



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/.....

قسم : العلوم الاقتصادية والتجارية
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

دراسة حالة: مؤسسة - موبيليس -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)
تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

جناة بوقجاني

إعداد الطلبة :

- عيبر حمودة

- فطيمة خلوف

- نجاة قجور

السنة الجامعية: 2013/2012

كلمة شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذه الرسالة، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً
وآخرًا بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به، فوفقنا إلى ما نحن فيه
راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا
يشكر الله"، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المحترمة "بوقجاني جناة"
التي قامت بالإشراف على عملنا وساعدتنا ولم تبخل علينا بوقتها وتوجيهاتها القيمة وعلمها
وفكرها وكانت بالنصيحة تمدنا طيلة فترة إنجاز هذا العمل فجزاها الله عنا خير الجزاء
ووفقها في حياتها.

ولا ننسى كلا من الأستاذين المحترمين "بوسالم أبو بكر" والأستاذ "واضح فوزان"
وكل من مدَّ يد العون لمساعدتنا وتوجيهنا وإلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية وخاصة
قسم التسويق.

والشكر موصول إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد وشجعنا ولو بالكلمة الطيبة.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى روح أبي الطاهرة التي أرجو من الله عز وجل أن يتغمد روحه الجنة ويرضيه كما أرضانا
وعمل إلى ايصالنا إلى أعلى مراتب النجاح.

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني بعطفها وحنائها وأنارت لي درب حياتي بجبها،
إلى أُمي الغالية حفظها الله وأطال عمرها.

إلى من قاسموني حب الوالدين وكانوا سنداً لي إلى اخوتي وأخواتي: نذير، هشام، نسرین وخولة.

إلى بنات خالي: فريدة، صبرينة، سهام، نسيم.

إلى جدتي الحبيبة التي لم تنس بطيب الدعاء.

إلى كل الأهل والأحباب والأقارب والكتاكيت كل باسمه.

إلى رفيقات الدرب وزميلاتي اللواتي أحببتهن وعشت معهن أجمل اللحظات: عبير، أمينة، نرmin،
هدى، فاطمة، نسيبة، صفية وكل الأصدقاء وخاصة قسم العلوم تجارية.

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد.

إلى كل أساتذتي الذين رافقوني في مشواري التعليمي من الابتدائي إلى الجامعي وعملوا على تنمية
معارفي ووصولي إلى هذه المرحلة.

إلى كل من نطق باسمه اللسان وسر بذكره القلب ولم يكتبه القلم.
ثمار هذا العمل المتواضع مهداة إلى كل من أحبني وساعدني وشجعني وكان سنداً لي ولو بكلمة
طيبة.

نجاة

خالد

إهداء

قال الله تعالى: "...وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا إمّا يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما فلا تقل لهما أفّ ولا تنهرهما وقل لهما قولاً كريماً" صدق الله العظيم "سورة الإسراء الآية "23".

لك الحمد ربي على نعمك وكثير فضلك وجميل عطائك، شيء جميل أن نذكر من كان سببا في ذلك، والأجمل أن أفتح اهدائي بمن سهر الليالي على رعايتي وتربيتي وشجعوني على كل خطوة في حياتي...والدي العزيزان.

وبعد أهدي ثمرة تخرجي إلى:

سندي في الحياة واخوتي وأخواتي.

إلى كل من علمني حرفا بإخلاص.

إلى من قاسموني عملي تقديرا وعرفانا عبير، نجاة والى من كان له يد العون وعطائه لنا الأستاذ بوسالم أبو بكر، واضح فواز.

إلى أغلى وأعز من جمعتني بهم الأيام صديقاتي وزميلاتي بالأخص مريم، فرح، آسيا، وفاء، روفية، أسماء، وهيبة....الخ.

إلى من زرع البسمة على شفثاي وكان سنداً لي في السراء والضراء، يوسف، نورة.

إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم ورقة اهدائي.

إهداء

أهدي ثمرة مجهوداتي المتواضعة إلى شمس حياتي، منبع الحنان ورمز الشهامة والعطاء والحب،
إلى من قال فيهما الرحمان "وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيراً".

إلى ينبوع الرحمة، إلى العين الساهرة لتثبّت خطاي، إلى القلب النابض بالحنان إلى من لم تغفل
لحظة بدعواتها وصلواتها والتي من أجلها أن هنا... إلى أغلى إنسانة في الوجود... إليك أمي
الحبيبة، يا من حملتني وهنا على وهن.

إلى رمز الشجاعة والاخلاص، إلى قدوتي في العمل والمثابرة إلى الشمعة التي تضيئ دربي، إلى من
كان أعظم سند لي في الحياة... إليك أبي الحبيب.

إلى من يفيض القلب بحبهم، اخوتي وأخواتي: مكارم، دعاء، ابتهاج، محمد الشريف.

إلى رفقاء الدرب إلى صدر المحبة والاخلاص متمنية لهم مستقبل زاهر وحياة سعيدة: اليكم يا أحبتي
وصديقاتي وأخواتي اللواتي لم تنجبن أُمّي كل واحدة باسمها.

إلى كل من ساعدني ووجهني ولو بالكلمة الطيبة والدعاء، إلى الأقارب والأحباب، إلى كل زميلاتي
وزملائي بقسم العلوم التجارية، إلى جميع الأساتذة الذين ساهموا في تكويني وتحفيزي على طلب
العلم والمعرفة وأخض بالذكر الأستاذ "بوسالم أبو بكر"، الذي ساعدنا بتقديم النصائح والأستاذ
"واضح فواز" كذلك.



الفهرس

رقم الصفحة	المحتوى
I	كلمة شكر وتقدير
II	الاهداءات
III	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الاشكال
VI	فهرس الملاحق
VII	الملخص
أ، ب، ت، ث	مقدمة عامة
	الفصل الاول: المزيج الترويجي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات الترويج
3	المطلب الاول: مفهوم الترويج وأهميته
4	المطلب الثاني: أهداف الترويج ووظائفه
6	المطلب الثالث: علاقة الترويج بالإنصال
7	المطلب الرابع: أنواع واستراتيجيات الترويج
8	المطلب الخامس: الميزانية الترويجية
10	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
10	المطلب الاول: الاعلان
15	المطلب الثاني: الدعاية والنشر
16	المطلب الثالث: البيع الشخصي
17	المطلب الرابع: ترقية المبيعات
18	المطلب الخامس: العلاقات العامة
22	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: مداخليل دراسة سلوك المستهلك
24	تمهيد
25	المبحث الاول: ماهية سلوك المستهلك
25	المطلب الاول: مفهوم سلوك المستهلك وابعاده
28	المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك
30	المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك
34	المطلب الرابع: صعوبات فهم سلوك المستهلك
35	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
47	المبحث الثاني: اجراءات اتخاذ القرارات الشرائية
47	المطلب الاول: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

48	المطلب الثاني: مراحل اجراءات اتخاذ القرار الشرائي
51	المطلب الثالث: ادوار الشراء
53	المطلب الرابع: انواع الشراء
54	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في اجراءات قرار الشراء
56	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس
58	تمهيد
59	المبحث الاول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس
59	المطلب الاول: تعريف ونشأة مؤسسة موبيليس
60	المطلب الثاني: التزاماتها واهدافها
62	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس
71	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
71	المطلب الاول: منهج الدراسة
71	المطلب الثاني: وصف عينة الدراسة
73	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
77	المطلب الرابع: نتائج وتوصيات
80	خاتمة عامة
82	قائمة المراجع
86	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	الخصائص الرئيسية لوسائل الاعلان	12
2	قياس فاعلية الاعلان	14
3	توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	71
4	توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	72
5	توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	72
6	تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك بمؤسسة موبيليس	73
7	تأثير الاعلان على سلوك المستهلك	74
8	تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك	74
9	تأثير ترقية المبيعات على سلوك المستهلك	75
10	تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك	76

فهرس الأهل

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
5	اثر الترويح على منحى الطلب	1
6	عملية الاتصال	2
7	استراتيجيات الدفع والجدب في الترويح	3
12	العناصر الخمسة في الاعلان	4
20	اهداف العلاقات العامة حسب الجماهير	5
38	هرم ماسلو للحاجات	6
39	عملية الدوافع	7
39	عملية الادراك	8
42	المكونات الاساسية للاتجاه	9
48	نموذج صنع قرارات المستهلك	10
51	مراحل اتخاذ قرار الشراء	11
62	الهيكمل التنظيمي لمؤسسة موبيليس الام	12
64	الهيكمل التنظيمي للإدارات الفرعية والجهوية لمؤسسة موبيليس	13

مقدمة عامة:

يمثل الترويج عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي وهي: السلعة، التوزيع، التسعير والترويج، ويتأثر بالقرارات الأخرى لعناصر هذا المزيج ويمكن أن تكون هذه القرارات من العوامل المساعدة على الترويج للسلعة أو الخدمة وقبولها في السوق، كما يمكن أن تكون هذه القرارات عائقاً أمام عملية ترويج لهذه السلع والخدمات.

يتوقف نجاح التسويق وترويج المنتجات الصناعية على مدى تطبيق المؤسسات الوطنية واختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين. فعليه يجب ان يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي مع باقي عناصر المزيج التسويقي. وتتمثل أهمية المزيج الترويجي في عملية امداد المستهلكين وتعريفهم بالمنافع التي سوف تقود عليهم بنتيجة اتمام العملية الشرائية، فهناك قدرة لعناصر المزيج الترويجي لجذب الانتباه ومن اثاره اهتمام المشتري واقناعه بالمنتجات للحصول عليها، في هذه الحالة تسعى جميع المؤسسات لوضع استراتيجية تسويقية لها ومن ثم اختيار الوسائل الترويجية المناسبة وذلك لتحقيق الاستجابة المرغوب بتحقيقها من قبل المستهلكين، ومعرفة أي من تلك الوسائل الترويجية ذات التأثير الواسع والأفضل على المستهلكين.

تبحث هذه الدراسة بالأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي ومنتجات المؤسسة الخدمية وخاصة بمدى علاقتها بالخصائص السكانية ومعرفة مدى أهمية كل عناصر المزيج الترويجي من وجهة نظر المستهلكين.

إشكالية البحث:

يعتبر اتخاذ القرار الترويجي أحد أهم القرارات التي يمكن اتخاذها داخل قسم التسويق ومن هذا السياق يمكننا طرح الاشكالية التالية: ما هو تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك بالمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - موبيليس - ؟

وجاء تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - ؟.
2. هل يؤثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - ؟.
3. هل تؤثر ترقية المبيعات على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - ؟.
4. هل تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - ؟.

أهمية البحث:

يعتبر الترويج أحد أهم الأنشطة الأساسية للمؤسسات التي يمكن أن تسهم في زيادة فعالية الأساليب الترويجية لتحقيق أهدافها والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية والمبيعات وفي اشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

كما ترجع أهمية الدراسة في معرفة الأساليب الترويجية المفضل استخدامها من قبل المؤسسات والشركات.

أهداف البحث:

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

- إبراز الأسس العلمية الواجب بناء النشاط الترويجي على أساسها.
- تفسير وتحليل أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي.
- تحديد عمل النشاط الترويجي في التأثير على القرار الشرائي.
- الكشف على نوعية النشاط الترويجي التي تمارسه المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر موبيليس.

فرضيات البحث :

في ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها وما أسفرت عنه الدراسات السابقة تهتم هذه الدراسة باختبار فرضيتين أساسيتين هما:

الفرضية الرئيسية :

يؤثر المزيج الترويجي بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بالمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - موبيليس - ؟

الفرضيات الفرعية :

- ✓ يؤثر الاعلان بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بالمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - موبيليس - ؟ .
- ✓ يؤثر البيع الشخصي بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بالمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - موبيليس - ؟ .
- ✓ تؤثر ترقية المبيعات بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بالمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - موبيليس - ؟ .
- ✓ تؤثر العلاقات العامة بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بالمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - موبيليس - ؟ .

أسباب إختيار البحث:

يمكن إبراز أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالترويج.
- لإبراز مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.

منهجية البحث:

اعتمدنا في دراسة الإشكالية المطروحة في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب لمثل هذه المواضيع، حيث قمنا بوصف الترويج وعناصره وسلوك المستهلك واجراءات اتخاذه للقرارات الشرائية. وهذا بالاعتماد على الكتب باللغة العربية والأجنبية ومواقع الانترنت هذا فيما يخص الجانب النظري، أما فيما يتعلق بالجزء التطبيقي قمنا بوضع استمارة موجهة للمستهلك.

خطة البحث:

- تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.
- يتناول الفصل الأول الاطار النظري للمزيج الترويجي.
 - يتناول الفصل الثاني دراسة حول سلوك المستهلك.
 - أما الفصل الثالث فخصص لدراسة حالة المؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس في محاولة إيجاد الأثر لعناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.

صعوبات البحث:

واجهتنا صعوبات وعراقيل في جمع المعلومات، وذلك لعدم توفر المراجع في مكتبة الجامعة مما جعلنا نبحث عن المراجع في جامعات أخرى، أما في الجانب التطبيقي فقد تمثلت الصعوبات في قلة المعلومات الكافية حول مؤسسة موبيليس.

تمهيد:

تهدف المنظمة إلى تطبيق برامجها في البيئة التي تعمل بها انسجاماً مع الأهداف الموضوعية و المخططة لها مسبقاً، ولعل خير وسيلة إلى تحقيق الاتصال مع البيئة و اعتماد الترويج (البكري، 2006:ص 148)، فالترويج هو عنصر من عناصر التسويق، ويشمل هذا النشاط على عمليات اتصال إقناعي، ووسائل الترويج كثيرة ومتعددة ومن أبرزها الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة التي تحقق عملية الاتصال بين العملاء و المنتجين والموزعين.

ومن هذا المنطلق خصصنا هذا الفصل لنتناول الإطار النظري للمزيج الترويجي من خلال المبحثين :

المبحث الأول: أساسيات الترويج

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

المبحث الأول: أساسيات الترويج

أدت حداثة مفهوم الترويج ومحدودية الحصيلة المعرفية و العملية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي في كثير من الأحيان إلى تبرير عدم وجود اطار متكامل من المفاهيم تمكن من تحديد الأبعاد و المضامين الأساسية لعملية الترويج ومع ذلك فإن هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم و الخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

وسنحاول من خلال هذا المبحث تعريف الترويج و أهميته وأهدافه بالإضافة إلى أنواع استراتيجياته و ميزانيته.

المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهميته

أولاً: تعريف الترويج

للترويج تعاريف عدة وسنذكر البعض منها، ولقد تطرق إليها العديد من الباحثين المهتمين خاصة في مجال التسويق بصفة عامة.

- تعريف كوتلر Kotler: "فقد عرفه على أنه النشاط الذي يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال اقناعي." (معلا توفيق، 2001:ص308).
- تعريف كيرنان Kernan: " الترويج بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل ويمكنه من استرجاعها " (معلا توفيق، 2001 : ص 308).
- تعريف ويليام و ايدوارد Edward & William: " على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع و الخدمات او في اقامة منافذ قبول فكرة معينة (الصميدعي، 2010 : ص 260).
- أما ستانتون Stanton 84 : فقد عرفه " على أنه يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه و بالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال." (الصميدعي، 2010 : ص 260).

وكتعريف شامل يعرف الترويج "على أنه مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف العميل بالسلع،

والخدمات المنتجة من قبله من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه السلع و الخدمات من خصائص وفوائد و التأثير عليه

واقناعه ودفعه لشرائها" (الصميدعي الساعد، 2007 : ص 293).

ثانيا: أهمية الترويج

للترويج أهمية كبيرة و تتجلى في عدة عناصر منها: (الصميدعي، يوسف، 2011: ص 337_338)

- 1- **تقديم المعلومات:** يعتبر الترويج من المصادر المهمة للمعلومات التي يرغب العميل الحصول عليها لكي تساعده في قرار الشراء كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف العميل بالمنتج و إخباره و اقناعه و حثه وترغيبه على الشراء.
- 2- **زيادة الطلب:** وذلك من خلال زيادة المبيعات على المنتجات (سلع وخدمات)، و الاستراتيجيات الناجحة تمكن المنظمة من تحقيق أكبر كمية من المبيعات و تحقيق أهدافها الربحية..
- 3- **زيادة قيمة المنتج:** فإن اظهار منافع المنتج و التي تساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر العميل و بذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة و حقيقية.
- 4- **استقرار المبيعات:** وذلك بتحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات و الناتج اما لأسباب تنافسية أو موسمية.
- 5- **التدعيم:** تدعيم عمل البيع الشخصي ورجال البيع و وكلاء البيع.
- 6- **خلق صورة ايجابية عن المنظمة و منتجاتها و المساعدة في تحسين تلك الصورة في أذهان العملاء والأفراد.**

المطلب الثاني: أهداف الترويج ووظائفه

أولاً: أهدافه

أما الأهداف فتتمثل في: (البكري، 2006: ص153)

- 1- امداد الجمهور الحالي و المرتقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من معلومات عن المنتجات التي تتعامل بها و لفت انتباههم لها و التفكير بتجربتها.
- 2- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية افضل.
- 3- تصحيح الاخطاء الحاصلة في ادراك العميل عن المنتجات المقدمة لهم وما ترتب من مواقف سابقة عن تجربتهم.
- 4- التذكير المستمر بالمنتوج و عدم نسيانه من قبل الجمهور.
- 5- بناء صورة موجبة عن المنظمة و منتجاتها لدى العميل و زيادة ولائهم لمنتجاتها أو العلامة التي تحملها.
- 6- توثيق العلاقة و الاتصال مع الوسطاء و تحفيز الطلب لديهم.

ثانياً: وظائفه

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة و نشاطها و منتجاتها و بين السوق المستهدف هذا فضلاً عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة و إثارة الطلب عليها و الترغيب و الإقناع و الحث على شرائها.

و يمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين: (العلاق، 1998 : ص 14)

1- من وجهة نظر العميل: يحصل العميل على مزايا مباشرة من الترويج يمكن أن نذكر منها:

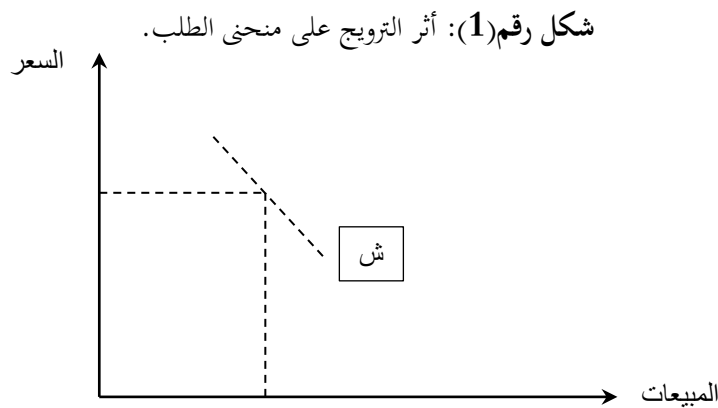
- الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين و لمشاعرهم، ويقوم بتذكير العملاء بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه.

