديون أول من قدم نموذج لدراسة سلوك المستهلك وهو ما يعرف بنموذج المنفعة الحدية Marginal Utility أو ما يعرف بنموذج الرجل الاقتصادي Economic Man، وقد استعمل هذا النموذج ثلاثة عوامل لتفسير سلوك المستهلك

أو اتخاذ القرار وهذه العوامل هي المنفعة المتحققة من كل مادة، سعر المادة، ومستوى ميزانية الزبون. وبصورة أكثر تحديداً فإن هذا النموذج يستند على فكرة أساس مفادها "ان الأفراد يقومون بشراء سلعة معينة لتعظيم المنافع المتحققة من مستوى إنفاق محدد"

ومن أهم الانتقادات التي وجهت إلى هذا النموذج انه اسقط من الاعتبار اثر عدد من المتغيرات مثل القوى الاجتماعية، والمؤثرات النفسية .

2. **النماذج الشاملة:** لقد استعار التسويقيون في السابق النماذج السلوكية من العلوم الأخرى مثل علم الاجتماع، وعلم النفس واستمر هذا الحال حتى منتصف الستينيات، حيث قدمت مجموعة من النماذج الجديدة في الأدبيات التسويقية ومنها نموذج Nicosia في عام 1966، نموذج Engel و Kollat ونموذج Blackwell ونموذج Howard and Sheth في عام 1968. وهذه النماذج أكملت ما جاءت به الدراسات السابقة لتقدم دراسة شاملة لسلوك المستهلك من وجهة نظر تسويقية. (جودة، 2004، ص47)

وهذه النماذج حاولت إدخال عدد كبير من العوامل الاقتصادية و الاجتماعية مع اختلاف عددها على وفق رأي كل باحث.

وبصورة عامة يرى عدد من الباحثين في مجال التسويق إن نموذج Howard and Sheth هو اكثر النماذج شمولية من بين النماذج الثلاثة آنفة الذكر. ومن النماذج الأخرى الشاملة هو نموذج الصندوق الأسود (Black box) لسلوك المستهلك والذي يعد اكثر النماذج تطوراً وشمولية، ويمكن توضيح مختصر لهذا النموذج:

نموذج "الصندوق الأسود" لسلوك المستهلك: وقدمه النفساني Turk Levin والذي كان مهتماً في تحديد كيفية تفاعل الحاجات الداخلية والأفكار الخاصة بشخص ما مع العوامل البيئية لتحديد السلوك النهائي للمستهلك ، وفي نموذج الصندوق الأسود التسويقي يوجد عدداً من العوامل البيئية والخارجية التي تؤثر في الافراد، الذين يقومون بمعالجة المعلومات في ظل العوامل الشخصية في حياتهم، و تقود أخيراً إلى عملية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة.

وعلى الرغم من شمولية هذا النموذج وتضمينه لعدد كبير من المتغيرات، إلا انه لا يمكن القول أن هذا النموذج هو الأصح دائماً وبالحالات جميعها، وهذا ما يعقد نماذج سلوك المستهلك لأن العوامل المؤثرة قد لا تمتلك الأهمية نفسها في الحالات جميعها وان عملية الشراء قد لا تمر دائماً بنفس المراحل. (جرجيس ، 2004، ص23)

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

قد لا يكون هناك اتفاق تام بين الباحثين والكتاب في مجال التسويق على تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فكل كاتب قد ينطلق من مدخل أو فلسفة ما في تحديد تلك العوامل.

