

جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد الإدارة و الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال



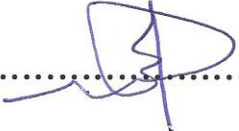
إجازة الرسالة

تطبيق عناصر المزيج الترويجي في شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية
وأثره في سلوك المستهلك

اسم الطالب : عبدالقادر محمد يوسف حماد
الرقم الجامعي : 20211446

المشرف: الدكتور يوسف أبو فارة

نوقشت هذه الرسالة و أجازت بتاريخ : 7 / 2 / 2006 من لجنة المناقشة المدرجة
أسمائهم و توافيقهم :

- | | | | |
|---|--------------------|---------------|---------------------|
|  | رئيس لجنة المناقشة | التوقيع:..... | 1. د. يوسف أبو فارة |
|  | ممتحنا داخليا | التوقيع:..... | 2. د . عفيف حمد |
|  | ممتحنا خارجيا | التوقيع:..... | 3. د . أنيس الحجة |

القدس - فلسطين

1427هجري/2006 ميلادي

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم، أحمّد الله الذي أعانني على إتمام هذه الرسالة وإكمال هذه المرحلة العلمية.

يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من ساهم وساعد في إخراج هذا الجهد المتواضع إلى حيز الوجود، وأخص بالذكر المشرف ورئيس لجنة المناقشة د. يوسف أبو فاره الذي أعطاني من وقته الكثير في تقديم النصح والإرشاد حتى وصلت الرسالة إلى ما هي عليه الآن.

وأنتقدم بالشكر والعرفان إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة (د. عفيف حمد ود. أنيس الحجة) على ما قدموه من ملاحظات واقتراحات مهمة، كما وأنتقدم بالشكر الخاص إلى مدير معهد الإدارة والاقتصاد (أ. د محمود الجعفري) وإلى كافة الأساتذة والإداريين في هذا المعهد. كما واشكر الدكتور إسماعيل شندي والأستاذ حسام الطباخي على جهدهما في تنقيح الرسالة لغويًا وكافة الزملاء والزميلات والأهل الذين ساعدوا من قريب أو بعيد في إخراج هذه الرسالة.

وفي النهاية أختتم كلمتي بقول الأصفهاني: "إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتاباً في يومه إلا قال في غده: لو غير هذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، هذا من أعظم العبر وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر."

الباحث

عبدالقادر محمد يوسف حماد

ملخص البحث

تطبيق عناصر المزيج الترويجي في شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية وأثره
في سلوك المستهلك

إعداد: عبدالقادر محمد يوسف حماد

إشراف: الدكتور يوسف أبو فارة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تطبيق عناصر المزيج الترويجي في شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية وأثره في سلوك المستهلك، وقد ارتكزت على أربعة تساؤلات أساسية، تتعلق بفحص أهداف الأنشطة الترويجية في شركات ومصانع الورق الصحي، وقياس مستوى تطبيق أدوات عناصر المزيج الترويجي المختلفة، ومعرفة واقع سلوك المستهلك اتجاه عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) لمنتجات شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية. وأيضاً قياس الدور الذي تلعبه الأنشطة الترويجية في سلوك المستهلك.

ولإنجاز أهداف الدراسة فقد تم إجراء مقابلات مع عدد من المسؤولين في شركات ومصانع الورق الصحي، كما تم تصميم استباننتين وبعد تحكيمهما، قام الباحث بتوزيع الاستبانة الأولى على المديرين ومسؤولي التسويق والمبيعات في شركات ومصانع الورق الصحي، بهدف قياس أدوات عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في هذه الشركات والمصانع، وقام بتوزيع الاستبانة الثانية على المستهلكين (العاملين في الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية)، بهدف قياس اتجاهات سلوك المستهلك تجاه منتجات مصانع وشركات الورق الصحي في الضفة الغربية. وقد تم تحليل الاستباننتين باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS)، حيث تم استخراج التوزيعات التكرارية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتم عمل عدد من الاختبارات الإحصائية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1. يعد الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيراً في سلوك المستهلك، في حين أن شركات ومصانع الورق الصحي لا تستخدم الإعلان بشكل كبير في الترويج لمنتجاتها.
2. المديرون في شركات ومصانع الورق الصحي يدركون أهمية الدور الذي تقوم به البرامج الترويجية، ويقومون بتحديد أهداف واضحة لأنشطتهم الترويجية، ولكن ليس لديهم موازنات محددة لهذه الأنشطة.