- الترويج يعلم العميل: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى العملاء عن المنتجات الجديدة و تعرف العملاء بقيمتها و أسعارها و أحجامها و الضمانات المرافقة لها و غيرها من المعلومات الأخرى.

- الترويج يحقق تطلعات العميل: يبنى الترويج على آمال الناس و تطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج و يقول « Charles Revlon » مؤسس علامة « Revlon » في المصنع نحن نصنع مواد التجميل، و في محلات العطور نحن نبيع حلماً.

(Lendrevie et Lindon ,1997 : P14)

2- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة و يشجع العميل على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، و يوضح الشكل الموالي آثار الترويج على منحني الطلب.



المصدر: محمد السعيد. ع، (1995)، التسويق، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، الطبعة الخامسة، ص 414.

إن الوظيفة الرئيسية للنشاط الترويجي هي أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين من س إلى س' بمعنى آخر، يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر و بالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب)، أو رفع السعر و المحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر.

ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية:

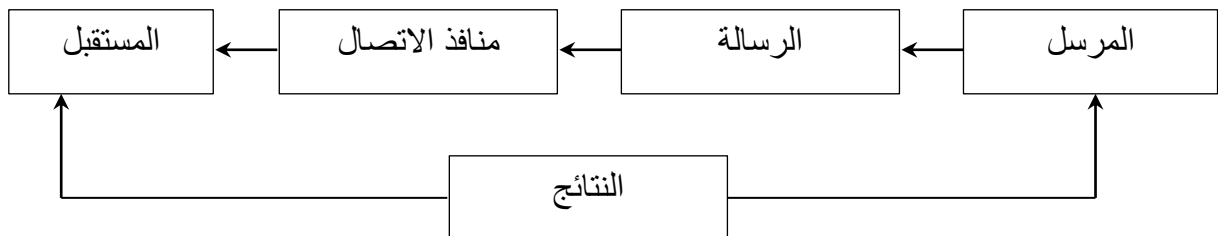
- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز العملاء، تنشيط المبيعات و الاشهار و غيرها.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث تعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من ؟ الذي تعرفه مبيعات المنتج، كاعتماد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له.
- تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق و التعريف بها و بالمزايا الجديدة التي تقدمها. (العلاق و ربابية، 1998: ص 15).

المطلب الثالث: علاقة الترويج بالاتصال

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، و لكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال، التي تتكون من العناصر الآتية:

- مرسل الرسالة: وهو مصدر الرسالة.
- الرسالة: المعلومات المرسله و التي سوف يستقبلها الطرف الآخر.
- طريق الاتصال: و هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، و بمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة و مستقبلها.
- مستقبل الرسالة: وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة.
- النتائج: المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة و التي تكشف تأثير الرسالة.
- التشويش (الضوضاء): وهي عمليات تشويش أو إعاقه غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال، تؤدي إلى الحصول المستقبل، على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه.

شكل رقم (2): عملية الاتصال.



المصدر: عقيلي .ع. والعبدي. ق. والغدير. ح. (1996)، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، ص 194.

و الرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصالية معينة، و المستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها و يفهمها

ويستجيب إليها، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعية، أو عن طريق الإعلانات أو الدعاية أو عن طريق مندوبي البيع أو العلاقات العامة، و المشكلة هنا أن لا يحصل، ارتباط في الاتصالات بين المنتج و العميل و قد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبل الرسالة على فهم المقصود منها.

المطلب الرابع: أنواع استراتيجيات الترويج

بشكل عام تنقسم استراتيجيات الترويج إلى أربعة أنواع هي:

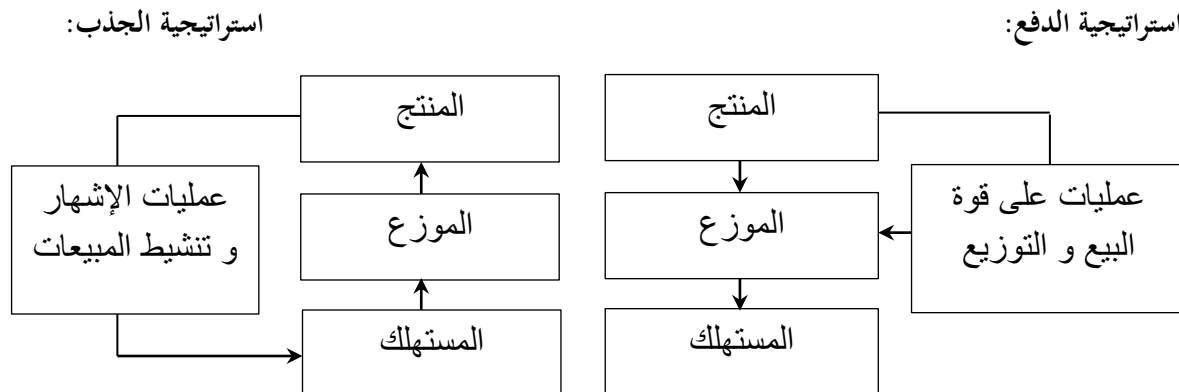
أولاً: استراتيجية الدفع الترويجية: Push Strategy Promotion

في هذه الاستراتيجية تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالخطوة التالية له و المتمثلة في تجار الجملة و موضحاً منتجاته المعروضة من حيث خصائصها و مواصفاتها و الشروط المترتبة لعمليات البيع و المزايا المتحققة منه... الخ. و الذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة و من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) و مندوبي المبيعات. و الذين يقومون بدورهم في الاتصال بالعميل النهائي و عبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال و إيصال الرسالة الترويجية له.

ثانياً: استراتيجية السحب (الجذب): Pull Strategy Promotion

توضح هذه الاستراتيجية الجوهر الذي تقوم فيه على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها و المتمثل بالعميل (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر... الخ) لحث العميل بطلب السلعة من تاجر المفرد و الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج. (البكري، 2008: ص 304-305).

شكل رقم (3): استراتيجيات الدفع والجذب.



source : Michon. C. (2003), Les nouveaux fondements du Marketing Pearson éducation, France, P 320.

ثالثا: استراتيجية الضغط الترويجية Hard Sell Strategy

تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

رابعا: استراتيجية الإيحاء الترويجية: Soft Sell Strategy

إن هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق و هي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، و تعتمد هذه الاستراتيجية على جذب العملاء من خلال لغة الحوار الطويل الأمد و جعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة. (الصدعي، يوسف، 2011، ص 342).

عادة ما تستخدم المؤسسات الصغيرة استراتيجية الدفع فقط، أما المؤسسات الكبيرة فتدمج الاستراتيجيتين معا.

Source: Kotler, P. DiMoulo et Arinstrong, et autre (1991) le Marketing de la théorie à la pratique, Edition Québec, Canada. P 310.

المطلب الخامس: الميزانية الترويجية

تعتبر المبلغ الذي تنفقه المؤسسة على الجهود الترويجية، حتى تصل إلى النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الحدية مع الإيراد الحدي، و يمكن الاعتماد على هذا التحليل قبل أن تصل إلى قرار حول ميزانية الترويج، لكن المشكلة في صعوبة تحديد أثر تكاليف الترويج على المبيعات.

أولا: نسبة مئوية من المبيعات: Percentage of Sales

تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الترويج على نوعين من البيانات هما: البيانات التاريخية و التي تبين نسبة تكاليف العناصر الترويجية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القليلة السابقة، و النوع الثاني تتمثل بالبيانات المتوقعة و التي تستند أساسا على الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية أو العمود الفقري لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

ومن المزايا الأساسية لهذه الطريقة هي السهولة الواضحة في تحديد النسبة المئوية لميزانية الترويجية كونها تعتمد على الخبرة المتراكمة و عبر السنوات السابقة و ماهية توجهات الإدارة التسويقية، و كذلك الحال بإمكانية السيطرة على تنفيذ الميزانية لوضوح المجالات التي يتم الإنفاق عليها.

ثانيا: اتباع المنافسة: Follow Competition

فحو هذه الطريقة يبنى على أساس تحديد ميزانية الترويج للمنظمة يتم بالمقارنة مع ما هو محدد في المنظمات المنافسة في السوق الذي تعمل فيه. و على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائمة في السوق. باتجاه مقابل يجب أن

نضع باعتبارنا أن حالة المنظمات غير متماثلة تماما فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هناك اختلافات في تحديد ميزانية الترويج كما هو مثلا... في جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية للمنظمة، السياسية البيعية المعتمدة، حجم المنظمة والمدى الجغرافي والأسواق التي تتعامل معها... الخ، ومع ذلك لابد أن نضع في اعتبارنا حقيقة مهمة وهي كون كفاءة ونوعية النشاط الترويجي تفوق وبشكل كبير حجم المبالغ المنفقة في الترويج، أي أن ضخامة الميزانية الترويجية لا تعنى بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الترويجي.

ثالثا: المهمة أو الهدف

تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الترويج على الأهداف أو الواجبات الموضوعة من قبل الادارة التسويقية. إذ قد تكون بعض الأهداف استراتيجية وكبيرة و البعض الآخر منها أقل أهمية، لذلك تنسجم الميزانية الموضوعة مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها و بطبيعة الحال فإن تحديد الميزانية وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقا و مقارنتها مع النتائج المتحققة، و كذلك الحال في تقييم خطط و أهداف المنظمات المنافسة، بالإضافة إلى تحليل و دراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها و ما متوقع حصوله مستقبلا. (البكري، 2006: صص 166_167).

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

عند تعريف الترويج ثم الإشارة إلى أنه نظام متعدد الأجزاء و متفاعل فيما بينها باتجاه تحقيق الهدف، و المتمثل بالتأثير بجمهور العملاء.

إذن فالمزيج الترويجي يتكون من عدد من العناصر، و التي كل واحد منها تهدف إلى التأثير بالعميل لتحفيزه في تحقيق عملية الشراء، و لا يمكن لأي من هذه العناصر أن تأخذ الدور الكامل في عملية الترويج، دون التفاعل و الارتباط مع بقية العناصر الأخرى و إن كان البعض أكثر تأثيرا و انتشارا من البعض الآخر.

المطلب الأول: الإعلان

يعد الإعلان أحد أبرز العناصر في المزيج الترويجي حتى يعتقد البعض بأن الإعلان هو الترويج أو العكس.

أولاً: تعريف الإعلان

- تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الاعلان بأنه: " الاتصال غير الشخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات و الأفكار لممول معروف يدفع ثمن اعلانه في الوسائل الاعلانية المختلفة ".
- وعرفه Kotler Philip على أنه: " أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي و تقديم الأفكار و ترويج السلع و الخدمات من خلال جهة مختصة و معروفة مدفوعة الأجر".
- ويعرف أيضا: " أنه أداة تسويقية لتوصيل الأفكار و المعلومات و الخدمات إلى جماعة ما. و يقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الاعلانية و يستخدم أية وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله و يقوم الاعلان بتوضيح هوية المعلن و علاقته بالسلعة المعلن عنها." (عزام وحسونة، 2011: ص 364).

ثانياً: أهداف الإعلان

للإعلان أهداف عدة يمكن ذكر منها:

- اعداد و تهيئة و اثارة الانتباه للمنتوج.
- تذكير المشتريين و المستفيدين بالمنتوج.
- تعزيز مواقف العميل.
- تقوية هوية المنظمة و صورتها.
- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتوج.

ويمكن النظر إلى أهداف الاعلان بأنها السعي إلى تحقيق أهداف الاتصالات والتي هي:

الإخبار والإقناع وتذكير العملاء المستفيدين المحتملين بالمنتج. فالإعلان يحاول تهيئة العميل/المستفيد لتبني وجهة نظر مرغوبة اتجاه الرسالة الترويجية (سويدان وحداد، 2006: ص 336).

ثالثاً: وظائف الاعلان

إن النشاط الاعلاني يقوم بوظائف متنوعة و على نطاق واسع يخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين و موزعين و مستهلكين و على الشكل التالي:

1- بالنسبة للمنتجين: إن من أهداف المنتجين الكثيرة ترويج سلع بقرض بيعها و تحقيق الأرباح من وراء تلك العملية، فإن كان المنتج يتعامل مع العملاء بشكل مباشر فعليه أن يزيد عدد العملاء الذين يتعاملون معه، و إذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته و تشجيع بيعها للمستهلكين، و الخدمات التي يقدمها الاعلان للمنتجين كثيرة منها:

- التوفير في تكاليف التوزيع.
- تعريف العملاء بسرعة عن الإضافات و التحسينات في السلعة.
- تخفيض كلفة الانتاج.
- تسهيل عملية مندوبي البيع.

2- بالنسبة للمستهلكين: إن هدف العميل هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين و تسهيلاً لهذه المهمة فإن الاعلاني يقوم بهذه المهمة و يمكن أن تحدد بعض وظائف الاعلان بالنسبة للمستهلك كالاتي:

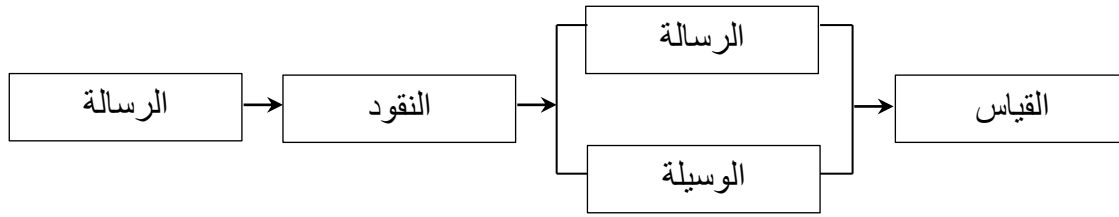
- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.
- زمان و مكان توافر السلع.
- تزويد العميل بمهارات مفيدة.

3- بالنسبة للموزعين: يعمل على اقناع تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها وضعها في متاجرهم، لأن السلع المعلن عنها تساهم في التقليل من الجهود التي يبذلها رجال البيع. (العلاق، 1997: ص 254).

رابعاً: عناصر الاعلان

لكي تحقق المنظمة نجاح برنامجها الاعلاني فإنها يجب أن تبدأ في تحديد السوق المستهدف الذي يسعى بالدخول إليه، ولتحقيق هذا الأمر فإنها يستوجب أن تصيغ برنامجها الاعلاني في اتخاذها للقرارات التالية و التي تسمى اختصاراً (SMS) وهي كما موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم(4): العناصر الخمسة في الإعلان



المصدر: البكري، ث. (2006)، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان/ الأردن، الطبعة العربية، ص 156.

و قد سميت (5MS) لأنها تبدأ بالحرف M من كل كلمة و هي:

1- الرسالة: وتتمثل في الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة من خلال برنامجها الترويجي و التي تنحصر في الآتي:

- أهداف لغرض الاخبار.
- أهداف لغرض الإقناع.
- أهداف لغرض التذكير.

2- النقود: هي مجموعة المبالغ التي يتم رصدتها إلى نشاط الاعلان و تسمى بميزانية الاعلان.

3- الرسالة: هي المضمون التي تسعى المنظمة إلى ايصاله للجمهور و خلق التأثير بهم و أن تكون الرسالة متوافقة مع التطور الحاصل في المنتج و اختلافه مع غيره من المنتجات البديلة، أو المتشابهة.

4- الوسيلة: تتمثل في اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة، ليتم من خلالها ايصال الرسالة الاعلانية إلى الجمهور المستهدف و ذلك على ضوء مكان القوة و الضعف التي تتميز بها كل وسيلة مقارنة بالآخرى.

و يعرض الجدول التالي ملخص لكل من القوة و الضعف للوسائل المستخدمة في الاعلان.

جدول رقم (1): الخصائص الرئيسية لوسائل الاعلان

الوسيلة	مكامن القوة	مكامن الضعف
الصحف	- المرونة العالية. - المصداقية. - السرعة في اظهار الاعلان. - التغطية الواسعة في السوق. - الكلفة المنخفضة	- انخفاض في نوعية الاعلان. - عمر الاعلان قصير. - كثرة التشويش. - ضعف الاحراج الفني للاعلان.

- كلفة مرتفعة جدا. - كثير التشويش. - تحتاج إلى خبرة واسعة - عند تصميم الاعلان. - يتطلب تواجد الجمهور - باستمرار امام الشاشة. - مرونة منخفضة.	- مثير للانتباه و شد الجمهور. - يمزج بين الصوت و الصورة واللون. - امكانية تكرار الاعلان في وقت واحد. - تغطية واسعة للسوق. - متابعة للحدث بسرعة.	التلفزيون
- يقتصر على الصوت فقط. - قليل الاثارة و شد الانتباه. - احتمالات الضياع في وصول الاعلان للجمهور بسبب انشغالهم بأعمالهم اليومية.	- تغطية جغرافية واسعة. - استخدام واسع من قبل الجمهور. - كلفة منخفضة. - لا يشترط وجود الجمهور في المنزل. - المرونة العالية.	الراديو
- الكلفة العالية. - مرونة ضعيفة للتغير. - فترة انتظار لإخراج الاعلان طويلة.	- اختيار متخصص و متوافق مع طبيعة الاعلان. - تغطية واسعة. - عمر الاعلان طويل. - نوعية عالية.	المجلات
- كلف مرتفعة. - ضعف في معدل الاستجابة لدى العميل. - التغير في العناوين.	- وسيلة شخصية و مباشرة. - مرونة عالية. - غير متنافسة مع وسائل أخرى. - السرعة العالية في الاتصال. - اختيار محدد.	البريد المباشر
- تأثيرها قليل. - تتعرض للعبث والظروف المناخية.	- كلفة قليلة. - مرونة عالية. - منافسة قليلة.	العرض الخارجي (البوستر)

- تغطية محددة جغرافيا.	- الابداع في التصميم قليل.
------------------------	----------------------------

المصدر: البكري، ث. (2006)، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية صـ 158 صـ 159.

5- القياس:

التخطيط الجيد و الرقابة على الاعلان ترتبط إلى حد كبير مع قياس فاعلية الاعلان، ورغم أن الأسس المعتمدة في بحث قياس فاعلية الاعلان محدودة و قليلة.