و في أدناه الجدول () يوضح العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على وفق رأي عدد من الباحثين:

الجدول (4)

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك حسب رأي عدد من الباحثين

التسلسل	الباحث	العوامل الأساسية	العوامل الفرعية
1.	(Enis,1974)	العوامل الشخصية العوامل الاجتماعية	القدرات الذهنية، الفاعلية، الخصائص المادية. الأسرة، الجماعات المرجعية، الشريحة الاجتماعية ، الثقافة.
2.	(Gross and Peterson, 1987)	العوامل النفسية العوامل الاجتماعية	الحاجات، الذاكرة، المعتقدات والتوجهات الشخصية، نمط الحياة، الإدراك. الثقافة، الشريحة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، سلطة اتخاذ القرار.
3.	(Dibb,etal, 1991)	العوامل الشخصية العوامل النفسية العوامل الاجتماعية	العوامل الديموغرافية، العوامل الموقفية، درجة الاشتراك. الإدراك، الحوافز، التعلم، المواقف الشخصية. دور الأسرة، الجماعات المرجعية، الشريحة الاجتماعية، الثقافة والثقافة الفرعية.
4.	(Cohen, 1991)	العوامل التسويقية العوامل النفسية	المنتج، السعر، الترويج، التوزيع. الثقافة، التوجهات، التعلم، الإدراك.

<p>الثقافة، الثقافة الفرعية، الشريحة الاجتماعية، الدخل، التعليم، الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار، العوامل الموقفية، العوامل التسويقية. الحوافز، الإدراك، التعلم، المواقف الشخصية.</p>	<p>العوامل الاجتماعية و البيئية العوامل الفردية</p>	<p>(Zikmond and D'Amico, 1993)</p>	<p>.5</p>
<p>الحاجات النفسية والمادية، الرغبات، الإدراك التعلم، التوجهات، العوامل السايكوجرافية أو نمط الحياة. الأسرة، الشريحة الاجتماعية، الجماعة المرجعية، الثقافة.</p>	<p>العوامل النفسية العوامل الاجتماعية</p>	<p>(McCarthy and Perreault, 1993)</p>	<p>.6</p>
<p>الثقافة، الثقافة الفرعية. الشريحة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، دور الحياة الأسرية، الأداء، الوقت المتوفر. الشخصية، التوجهات، الحوافز، الإدراك، التعلم، الرغبة في الاكتشاف.</p>	<p>العوامل الثقافية العوامل الاجتماعية العوامل النفسية</p>	<p>(Narayana and Raol, 1993)</p>	<p>.7</p>

<p>القيم، الثقافة الفرعية.</p> <p>القيم الاجتماعية، الشريحة الاجتماعية،</p> <p>الجماعات المرجعية، الموقف.</p> <p>الجنس، العمر، العرق، نمط الحياة.</p>	<p>العوامل الاقتصادية والجغرافية</p> <p>العوامل الثقافية</p> <p>العوامل الاجتماعية</p> <p>العوامل الشخصية</p>	<p>(Keegan,etal, 1995)</p>	<p>.8</p>
<p>المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.</p> <p>الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، الثقافية.</p> <p>الاجتماعية، الشخصية، النفسية.</p>	<p>العوامل التسويقية</p> <p>العوامل البيئية</p> <p>العوامل الشخصية</p>	<p>(Setlow,1996: 57)</p>	<p>.9</p>
<p>الثقافة، الثقافة الفرعية، الشريحة الاجتماعية،</p> <p>الجماعات المرجعية، العائلة.</p> <p>الحوافز، الادراك، التعلم، الشخصية، المواقف.</p> <p>وقت الشراء، مكان الشراء، سبب الشراء.</p>	<p>العوامل الاجتماعية</p> <p>العوامل النفسية</p> <p>العوامل الموقفية</p>	<p>(Stanton,etal, 1997)</p>	<p>.10</p>
<p>المكونات المادية، المكونات النفسية.</p> <p>البيئة الطبيعية، البيئة الاجتماعية، البيئة الثقافية،</p> <p>البيئة التكنولوجية، البيئة القانونية.</p>	<p>العوامل الشخصية</p> <p>العوامل البيئية</p>	<p>المؤذن، 1997:</p> <p>ص 3</p>	<p>.11</p>

الشريحة الاجتماعية. الشخصية، التحفيز، الإدراك، المواقف.	العوامل الاجتماعية العوامل الثقافية العوامل النفسية	(Lancaster and Reynolds,1998: Ch4)	.12
--	---	------------------------------------	-----

المصدر: مرعي ، آمال هاشم محمد ، (1999) ، " العوامل السلوكية المؤثرة في تفضيلات المستهلك لبعض السلع الغذائية العربية في السوق المحلية" ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة المستنصر

الفصل الثالث

الجانب العملي

اولا : وصف خصائص العينة

وصف العينة

تم توزيع (24) استمارة على عينة البحث من المتكونة من مدراء الوحدات في مصرف الرافدين واستردت جميعها، ودونت البيانات عن طريق الإجابة المدونة في كل استمارة.