3. يتم استخدام الوسائل التقليدية للتسويق المباشر مثل الهاتف والفاكس، ولكن الترويج الإلكتروني باستخدام الانترنت ضعيف جداً.

4. أظهرت الدراسة أن غالبية المستهلكين غير راضين عن عناصر جودة منتجات الورق الصحي الفلسطيني، من حيث النعومة والقدرة على الامتصاص، والألوان والأحجام، ومستوى السماكة.

5. إن نسبة متوسطة من المستهلكين يستخدمون منتج الورق الصحي المصنع في الضفة الغربية، ونسبة كبيرة منهم يميلون نحو شراء علامة تجارية محددة من منتجات هذا الورق الصحي.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

1. ضرورة اهتمام شركات ومصانع الورق الصحي بالأنشطة الإعلانية من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

2. ضرورة التركيز على أسلوب البيع الشخصي، والحرص على تدريب طواقمه، وتزويدهم بالإمكانات التسويقية التي تجعلهم قادرين على الاتصال ليس فقط بتجار الجملة والتجزئة بل بأكثر عدد ممكن من المستهلكين.

3. العمل على تحسين جودة منتجات الورق الصحي من خلال إدخال تحسينات تقنية على المصانع، ومن خلال استخدام مواد خام تحتوي نسبة عالية من السيليولوز.

4. العمل على حجز رفوف لمنتجات شركات ومصانع الورق الصحي داخل محلات التجزئة الكبرى، والحرص على المشاركة في المعارض التجارية التي تقام سنوياً في المحافظات المختلفة.

(The Implementation of the Promotion Mix Elements on Tissue Paper Factories and Companies in West Bank and Its Effect on the Consumer's Behavior)

ABSTRACT

Prepared by : Abdelkadir Mohammad Yousif Hammad

Supervised by : Dr. Yusef Abu_Farah.

This study aims at knowing the reality of implementing the promotion mix elements on tissue paper factories and companies in the West Bank and its effect on the consumer's behavior. It is based on four basic questions related to investigating the aims of promotional activities in tissue paper factories and companies, measuring the implementation level of the various tools of promotion mix elements, knowing the reality of consumer's behavior towards the marketing mix (product, price, distribution, promotion) for the products of tissue paper factories and companies in West Bank and also measuring the role which the promotional activities play in the consumer's behavior.

To achieve the aims of the study, interviews were conducted with a number of those responsible in tissue paper factories and companies; two questionnaires were also designed and approved by the juries. The first questionnaire was distributed on managers and those responsible for the marketing and sales to measure the tools of promotion mix elements employed in these factories and companies. The second questionnaire was also distributed by the researcher on consumers (employees in Palestinian Universities in West Bank) to measure the attitudes of the consumer's behavior towards the products of West Bank tissue paper factories and companies.

The two questionnaires were analyzed by using the SPSS; frequencies, means and standard deviations were also computed. A number of statistical tests were conducted to achieve the purposes of this study

This study reveals a number of conclusions; the most important are:

1. Advertising is considered the most effective of all the promotion mix elements on the consumer's behavior although it is not considerably employed in sales promotion by tissue paper companies and factories.
2. Managers of tissue paper companies and factories are aware of the importance of the role which promotional activities play and they set clear aims for these activities, but they don't assign special budgets for them.
3. Traditional means are used for direct marketing such as fax, telephone whereas electronic marketing by using internet is so weak.
4. The study reveals that the majority of consumers aren't satisfied with the quality of tissue paper products with reference to softness, absorption, color, size and thickness.
5. A moderate percentage of consumers use products manufactured in West Bank whereas a high percentage tends to buy a special trade mark from the products of tissue paper.