و الجدول التالي يمثل قياس فاعلية الاعلان بين ثلاث شركات مفترضة:

الجدول رقم(2): قياس فاعلية الاعلان

الشركة	مصاريف الاعلان	نسبة المساهمة الى اجمالي المصاريف	الحصة السوقية	فاعلية الاعلان
A	2.000.000	57.1	40.0	70%
B	1.000.000	28.6	28.6	100%
C	500.000	14.3	31.4	220%
المجموع	3.500.000	100%	100%	

المصدر: (البكري، 2006، مرجع سابق، ص 159).

ملاحظة: إذا ما كانت النسبة 100% فإن الاعلان بمستوى فاعل و إذا كان أقل من ذلك فهو غير فاعل.

ويتضح من هذا الجدول بأن الشركة C هي أكثر الشركات الثلاث فاعلية في استخدامها للإعلان و المصاريف المنفقة على الاعلان كما يشير بأن ليس أعلى المبالغ التي تنفق كما في الشركة A تحقق أفضل النتائج في فاعلية الإعلان. كما أن قياس فاعلية الاعلان مرتبطة بمقدار مساهمتها في الحصة السوقية و قوتها التأثيرية (البكري، 2006: ص 160).

خامسا: أنواع الإعلانات

يمكن تقسيم أنواع الإعلانات إلى عدة أصناف نذكر منها:

1- تصنيف الإعلان من حيث الهدف:

- الإعلان الإعلامي "الإخباري": وهو الذي يسعى لتطوير طلب أولي للمنتج أو منظمة أو شخص

أو مكان أو فكرة، و هدفه الإعلان عن توفير المنتج في السوق و يستخدم في مرحلة تقديم من دورة حياة المنتج.

- الإعلان الإقناعي: هو الذي يحاول تطوير الطلب للمنتج، قضية، منظمة، شخص، مكان، أو فكرة وهو

نوع من الترويج يستخدم في مرحلة النمو و بداية مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج.

- الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلان لتعزيز النشاط الترويجي السابق من خلال المحافظة على إسم المنتج، المنظمة، الشخص، المكان، و يستخدم هذا النوع في مرحلة الانحدار من دورة حياة المنتج. (سويدان وحداد، 2006: ص 337).

2- تصنيف الإعلان من حيث الجوهر: و ينقسم إلى:

- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة ترغب الشركة تقديمها للمستهلك.

- الإعلان غير التجاري: و يهدف إلى خلق صورة و مركز متميز للمؤسسة، و بناء علاقة واسعة و طيبة لها و لمنتجاتها لدى العملاء أو المتعاملين معها بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

- إعلان الخدمة العامة: يتصف إعلان الخدمة العامة بأنه يستهدف دعم و مساندة قضية من القضايا المرتبطة بالمصلحة العامة للمجتمع، مثل: الإعلانات المساندة كمحاملات مكافحة التدخين، أو تلوث البيئة، و غالبا ما تكون هذه الإعلانات بدون مقابل، و يتم ذلك عن طريق التبرعات. (عزام و حسونة، 2011: ص 374).

3- تصنيف الإعلان من حيث التأثير: و ينقسم إلى قسمين:

- إعلان التأثير المباشر: و يهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى العملاء و جعلهم يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن مثل: الإعلانات التي تخص الخصومات أو التصنيفات التي قد تحدث من فترة إلى أخرى.

- إعلان التأثير غير المباشر: و يهدف إلى التأثير على العميل على مدى فترة زمنية طويلة، و ذلك من خلال تغيير سلوكه أو ميوله أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات. (نفس المرجع: ص 375).

المطلب الثاني: الدعاية و النشر

أخذت الدعاية في العصر الحديث أبعاد جديدة واسعة و أخذت تدخل في كافة مجالات الحياة و أصبحت مرافقة لعدد من المفاهيم مثل الاقتصاد ، السياسة ، الحرب، التجارة ، الثقافة و الاعلام.

أولا: تعريف الدعاية و النشر

1- تعريف براون: "بأنها عبارة عن الجهود التي تقوم بها الدعاية «المروج» و يستهدف من خلالها توجيه و تغيير أفكار الأفراد و تصرفاتهم السلوكية". (العبدلي، 2011: ص 155).

2- و تعرف أيضا: "على أنها طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج بنشر بيانات و معلومات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف، الراديو، التلفزيون، و هي ليست مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بهذا النشر". (سويدان و حداد، 2003: ص 342).

ثانيا: الفرق بين الدعاية و الإعلان

- 1- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف و الاقناع، أما الدعاية فإنها تقتصر على تعريف الجمهور بحدث معين دون الوصول إلى محاولة الإقناع.
 - 2- يكلف الإعلان مبالغ كثيرة و تحمل على السلع المنتجة بينما تكون الدعاية مجانية.
 - 3- يمكن تكرار و نشر و إذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها و إذاعتها مرة واحدة.
 - 4- يهدف الإعلان إلى تحفيز العميل و دفعه نحو شراء السلعة بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي محدد.
 - 5- إن الدعاية ليست لها فئة معينة من الجمهور بينما في حالة الإعلان نرى أن هناك جمهورا محددا للحملة الإعلانية.
- (العبدلي، 2011 : ص 29).

ثالثا: أهداف الدعاية و النشر

و تتمثل أهدافها فيما يلي:

- زيادة الوعي للمستهلكين بالمنظمة و منتجاتها.
 - في حالة إجراء تعديلات على المنتجات فيما يخص الخصائص بسياسة التسعير أو التوزيع أو خدمات ما بعد البيع و غيرها فيتم إخبار العملاء ذلك عن طريق النشر و الدعاية.
 - إن الهدف الأساس النشر هو إخباري يتمثل في تقديم المعلومات عن المنتج إلى العميل.
- (الصمدي، 2010 : ص 267).

رابعا: خصائص الدعاية و النشر

يمكن حصر خصائصها بما يلي:

- يكون النشر مجانا و بذلك يختلف عن الإعلان، و الإعلان يكون مقابل أجر متفق عليه.
- لا يستخدم أساليب الإثارة و إنما هدفه التوعية.
- يتميز في كونه إخباري فقط لا تتاح له فرصة التكرار (الصمدي، 2010 : ص 268).

خامسا: مزايا الدعاية و النشر

- انخفاض التكلفة، حيث لا ينطوي الأمر على شراء أية مساحات صحفية أو أوقات إذاعية أو تلفازية.
- تنطوي المادة الإذاعية على درجة عالية من المصداقية المدركة نظرا لأن الدعاية يعتبر طرفا ثالثا و ليست له مصلحة فيما يتم الترويج له.

المطلب الثالث: البيع الشخصي

تبدل الشركة جهودها تسويقية متميزة باتجاه تحقيق هدف معين، يتمثل ببلوغ المستوى المطلوب من الأرباح وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وتلبية حاجات السوق، ولعل أسلوب البيع الشخصي والذي هو أحد الأركان الأساسية لعناصر المزيج الترويجي الذي يساهم في تحقيق ذلك الهدف.

أولاً: تعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" (العبدلي، 2011: ص30).

ويعرف أيضاً: "هو عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري وبشكل مباشر، بهدف تشجيعه أو معاونته في تحقيق عملية الشراء للبضاعة أو الخدمة" (البكري، 2006: ص160).

ثانياً: أهمية البيع الشخصي

يعد رجل البيع حلقة رئيسية في عمليات التوزيع لغالبية السلع في انتقالها من مراكز الانتاج الى مراكز الاستهلاك ويتوقف نجاح رجل البيع على قدرته على اقناع الزبائن وبيع أكبر عدد من الوحدات السلعية

إمداد المستهلك بالمعلومات واغرائه او اقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي (العبدلي، 2011: ص121).

ثالثاً: اهداف البيع الشخصي

تتمثل اهدافه فيما يلي:

- ✓ الإتصال المباشر بالمستهلكين.
- ✓ نقل المعلومات إلى المستهلكين.
- ✓ تقديم خدمات ما بعد البيع.
- ✓ بناء العلاقات الوثيقة مع المستهلكين وكسب عملاء دائمين.
- ✓ إقناع العملاء بالشراء وحثهم على تكراره.
- ✓ يمثل رجل البيع حلقة وصل بين العملاء والمنظمة.
- ✓ تزويد المنظمة بجميع المعلومات اللازمة عن العملاء (الصميدعي، 2010: ص267).

رابعاً: مزايا ومحددات البيع الشخصي

للبيع الشخصي مزايا متعددة، وبالمقابل فإن هذا النشاط لا يخلق من بعض المحددات والتي سنتناولها فيما يلي:

1- مزايا البيع الشخصي:

- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على إستفساراته.
- يمكن لرجل البيع أن يلاحظ ردود فعل العميل مباشرة والعمل وفق ذلك.
- يمكن لرجل البيع تشخيص العملاء الذين لديهم إستعداد جدي في عملية الشراء والتركيز عليهم.
- يلعب العامل الشخصي دوراً كبيراً عندما يشعر العميل باهتمام رجل البيع به ويؤثر ذلك في اتخاذه لقرار الشراء (العبدلي، 2011: ص122).

2- محددات البيع الشخصي:

- المحدودية في خدمة عدد كبير من العملاء وبالسعة المطلوبة.
- التباين الواضح بين القدرات الشخصية التي يتمتع بها رجال البيع وقدرتهم على التأثير في العملاء.
- إرتفاع التكاليف المترتبة في انجاز النشاط الترويجي عبر أسلوب البيع الشخصي فيلس كغيره من العناصر الأخرى.
- تأثير المظهر الخارجي وأسلوب الحديث ومحاوره البائع على خلق القوة الإقناعية والتأثير على العملاء والذين قد ينحازون عاطفياً لقرار الشراء من عدمه أكثر مما هو عقلائي (البكري، 2006: ص161).

خامساً: وظائف رجل البيع

إن من وجهة نظر المشتريين إن البائعين هم اشخاص محترفون وذوي خبرة وتجربة في عملية البيع، وبالتالي فإن عباراتهم وتصرفاتهم وملاحظاتهم قد توحى للبعض انهم يحاولون اقناع او اجبار المشتري على اتخاذ قرار شراء سريع وفوري، وقد يكون عفويًا وغير مدروس، لذلك يلاحظ ان بعض الناس يتجنبون الإتصالات واللقاء بهم مباشرة.

- يمكن للمادة الدعاية أن تحقق تغطية كبيرة لجمهور واسع خاصة إذا اعتمدت على وسيلة اتصالية معينة. (العبدلي، 2011 : ص 157).

1- البحث عن العملاء المرتقبين: من أولى مهام رجل البيع البحث و التقصي عن المشتريين المرتقبين و ايجادهم

ومساعدتهم في الحصول على المنتجات التي تشبع حاجاتهم.

2- الإتصال بالعملاء و بناء علاقات طيبة معهم: و ذلك بتقديم كافة المعلومات التي يحتاجونها لذلك.

3- جذب و كسب عملاء جدد: و ذلك بكسب عملاء جدد باستمرار، لأن ذلك يعتبر أكبر ضمان لاستمرار

نجاح المشروع و زيادة المبيعات و الأرباح.

4- القيام بكافة الأنشطة و الفعاليات: حيث تشمل مقابلة العميل و عرض السلعة و شرح مواصفاتها و الرد على استفسارات و اعتراضات العميل و اقناعه بالشراء.

5- جمع المعلومات: يعتبر رجل البيع مصدر مهم من مصادر المعلومات باتجاهين، فهو ينقل المعلومات عن الشركة وعن خططها الانتاجية، و كذلك يكون وسيط ناقل بالاتجاه الآخر وهو نقل الملاحظات و استفسارات العملاء و ردود أفعالهم عن الشركة و منتجاتها.

6- تقديم الخدمات للعملاء: يقدم رجل البيع خدمات متنوعة للعملاء و يشمل بذلك الاستثمارات الفنية لحل بعض مشاكل العملاء و مساعدتهم على استلام السلع في الوقت المحدد و تعريفهم بأفضل شروط استخدام السلع. (العبدلي، 2011 : ص 123-124).

المطلب الرابع: ترقية المبيعات

يساعد برنامج ترقية المبيعات على تنظيم إدارة المبيعات و في تخطيط أعمالها و يمكن اعتبار هذا البرنامج الأداة التي تحول الإعلان وجهود البيع الشخصية إلى مبيعات حقيقية.

أولاً: تعريف ترقية المبيعات: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بالآتي: "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي و الإعلان و ذلك للعمل على التنسيق بينها و تجعلها أكثر فاعلية" (البيوني، 2009 : ص 214).

وتعرف أيضاً: "تلك الأشياء المتنوعة و التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المخفزة و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لفرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل العميل أو التاجر. (البكري، 2006 : ص 161).

ثانياً: أهداف ترقية المبيعات: وتتمثل في:

- استقطاب و جذب المشتريين الجدد.
- تسهيل عملية فتح أسواق جديدة.
- الصمود بوجه المنافسة.
- خلق نوع من الألفة بين العلاقة التجارية لمنتج معين و المشتريين.
- إثارة الطلب و زيادة كمية المبيعات. (الصمدي، 2010 : ص 266).

ثالثا: وظائف ترقية المبيعات: يمكن تقسيم وظائف تقييم المبيعات إلى أربعة أقسام:

- مساعدة رجال البيع لزيادة رقم الأعمال.
- مساعدة الموزعين و الوسطاء لتسهيل عملية إعادة البيع من المنتج إلى العميل الأخير.
- جهود موجهة إلى العملاء و اغرائهم و تشجيعهم و ذلك لإثارة دوافعهم الشرائية.
- مساعدة إدارة الإعلان و بعض الإدارات الأخرى التي تبعد عن أعمال البيع أو مساعدة أعمالهم و التنسيق بينها و ذلك ملء الثغرات التي لم تغط بعد. (البسيوني، 2009: ص 218)

رابعا: وسائل ترقية المبيعات

تتكون وسائل لترقية المبيعات من مجموعتين رئيسيتين هما: وسائل ترويج المبيعات موجهة للمستهلك، ووسائل الترويج الموجهة للتجار و الموزعين. و تضم هذه المجموعتين أنواعا متعددة من الوسائل و الأدوات التي يمكن استخدامها لتحقيق هذا الهدف. كالعينات المجانية و الكوبونات و المسابقات و سحوبات اليانصيب. ووسائل أخرى مثل الخصومات المختلفة (الخصم النقدي، خصم الكمية) و غيرها من الحوافز التشجيعية و البرامج الترويجية التي تستهدف استمالة الموزعين لتعامل بصنف معين، أو لتحفيزهم نحو بيع صنف ما. (العبدلي، 2011: ص 142).

المطلب الخامس: العلاقات العامة

لا يعتبر موضوع العلاقات العامة جديدا أو دخيلا على أعمال المنشآت، فقد عرف الإنسان العلاقات و مارسها منذ القدم في الاتصال بمن حوله دون أن يتبع أصول أو قواعد في سبيل ذلك، فهو نشاط يهدف إلى ربط الدولة ب جماهير الشعب بشتى وسائل الاتصال الفردي و الجماعي، و بذلك فإنها عدت أحد أدوات الترويج و جزءا مهما و أساسيا في المزيج الترويجي.

أولا: تعريف العلاقات العامة: هناك العديد من الصعاب التي تفرض وضع تعريف شامل و دقيق للعلاقات العامة و

ذلك نظرا لعدة أسباب نذكر منها:

- عدم وضوح هذا النشاط الذي يقع في محيط العلاقات العامة.
- عدم وضوح الاختصاصات.
- عدم اعطاء الادارات العليا الاهتمام الكافي بهذا النشاط.
- عدم الوصول إلى اتفاق عام يحدد نشاط العلاقات العامة.

وهذا يفسر الاختلافات الواضحة في التعاريف التي وردت بهذا الخصوص حيث نجد على سبيل المثال لا الحصر

التعاريف التالية:

حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإن: " العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم، و الحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان و من أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات و نشرها" (ناصر، 1998 :ص 176).

وتعرف أيضا على أنها: "نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية" (العلاق، رابعة، 1998 : ص 41).

بالرغم من اختلاف وجهات النظر إلا أن الملاحظة أنها تجمع على اتفاق بأن مهمة كل العاملين بالعلاقات العامة تنحصر في بناء محبة للجمهور عن منشآتهم و ليس الجمهور هنا هو جمهور التسويق فقط و إنما كل الجماهير التي هي في علاقة مع المؤسسة.

ثانيا: أهمية العلاقات العامة في جذب الجماهير

لابد من توافر صفات كي تجذب الجماهير:

- 1- أن تكون المعاملة التي يتعامل بها الجمهور معاملة حسنة، و تنقسم المعاملة الحسنة إلى قسمين:
أ. الجانب الذي يتعلق بالسلوك بحيث تكون المنشأة صادقة و أمينة و عادلة مع الجمهور.
ب. المبدأ الثاني يتعلق بالدوافع و الاتجاهات.
 - 2- أن تكون الأسعار ملائمة لأوضاع الناس.
 - 3- أن تكون السلعة ممتازة أو الخدمة.
 - 4- أن تعمل جاهدة لتلبية حاجاتهم و رغباتهم و تقدن لهم المعلومات الصادقة و الدقيقة بكل صدق و احترام.
- (عارف، 2010 : ص 23).

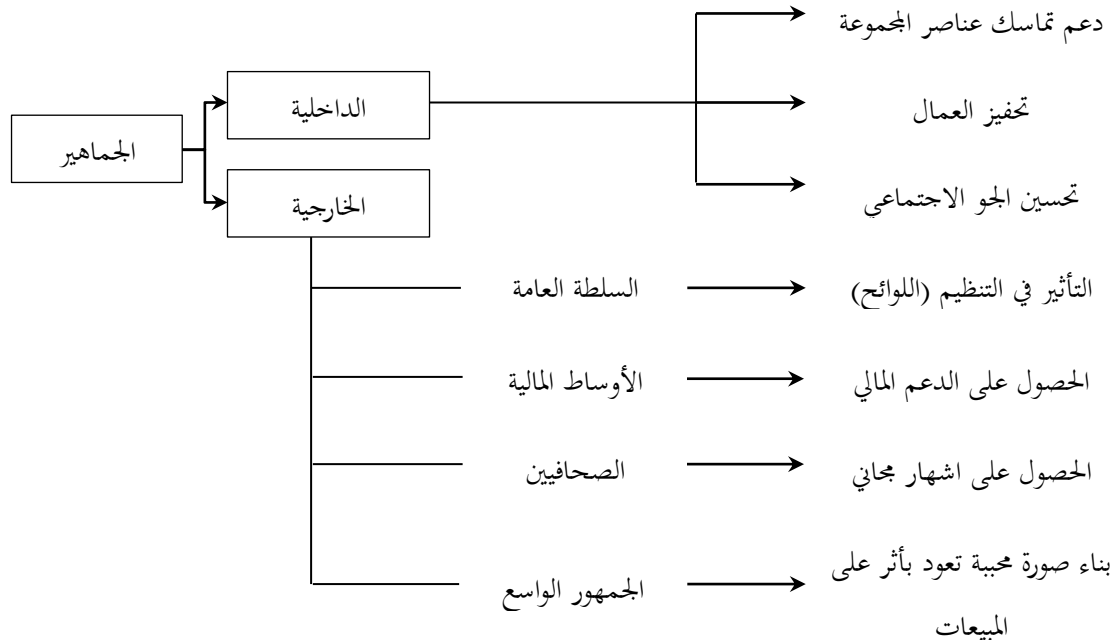
ثالثا: أهداف العلاقات العامة

على عكس باقي عناصر المزيج الترويجي التي و إن اختلفت في وسائلها و أساليبها تهدف إلى زيادة مبيعات المؤسسة، فإن العلاقات العامة تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسين صورة المنتج، العلامة و المؤسسة فأهدافها طويلة الأجل.