وسيتم حصر وعرض النتائج عن طريق استخدام أسلوب تحليل شدة الإجابة وفيما يلي

عرض خصائص العينة

جدول (1) وصف عينة الدراسة

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
1	النوع الاجتماعي	ذكور	19	79%
		إناث	5	21%
	المجموع		24	100%
3	التحصيل الدراسي	دكتوراه	10	42%
		ماستير	4	17%
		دبلوم عالي	1	4%
		بكالوريوس	5	21%
		دبلوم	4	16%
	المجموع		24	100%
		31 سنة فأكثر	-	-
	المجموع		24	100%

1- النوع الاجتماعي:- أوضحت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول(2)، أن أغلب أفراد العينة هم من الذكور، إذ بلغت نسبتهم (79%) أي (19) فرداً، أما الإناث فبلغ عددهم (5) فرداً، أي بنسبة (21%) ويتضح بأنها أقل قياساً مع نسبة الذكور، مما يدل على أن مصرف الرافدين تميل إلى توظيف الذكور أكثر من الإناث.

2- التحصيل الدراسي:- تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (2) إلى أن نسبة (42%) من أفراد العينة هم من حملت شهادة (الدكتوراه) إذ مثلت هذه الفئة أعلى نسبة من حيث

المؤهل العلمي, ثم جاءت فئة حملت شهادة (ا لبكلوريوس) بالمرتبة الثانية بنسبة (21%) , بينما كانت نسبة حملت شهادة (الماجستير) (17%) ،والدبلوم(16%)،أما حملة شهادة الدبلوم العالي فبلغت نسبة (4%) ، وتوضح هذه النسب أن العينة المبحوثة لها القدرة والكفاءة في فهم فقرات الإستبانة مما ينعكس إيجاباً على النتائج النهائية للدراسة .

2 الوصف الإحصائي لأراء عينة البحث

جدول (2) وصف وتشخيص (ابعاد المزيج التسويقي واثره على سلوك المستهلك)

شدة الأجابة	متوسط موزون	لاتفق تماما	لاتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماما	
							ابعاد المزيج التسويقي
65.00%	3.25	9	0	3	0	12	المنتج
86.67%	4.33	0	0	1	14	9	التوزيع
90.00%	4.50	0	1	2	5	16	السعر
88.33%	4.42	0	0	2	10	12	الترويج
							سلوك المستهلك

89.17%	4.46	0	0	2	9	13	Y5
100.00%	5.00	0	0	0	0	24	Y6
89.17%	4.46	0	0	0	13	11	Y7
97.50%	4.88	0	0	0	3	21	Y8
73.33%	3.67	3	3	4	3	11	Y9

فيما يخص ابعاد المزيج التسويقي

1.: بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة $1 \times (3.25)$ وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (65.00%)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة.

2.: أما الفقرة $2 \times$ فكان لها وسط حسابي موزون بلغ (4.33) وهو أكبر من الوسط الحسابي البالغ الفرضي (3)، وكانت شدة الإجابة (86.67%) مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة.

3.: كان الوسط الحسابي الموزون للفقرة $3 \times (4.50)$ وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبلغت شدة الإجابة (90.00%) مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت قوية على هذه الفقرة.

4.: بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة $4 \times (4.42)$ وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (88.33%) مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة

اما سلوك المستهلك 1.: بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة $5 \times (4.46)$ وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (89.17%) مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة.

2.: بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة $6 \times (5.00)$ وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (100.00%) مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة.

3.: بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة $7 \times (4.46)$ وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وكانت شدة الإجابة (89.17%) مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة.