The study concludes with a set of recommendations; the most important are:

1. Tissue paper companies and factories should show concern for the advertising activities in order to reach the greatest possible number of consumers.
2. Tissue paper companies and factories should focus on personal sale, train its staff and provide them with the marketing capabilities which enable them not only to contact wholesalers-retailers, but also the greatest possible number of consumers.
3. Working hard to improve the quality of tissue paper is achieved through introducing technical improvements in factories and using raw materials which contain a high percentage of cellulose.
4. Shelves for the products of tissue paper companies and factories are to be reserved inside large retailing stores and taking good care those producers should participate in trade fairs held annually in the different districts in West Bank.

The Researcher.

فهرس المحتويات

الفصل الأول: المقدمة

1	1.1 خلفية البحث
4	2.1 مشكلة البحث
5	3.1 تساؤلات البحث
6	4.1 فرضيات البحث
7	5.1 أهمية البحث
8	6.1 أهداف البحث
8	7.1 محددات البحث
9	8.1 قائمة المصطلحات

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: الترويج

	المقدمة
11	1.2 الترويج
11	1.1.2 تعريف الترويج
12	2.1.2 أهداف الترويج
13	3.1.2 الترويج والمزيج التسويقي
14	4.1.2 الترويج وعملية الاتصال
15	5.1.2 عناصر المزيج الترويجي
15	1.5.1.2 الإعلان
17	2.5.1.2 البيع الشخصي
19	3.5.1.2 ترويج (تنشيط) المبيعات
19	4.5.1.2 العلاقات العامة
20	5.5.1.2 التسويق المباشر
21	6.5.1.2 المعارض التجارية
22	7.5.1.2 الترويج الإلكتروني
23	6.1.2 استراتيجيات الترويج
24	7.1.2 العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

25	8.1.2 تحديد الموازنة الترويجية
	المبحث الثاني: سلوك المستهلك
26	1.2.2 تعريف سلوك المستهلك
26	2.2.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
27	1.2.2.2 العوامل السيكولوجية (الداخلية)
30	2.2.2.2 العوامل الخارجية
34	3.2.2 مراحل اتخاذ قرارات الشراء
	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
37	3.2 الدراسات السابقة
37	1.3.2 الدراسات العربية
38	2.3.2 الدراسات الأجنبية
53	3.3.2 علاقة الدراسات السابقة بالبحث
الفصل الثالث: منهجية ومجتمع وعينة البحث	
55	المقدمة
55	1.3 المنهج العلمي المستخدم
56	2.3 مجتمع وعينة البحث
62	3.3 أدوات البحث
62	4.3 صدق وثبات أداة البحث
65	5.3 المعالجة الإحصائية لبيانات البحث
الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات	
66	1.4 تحليل واقع الترويج في شركات ومصانع الورق الصحي من وجهة نظر المديرين ومسؤولي التسويق والمبيعات.
66	1.1.4 ما هي أهداف الأنشطة الترويجية لشركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية؟
68	2.1.4 ما مستوى تطبيق عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة) في شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية؟
68	1.2.1.4 ما مستوى تطبيق النشاط الإعلاني في شركات ومصانع الورق الصحي بالضفة

	الغربية (من وجهة نظر المديرين ومسؤولي التسويق والمبيعات):
71	2.2.1.4 ما مستوى تطبيق تنشيط المبيعات، في شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية (من وجهة نظر المديرين ومدراء التسويق والمبيعات)؟
72	3.2.1.4 ما مستوى تطبيق التسويق المباشر في شركات ومصانع الورق الصحي بالضفة الغربية من وجهة نظر المديرين ومسؤولي التسويق والمبيعات، (ن=51).
73	4.2.1.4 ما مستوى تطبيق أنشطة البيع الشخصي في شركات ومصانع الورق الصحي بالضفة الغربية (من وجهة نظر المديرين ومسؤولي التسويق والمبيعات).
75	5.2.1 ما مستوى تطبيق العلاقات العامة في شركات ومصانع الورق الصحي بالضفة الغربية (من وجهة نظر المديرين ومسؤولي التسويق والمبيعات).
77	3.1.4 ما هي اتجاهات سلوك المستهلك نحو عناصر المزيج التسويقي (والسعر والتوزيع والمنتوج والترويج) في شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية (من وجهة نظر العاملين في الجامعات الفلسطينية)؟
77	1.3.1.4 ما هي اتجاهات سلوك المستهلك نحو عنصر (أسعار) الورق الصحي في شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية (من وجهة نظر العاملين في الجامعات الفلسطينية)؟
78	2.3.1.4 ما هي اتجاهات سلوك المستهلك نحو عنصر (توزيع) الورق الصحي في شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية (من وجهة نظر العاملين في الجامعات الفلسطينية)؟
79	3.3.1.4 ما هي اتجاهات سلوك المستهلك نحو عنصر (منتوج) الورق الصحي في شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية (من وجهة نظر العاملين في الجامعات الفلسطينية)؟
81	4.3.1.4 ما هي اتجاهات سلوك المستهلك نحو عنصر (ترويج) الورق الصحي في شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية (من وجهة نظر العاملين في الجامعات الفلسطينية)؟
83	4.1.4 ما هو دور الأنشطة الترويجية في شركات ومصانع الورق الصحي في التأثير على سلوك المستهلك (من وجهة نظر المديرين ومسؤولي التسويق والمبيعات في تلك الشركات والمصانع)؟
85	2.4 اختبار فرضيات البحث:
85	1.2.4 اختبار الفرضية الأولى.