(Audigier, Decaudin, 1993 : p 13)

و يوضح الشكل الآتي مختلف أهداف العلاقات العامة حسب جمهور المؤسسة:

شكل: رقم (5): أهداف العلاقات العامة حسب مختلف الجماهير



source : Debourg, M et Clavelin, J et Perrier, O, 2004, Pratique du Marketing, Alger.

رابعاً: دور العلاقات العامة

للعلاقات العامة أدوار عدة نذكر منها:

- 1- تتبنى مصلحة الجمهور و تضع السياسات الملائمة له.
- 2- تقوم المؤسسة بإيصال المعلومات للجمهور عن سياساتها و أهدافها.
- 3- يؤدي إلى نشوء الشهرة و التفهم لدى الجماهير.
- 4- نشوء مواقف محددة تجاه المؤسسة.
- 5- تقوم دائرة العلاقات بتقييم مواقف الجمهور و ايصالها إلى إدارة المنشأة. (عارف، 2010 : ص 21)

خامساً: مزايا العلاقات العامة

تحقق العلاقات العامة مجموعة من المزايا نذكر منها:

- مستوى عالي من المصداقية: حيث تتمتع المقالات و كل ما ينشر عن المؤسسة و منتجاتها من قبل وسائل الإعلام كجهة محايدة بمصداقية عالية، و بالتالي يكون لها أثر كبير على الجماهير.
- القدرة على الوصول إلى الهدف: حيث يمكن للعلاقات العامة أن تصل إلى المشتريين المحتملين الذين يمكن أن يتجنبوا مندوبي البيع و الإشهار، إن تصلهم الرسالة عن طريق العلاقات العامة.
- القدرة على التضخيم المقبول: يمكن لنشاط العلاقات العامة أن يضخم دور و صورة المؤسسة و منتجاتها مع

تقبل الجمهور لهذا التضخيم. (علي، 2000: ص 270)

خلاصة الفصل:

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمنظمة و منتجاتها فمن خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، و يؤدي الترويج وظيفة رئيسية هي إخبار و إقناع و التأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقفا إيجابيا اتجاه الرسالة الترويجية و ما تعرضه، و إذا ما فهم الجمهور المستهدف الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي قصده مرسل الرسالة، فإنه و بالتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه.

تمهيد:

لقد كان الاستهلاك من قبل مجرد عملية تأتي مؤخرة الدورة الاقتصادية تتعلق أساسا بالمستهلك وحاجياته وفي القوت الحالي أصبح أكثر من ذلك، فمع بداية القرن 20 وظهور التسويق الحديث أصبح توجه المنظمات متعلق بالمستهلك حيث أن أغلبها غيرت استراتيجياتها بما يتناسب مع هذا التوجه الجديد، حيث أخذت شروط ورغبات المستهلك تتزايد وتتعقد يوم بعد يوم، فمن اشتراط النوعية بأقل الأسعار إلى السعي إلى الحفاظ على المحيط والبيئة، وحتى رغبته في أن تكون المنظمة عنصر فاعلا.

أمام هذه التطورات وهؤلاء المستهلكين كان لابد على المنظمة الاهتمام أكثر بالمستهلكين، ونظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ، وأخذت المنظمات تسعى لفهم المستهلك أحسن فهم من ثم محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل لذا سنحاول من خلال هذا الفصل مداخل دراسة سلوك المستهلك وكذا رغباته وقراراته ليسهل علينا معرفة أهم المؤثرات على سلوكه من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.**المبحث الثاني: إجراءات اتخاذ القرارات الشرائية.**

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

حتى نفهم سلوك المستهلك يجب معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك لأن هذا السلوك هو عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات ولقد قامت العلوم المختلفة بدراسة هذا السلوك من أهمها علم التسويق، حيث أن رجال التسويق هم الأشخاص الذي يهمهم هذا السلوك وذلك حتى يستطيعوا بناء استراتيجياتهم التسويقية للحاضر والمستقبل بناء على ما توفر من معلومات عن هذا المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأبعاده.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك.

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك وجب علينا التعرف على معنى السلوك وكذلك تحديد ماذا نعني بالمستهلك.

• تعريف السلوك:

يمكننا التمييز بين المعنى اللغوي والمعنى الاصطلاحي للسلوك كما يلي:

أ. **المعنى اللغوي:** كلمة سلوك في اللغة العربية مشتقة من سلك يسلك سلكاً وسلوكاً، نقول سلك الطريق أي سار فيه تبعاً لآياه، فالمسلك هو المسار والمذهب. (بن هادية وآخرون، 1991: ص 278).

ب. **المعنى الاصطلاحي:** السلوك هو التصرف أو رد فعل تجاه بعض المؤشرات الخارجية التي تسمح بتكيف الموجودات الحية مع البيئة التي تعيش فيها، حيث يقصد بالسلوك جميع التصرفات والافعال التي يقوم بها الافراد (غالب، 1971: ص 5).

• تعريف المستهلك:

يمكننا التمييز بين المعنى اللغوي والمعنى الاصطلاحي للمستهلك:

أ. **المعنى اللغوي:** كلمة المستهلك في اللغة العربية مشتقة من استهلاكاً، مستهلك، نقول استهلك المال أي نفقه وانفذه، فالمستهلك هو من يستعمل الشيء فينهيه أو يفنيه أو يهلكه ليستفيد منه. (بن هادية وآخرون، 1991: ص 281).

ب. المعنى الاصطلاحي: يستخدم كلمة المستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين، يتمثل أولهما في المستهلك الفرد، بينما يتمثل ثانيهما في المستهلك الصناعي.

- حيث عرف النوع الأول بأنه: «هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي»

كما يعرف بأنه: «الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة

أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق»

وهناك من يعرفه على أنه «هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية».

- أما النوع الثاني فيعرف بأنه هو المنظمة التي تقوم وعن طريق الفرد التابع لها والمسؤول داخل هذه المنظمة بشراء

السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة أو مواد خام، وذلك بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة أو سلعة معينة

خاصة بالمنظمة (شوية، 2006: ص19).

ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع القول، بأن المستهلك ما هو إلا شخص طبيعي أو معنوي أي فردا كان

أو منظمة، يقوم بشراء أو اقتناء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء

والاستهلاك، أو استخدام هذه السلع والخدمات في إنتاج سلعة أو خدمة جديدة، وذلك لإشباع حاجاته ومتطلباته،

والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات.

• تعريف سلوك المستهلك:

لقد تعدد آراء رجال التسويق في تعريف سلوك المستهلك مما أدى إلى ظهور تعريفات عديدة له نذكر منها:

- ينظر لسلوك المستهلك على أنه: «يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع

والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الاجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدددها» (الصميدعي يوسف، 2007:

ص 18-19)

- يرى آخرون أن سلوك المستهلك هو: «الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة

والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء» (ضمري، 2006: ص 83).

- كما يعرف سلوك المستهلك على أنه: «تصرفات الأفراد التي تضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات» (عيسى وآخرون، 2007: ص62).
- بينما يقول عنه البعض الآخر بأنه: «مجموعة من الأنشطة التي يمارسها الفرد أو القرارات التي تتخذها عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة.» (عبد الحميد وآخرون، 2006: ص21)
- وأيضاً: «هو مجموعة الأنشطة الذهنية والأفعال المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة، والحصول على السلع وكيفية استخدامها» (أبو قحف، 2002: ص115).
- ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو تلك التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء محاولتهم تلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من السلع والخدمات ومحاوله اشباعها حيث ترتبط هذه التصرفات والأفعال بالقرار الشرائي لهؤلاء الأفراد.

ثانياً: أبعاد سلوك المستهلك

هناك ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك حددها "Olson" و "Peter" كما يلي:

1. ديناميكية سلوك المستهلك:

حيث يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية أي الحركة ذلك أن المستهلك أو مجموعة المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الزمن، وعليه فإن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة أو لبعض السلع وللمجموعات معينة من الأفراد، وكذلك الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد على عدم امكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والخدمات، مما جعل تطوير الاستراتيجية التسويقية نوع من التحدي للبقاء في السوق.

2. التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث في البيئة الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على كل شخص أو رجل تسويق معرفة ثلاث عناصر أساسية هي:

- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟

- وبماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؟

- وماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟

بالإضافة إلى التعريف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

3. التبادل في سلوك المستهلك:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية (الطائي وآخرون، 2006: ص 115)

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص تتمثل في ما يلي:

1. سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز، والمقصود بالدوافع تلك المحركات الداخلية التي تدفع المستهلك في انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تحقيق حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك، وتبقى مشكلة معرفة الدوافع مطروحة فلا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ولكن يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها، أما الحوافز فهي عوامل خارجية والمقصود بها تلك المكافآت التي ينتظرها المستهلك نتيجة قيامه بعمل ما.

2. سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة أو التصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجات ورغبات المستهلك، والحصول على معلومات عنها وتقييمها، ثم الحصول عليها واستهلاكها أو استخدامها ومن ثم التخلص منها.

3. سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيب:

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيب، والمقصود بالوقت هو متى يتم الشراء؟ ماهي مدة الشراء؟، أما التركيب فالمقصود بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بالشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا في كل مرحلة من هذه المراحل، والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف طبعا من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل، أما من حيث التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المراحل التي يتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموع الأنشطة التي يتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران مثلا زمان (الغدير و الساعد، 1997: ص 4-5)

4. سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

إن سلوك المستهلك يختلف من مكان إلى مكان آخر وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، والتي في النهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الأدوار هي كالآتي:

- دور خلق فكرة الشراء: وهو الدور الذي يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء، وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

- دور المؤثر: وهو ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو يكون هو صاحب القرار أو عند استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب الدور المؤثر.

- دور المقرر: وهو الدور الذي يلعبه الشخص حيث تكون له القوة لتحديد الشراء من عدمه، وقد يتخذ بمفرده

أو بالاشتراك مع شخص آخر.

- دور المشتري: وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.

- دور المستخدم (المستعمل): يتم بعد الشراء مباشرة وإذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستعمالها وإذا كانت تخص الجميع فإنه يشترك الجميع في استعمالها.

5. سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل:

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل منها الخارجية كالعائلة والثقافة والطبقات الاجتماعية الجماعات المرجعية، المؤثرات التسويقية، وبالعوامل الشخصية كدافع الإدراك والتعلم والدوافع، وكذلك العوامل النفسية كالموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية، القدرة على التسويق والوقت المتاح له وغيرها. (الغدير والساعد، 1997: ص5)

6. سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية تتمثل في مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة القيام بعملية الشراء، ثم مرحلة ما بعد الشراء، حيث يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر، مثلاً في المرحلة الأولى نجد خطوة البحث عن المعلومات وخطوة تقييم البدائل المتاحة. (Dayan, 1999 : P56)

المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك

لقد عرف السلوك الظاهري للمستهلك على أنه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الأفراد، وأن نماذج دراسة سلوك المستهلك تجد بأن لكل إجراء خصوصية معينة في الدور، الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك، لذلك حظى سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم، وكذلك حاول التفسير وصياغة النماذج حسب هذه العلوم والمدارس التي ينتمي إليها، ومن بين هذه النماذج ما يلي:

1. النموذج الاقتصادي:

وفقا لهذا النموذج فإن المستهلك كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقا للدخل المتاح وبالشكل الذي يؤدي إلى حصوله على أكبر منفعة أو إشباع، حيث أن هذا السلوك يجب أن يكون سلوكا عقلانيا ورشيدا، وتصدر الإشارة إلى أن هذا النموذج يركز على العامل الاقتصادي (الدخل، الاسعار... الخ) و؟؟ العوامل الأخرى ذات التأثير الكبير على سلوك المستهلك، وعلى الرغم من أهمية العامل الاقتصادي إلى أنه لا يبدي حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة والمتفاعلة. (الطائي وآخرون، 2006: ص17).

ومن خصائص هذا النموذج ان المستهلك:

- يقوم بترتيب المنتجات وفقا لخصائصها ومستوى الرضا الذي سوف يتحقق له.
- يضع المنتجات التي تحقق له أعلى مستوى من الرضا والاشباع في أعلى السلم ولها الأولوية في الاختيار.
- كما أن سلوك المستهلك يتحدد من خلال تحقيق التوازن والذي يعبر عنه بذالة المنفعة. (العلاق، رابعة، 1998: ص374).

أما عيوب هذا النموذج هي:

- أنه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية وتصرفات المستهلك الشرائية.
- ان الاقتصاديين لم يهتموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والاشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة.
- اختلاف الاقتصاديين في تقييم المنافع ذاتها والتي لا تزال موضع شك وعدم اتفاق، فهي اذن مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع.
- ان المستهلك ليس رشيدا في كل الحالات ولا يتصرف على اساس حسابات دقيقة بل إن الكثير من تصرفاته غير رشيدة. (الصبري، 2005: ص 128-129).

2. النموذج النفسي السيكولوجي:

لقد وضعت عدة نماذج لدراسة العناصر السيكولوجية والفسولوجية في الفرد وما يخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي، ومن بين هذه النماذج ما يلي:

أ. النموذج التعليمي لبافلوف:

يقوم هذا النموذج على أساس أن الفرد يمكنه التعلم من خلال الاعتياد على سلوك وعلى عوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها، فقد وجد "بافلوف" بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابط وثيقا بين التدريب وبين درجة الاستجابة، فقد كان "بافلوف" يستخدم جرسا يقرعه للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة حيث ارتبط في ذهن الكلب الجرس بالطعام، فكان لعبه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس، وهذا النموذج يمكن الاستفادة منه بالنسبة لرجل التسويق وذلك خصوصا بالنسبة للشركات التي تدخل حديثا إلى السوق وتجد منافسة شديدة لبضائعها من قبل شركات أخرى، لذلك يمكن الاعتماد على اساس طرح النماذج المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج ومن ثم تعويدهم على شرائه مستقبلا حتى تستقر البضاعة في السوق وتأخذ حصتها منه.

ب. النموذج النفسي لفرويد:

يقوم على اساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك على سلوكه، حيث يبين "فرويد" بأن هناك ثلاث أجزاء لنفسية الانسان هي:

- اللاشعور أو العقل الباطن: ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.

- الذات والأنا: وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية.

- الذات العليا أو الشعور الظاهر: ويقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجني الشعور بالألم أو الخجل أو الندم، وما يفيدنا من هذا الامر والعرض لنظرية "فرويد" هو أن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول ان يحققها بسلوك ظاهري، مثال ذلك قيام أحد الأفراد بشراء بدلة فاخرة ويسعر مرتفع معبرا عن ذلك بسلوكه الظاهري بأنه شخص أنيق، ولكن في الحقيقة شعوره الداخلي هو

التباهي أمام الآخرين. (البكري، 2006: ص88)

3. النموذج الاجتماعي:

يركز هذا النموذج على العوامل الاجتماعية التي تحيط الفرد (الطبقة الاجتماعية، الأسرة، المجموعة التي ينتمي إليها... الخ)، وحسب علماء الاجتماع فإن السلوك يتكون وفقا لهذه العوامل، وعلى الرغم من أهمية هذه العوامل في تكوين شخصية الفرد أو في بعض التصرفات التي يقوم بها استنادا إلى المجموعة التي ينتمي إليها أو أسرته، إلا أن هذه العوامل لا يمكن أن تعكس كافة العوامل المؤثرة على سلوك الفرد كمستهلك. (الطائي وآخرون، 2006: ص 118)

أما الآخرون فقد أضافوا نماذج أخرى تدرس سلوك المستهلك والمتمثلة فيما يلي: (العلاق و رابعة، 1998: ص 372-373)

أ. نموذج المثير (الاستجابة):

يقول أنصار هذا النموذج ان التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل او الطريقة التي يمتناها ويرغبها المعلن، حتى لو كان ذلك ضد مصالح المستهلك، بعبارة أخرى أن البائع يكون قادرا على التلاعب بالمستهلك لكننا لا نعتقد بأن مثل هذا الشيء موجود في عالمنا اليوم، وهو أمر ترفضه الفلسفة التسويقية القائمة على أساس أن المستهلك سيد السوق.

ب. نموذج المستهلك سيد السوق:

هذا النموذج هو تماما على النقيض من النموذج السابق، حيث يفترض هذا النموذج أن المستهلك شخص يمتلك مصافاة ادراكية وتعليمية غاية في التطور قادرة على تمرير فقط المحفزات او المثيرات وثيقة الصلة، اما المثيرات عديمة الصلة فإنها تتعرض للفحص الدقيق من خلال الانتباه الانتقائي، الفهم والاستيعاب، التذكر والاستجابة، وتأسيس هذا النموذج فإن على المعلن أن يتكيف مع ميول ونزعات وامزجة المستهلك، ويحصل التغيير في السلوك عندما تكون هذه الميول والنزعات ايجابية أو على الاقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتغيير المقترح، بعبارة أخرى تحصل ردود فعل المستهلك لما يقدمه السوق من سلع وخدمات، عندما يشعر المستهلك ان ذلك في صالحه ولمنفعته وهذا برأينا أمر واقعي يجسد حقيقة وضع المستهلك في عالمنا اليوم.

ت. نموذج علم النفس الإدراكي:

يركز على رغبة الانسان في معرفة، حيث أن الفكرة التي يطرحها هذا النموذج تتخلص في أن السلوك هو دالة لمجموعة ادراكات، وهذه الادراكات هي عبارة عن أفكار واجزاء من معرفة، قيم، معتقدات ومبادئ يحملها الفرد أو يؤمن بها، ويرى أنصار هذا النموذج أن هذه الادراكات تساعد الفرد أو تخدمه في محاولة اشباع حاجاته وتحدد له الخطوات التي ينبغي أن يسلكها للحصول على اشباع لرغباته وحاجاته وبلغة الاعلان ينظر إلى المستهلك كشخص متعطش للمعلومة والمعرفة لمجموعة الادراكات، فالمنتجون يحاولون ان يعرفوا المزيد عن الأفراد وعن السلع التي يستخدمها هؤلاء في حياتهم اليومية، فالمستهلك هو حلال للمشاكل، ولكي يكون فعالا حلالا للمشاكل فإنه يحتاج إلى معلومات، حيث أن الاعلان يعد واحدا من مصادر هذه المعلومات، ولكي يكون فعالا ومؤثرا فعلا فإنه ينبغي تقديم الاعلان بلغة سيكولوجية صحيحة. (العلاق، رابعة، 1998: ص 373).