4.: بلغ الوسط الحسابي الموزون للفقرة $8 \times (4.88)$ وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (97.50%) مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة.

5.: أما الفقرة 9 فكان لها وسط حسابي موزون بلغ (3.67) وهو أكبر من الوسط الحسابي البالغ الفرضي (3)، وكانت شدة الإجابة (73.33%) مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة.

اختبار الفرضيات

اختبار فرضيات علاقات الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث الرئيسية:

يتخصص هذا الجزء من البحث بعرض إحصائي يجري من خلاله إختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيري الدراسة (ابعاد المزيج التسويقي و سلوك المستهلك):

وفيما يأتي عرض ومناقشة تفصيلية لنتائج اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة: نصت الفرضية (وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد المزيج التسويقي ، سلوك المستهلك) .

وبعد ربط الفقرات التي تخص المتغيرين ومن خلال تطبيق معامل ارتباط سبيرمان ظهرت المؤشرات الآتية وكما في الجدول(3):

الجدول (3) مصفوفة ارتباط سبيرمان للعلاقة بين سلوك المستهلك ابعاد المزيج التسويقي

المتغير	سلوك المستهلك	ابعاد المزيج التسويقي
سلوك المستهلك	1	0.42
ابعاد المزيج التسويقي	0.52	1

المصدر : نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss,ver.16)

ويتضح من خلال النتائج أن علاقة الارتباط بين المتغيرين قد بلغت (0.52) وموجبة وهي علاقة قوية بمستوى معنوية قدره (0.95) وبهدف التحقق من معنوية العلاقة بين هذين

المتغيرين، جرى اختبار معنوية معامل ارتباط (سبيرمان) بمقياس (t) وظهرت النتائج التي يبينها الجدول (4) وكما يأتي:

الجدول (4) اختبار (t) لعلاقة الارتباط بين سلوك المستهلك ابعاد المزيج التسويقي

الارتباط	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية
0.32	2.20	1.67

المصدر : نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss, vev.16)

يتضح من معطيات الجدول (4) أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0.05) وبحدود ثقة (0.95)، وهذا يؤكد قوة العلاقة بين المتغيرين على مستوى هذا البحث، وحسب هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية .

افتراض البحث أنّ هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير الدراسة النفسيري (ابعاد المزيج التسويقي) ومتغير الاستجابي (سلوك المستهلك) .

يبين الجدول () نتائج اختبار علاقة التأثير بين ابعاد المزيج التسويقي و سلوك المستهلك على وفق نتائج تحديد الأنحدار البسيط بأفترض وجود علاقة دالية بين القيمة الحقيقية مزيج التسويقي المصرفي (X) سلوك المستهلك (Y) .

أن تقديرات هذا التأثير ومؤشراته الأحصائية قد حسبت على مستوى عينة الدراسة البالغة (24) وكانت معادلة الأنحدار البسيط للعلاقة بين متغيري الدراسة مزيج التسويقي المصرفي .

جدول (2) نتائج اختبار علاقة تأثير بين المتغيرين ابعاد المزيج التسويقي سلوك المستهلك

R2	مستوى المعنوية	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			معامل الخطأ المعيارى	بيتا	
%10	019.	0.30	953.	2.361	الثابت
	0.073		264.	490.	سلوك المستهلك

الجدول (5) مخرجات الحاسبة الالكترونية

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية:

يتضح من جدول تحليل التباين وجدول المعاملات للعلاقة بين ابعاد المزيج التسويقي و سلوك المستهلك (X) , وعلى مستوى عينة الدراسة البالغة (24) شخصاً، إن قيمة (t) اصغر عند مقارنتها بقيمتها الجدولية (1.96) وبمستوى معنوية (0.05) وبدرجتي حرية (1,31)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (X , Y) وبمستوى ثقة (0.95) وهذا ما تؤكد قيمة معنوية (X) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت (t =1.859)

وفي ضوء معادلة الانحدار يُؤشر الثابت (a=2.361)، وهذا يعني إن هناك وجوداً للابعاد المزيج التسويقي مقداره (0.361) عندما تكون قيمة سلوك المستهلك يساوي صفراً.