86	2.2.4 اختبار الفرضية الثانية.
100	3.2.4 اختبار الفرضية الثالثة
106	4.2.4 اختبار الفرضية الرابعة
107	5.2.4 اختبار الفرضية الخامسة
108	6.2.4 اختبار الفرضية السادسة
113	3.4 مدى تطابق الأسئلة والفرضيات

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

116	المقدمة
116	1.5 الاستنتاجات
121	2.5 التوصيات
124	المراجع
130	الملاحق

مكتبة جامعة القدس

الفصل الأول

المقدمة

1.1 خلفية البحث:

لقد تضافرت خلال القرنين الماضيين عدة عوامل ومؤثرات دولية، ساهمت في ازدهار صناعة الورق الصحي في مختلف دول العالم، وقد كان للتقارير التي نشرها البنك الدولي بالإضافة إلى الكثير من المؤسسات التي تهتم بالصحة العامة وعلى رأسها منظمة الصحة العالمية، دوراً كبيراً في زيادة الإقبال على استخدام هذه السلعة، حيث أكدت هذه التقارير أن أكثر من 75 % من حالات الإصابة بالأمراض المعدية ناتج عن قلة النظافة، وحثت هذه المنظمات على ضرورة استخدام الماء والصابون وورق الحمام (Toilet Paper) في التنظيف، واعتبرت ذلك من الوسائل الصحية التي تساهم في الوقاية والحد من انتشار الأمراض، (Sharma,2002).

وتاريخياً تعد الصين الدولة الأولى التي استخدم فيها الإنسان الورق الصحي، وذلك في القرن الرابع عشر، ولم تتحول هذه السلعة إلى منتج ذي قيمة اقتصادية إلا سنة 1857م، حينما أقيم أول مصنع لإنتاج هذه السلعة في الولايات المتحدة، ثم انتشرت هذه الصناعة في أوروبا ومن ثم انتقلت إلى بقية أنحاء العالم (Wikipedia,2002)، وقد شهدت هذه الصناعة تطوراً كبيراً من خلال زيادة رأس المال المستثمر فيها، حيث أنشأت شركات كبرى متخصصة في إنتاج وتسويق الورق الصحي وتم افتتاح مصانع حديثة في السنوات الأخيرة في مختلف دول العالم، ولم تؤثر حالة الركود الاقتصادي الذي يشهدها الاقتصاد العالمي في السنوات الأخيرة على هذه السلعة، فالطلب العالمي عليها يتزايد بشكل ملحوظ، ويرجع السبب في ذلك إلى أن نصيب هذه السلعة من دخل المستهلك محدود، وهي لا تشكل عبئاً مالياً كبيراً عليه، واستهلاكها لا يتأثر كثيراً بتغير دخله، وتتوقع دراسة أجراها (Skeggs,2002) في الولايات المتحدة، أن يستمر نمو الطلب على الورق الصحي بنسبة

لا تقل عن 3.2 % سنوياً حتى عام 2010، نتيجة للتزايد المستمر في عدد السكان، وزيادة معدلات استخدام هذه السلعة من قبل المستهلكين وتعددتها.