المطلب الرابع: صعوبات فهم سلوك المستهلك

بالرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك إلا أنه هناك صعوبات كثيرة تواجه هذه الدراسة منها ما يلي:

1- عدم القدرة على تحديد المطلوب

المقصود هنا هو عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته، حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بالدقة، فعلى سبيل المثال عندما ندرس ونحلل كلمة المستهلك، ما هو المستهلك الذي تمت دراسته وعلى أي أساس تمت هذه الدراسة، فهل المستهلك هو مجموعة أفراد تشكل سوق أم أنها تعني فرد واحد وهو المستهلك كفرد وهل هذا الفرد هو الذي يمثل هذه المجموعة في الأسواق، وكذلك يصعب في بعض الأحيان على الدراسات والتحليلات تحديد الهدف بدقة، كما أن كلمة الاختيار والشراء هل هاتان الكلمتان تستخدمان للتعبير عن السلعة من حيث السعر أو من حيث الجودة من حيث المتانة، وعليه فإن دراسة السلوك في بعض الأحيان تأخذ شكل ربما يكون بعيد عن الهدف المراد تحقيقه.

2- صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك

حيث أن سلوكيات المستهلك تكون أساسا نابعة من اللا شعور، وهذا سبب رئيسي لعدم اعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات، فعلى سبيل المثال نحن نشترى معجون الاسنان لتنظيف في حين أن آخرين ربما يشترونه من أجل تبييض الاسنان والظهور بمظهر جميل، وآخرون يشترون المعجون من أجل حماية أسنانهم من التسوس والمحافظة عليها، الناتج عن العقل، والذي لا يمكن التنبؤ بما يجول في داخل دماغ هذا المستهلك.

3- صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك

والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه، وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية تتحكم فيها ذكاء وخبرة هذا الشخص (المستهلك) لذلك في معظم الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.

4- صعوبة معرفة المؤثرات:

حيث أن سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي يتأثر بها هذا السلوك لذلك أحيانا تكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات التي تؤثر عليه لأخذها بعين الاعتبار (الغدير، 1997: ص 9)

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

إن سلوك الفرد وتصرفاته المستهلك ومتخذ لقرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل حيث تؤثر هذه العوامل في طريقة اقتناء المستهلك للسلع والخدمات وكذا كيفية الانفاق عليها لسد حاجاته المختلفة والمتعددة.

أولا: العوامل الموضوعية (الاقتصادية)

هناك عدة عوامل اقتصادية وموضوعية تؤثر على سلوك المستهلك نذكر منها (الباشا وآخرون، 2000: ص 54_56)

1. **دخل الفرد:** تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين وإذا زاد الدخل الاجمالي لمجموع المواطنين من سنة لأخرى فإنه من المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك والنسبة التي ستدخر.

2. **السعر:** يعتبر السعر أحد أهم الخصائص التي يقيّمها المستهلك كما يعد من أهم المميزات التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس صحيح.

3. **دخل وحجم الأسرة:** حجم الأسرة ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار، ومن المعروف أن انفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة اجمالاً، ومن المهم لرجل التسويق الحصول على احصاءات عن انفاق الأسرة ما يطرأ عليه من تغير، وأثر هذا التغير على الاستهلاك والادخار عند الأسرة، كما يظهر بعض التغير عندما تنتقل الأسرة من مستوى إلى آخر فيحدث تأثير واضح على كل من الاستهلاك والادخار.

4. **الدخل المتوقع:** من المعلوم أن يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلاً له تأثير واضح على انفاقه، كما يتأثر انفاق الأفراد على السلع المعمرة سواء كان هذا التفاؤل سلبياً أو إيجابياً، وعلى الرغم من أن هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.

ثانياً: العوامل الداخلية (النفسية).

ان العوامل النفسية هي عوامل داخلية تنبع من داخل الفرد نفسه ولذلك فإن تأثيرها يكون فريداً ومميزاً لكل فرد على حدان وسوف نستعرض هذه العوامل ونتطرق لكل عوامل منها كالآتي:

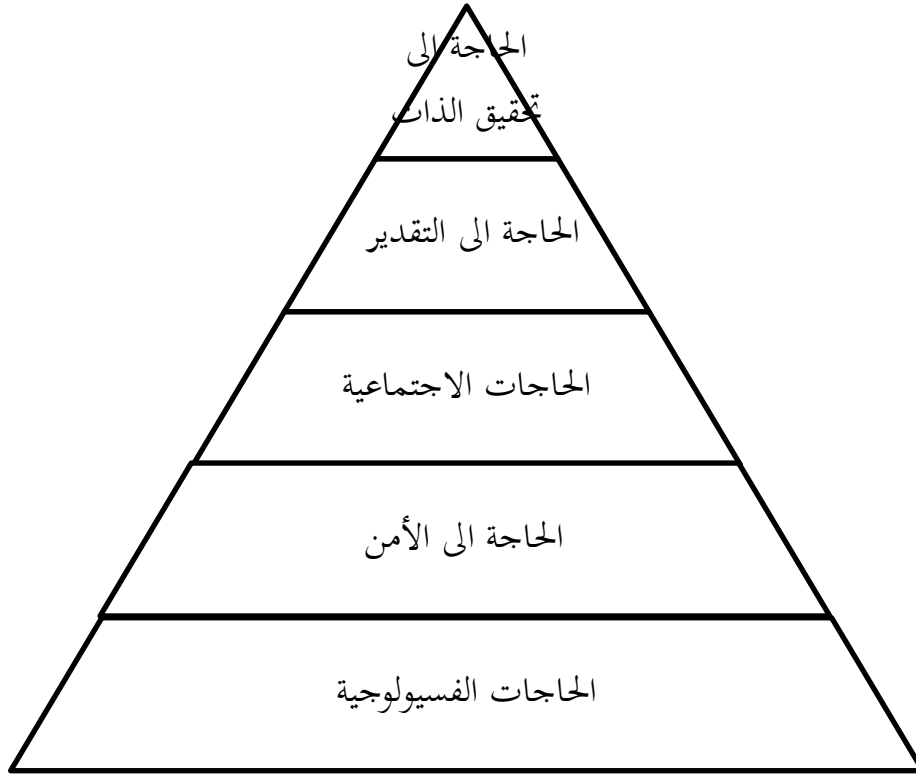
1. **الحاجات:**

أ. تعريفها: تعرف الحاجات على أنها: « متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية » (الغريباوي، 2007: ص 97).

ب. هرمها: قام "ابراهيم ماسلو" بوضع أول نظرية في موضوع تسلسل الحاجات وتنص هذه النظرية على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى وتمثل المستويات من الحاجات كالآتي: (عبيدات، 1998: ص 76)

- الحاجات الفسيولوجية: وتشكل في نظرية هرم الحاجات أدنى مستوى من الحاجات، ويعتبر هذا النوع من الحاجات مطلوب للإبقاء على حياة الأفراد كالطعام، الماء.
- الحاجة إلى الأمن والاستقرار: بعد أن يتم اشباع المستوى الأول من الحاجات إلى اشباع وتحقيق الأمان والاطمئنان أي القوة الدافعة وراء سلوك المستهلك مثل بروز الحاجة للتأمينات والضمان الاجتماعي...
- الحاجات الاجتماعية: وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، وتمثل الحاجة إلى المحبة والتقبل في المجتمع والانتماء إليه والتعامل مع من يعيش معه فيلجأ الفرد إلى التسجيل في إحدى النوادي أو المجتمعات الرياضية أو الثقافية لإشباع حاجات الانتماء إلى المجموعة.
- الحاجة إلى التقدير والاحترام: وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، تولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير، ومثال ذلك التصرفات التي تؤدي إلى ذلك هي التعاضم والتفاخر وذلك في سبيل أن يرفض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير المرموقة والمحترمة بسبب الانجازات التي حققتها هذه الذات.
- الحاجة إلى تحقيق الذات: وهي قيمة التطلعات الانسانية، ولن يحقق أو يتبع هذا النوع من الحاجات إلا نسبة ضئيلة جدا من الأفراد في أي مجتمع، ذلك من يحقق هذه الحاجة يكون غالبا من العلماء أو المحترفين أو من ذوي المساهمات التي لا تنسى على كافة الأصعدة الاجتماعية والوطنية والاقتصادية أو العملية. ويوضح الشكل هرم الحاجات لماسلو.

شكل رقم (6): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: دي سيزلاقي، أ، ولاس م، السلوك التنظيمي والأداء، ترجمة جعفر أبو قاسم أحمد، معهد الادارة العامة، الرياض، 1991: ص103.

2. الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع بأنها: « تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معينا من

أجل هدف معين» (الميناوي، 1998: ص 1-5).

يرى آخرون ان الدوافع هي: « نشاط لتحقيق هدف ما، حيث تعتبر أساسا لكل سلوك شرائي للأفراد».

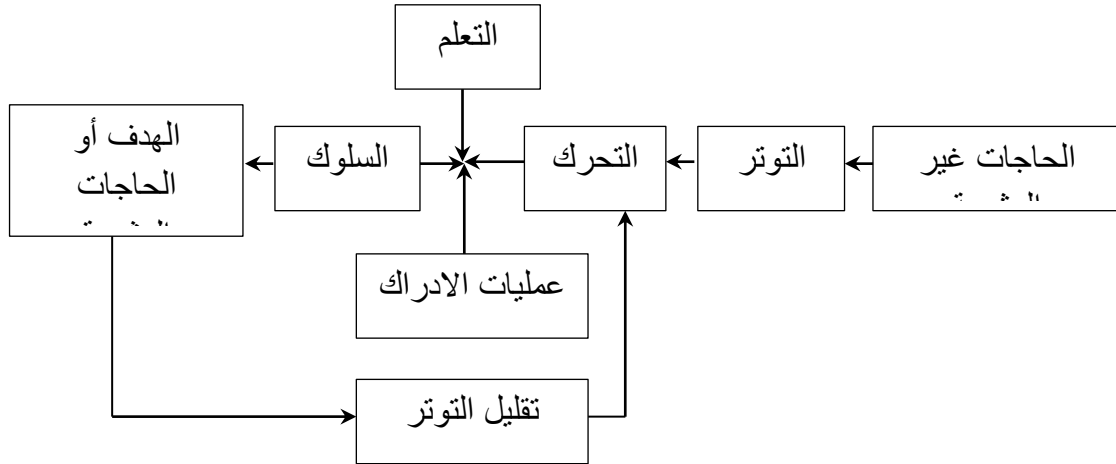
(السيد، 2004: ص142).

من خلال ما سبق يمكن القول أن الدوافع هي القوة الكامنة داخل الفرد التي تعمل على توجيه سلوك الفرد نحو

تحقيق أهداف معينة، حيث تعتبر الدوافع أساس لكل سلوك شرائي لدى الفرد. ويمكن توضيح عملية الدوافع في

الشكل (7) التالي:

شكل رقم (7): عملية الدوافع



المصدر: مصطفى الميناوي، ع السلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، ط2، 02، القاهرة، 1998، ص 52.

3. الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه: « عملية تعرض الفرد لمؤثرات معينة، وإرسالها إلى العقل لتنظيمها وفهمها ثم القيام بتخزينها في

الذاكرة» (السيد، ص 185)

كما يعرف البعض الإدراك بأنه «عملية تلقي وتفسير المعاني الخاصة بالمثيرات الموجودة في البيئة المحيطة بالفرد»

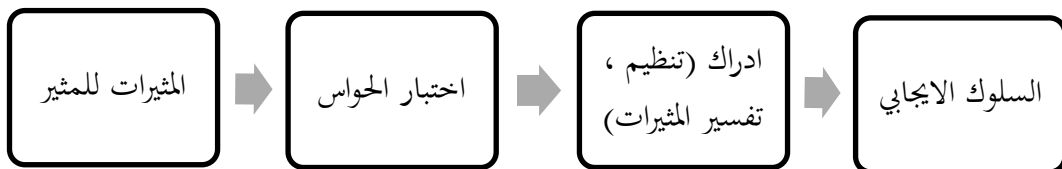
(أبو قحف، 2005: ص 302).

ويرى آخرون أن الإدراك هو «عملية تنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية الملقاة، عن طريق الحواس الخمس»

ومن التعريفات السابقة يمكن القول أن الإدراك يتمثل في العملية التي يتلقى من خلالها الفرد المعاني والانطباعات

الذهنية ويمكن توضيح عملية الإدراك من خلال الشكل (8) التالي:

شكل رقم (8): عملية الإدراك



المصدر: الصميدعي، م، عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 135.

4. التعلم:

يعرف التعلم بأنه: «تغيير ثابت في السلوك يحدث نتيجة للتجربة والخبرة، حيث أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكثر كلما أدى ذلك إلى التغير في سلوكه وتصرفاته». (عبد الباقي، 2004: ص 60).

يتعلق التعلم بعملية الحصول على معلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، ومن ثم فهو التغير الدائم نسبيا في السلوك والذي يحدث نتيجة للتجربة والخبرة وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم على الحيوان عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس بالتجارب التي قام بها العالم "بافلوف" يقوم الحيوان بتقديم استجابة معينة تنعكس في تصرف معين عند تقديم الطعام فقد كان في كل مرة يقدم الطعام إلى الكلب يدق له الجرس، وبتكرار هذه العملية وجد أن الكلب يسيل لعابه بمجرد دق الجرس دون ارتباط ذلك بتقديم الطعام ومن ثم ارتبطت عملية التعلم بوجود مؤثر واستجابة معينة لهذا المؤثر ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة لإحداث النتيجة النهائية بالخطوات التالية:

- هناك حاجات غريزية للفرد تتطلب الاستجابة مثل الجوع، التعب، الخوف، العطش وغيرها.
- أن المؤثر بالحاجة، فإذا كانت هناك ثمة حاجة للأكل مثلا فإن المؤثر قد يكون الإعلان عن مأكولات شهية.
- عن طريق تقوية العلاقة بين المؤثر والاستجابة وتكرار المؤثر، يمكن التوصل إلى عملية التعلم. (الشريفي، 1991: ص 54).

5. الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها: « مركب ومعقد يتكون من الصفات الثابتة غير الملموسة والمتفاعلة مع بعضها البعض والتي تحدد استجاباتنا للأشياء والمواقف في العالم المحيط بنا، وبالتالي تحدد استجابتنا للمواقف الاستهلاكية المختلفة. » (الجرسي، 2005، ص 219).

كما يقصد بالشخصية بأنها مجموعة السمات والصفات والخصائص المستقرة لدى الفرد، وأساليب وطرق التصرف والتعامل التي تحدد سلوكه حيال المواقف البيئية المختلفة. (العازي أحمد ادريس، 2009: ص 241).

مما سبق نجد أن الشخصية عبارة عن مركب معقد يتكون من مجموعة من الصفات والخصائص النفسية غير الملموسة والتي تتفاعل مع بعضها البعض بشكل يحدد سلوكيات الفرد ويميزه عن غيره من الأفراد.

6. الاتجاهات:

تعرف الاتجاهات بأنها: « الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة ». (العززي، 2008: ص68).

كما تعرف كذلك بأنها « شعور الفرد أي مدى إيجابيته أو سلبيته، مثوله أو رفضه، مع ضد الشيء معين سواء كان هذا الشيء ماديا أو معنويا » (أبو قحف، 2005: ص305).

مما سبق من التعريفات يمكن القول بأن الاتجاهات هي كل ما يرتبط بشعور الفرد لاتخاذ موقف معين سواء كان ذلك الموقف سلبيا أو إيجابيا اتجاه ما يحيط به من أشياء مادية كانت أو معنوية.

ووفقا للنموذج التقليدي للاتجاهات فإن الاتجاه له ثلاث مكونات، تتمثل في ما يلي: (محمد الصحن، 2002: ص196).

- المكون المعرفي (فهو يتكون من الادراكات والمعتقدات)

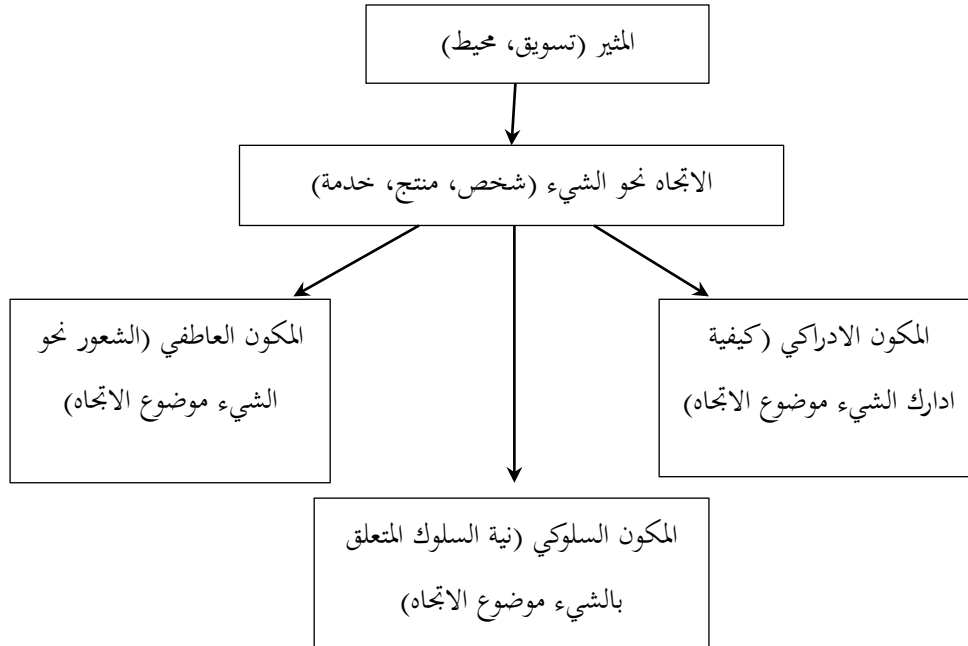
- المكون الشعوري (ويتكون من التقييم والشعور الايجابي أو السلبي)

- المكون السلوكي (يتكون من النية والتفضيل والتصرف أي القيام بالشراء).