أما قيمة الميل الحدي قد بلغ ($\beta=0.32$) والمرافقة لـ (X) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في **سلوك المستهلك** (X) سيؤدي إلى تغير مقداره (0.32) في ابعاد المزيج التسويقي .

كما أشارت قيمة معامل التحديد (R^2) إلى معامل مقداره (0.10)، بما يعني أن **سلوك المستهلك** (X) يفسر قيمته (0.10) من التباين الحاصل في **ابعاد المزيج التسويقي** ، وان (0.90) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار، وهو مؤشر غير مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (3.456) اصغر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) في حدود ثقة (0.05) وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

الاستنتاجات

توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات منها :

- 1- تؤدي المفاهيم التسويقية المعاصرة الى تطور هائل كما حصل مع الدول النامية المتقدمة.
- 2- يستخدم القسم التسويقي في المصرف مجموعة أدوات وتقنيات في تسويق خدماتهم وتسويقها للجمهور المستهدف وتسمى هذه الأدوات "المزيج الترويجي" .
- 3- تقوم إدارة المصرف بعرض الخدمات التي تجلب الانتباه للمستهلك وتؤدي الى اشباع رغباته وحاجاته نفسه إن كانت او مادية .
- 4- إن هدف الشراء للمستهلك ليس الخدمة نفسها ، وإنما بالمنفعة او الاشباع الذي تحققه .
- 5- إن فهم سلوك المستهلك يعتبر من اهم ركائز النجاح للمصارف .

التوصيات :

1. على الدول أن تتعرف على المفاهيم التسويقية المعاصرة وذلك من اجل التطور .
2. على إدارة المصرف ان تستخدم تقنيات وادوات في تسويق الخدمات لكسب الجمهور المستهدف
3. على المصرف أن يعرض الخدمات التي تؤدي الى اشباع رغبات المستهلك والتي تجذب الانتباه .
4. على المصرف ان يوجه للمستهلك الخدمات التي تقوم بنفعه واشباع رغباته وليس الخدمة الخالية من الاشباع والمنفعة
5. على المصارف و منهم(مصرف الرافدين)قراءة سلوك المستهلك وفهمه

المصادر

الرسائل الجامعية :

- 1- أبو فارة، يوسف أحمد، "التدقيق التسويقي وأثره في الكفاءة والفاعلية التسويقيتين" دراسة ميدانية في مستشفيات بغداد، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية.
 - 2- أبو نقطة ، علاء الدين، "أثر البيئة التنافسية في استراتيجية تسويق الخدمة الصحية في الأردن" ، أطروحة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة بغداد.
 - 3- البصري، شفيق عبد الرضا، "سياسة تسويق الخدمات في المصارف التجارية العراقية وأثرها في نوعية الخدمة"، في مدينة بغداد، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغدا.
 - 4- البياتي، حسين ذنون علي حسين، "أثر الاعتمادية بين المعايير التصميمية والإدارية والتقانية في تعزيز أداء المستشفيات" دراسة ميدانية في مستشفيات الموصل، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل.
 - 5- الحيدري ، عصام محمد خضير، "تقويم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى" بحث دبلوم مستشفيات، كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة بغداد.
 - 6- الدوري، إبان عثمان، "السياسة التسويقية للخدمات الصحية في المستشفيات الرسمية والأهلية"، دراسة مقارنة في مستشفيات بغداد، أطروحة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد/المستنصرية.
- ### المصادر العربية :

- 1- أبو صالح، محمد صبحي و عوض، عدنان محمد، "مقدمة في الإحصاء" جامعة اليرموك، أربد.
- 2- أخضير ، د. نها عادل ، ((مفهوم الجودة في الخدمات الصحية)) ، وزارة الصحة الأردنية مركز الرواد .
- 3- إدريس، ثابت عبد الرحمن ، ((الإدارة العامة))، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد الرابع، الكويت.
- 4-برايبانت ، ج.هـ . ، وآخرون ، ((المستشفيات وتوفير الصحة للجميع)) سلسلة التقارير الفنية رقم 744 ، تقرير لجنة خبراء منظمة الصحة العالمية ، المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية في شروق البحر المتوسط ، الا سكندرية ، مصر 12.
- 5- جابر وكاظم ، عبد الحميد ، أحمد خيرى، "مناهج البحث في التربية وعلم النفس"، دار النهضة العربية، القاهرة.