وقد وصلت هذه السلعة إلى الوطن العربي عن طريق أوروبا في الأربعينات من القرن الماضي، وظلت هذه السلعة تستورد من الخارج في بعض الأقطار العربية حتى بداية الثمانينات من القرن العشرين (الأهرام ، 2001)، وقد أدى تزايد الإقبال على استهلاك هذه السلعة إلى إقامة مصانع لإنتاجها في مختلف دول العالم العربي، حيث تشير إحدى الدراسات التي قامت بها شركة فاين الأردنية التابعة لمجموعة نقل وهي من أكبر شركات إنتاج الورق الصحي في الشرق الأوسط ولها فروع إنتاجية في الأردن، ومصر، ولبنان، والإمارات العربية المتحدة، والسعودية، ولها ذراع تسويقي في الضفة الغربية، إلى أن استهلاك منتجات الورق الصحي في الوطن العربي، قد ازداد بنسبة لا تقل عن 25 % في منطقة الشرق الأوسط خلال السنوات الخمس الماضية (نشرة شركة فاين، 2005).

وفي الضفة الغربية كان مصنع تاكو هو أول مصنع أقيم لإنتاج هذه السلعة، وقبل ذلك كان يتم استيراد هذه السلعة من الخارج، وقد ازدادت استخدامات هذه السلعة من قبل المستهلك يوماً بعد يوم حتى أصبحت مستخدمة من كل شخص، وموجودة في كل بيت، وحلت محل مناشف ومحارم القماش والأدوات الأخرى التي تستخدم للتنظيف.

وقد شجع هذا الاستخدام المتزايد والطلب المتنامي على هذه السلعة، على إقامة شركات ومصانع في الضفة الغربية، حيث انتشرت هذه الشركات والمصانع في مختلف مدن الضفة الغربية، وهي تنتج أصنافاً مختلفة من الورق الصحي مثل ورق الحمام ومحارم السحب ومحارم الجيب ومحارم التنشيف والفوط الصحية.

وتستورد هذه المصانع المواد الخام من إسرائيل والأردن ومصر وتركيا، حيث تأتي على شكل لفات كبيرة من الورق المضغوط، والذي يشكل السيلولوز نسبة محددة منه، وتقوم هذه المصانع بقطيع هذه اللفات بأشكال وأحجام وألوان مختلفة، وتعبئها في أكياس وعلب خاصة وتوزعها على التجار في السوق المحلي، ليقوموا بدورهم ببيعها على المستهلك.

إن توفر المواد الخام وسهولة الحصول على ماكينات التصنيع، بالإضافة إلى توفر إمكانية التسويق في السوق المحلي القريب من مكان التصنيع، حيث لا يتحمل المنتجون أعباء وتكاليف شحن كبيرة، أدى بالكثيرين إلى الإقدام على إنشاء مشاريع صغيرة للورق الصحي من خلال شرائهم آلات مستهلكة بأثمان زهيدة، كانت مستعملة في إسرائيل.

وتتنافس هذه المصانع فيما بينها من جهة، ومن جهة أخرى تتنافسها الشركات الإسرائيلية خصوصاً شركة (Mollet) والشركات الأردنية وعلى رأسها شركة فاين، وهناك أيضاً منتجات ورق صحي أجنبي تصل إلى الأسواق المحلية وأهم مصادرها تركيا والصين.

وتستند المنافسة لمنتوج الورق الصحي في أساسها على عنصر الجودة، والجودة كما يراها (Kotler,2002) ذات بعدين، الأول هو الجودة الفنية (Technical Quality) والثاني هو الجودة الوظيفية (Functional Quality)، ويتمثل البعد الأول في الوسائل التكنولوجية والمادية المستخدمة في تصنيع الورق الصحي، وهذا يعني نوعية الماكينات المستخدمة في التصنيع ونوعية المواد الخام ونسبة السيليلولوز فيها حيث كلما زادت هذه النسبة كان الورق الصحي المصنع أكثر جودة. ويتمثل البعد الثاني في الميزات الوظيفية لهذا المنتج ومن هذه الميزات القدرة على الامتصاص، وأيضاً درجة النعومة للمنتج وطريقة القص والشكل والحجم واللون، حيث أن كل ميزة من تلك الميزات تمثل واحدة من عناصر المنافسة بالإضافة إلى أنها تعتبر من عوامل النجاح المهمة لهذه المنتجات، وهناك إضافات أخرى تستخدمها الشركات مثل إضافة العطور للمحارم والمعقمات إلى ورق التواليت.