حيث تكون هذه المكونات الثلاثة في حالة ترافق دائم والمفروض أن يدعم كل مكون المكونات الأخرى، فطريقة ادراك الفرد لمنتج ما تؤثر في تقييمه له والذي يحتوي على الخصائص التي يرغب فيها ويميل إليها شعوره فهو ذلك المنتج الذي يختاره، وهو يميل أيضا إلى القيام بشرائه، ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات فبعضهم قد تكون لديهم اتجاهات ايجابية نحوها والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية نحو نفس المنتجات.

ويمكن تمثيل المكونات الأساسية للاتجاه كما في الشكل (8):

شكل رقم (9): المكونات الأساسية للاتجاه



المصدر: بن عيسى. ع. 2003. سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص: 194.

ثالثا: عوامل التأثير الخارجية (البيئية)

إن العوامل البيئية هي عوامل خارجية تنبع من خارج الفرد ذاته، ولذا فإنه من المحتمل أن يوجد أفراد مختلفون يخضعون لتأثير نفس العوامل، لذا على رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الأخرى، وحتى في مناطق داخل المجتمع الواحد، كالاختلاف في مفاهيم الوقت والمسافة، وسنتناول هذه العوامل فيما يلي:

1. الثقافة:

ويمكن تعريف الثقافة بأنها: « مركب من المعرفة والعقائد والفنون والاخلاقيات والقانون، والقيم والتقاليد المختلفة، التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد » (الغرابوي وآخرون، 2007: ص99).

وينظر للثقافة على أنها: « مزيج من رموز وصناعات انسانية يبدعها مجتمع ما، ويتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات منظمات للسلوك الانساني » (الجريسي، 2005: ص119).

أ. الثقافة الجوهرية: وهي التي تميل إلى الثبات وتنتقل من جيل إلى جيل عن طريق التعليم، ويتم تدعيمها عن طريق المنظمات الرئيسية في المجتمع، مثل الأسرة والمنظمات الدينية، والمنظمات الاقتصادية وغيرها، كما يلاحظ أيضا أن الثقافة

الجوهرية تتألف من عدد من الثقافات الفرعية حيث يختلف الشمال في دولة عن جنوبها في مجموعة من المجتمع والمعتقدات.

ب. الثقافة الثانوية: وهي التي تكون عادة أكثر عرضة للتمييز والتعديل نتيجة قوى اجتماعية والاستعارة من ثقافات أخرى.

2. الطبقة الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها: « مجتمع انساني له نفس المكانة الاجتماعية، يصنف أفرادهم بعضهم بعضا في مجموعات متجانسة نسبيا معتقدين أن بعضهم أحسن من بعض من حيث الثروة والسلطة والمقام والوظيفة والقيم والسلوكيات » (Kotler et autres, 2006, P :211).

وتعرف أيضا بأنها «تقسيم الأفراد في المجتمع إلى عدة طبقات أو فئات فيها أعضاء الطبقة الواحدة ويختلف عن أعضائها بقية الطبقات».

ولعل من العوامل التي يستند إليها الباحثون عند التقسيم الطبقي لأي مجتمع والمتمثلة في الدخل، المهنة، التعليم، منطقة السكن، وغيرها وعموما يمكن تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات وهي:

أ. الطبقة العليا: وتشمل أصحاب الثروات، أصحاب المهن ورجال الأعمال وكذلك الأفراد الذي يحملون درجة علمية عالية.

ب. الطبقة الوسطى: وتتكون من المهنيين، الأفراد ذوي الدخل الشهرية المتوسطة.

ت. الطبقة الدنيا: وتشمل الأفراد الذين يقومون بأعمال شاقة وكذا أعمال المزارع وأيضا الأفراد الذين يعيشون تحت خط الفقر.

ويجدر الإشارة إلى ان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، اذ يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك سلع وخدمات متشابهة، والتسوق في اماكن مشتركة، وقراءة صحف ومشاهدة برامج تليفزيونية معينة، مما ينعكس بطبيعة الحال على قيام المسوق بتخطيط الحملات الاعلانية واختيار وسائل النشر، كما يمكن للمسوق الاعتماد على هذه الطبقات كأساس لتقسيم السوق إلى قطاعات، وذلك من اجل انتاج وتسويق السلع التي تتوافق مع احتياجات ورغبات وقدرات المستهلك في كل طبقة من الطبقات.

(الحاج وآخرون، 2010، ص55).

3. الأسرة:

تعرف الأسرة بأنها: « رابطة اجتماعية صغيرة، تتكون من زوج وزوجة وأطفالهم أو بدون أطفال، أو زوج بمفرده مع أطفاله أو زوجة بمفردها مع أطفالها » (Martin, Vedrine, 1996, P :57).

وتعرف أيضا بأنها: « الخلية الأساسية في كيان المجتمع البشري تتكون من الاب والأم والأولاد ارتبطوا بروابط الزواج أو الدم أو التبني، وكل فرد فيها له دور فعال في كيان الأسرة حيث يؤثر فيها ويتأثر بها » (Djitli, 1990, P :93).

ان الأسرة لها تأثير في تكوين القيم والاتجاهات وانماط الشراء وهو شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن خاصة في حالة السلع التي لا تأخذ وقتا طويلا في اتخاذ القرارات الخاصة بها، ويتعكس تأثير الأسرة على السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد من خلال النمو المخصص لكل فرد في الأسرة ويمكن في هذا الصدد التمييز بين عدة أدوار على النحو التالي:

- المبادئ: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة معينة.
 - المؤثر: وهو الشخص الذي تؤثر آراؤه ونصائحه في اتخاذ قرار الشراء.
 - المقرر: وهو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن شراء السلعة أو الخدمة.
 - المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي.
 - المستخدم: وهو الشخص الذي يقوم باستخدام السلعة أو الخدمة.
- وقد يكون من المفيد على رجل التسويق دراسة التأثيرات المختلفة التي يمارسها الزوج والزوجة وحتى الأطفال على قرارات الشراء وتختلف هذه الأدوار باختلاف طبيعة السلعة محل الشراء. (كوتلر، ارمنسترونج، 2007: ص301).

4. الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها: «مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيامه وسلوكياته، كما أنه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت وأطر مرجعية لسلوك الأفراد، ويشارك هؤلاء بتمثيل قيم المجموعة متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي له.» (الجريسي، 2005:ص131)

ويمكن تعريف الجماعات المرجعية على أنها: « فرد أو أكثر يتخذ المستهلك نموذجا يقتدي به، واطارا مرجعيا له في سلوكه الاستهلاكي وقراراته الشرائية» (العزازي أحمد ادريس، 2009: ص238).

وتقسم الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل مباشر إلى قسمين هما: (عزام وآخرون، 2008: ص138)

أ. جماعات أولية: وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار كالعائلة والأصدقاء والجيران.

ب. جماعات ثانوية: وهي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كالنقابات والجماعات المهنية.

كما يمكن تقسيم الجماعات التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل غير مباشر إلى قسمين هما: (الصيرفي، 2005: ص146).

أ. الجماعات المرغوبة: وهي تلك الجماعات التي يطمح الفرد في الانتماء إليها لأنه معجب بأعضائها ويؤثر هذا النوع من الجماعات على الأنماط السلوكية للأفراد الراغبين فيها، ولاسيما تلك القرارات المتعلقة بالملابس والسيارات ووسائل الترفيه.

ب. الجماعات غير المرغوبة: هي تلك الجماعات التي يحاول الأفراد الابتعاد عن الانضمام لعضويتها وذلك نتيجة لرفضهم قيم وسلوك هذه الجماعات.

5. قادة الرأي: (الحاج وآخرون، 2010: ص 56)

قادة الرأي هم أعضاء في جماعة معينة ولكنهم قادرون على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء خاصة بالمستهلكين الآخرين وذلك لما لديهم من معرفة وخبرة في مجال بعض فئات المنتجات أو الخدمات، ومن أمثلة ذلك الطبيب فهو يعتبر قائد رأي المنتجات كالأدوية والأغذية وغيرها، وكذلك المهندس المعماري فهو يعتبر قائد رأي لمختلف مواد البناء وغيرها حيث تتناسب المعلومات حول السلع والخدمات بواسطة قادة الرأي إلى المستهلكين عن طريق خطوتين رئيسيتين هما:

أ. الخطوة الأولى: تنتقل المعلومات من وسائل النشر كالإذاعة والتلفزيون، والصحف والمجلات إلى قادة الرأي.

ب. الخطوة الثانية: يقوم قادة الرأي بنقل المعلومة إلى المستفيد حيث يسعى هذا الأخير إلى قائد الرأي للحصول على

النصح منه في حالة تعذره عن تقييم السلعة أو الخدمة بالاعتماد على معلوماته الخاصة.

المبحث الثاني: إجراءات اتخاذ القرارات الشرائية

إذا المنظمات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الاشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء لذلك تسعى هذه المنظمات إلى الوصول إلى ذلك من خلال القيام بالبحوث والدراسات وتسعى جاهدة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء وعلى إجراءات هذا القرار. وقد عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنه الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.

المطلب الأول: طبيعة عملية اتخاذ القرارات الشرائية

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي، وخاصة فيما يتعلق بمختلف الماركات وعدد البدائل المتاحة أمامه، ومن المعروف أيضا لرجل التسويق أن المستهلك يضع العديد من القرارات تتعلق بسلوك عدم الشراء، والبعض من هذه القرارات يؤثر على قرارات المستهلك الشرائية، ويوضح الشكل أدناه نموذج لصنع قرارات المستهلك، حيث يعرض كل مجالات التأثير والادراك التي تشمل عملية وضع القرارات المتمثلة في المعلومات، المعانين المعتقدات، الانتباه والاستيعاب، وتستخدم كل هذه المفاهيم في تفسير المعلومات الجديدة في البيئة، ويساعد اندماج المفاهيم السابقة المستهلك للقيام بعملية التقييم بين البدائل المتاحة، وناتج عملية الاختيار يؤدي إلى حدوث تكامل يساعد على خلق النية للشراء (عبد الحميد وآخرون، 2006: ص 39).

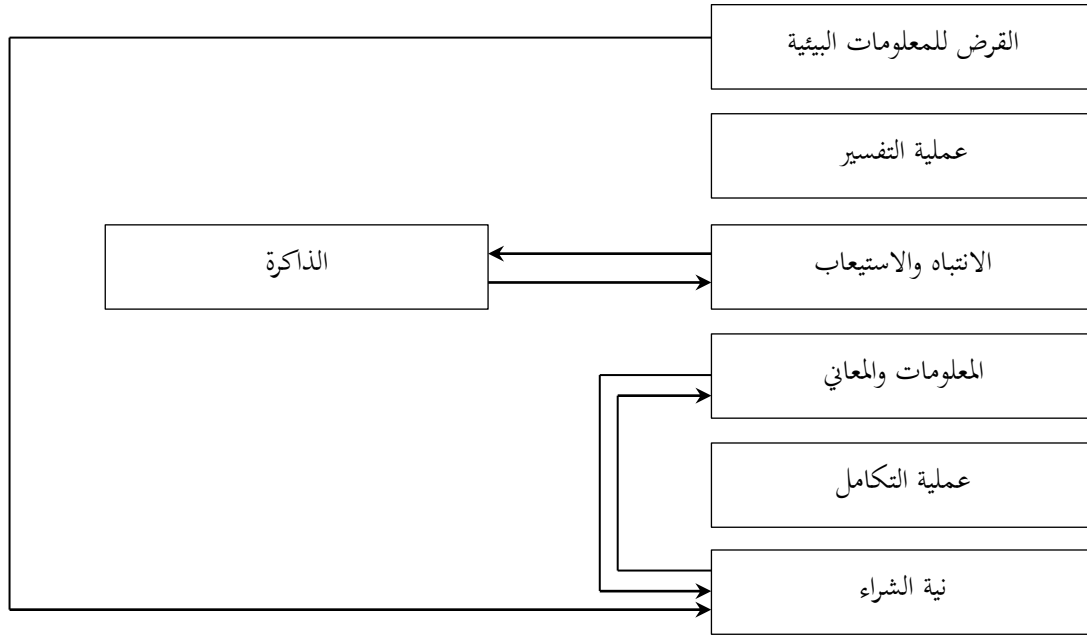
ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل أربعة عوامل أولها طبيعة المشتري ثم طبيعة السلعة المشتراة وخصائصها وخصائص المنتج وكذلك طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة وفيما يلي شرح لهذه العوامل:

1. **طبيعة المشتري:** تتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاجتماعية في المجتمع، والمتمثلة في مستوى الثقافة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها ومعتقداته وتطلعاته ووظيفته ومدى قدرته على التعلم.

2. **طبيعة السلعة وخصائصها:** تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج.

3. طبيعة وخصائص الباعة: يتأثر المشتري في كثير من الأحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع.
4. طبيعة وخصائص الموقف الشرائي: هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي، وبالتالي تحدد تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة.

الشكل (10): نموذج صنع القرارات المستهلك



المصدر: مصطفى المياوي. ع. (1998)، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، ط2، القاهرة، ص 27.

المطلب الثاني: مراحل اجراءات اتخاذ القرارات الشرائية

ينبغي ملاحظة أن الخطوات التي سيتم مناقشتها مرتبطة أساساً بالقرارات الشرائية المعقدة أي القرارات المرتبطة بشراء سلعة غالية الثمن والتي تتطلب من المستهلك الكثير من الفحص والتدقيق، وهذه اطلالة لا تنطبق بطبيعة الحال بالكامل على شراء السلع التي سعرها منخفض، أو الشراء المتكرر لسلع قد سبق شراؤها من قبل، فعلى سبيل المثال قد تقوم المرأة بالدخول إلى السوبر ماركت وتشعر بالحاجة إلى نوع معين من لوازم الطبخ كالزيت والذي سبق استخدامه مرارا. فتقوم باتخاذ القرار بشكل سريع وبذلك فهي تنتقل من خطوة الشعور بالحاجة إلى اتخاذ قرار الشراء دون القيام بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة أو تقييمها ولهذا فإن تركيزنا على دراسة خطوات عملية الشراء بشكل كامل يمكننا من معرفة الاعتبارات التي يأخذها المستهلك في الاعتبار عند تفكيره في شراء سلعة معينة وفي الواقع العملي قد لا يمر المستهلك بجميع هذه الخطوات في كل

سوق لشراء السلع والخدمات التي يحتاجها، وتتمثل مراحل خطوات اتخاذ قرار الشراء فيما يلي: (الصميدعي، عثمان يوسف، 2007: ص115).

1. المرحلة الأولى الشعور بالحاجة:

تعتبر هذه المرحلة نقطة البدء في عملية الشراء حيث يرغب الفرد بإشباعها بشراء السلع والخدمات ويمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك ويتولد الاحتياج نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، فعندما يبدأ الشعور بالحاجة سوف تبدأ عملية التفكير في اتخاذ قرارات الشراء، ورجل التسويق في هذه المرحلة لا يعمل على خلق الحاجات لدى المستهلك وإنما يعمل فقط على إثارة هذه الحاجات لكي يشعر الأفراد برغبتهم في إشباعها، وذلك بعدما يكون قد تعرفا على أهدافهم وطموحاتهم من خلال الدراسات والبحوث، ومن ثمه مساعدتهم على تحقيق هذه الأهداف بتوفير المعلومات المهمة لهم. (الحاج وآخرون، 2010: ص50)

2. المرحلة الثانية البحث عن المعلومات:

يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار شرائها وذلك في حالة كون:

- قرار الشراء السابق لم يكن صائب ولم يحقق الرضا والاشباع المطلوب.
- المعلومات التي لدى الأفراد ناقصة ولا يستطيع الاعتماد عليها.
- عندما يكون غير واثق بالمنتجات وبالمعلومات التي يمتلكها.
- في حالة شراء منتج جديد ولأول مرة ولا توجد لديه المعلومات سابقة عنه.
- البحث عن المعلومات الإضافية يستفاد منها في اتخاذ قرار الشراء. (الصميدعي، عثمان يوسف، 2007: ص108-109).

3. المرحلة الثالثة تقييم المعلومات:

يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الحسي الدور الأساسي في عملية التقييم، حيث أن الإدراك هو العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات، وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة، وعلى ضوء ذلك يمكن للمستهلك أن يقوم بترتيب المعلومات المتوفرة لديه، ثم يضع معايير الاختيار التي يراها كفيلة بذلك وبعدها يقوم بتحديد البدائل المتاحة له ومن ثمه المقارنة بين هذه

البدائل، وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات التي يقوم المسؤولون في مجال الترويج بتزويدها إلى الأفراد دورا كبيرا في التأثير على قرار الشراء واختيار البديل المناسب لهؤلاء الأفراد. (الحاج وآخرون، 2010: ص50)

4. المرحلة الرابعة مقارنة الحلول مع مستوى الرضا:

يهدف الأفراد من خلال اتخاذ قرار الشراء التخلص من حالة القلق والتوصل إلى التوازن المطلوب التي افتقدها في مرحلة ما قبل اتخاذ قرار الشراء ولكن الأفراد يقومون بمقارنة الحلول (البدائل) المتاحة مع مستوى الاشباع والرضا الذي يتوقعون ان يحصلوا عليه من خلال ذلك واحتمال الخطأ الذي قد يحدث في حالة اتخاذ قرار الشراء، ففي حالة شعور الأفراد بأنهم سوف يقومون باتخاذ قرار الشراء، أما في حالة شعور الأفراد بالقلق وعدم امكانية تحقيق مستوى الرضا والاشباع المطلوب فإنهم سوف يعودون للبحث عن المعلومات من جديد. (الصبيدي، عثمان يوسف، 2007، ص110)

5. المرحلة الخامسة اتخاذ قرار الشراء:

يعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي الذي سيقوم المستهلك بالاختيار وبناء على عملية التقييم السابق، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الوقفية التي تتدخل وتوسط بين نية الشراء واتخاذ القرار الفعلي، وهذه العوامل تتضمن اتجاهات الآخرين نحو نية الشراء مثل العائلة، الأصدقاء، وقد يكون لهم دور كبير في اتمام أو عدم اتمام عملية الشراء، وهناك بعض الظروف غير المرنة والتي تظهر بشكل مفاجئ وقد تؤثر على اتخاذ القرار النهائي مثل خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم، وظهور بعض البدائل الأخرى الأكثر أهمية للشراء، أو تصرف رجل البيع داخل المتجر وغيرها، ويظهر هنا دور التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة ويتم ذلك من خلال التكرار الاعلاني وبرامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر وتحفيزهم للتحدث بشكل ايجابي عن السلعة، وعند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء مثل الوحدات التي يتم شراؤها من السلعة والتوقيت وطريقة الدفع.