- 6- جاكسون ، جون هـ ، مورقان ، سيريل ب و باوليد ، جوزيف ج و ب نظرية التنظيم_منظور كلي للإدارة ، ترجمة د. خالد حسن رزق و د . حامد سوادى عطية ، الرياض، معهد الادارة العامة.
- 7- جلال ، يسرى صادق ، ((دور الملفات الطبية في نظم المعلومات للمستشفيات وفي البحث العلمي)) ، المجلة العربية للتعليم التقني ، المجلد 15 ، العدد 1.
- 8- حداد ، د. شفيق إبراهيم ، وسويدان ، و نظام موسى ، ((أساسيات التسويق)) الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .
- 9- حرب ، بيان ، ((مبادئ التسويق)) مؤسسة الوراق ، عمان .
- 10- خطاب ، عبد الله سعيد ، ((الاتجاهات الحديثة في تعليم أخلاقيات الممارسات الصحية))، المجلة الصحية لشرق المتوسط ، منظمة الصحة العالمية ، المجلد السادس ، العدد (4).
- 11- حنا، نسيم، ((مبادئ التسويق))، الرياض، دار المريخ للنشر.
- 12- الراوي، د.زياد رشاد عبد الله، ((الإحصاء الحيوي))، أساس للتحليل في العلوم الإحصائية، قسم الإحصاء/كلية الإدارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية، طبع بجامعة الموصل.
- 13- الربيعي ، ليث سلمان ، ((استراتيجيات التسويق)) محاضرات أكاديمية الدراسات العليا والبحوث الاقتصادية ، طرابلس .
- 14- الربيعي ، ليث سلمان ، ((العوامل المؤثرة على قرار المستهلك في اختيار محل الشراء)) مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة بغداد.
- 16- الربيعي والبياع ، ليث سلمان، مهدي محمد، ((أخطاء بعض المعالجات الإحصاء للبيانات اللامعلمية في العلوم الإدارية)) دراسة تطبيقية عن اثر الإعلان على المستهلك، مركز بحوث السوق، جامعة بغداد.
- 17- الزوبعي والغنام ، عبد الجليل ، محمد أحمد، "مناهج البحث في التربية/الجزء الأول، بغداد، مطبعة جامعة بغداد.
- 18- رفعت، علي ، مجلة المهن الطبية ، بغداد ، الجزء 2 ، المجلد 3 حزيران.
- 19- سمارة ، عبيد ، عبد الله علي ، يوسف ، ((مبادئ التسويق الحديث)) الطبعة الأولى/ جامعة النجاح الوطنية / عما.

- 20- السيد ، د.إسماعيل، ((أساسيات بحوث التسويق)) الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية
- 21- الشهر ستاني ، عبد الرزاق ، ((الوجيز في إدارة المستشفيات)) مؤسسة المعاهد الفنية معهد الإدارة ، مكتبة الميلاد .
- 22- الصحن ، محمد فريد ، ((إدارة التسويق)) ، الدار الجامعية الإسكندرية .
- 23- الصميدعي ، د. محمود جاسم محمد ، ((مداخل التسويق المتقدم)) الطبعة الأولى دار زهران ، عمان
- 24- الكبيسي ، موفق محمد ، ((بحوث العمليات - تطبيقات خوارزميات)) ، عمان ، دار ومكتب الحامد .
- 25- المؤذن ، د. محمد صالح ، ((مبادئ التسويق)) الطبعة الأولى ، دار الثقافة و النشر والتوزيع ، عمان .
- 26- معلا وتوفيق ، د. ناجي، د. رائف ، ((أصول التسويق)) (مدخل استراتيجي)، عمان، مركز طارق للخدمات الجامعية.