وتواجه صناعة الورق الصحي في الضفة الغربية العديد من المشاكل والمعوقات، فهي تعاني من صغر حجم السوق المحلي وتدني قدرته الاستيعابية، وهذا يعتبر عائقاً أمام زيادة حجم الإنتاج والاستفادة من مزايا وفورات الحجم نتيجة تخفيض نصيب الوحدة الواحدة من تكاليف الإنتاج أو بسبب تراجع تكاليف المواد الخام نتيجة ارتفاع حجم المشتريات منها، ومن جانب آخر تواجه هذه الصناعة منافسة شرسة من قبل الشركات الإسرائيلية والأجنبية ذات الخبرة الطويلة والحجم الكبير في الإنتاج، حيث أصبحت ماركاتها تقاسم الشركات والمصانع المتواجدة في الضفة الغربية السوق المحلي، ومثلما أدى هذا الوضع التنافسي إلى وضع المستهلك أمام عشرات الماركات التجارية من منتجات الورق الصحي فقد أدى أيضاً إلى وضع الشركات والمصانع أمام ضرورة تطوير القدرة التنافسية لمنتجاتها، وتعني القدرة التنافسية الكيفية التي تستطيع بها الشركة أن تستخدم تدابير وإجراءات معينة تؤدي إلى تمييزها عن منافسيها وتحقق لنفسها التفوق والتميز عليهم وتقنع المستهلكين بهذا التمييز (زغلول، والهزايمة، 1999)، ومن أجل الوصول إلى توفر هذه القدرة على شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية تطوير خطط إستراتيجية تسويقية تمكنها من حماية حصتها السوقية، وتمكنها أيضاً من الوصول إلى أسواق خارجية، ومن أهم ما يفترض أن تتضمنه هذه الخطة العمل على إقناع المستهلكين بمنتجاتها من خلال تطبيق وسائل الترويج المختلفة، بهدف إنشاء وعي تجاري خاص بمنتجاتها يمكن المستهلك من تشكيل صورة ذهنية لهذه المنتجات، وتمكنه هذه الصورة من امتلاك القدرة على التفضيل بين هذه المنتجات وتحته على زيادة الإقبال على شرائها.

ومن المعروف أن ترويج أي منتج يتطلب إقامة اتصالات بين الشركة المنتجة، وعدة أطراف أخرى كالتجار والموزعين ومنظمات الأعمال والمستهلكين بشكل عام، ويطلق على هذه الاتصالات "النشاطات الترويجية"، ويقصد بها كل صور الاتصال الموجه لتعريف المستهلك بالمنتج، وإقناعه

بأنه يتناسب مع حاجاته ورغباته، وتعريفه بالمنظمة التي تقوم بإنتاجه وتقديمه، وعرض أبعاد الجودة والنوعية والمزايا التنافسية التي يتمتع بها، والسعر الملائم لقدرة المستهلك من أجل التأثير عليه لإقناعه بتجريبه وشراؤه.

والواقع أن ترويج المنتجات يكتسب أهمية بالغة في ضوء ما يشهده العالم من تغيرات اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية متلاحقة، وتبدو أهميته جلية من خلال الاهتمام الذي تبديه المنظمات الكبرى للأنشطة الترويجية، فتكاليف الحملات الترويجية لديها تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج (Semenik,2003)، ورغم أنه توجد أهمية خاصة وتأثير مختلف لكل عنصر من عناصر الترويج، إلا أن الأثر النهائي لهذه العناصر يتوقف على درجة المهارة في تحديد ما يلزم استخدامه منها، مع أن هنالك عدة عوامل رئيسية تؤثر في اختيار عناصر المزيج الترويجي منها: الموارد المالية المتاحة، والأسواق المستهدفة، نوع المنتج وخصائصه، وطبيعة المنافسة السائدة، ووضع المستهلك، ومرحلة دورة حياة المنتج، نوعية السوق المستهدف (محلي، دولي) (Semenik,2003).