6. المرحلة السادسة سلوك ما بعد الشراء:

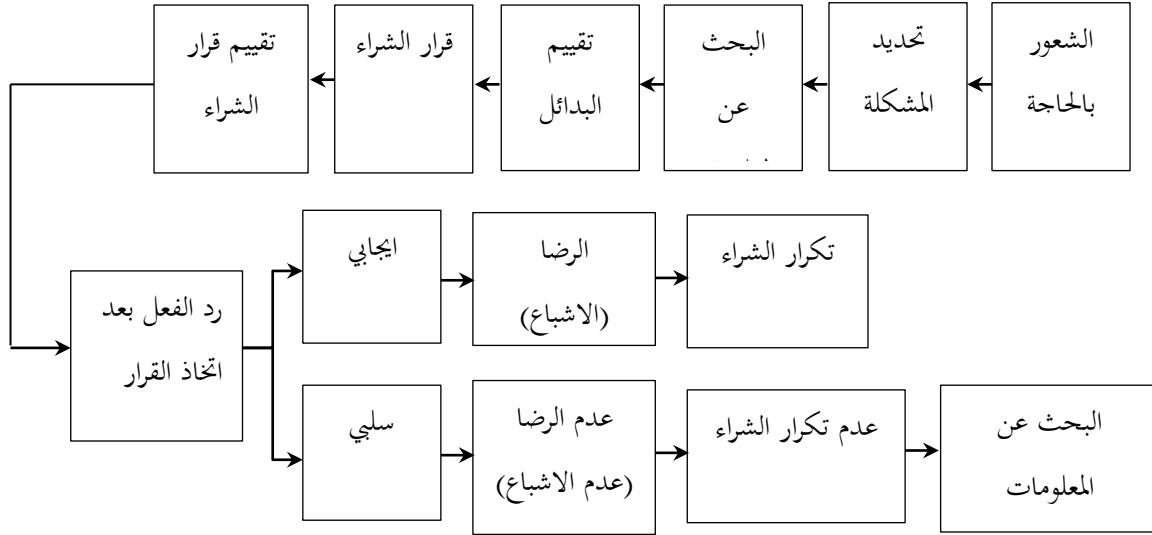
ان العملية لا تنتهي بالقرار الشرائي، ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلعة التي اشتراها، بل يقوم بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء المتوافقة مع مستوى الرضا والاشباع الفعليين، ففي حالة تحقيق الرضا والاشباع فسوف يمتنعون عن تكرار الشراء لهذا المنتج ويعودون للبحث عن المعلومات لاتخاذ قرار آخر. مما تقدم نجد بأن للمعلومات دور أساسي في حث الأفراد على اتخاذ قرار الشراء سواء كانوا يمتلكون هذه المعلومات مسبقا

من خلال تجاربهم أو من البيئة المحيطة بهم أو قاموا بالبحث عنها وجمعها من أجل التوصل إلى اختيار البديل المناسب.

(الحاج وآخرون، 2010: ص51)

وفي الأخير نجز مراحل وخطوات اتخاذ القرار الشرائي في الشكل التالي:

الشكل (11): مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: الطائي. ح، وآخرون. (2006)، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: ص130.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أنه لدراسة سلوك المستهلك لابد من تحديد مؤثرات البيئة الخارجية المتمثلة في (العوامل والمؤثرات الخارجية، الطبيعة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة، والمؤثرات الشخصية وغيرها) والتي لها تأثير في إيجاد سلوك معين للفرد من خلال دائرة أضيق مرتبطة بالعوامل المتمثلة في المحددات الشخصية والادراك، الدوافع، التعلم، الاتجاهات الشخصية ومفهوم الذات، حيث أن كل هذه المؤثرات من شأنها أن تخلق لدى الفرد سلوك الادراك للحاجة كما هو موضح في الشكل التالي:

المطلب الثالث: أدوار قرارات الشرائية:

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة، عليهم أن يفهموا ويعترفوا على كيفية التي يتخذ بها قرار الشراء وماهي الأدوار التي تلعب، ومن أصحاب القرار وبشكل عام يمكن ان توجز هذه الأدوار بما يلي:

1. **المقترح:** هو الفرد الذي يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار شراء (مشتري) أو أن يكون مستهلك للسلعة ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أصدقائه، في محيط عمله... الخ أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما وما هو تقييمهم لها لكي يستقار من المعلومات المتوفرة لديهم.
2. **المؤثر:** يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الاقتناع وعلى ابداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرين صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
3. **المشتري:** ان المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم اعم وأشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا، فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فإن استخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم وهنا يمثل صفة مشتري ومستهلك في نفس الوقت ولكن هناك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط فعلى سبيل المثال إذا قام رب الأسرة بشراء حليب لطفل رضيع فإنه يمثل المشتري والطفل المستهلك وإذا قام بشراء ملابس لزوجته وأولاده فإنه أيضا يمثل صفة المشتري والزوجة والأولاد يمثلون صفة المستهلكين. (ودجبة، 2008: ص49).
- المشتري الصناعي هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء المنتجات (مواد أولية، قطع غيار، آلات ومعادن... الخ) بهدف انتاج منتج أو أكثر من منتج وطرحه في الأسواق حيث أن هدف الشراء هنا انتاج منتجات أخرى بفرض تشغيل المنظمة التي ينتمي لها.
4. **المستهلك:** هو ذلك الفرد الذي لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط (الأطفال الرضع) وليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء، ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج ومن المسؤول عن اتخاذ القرار إلى شراء المنتج (طلب الأولاد من الوالدين شراء الملابس، شراء مستلزمات الدراسة، الطعام... الخ) حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادرا على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين من أفراد أسرة وغيرهم.

مما تقدم نجد بأن الأفراد أدوار مختلفة في اتخاذ قرار الشراء فعلى سبيل المثال الرجل عادة هو من يتخذ قرار شراء ماكينة الحلاقة المرأة هي من تتخذ قرار الملابس والأطفال من يتخذ قرار شراء الألعاب ولكن في المعتاد تقوم الأسرة (الزوج والزوجة، الأولاد،... الخ) بالتشاور والاشتراك بقرار شراء الفيديو، التلفزيون... الخ (وديجية، 2008: ص50).

المطلب الرابع: أنواع القرارات الشرائية

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء، وهذه القرارات تختلف باختلاف المنتجات والماركات وباختلاف أهمية قرار الشراء واثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف حسب هذا القرار، وبشكل عام يمكن تحديد أنواع قرارات الشراء كما يلي:

1. **قرارات الشراء المعقدة:** تتضمن هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقد أو غالي الثمن أو غير مألوف أو له خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك حيث يتطلب الكثير من الوقت، فيتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من البدائل ويستخدم المستهلك العديد من الخصائص ومصادر المعلومات في تقييم المنتج، فعلى رجل التسويق أن يتعرف على متخذ القرار من خلال الاتصالات التسويقية والتي تقارن بين بدائل عديدة فيما يتعلق بالخصائص الأساسية للمنتج من وجهة نظر المستهلك، وذلك لجذب المستهلك الذي يتخذ قرار الشراء معقد ولا يرغب في بدل وقت كثير في سبيل اتخاذ هذا القرار.
2. **قرار شراء تقليل التنافر:** ان السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة، حيث أن هذا النوع من القرارات الشرائية يكون سريعاً ولا يستند على معلومات كافية، ولا يبذل فيه جهد كبير، وكذا عدم تمييز الفروق ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه سبب من أنواع التنافر، ويعقب عملية الشراء حالة من التنافر عندما يلاحظ المشترون ويكتشفون بعض العيوب في المنتج المختار والذي تم شراؤه، أو يسمعون عن المزايا الجيدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم، ومن أجل تقليل هذا التنافر فإن على المختصين في مجال التسويق ان يعتمدوا على الاتصال مع المشتريين ما بعد البيع وذلك بخصوص العلامة التجارية المختارة ومحاولة التخلص من التنافر.

3. قرار الشراء الروتيني: ان قرار الشراء الروتيني يحصل عادة في حالة شراء منتجات ذات اسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من اجل الحصول عليها، ويكون قرار الشراء في هذه الحالة فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة، ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات ميسرة وسهلة المنال وذات اسعار منخفضة نسبيا وتكون سريعة الدوران وفي حالة الوقوع في الخطأ في اقتناء منتج معين فلا تكون هناك آثار سلبية كبيرة، هذا ما يجب على المسوقين لهذا النوع من المنتجات التركيز على الرسائل الاعلانية القصيرة المدة والعالية التكرار. (الصحن و عباس، 2004: ص119).

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء

بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل وأثر كل منهم على قرار الشراء لدى المستهلك، فكل باحث أو كاتب يرجع مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار، وأن هذا الترجيح يستند الى الفلسفة أو المدرسة التي ينتمي إليها هذا الباحث أو الكاتب ومع ذلك فإن هناك اتفاق لدى أكثرهم على عدد من العوامل عرضها Procter في 1996 في ثلاث مجاميع هي: (الصميدعي و عثمان يوسف، 2007: ص101).

1. مجموعة العوامل التسويقية: وتشتمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة:

- المنتج Product

- السعر Price

- الترويج Promotion

- التوزيع Distribution

2. مجموعة العوامل البيئية: وتشمل هذه العوامل التالية:

- الاقتصادية Economic

- التكنولوجية Technological

- السياسية Political

- الثقافية Cultural

3. خصائص المشتري: وتشمل العوامل التالية:

- الديمغرافية Demographic
- الموضعية Situational
- النفسية Psychological
- الاجتماعية Social (الصبيدي و عثمان يوسف، 2007: ص102).

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يتضح أن سلوك المستهلك يمثل تلك التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء محاولتهم تلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من السلع والخدمات ومحاوله اشباعها، ويتصف هذا السلوك بالديناميكية التي تؤكد على عدم امكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والخدمات.

ان سلوك المستهلك في تفاعل مستمر بين النواحي الادراكية والشعورية لهذا الأخير والاحداث في البيئة الخارجية، وكذلك نجد أن سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز يتضمن مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي المتمثلة في الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات وتقييمها، تحديد البدائل واتخاذ قرار الشراء.

رغم اهمية دراسة سلوك المستهلك إلا أن هناك صعوبات تواجه هذه الدراسة كصعوبة تحديد الهدف المطلوب دراسته وصعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك وتحديد أنماطه الشرائية، حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل منها الخارجية كالعائلة والثقافة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، وعوامل شخصية كالإدراك والتعلم والدوافع، وكذلك المؤثرات الاقتصادية كالموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية، القدرة على التسوق والوقت المتاح له وغيرها، ونجد أن رجل التسويق لما يدرك سلوك المستهلك ويفهمه جيدا فإنه يستخدم أدوات المزيج الترويجي المناسبة للتأثير على المستهلك أثناء وبعد مراحل اتخاذ القرار الشرائي لتحقيق اهدافه، ولهذا سنتطرق في الفصل الموالي إلى معرفة مدى تطبيق منظمة نجمة للاتصالات الهاتفية لأدوات مزيج الترويجي التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك بشكل إيجابي.

تمهيد:

بعدما تم التطرق في الإطار النظري لأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك بقدر من التفصيل في أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بالمزيج الترويجي وكذا تحديد الأبعاد والجوانب المرتبطة بالمستهلك وسلوكه و الكيفية التي يمكن للترويج وعناصره التأثير على هذا السلوك ، أصبح من الضروري في هذا الفصل البحث والتأكد من طرق و أساليب تأثير الترويج على سلوك المستهلك التي تم التوصل إليها في الجانب النظري في ارض الواقع ونخص بالذكر سوق اتصالات الجزائرية الذي يشهد نموا كبيرا و منافسة حادة بين الشركات في هذا المجال من اجل محاولة مؤسسة موبيليس تعزيز مكانتها بين منافسيها بسعيها الدائم في تطوير أساليبها الترويجية.

ولمعرفة مدى قدرة مؤسسة "موبيليس" على الاتصال بالمستهلك والتأثير عليه قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى عرض المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر "موبيليس"، أما المبحث الثاني فقد خصصناه للدراسة الميدانية حو تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك لمشتري "موبيليس".

وفي عذا الفصل سنتطرق إلى الإطار التطبيقي من خلال مبحثين:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس"

شركة موبيليس فرع من شركة اتصالات الجزائر و هو أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، تتكون من مزيج واسع الاستعمال مع تكنولوجيات حديثة في وسط الاتصالات.

المطلب الأول : تعريف ونشأة بمؤسسة "موبيليس" الأم:

عرفت هذه المؤسسة عدة تطورات على مستوى تنظيمها أو على مستوى مهامها بعد انفتاحها على السوق.

بموجب القانون رقم 03 - 2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 تمت إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و ذلك بفصل نشاطات البريد عن نشاطات الاتصال. و كنتيجة لهذا الإصلاح تم إنشاء مؤسسة الاتصالات الجزائرية (AT) **Algérie Telecom** في مارس 2001. و بتحصلها على رخصة GSM، شرعت المؤسسة في ممارسة نشاطها رسميا في 1 جانفي 2003 و الذي تمثل أساسا في:

- توفير خدمات الاتصال التي تسمح بنقل و تبادل الرسائل الصوتية و المكتوبة، البيانات الرقمية، المعلومات السمعية البصرية و غيرها.
- تطوير، استغلال، و تسيير شبكات الاتصالات العمومية و الخاصة.
- إنشاء، استغلال، و تسيير الروابط البينية بين كل متعاملي الشبكات.
- و رغبة منها في تحقيق مستوى عالي من الأداء، و وضعت مؤسسة اتصالات الجزائر ثلاثة أهداف رئيسية تمثلت في:
- زيادة عروض خدمات الاتصال و تسهيل الوصول إليها من قبل أكبر عدد ممكن من المستعملين و خاصة في المناطق الريفية.
- ترقية نوعية الخدمات المقدمة و توسيع تشكيلتها و السعي لجعلها أكثر تنافسية.
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات موثوقة و موصولة بطرق سريعة للمعلومات.
- تحسن شبكة التغطية للوصول إلى 97% من السكان بالجزائر.
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة و تصدر قمة السوق.
- أن تكون "موبيليس" المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي بـ:

- توسيع نظام EDGE.

- تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS.
 - أن تكون "موبيليس" المتعامل الشريك لكل المؤسسات.
 - تنمية الشبكة التجارية.
 - الإبداع أكثر في الاستراتيجية التجارية و سياسة الاتصال.
 - وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
- من أجل الوفاء بالتزاماتها و الوصول إلى أهدافها، سخرت "موبيليس" كل إمكانياتها مادية و بشرية. ففي سنة 2010، بلغ عدد عمالها 4000 موظف.

❖ مؤسسة موبيليس اليوم:

تعي مؤسسة "موبيليس" ضرورة مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الاتصال كشرط لازم لخلق مكانة في سوق لا تتوفر فيه الشروط اللازمة لمنافسة حقيقية بين كل الفاعلين في هذه السوق. و بالرغم من هذا بدأت تعرف طريقها إلى النجاح، و هذا ما سيمهد لنجاح أكبر في المستقبل. و مما حققته "موبيليس" اليوم نذكر:

- عدد المشتركين أكثر من تسعة ملايين مشترك.
- حصص المؤسسة في السوق 28,8%.
- التغطية: 97%.
- المستخدمون(الموظفون): 4000 موظف حوالي 50% منهم نساء.
- الموزعون: خمسة موزعين معتمدين.
- الشبكة التجارية: 60000 نقطة بيع.
- رقم الأعمال: 25000.000.000 دج.

المطلب الثاني: التزاماتها وأهدافها:

أولاً: التزاماتها: تعهدت مؤسسة "موبيليس" القيام بالالتزامات الآتية:

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.

- اقتراح عروض بسيطة، واضحة وشفافة دون أي مفاجآت.
- التحسن المستمر للمنتجات، الخدمات و التكنولوجيا المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشركين و الاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- الإبداع المستمر بـ:
- الاعتماد على آخر التكنولوجيات.
- تكييف الشبكة و الخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.
- الوفاء بكل الوعود.

ثانيا: أهدافها مؤسسة "موبيليس" تسعى بشكل مستمر لتحقيق أهداف عديدة من بينها:

- الزيادة في عدد المشركين و استرجاع الحصة في السوق.
 - تحسن شبكة التغطية للوصول إلى 97% من السكان بالجزائر.
 - استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة و تصدر قمة السوق.
 - أن تكون "موبيليس" المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي بـ:
 - توسيع نظام EDGE.
 - تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS.
 - أن تكون "موبيليس" المتعامل الشريك لكل المؤسسات.
 - تنمية الشبكة التجارية.
 - الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و سياسة الاتصال.
 - وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
- من أجل الوفاء بالتزاماتها و الوصول إلى أهدافها، سخرت "موبيليس" كل إمكانياتها مادية و بشرية.

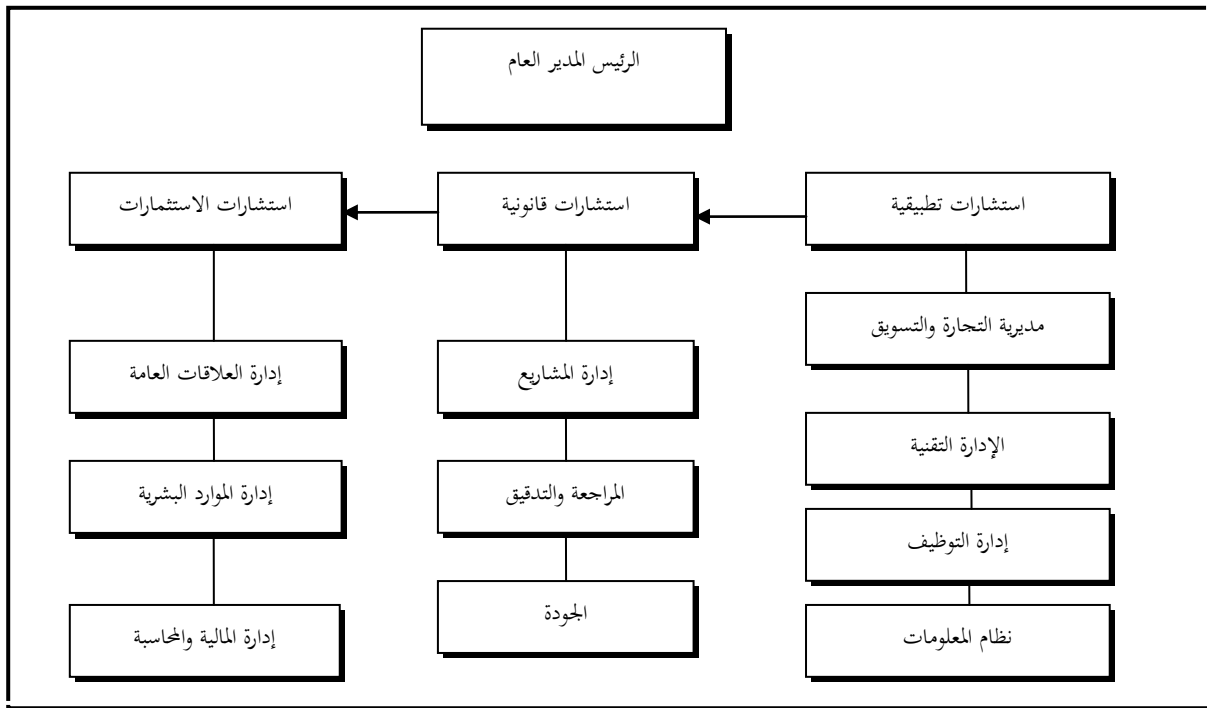
ففي سنة 2010، بلغ عدد عمالها 4000 موظف.