ومن هنا جاء هذا البحث لدراسة وتحليل واقع الأنشطة الترويجية لدى الشركات والمصانع المنتجة للورق الصحي، ولتكشف مدى تطبيق عناصر المزيج الترويجي من قبل تلك الشركات والمصانع، وأي من تلك العناصر الأكثر استخداماً، ومعرفة مدى تأثير استخدام تلك الوسائل على سلوك المستهلك؟

2.1 مشكلة البحث:

تتعرض منتجات شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية إلى خطر إغراق الأسواق المحلية بمنتجات مماثلة تدخل إلى أسواق الضفة الغربية من دول مختلفة (إسرائيل، الأردن، الصين، تركيا)، مما ألحق الأضرار بها وقد يؤدي إلى تدميرها بشكل نهائي، وقد عانت من سياسة الإغراق (Dumping) قطاعات صناعية أخرى، وأدى ذلك إلى إلحاق الأذى بها وخير مثال على ذلك صناعة الأحذية.

وتتجه نسبة كبيرة من المستهلكين نحو شراء واستخدام الماركات الأجنبية للورق الصحي، حيث أصبحت هذه المنتجات منافساً قوياً لمنتجات شركات ومصانع الورق الصحي المحلية، وهي تشكل تهديداً وتحدياً لهذه الصناعة، ويأتي هذا السلوك نتيجة لتقافة الانبهار لدى المستهلك بكل ما هو أجنبي وتفضيله على المنتج الوطني، اعتقاداً منه بأن المنتجات الأجنبية تتمتع بجودة أعلى من المنتجات المحلية وشعوره بأن ماركاتها فاخرة تجلب له راحة نفسية.

ولأن الورق الصحي يعتبر من السلع الاستهلاكية سهلة المنال (Convenience Goods) فإن المستهلك إذا لم تصله المعلومات الخاصة به والتي تمكنه من إجراء المفاضلة بين الماركات المعروضة في الأسواق فهو لا يبذل جهداً ذاتياً للحصول عليها، ومن جهة أخرى فإن شركات ومصانع الورق الصحي تركز جهودها البيعية على تجار التجزئة والجملة وهذا يزيد من الفجوة بينها وبين المستهلك.

إن مواجهة خطر الإغراق والمنافسة الحادة القائمة على كسب المستهلك، يتطلب من شركات ومصانع الورق الصحي الوصول إلى المستهلكين لتقوية الصلة معهم ولتكوين المعرفة لديهم بمنافع المنتج المختلفة وإظهار قيمته، وإبراز ما يتمتع به من مزايا تنافسية وإقناعه بهذه المنافع والمزايا وأهميتها له ودفعه وتحفيزه إلى شراء المنتج ومحاولة كسب ولاءه الدائم، وتغيير الآراء والاتجاهات السلبية لديه إلى آراء واتجاهات إيجابية، و يتطلب أيضاً تعزيز حالة حضور الشركات والمصانع المنتجة للورق الصحي في المؤسسات المختلفة والنشاطات المتعددة من أجل بناء سمعة جيدة لها، فهل لدى شركات ومصانع الورق الصحي برامج ترويجية قادرة على تحقيق هذه الأهداف؟

إن هذه الحقائق دفعت الباحث إلى دراسة عناصر المزيج الترويجي المطبقة من قبل في شركات ومصانع الورق الصحي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك.

3.1 تساؤلات البحث:

1. ما هي أهداف الأنشطة الترويجية لشركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية؟
2. ما مستوى تطبيق عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة) في شركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية؟
3. ما هي اتجاهات سلوك المستهلك نحو عناصر المزيج التسويقي (السعر والتوزيع والمنتج والترويج) لشركات ومصانع الورق الصحي في الضفة الغربية (من وجهة نظر العاملين في الجامعات الفلسطينية)؟
4. ما هو دور الأنشطة الترويجية في شركات ومصانع الورق الصحي في التأثير على سلوك المستهلك (من وجهة نظر المديرين ومسؤولي التسويق والمبيعات في تلك الشركات والمصانع)؟

القسم الأول:-

معلومات شخصية:

أولاً: الجنس

- 1 - ذكر
2 - أنثى.

ثانياً: الحالة الاجتماعية:

- 1 - أعزب
2 - متزوج
3 - مطلق / أرمل.

ثالثاً: العمر

- 1 - أقل من 25 عشرين عاماً.
2 - من 25 - أقل من 35 عاماً.
3 - من 35 - أقل من 45 عاماً.
4 - 45 عاماً فأكثر.

رابعاً : مكان العمل (الجامعة) :

- 1 - جامعة القدس
2 - جامعة بيت لحم
3 - جامعة الخليل
4 - جامعة بيرزيت
5 - جامعة القدس المفتوحة.
6 - الجامعة الأمريكية.
7 - جامعة النجاح.
8 - جامعة بوليتكنك فلسطين.

خامساً: المستوى التعليمي:

- 1- أقل من بكالوريوس.
2- بكالوريوس.
3- ماجستير.
4- دكتوراه.

سادساً: مستوى الدخل الشهري:

- 1 - أقل من 400 دينار.
2 - من 400-أقل من 600 دينار.
3 - من 600 - أقل من 800 دينار.
4 - من 800 - أقل من 1000 دينار .
5 - 1000 دينار فأكثر.

القسم الثاني: يرجى الإجابة على الفقرات الآتية المتعلقة بمنتجات الورق الصحي التي تنتجها الشركات والمصانع الفلسطينية في الضفة الغربية بوضع إشارة (X) ضمن الخيار المناسب:

الرقم	الفقرة	نعم	لا	لا أعلم	إطلاقاً
1-	أسعار منتجات الورق الصحي هي أسعار مناسبة.				
2-	تتغير أسعار منتجات الورق الصحي بصورة سريعة.				
3-	تقدم الشركات/المصانع الفلسطينية عروضاً خاصة على منتجاتها من الورق الصحي.				
4-	توجد منتجات الورق الصحي في المحلات التجارية بوفرة.				
5-	منتجات الورق الصحي متوفرة في الأسواق باستمرار.				
6-	أميل إلى شراء علامة تجارية محددة من منتجات الورق الصحي.				
7-	منتجات الورق الصحي التي تنتجها الشركات/المصانع الفلسطينية هي ذات جودة عالية.				
8-	تتوفر منتجات الورق الصحي بمستويات نعومة مناسبة لكل الاستخدامات.				
9-	تتوفر منتجات الورق الصحي بأحجام متنوعة ملائمة للاستخدامات المختلفة.				
10-	مستوى سماكة الورق الصحي للشركات/المصانع الفلسطينية هو مستوى مناسب.				
11-	نوعية الورق الصحي تتفتت وتلتصق بالوجه والأيدي عند الاستخدام.				
12-	أشعر بتحسن مستمر في مستوى جودة منتجات الورق الصحي للشركات/المصانع الفلسطينية.				
13-	مستوى الامتصاص في منتجات الورق الصحي هو مستوى مناسب.				
14-	ألوان منتجات الورق الصحي هي ألوان مناسبة.				
15-	استخدام منتجات الورق الصحي الفلسطيني تسبب الحساسية.				
16-	أفراد عائلتي يفضلون استخدام منتجات الورق الصحي الفلسطيني.				

يتبع ...

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً
17-	تعرفت على المنتجات الفلسطينية من الورق الصحي من خلال: أ- الإعلانات في الصحف. ب- الإعلانات في التلفزيون. ج- الإعلانات في المجلات. د- الإعلانات في محطات الراديو. هـ- الإعلانات عبر الإنترنت. و- العرض على رفوف المحلات التجارية. ز- الباعة المتجولين. ع- غير ذلك. اذكره رجاءً.					
18-	قراري الشرائي للمنتجات الفلسطينية من الورق الصحي يتأثر بـ : أ- الأنشطة الترويجية للشركات/المصانع (الإعلانات، المعارض). ب- آراء الأصدقاء والمقربين. ج- شهرة العلامة التجارية لصنف الورق الصحي الذي اشتريه. د- تجربتي السابقة للورق الصحي. هـ- رأي صاحب المحل التجاري. و- غير ذلك. اذكره رجاءً.					