Référence : (www.algérie telecom.dz) , date de connexion le 20/04/2013 à 19 :00h.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس" و إدارتها الجهوية

تسعى مؤسسة "موبيليس" التي تبحث عن إنجاح و زيادة فعالية اليقظة في التحلي عن الهياكل الآلية و تبني هياكل عضوية تمتاز بالمرونة و القابلية للتكيف، و تسهيل انتقال المعلومات و تعتمد الاتصالات الجانبية و العمودية كما تكون اللامركزية في اتخاذ القرارات واضحة، و تؤكد على تبادل المعلومات أكثر من إعطاء التوجيهات.

شكل رقم (12): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس" الأم .



المصدر: مصلحة الموارد البشرية، المديرية الجهوية بقسنطينة لموبيليس.

من خلال الشكل يتكون تنظيم مؤسسة "موبيليس" مما يلي:

* الرئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر و هو المسئول الأول عن كل تطورات المؤسسة.

* الاستشارة التطبيقية: هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و هي المسئولة منها و تتكون من:

- إدارة التجارة و التسويق: هي المسئولة عن كل المعاملات التجارية و تسويق الخدمات.

- إدارة التوظيف: تتكفل بالتوظيف و مراجعة الطلبات.

- نظام الإعلام: يتكفل بنظام الإعلام بالمؤسسة.

- الإدارة التقنية: هي المسؤولة عن النظام التقني في المؤسسة.

- الإدارات الجهوية: تعتبر إدارات مسؤولة عن مجموع الولايات التابعة لها حيث توجد ثمانية إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية.

* الاستشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمور القانونية للمؤسسة و تتكون من:

- إدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة مشاريع المؤسسة.

- المراجعة و التدقيق: تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.

- الجودة: هي المسؤولة عن جودة الخدمات للمؤسسة.

* إدارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص المؤسسة و تتكون من:

- إدارة العلاقات العامة: هي التي تتكفل بكامل العلاقات العامة للمؤسسة داخليا و خارجيا.

- إدارة الموارد البشرية: هي المسؤولة عن العمال و ترتب نظام المؤسسة.

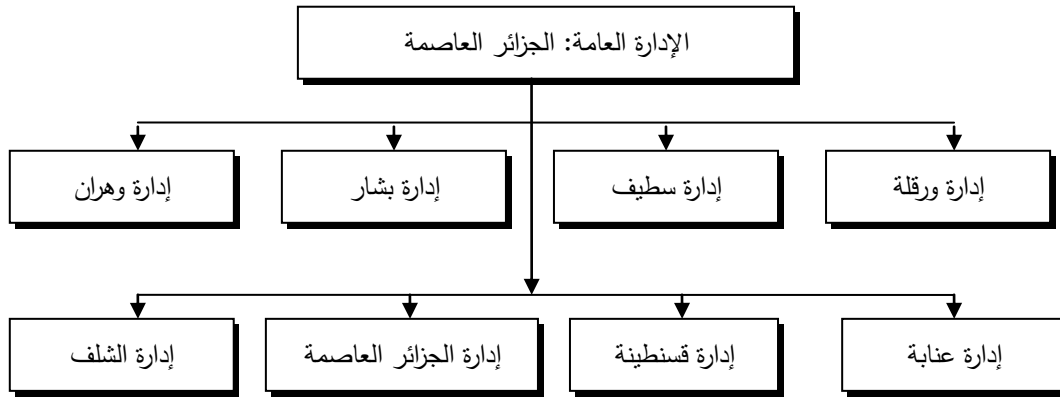
- إدارة المالية و المحاسبة: هي التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبة في الشركة.

- إدارة جهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات و توجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.

وبهذا نرى أن الشركة تعتمد في نظامها و هيكلها التنظيمي كل العناصر أو المديريات العامة في تسيير شركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق.

ونظرا لكثرة الضغط على الإدارة الأم و كذلك من أجل سعي إدارة "موبيليس" إلى تقديم أمثل لخدماتها و تقريبها من المشترك (المواطن)، سعت إلى تنظيم إدارات جهوية من إدارات فرعية حيث تتحكم كل إدارة جهوية في عدد من ولايات الوطن التي يوجد بها وكالات:

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي للإدارات الفرعية و الجهوية لمؤسسة "موبيليس".



المصدر: مصلحة الموارد البشرية بالمديرية الجهوية بقسنطينة لموبيليس

• وكالة "موبيليس" (ميلة):

ظهرت هذه الوكالة في تاريخ 4 ديسمبر 2006 الكائن مقرها بشارع طبال سعيد، رقم 36 كفرع تابع للإدارة الجهوية بقسنطينة، يكتسي عملها طابعا تجاريا عن طريق خدمات أي أنها تقوم بخدمات البيع و الاستماع لشكاوي المشتركين قصد التقرب بأقصى حد مع الزبون باعتباره عنصر يساعد على استمرار المؤسسة، و من أجل تحقيق ذلك بلغ عدد نقاط البيع التابعة لها 1674 على مستوى الولاية.

1- خدمات و عروض مؤسسة "موبيليس":

1-1- خدمات مؤسسة "موبيليس":

تسهر مؤسسة "موبيليس" على توفير العديد من الخدمات لزبائنهم، فبالإضافة إلى الخدمات القاعدية (المكالمات المحلية و الدولية، إظهار و إخفاء الرقم، الرسائل النصية و الصوتية...) تقدم "موبيليس" مجموعة من خدمات التغطية الالكترونية:

- **خدمة بلاك بيرى:** تم إطلاق هذه الخدمة عبر شبكة "موبيليس"، ابتداء من 7 سبتمبر 2007 ، تم تسويقها بآخر امتيازات أجهزة البلاك بيرى من تعدد أربع موجات (GPRS/GSM) التي تحمل الأيدج مع سعة تخزين كبيرة. إلى جانب احتوائه على آلة تصوير رقمية و إمكانية تحميل فيديو. يأخذ هذا البلاك بيرى مكانة الكمبيوتر، بما أنه يسمح للزبون بالتنقل مع إبقائه على اتصال دائم بمكتبه لمتابعة سير أعماله اليومية و إدارتها.
- فإذا كان الاستعمال موجه للمؤسسات فلا بد من وجود موزع ليكون بمثابة موزع البلاك بيرى (BES) الذي يسمح بالحفاظ على اتصال مع أرضية الرسائل.

كما توفر خدمة البلاك بيرى لشبكة الانترنت (BIS) للأفراد الخواص الذين يملكون عنوان اليكتروني. و يتراوح سعر الاشتراك ما بين 2500-5000 دج شهريا بتخفيضات في السعر تتراوح ما بين 5 إلى 20% وذلك حسب عدد مشتركى المؤسسة.

- خدمة "راسيمو": أعلنت "موبيليس" عن إطلاق هذه الخدمة في 17 سبتمبر 2007 يخص مشتركى الدفع المسبق أطلق عليه تسمية "راسيمو".

R: تعبئة، **A:** أوتوماتيكية (آلية) ، **C:** من الرصيد الحسابي، **IMO:** نحو الهاتف النقال، ويتمثل هذا

في التعبئة الأوتوماتيكية الآلية انطلاقا من الهاتف النقال لأرصدة الدفع المسبق في أي مكان و في أي وقت مباشرة من الحساب البريدي الجاري، تتم هذه التعبئة بالاتصال بالرقم 9030 عبر الشبائيك الآلية للبنوك (GAB) أو بالتوجه إلى إحدى وكالات بريد الجزائر.

تتطلب أرضية "راسيمو" رقم سري شخصي يتلقاه المشترك عبر رسالة قصيرة مباشرة بعد التشغيل، كما تتطلب رقم الخط "موبيليس" الذي نريد تعبئته و القيمة المراد تعبئتها و التي تتراوح ما بين 100 إلى 200 دج.

- خدمة التجوال: (ROAMING)

هذه الخدمة لكل المشتركين الحاملين ل: (موبيليس البطاقة، موبيلات أو موبيبوسط) و المتواجدين في الخارج (في أحد البلدان أين يوجد شريك لموبيليس) تمكن من إرسال و استقبال مكالمات و رسائل SMS على الهاتف النقال. هذه الخدمة تقدم دون طلب تشغيل يكفي تعبئة الرصيد قبل السفر أو في الخارج بإرسال رسالة SMS تحمل الأرقام 14 لبطاقة التعبئة على الرقم 111. للاتصال يجب إرسال SMS يحمل رقم المراسل على الرقم 9999.

- خدمة أرسلني: تسمح بتعبئة الرصيد من نقاط البيع.

- خدمة كلمني: تسمح بإرسال رسالة SMS في حالة نفاذ الرصيد إلى الشخص المراد مكالمته تطلب منه الاتصال بك.

- خدمة نغمتي: تسمح للمشارك باختيار رنة انتظار للمتصلين به.

- خدمة رصيدي: و هي آخر خدمة أطلقتها "موبيليس" بتاريخ 12 أبريل 2011 حيث تسمح بإرسال رسالة SMS فيها رقم حساب البريد الجاري مع الرقم السري إلى الرقم 603 للاطلاع على كشف الحساب البريدي الجاري و في أي وقت و سعر هذه الخدمة هو 5 دج من الرصيد و 10 دج من حساب البريد الجاري.

كما أن المؤسسة تقدم ثلاثة عروض رئيسية: عروض الدفع المسبق، عروض الدفع المؤجل، و العروض المختلطة.

1-2- عروض مؤسسة "موبيليس":

- عروض الدفع المسبق: في هذا النوع من العروض، يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات التي يمكنه الاستفادة منها مسبقا عن طريق بطاقات تعبئة أو خدمات التعبئة المتوفرة. و قد قدمت "موبيليس" لحد الآن أربعة أنواع من هذه العروض هي:

- "موبيليس البطاقة" (Mobilis la Carte):

و هو أول عرض مسبق لموبيليس و يسمح بالحصول على خط هاتف نقال دون ضمان و دون أي اشتراك شهري، تم إطلاق هذا العرض في فيفري 2004 و بلغ سعر الاستفادة منه 500 دج مع رصيد أولي قدره 4000 دج، و مدة صلاحية 120 يوم.

تقدم "موبيليس البطاقة" العديد من الخدمات هي:

- الرسائل النصية القصيرة و الرسائل الصوتية.
- إظهار و إخفاء الرقم.
- المكالمات المزدوجة، المكالمات الثلاثية، المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي.
- التسعير بالثانية بعد الدقيقة الأولى و معرفة الرصيد بعد كل مكالمة.
- تحويل المكالمات.
- الخدمات متعددة الوسائط (إرسال صور و موسيقى، إبحار عبر الإنترنت).

- موبيللايت (Mobilight):

هذا العرض موجه إلى ذوي الميزانيات الصغيرة، حيث قدم سعرا منخفضا و تنافسيا، حوالي 600 دج مع رصيد أولي قدره 300 دج هذا العرض متوفر منذ مارس 2005 و يسمح بالاستفادة من الخدمات المقدمة في عرض "موبيليس البطاقة"، بالإضافة إلى مجموعة من العروض و التخفيضات المقدمة بانتظام.

- ثوسطو (Gosto):

وهو عرض موجه للشباب بالدرجة الأولى، إذ يقدم تسعيرة ممتازة للمكالمات و الرسائل النصية القصيرة...، تم إطلاق هذا العرض في أبريل 2006 و هو يسمح بالاتصال بالأرقام المفضلة بسعر 3 دج لكل 30 ثانية و تسعيرة المكالمات تكون بالثانية بعد 30 ثانية الأولى. سعر البطاقة 250 دج بها 150 دج كرصيد. بالإضافة إلى ذلك فهو يمكن من الاستفادة من المزايا التالية:

- صلاحية غير محدودة.
- أسعار فريدة نحو كل الشبكات (10 دج لكل دقيقة مع جيزي أو نجمة).
- إمكانية اختيار رقم مفضل نحو الخارج.
- تسعيرات أكثر تميزا حسب الحصص الزمنية (ساعات الراحة، ساعات العمل)
- الخدمات المتعددة الوسائط.
- المكالمات الدولية و خدمة التجوال الدولي.

• بطاقة موبيليس (Mobilis carte):

في نوفمبر 2006، تم إطلاق هذا العرض و هو عبارة عن صيغة جديدة للدفع المسبق تجمع بين عرضي موبيليس البطاقة وموبيليت.

كما أنها تمكن المشترك من الاستفادة من مزايا إضافية و تنافسية هي:

- مدة صلاحية غير محدودة.
- أسعار فريدة للمكالمات نحو كل الشبكات.
- تسعيرات تنافسية متميزة أكثر فأكثر حسب حجم الرصيد.
- اختيار طريقة التسعير على أساس 30 ثانية أو بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

• عروض الدفع المؤجل:

في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع اشتراك معين مقابل الخدمات التي يستفيد منها من خلال المدة المحددة في العرض. وذلك عن طريق فاتورة. و في هذا الإطار قدمت "موبيليس" ثلاثة عروض هي:

• العرض القاعدي (Offre Résidentielle):

وهو أول عرض مؤجل لموبيليس باشتراك "قاعدي". يتميز هذا العرض بسعر استفادة (1200 دج) و إشراك شهري (750 دج) جد متميز و مبلغ ضمان قدره 4000 دج. بالإضافة إلى أسعار جد تنافسية للمكالمات المحلية و الدولية، و كذلك الرسائل النصية القصيرة إلى كل الشبكات.

كما أنه يتيح الاستفادة من الخدمات التالية:

- الرسائل النصية القصيرة و الرسائل الصوتية، الخدمات المتعددة الوسائط.
- إظهار و إخفاء الرقم.
- المكالمات المزدوجة، المكالمات الثلاثية، المكالمات الدولية و خدمة التحويل الدولي.
- تحويل المكالمات.
- الفاتورة المفصلة.

• العرض الجزافي (Offre Forfait):

بغية تحسين درجة رضا الزبائن، اقترحت "موبيليس" عروضاً جزافية تتناسب مع احتياجاتهم في مجال الهاتف النقال. تتميز هذه العروض بتسعيرات أكثر تنافسية في السوق، فسعر الاستفادة هو 1200 دج و مبلغ الضمان هو 4000 دج بالنسبة للعروض الجزافية 1سا، 2سا، 4سا، 6سا، 8سا.

أما عروض 12سا و 16سا فالاستفادة مجانية و مبلغ الضمان 6000 دج. في كل العروض تدفع الفاتورة كل شهرين.

المكالمات التي تندرج ضمن العروض الجزافية هي كل المكالمات نحو الهاتف النقال أو الثابت. أما المكالمات نحو الخارج، مكالمات التحويل الدولي، إرسال رسائل نصية قصيرة و الصور و الموسيقى، و المكالمات نحو الأرقام القصيرة (666 خدمة الزبائن، 123 الرسائل الصوتية) فهي تسعر بطريقة عادية (غير جزافية).

يقدم العرض الجزافي نفس الخدمات المتاحة في عرض الاشتراك القاعدي، بالإضافة إلى إمكانية اختيار رقم مفضل والاستفادة من خدمة نغمتي و خدمة الوصول السريع إلى صفحات الواب.

• عرض المؤسسات (Flotte):

تم إطلاق هذا العرض في مارس 2005 و هو عرض موجه للمؤسسات و يسمح لها بالتحكم في ميزانية اتصالاتها من خلال الاشتراك على الأقل في 10 خطوط و الاستفادة من أسعار متميزة، إذ يبلغ سعر الاستفادة من هذا العرض حوالي 750 دج في حالة الاشتراك في 10 خطوط إلى 19 خط، و حوالي 600 دج 20 خط فأكثر. وذلك مقابل اشتراك شهري قدره 540 دج ، في الحالة الأولى و 450 دج في الحالة الثانية.

ومن أهم مزايا عرض المؤسسات بالإضافة إلى الخدمات المتاحة في - العرض القاعدي - ما يلي:

- سعر المكالمات بـ 3 دج للدقيقة.

- تسعيرات جد تنافسية للمكالمات نحو الخارج تصل إلى 12 دج لكل من أوروبا، كندا و الو.م.أ.

- خدمة "Fax Data" التي تسمح بإرسال و استقبال الفاكس عبر الهاتف النقال.

• العروض المختلطة:

وهي عروض تجمع بين مزايا عروض الدفع المسبق و الدفع المؤجل، بغية التحكم في النفقات دون التفكير في الفاتورة، اقترحت "موبيليس" لزبائنهم تشكيلة جديدة من العروض الحزافية. هذه الأخيرة يتم إيقافها عند نفاذ الرصيد المحدد في العرض و يمكن تعبئتها ببطاقات التعبئة المتوفرة. و لحد الآن يوجد نوعان من العروض المختلطة:

• عرض "موببوسط" (Mobiposte):

وهو عرض إبداعي يعتبر الأول في السوق الجزائرية و هو مخصص حصريا لزبائن الحسابات البريدية. و كان إطلاق هذا العرض في مارس 2005 كنتيجة للشراكة بين مؤسسة موبيليس و مؤسسة بريد الجزائر. إذ تم اقتراح ثلاثة صيغ: "الصيغة الخضراء" (1200 دج/الشهر)، "الصيغة الصفراء" (2000 دج/الشهر) و "الصيغة الحمراء" (3000 دج/الشهر).

يقتطع المبلغ الموافق لكل صيغة مباشرة من الحساب البريدي الجاري يوم 28 من كل شهر. و يتم تحويل الرصيد الشهري الموافق في اليوم الأول من كل شهر. في حالة نفاذ الرصيد يمكن التزود بأحد بطاقات تعبئة موبيليس (100 دج، 200 دج، 500 دج، 1000 دج، 2000 دج) المتوفرة في السوق. إضافة إلى الخدمات المتاحة في عروض الدفع المسبق و المؤجل، يسمح عرض "موببوسط" من المزايا التالية:

- عدم وجود مبلغ ضمان.

- رصيد ممكن تعبئته بكل حرية ببطاقات دفع مسبق.

- رصيد تراكمي من شهر لآخر.

3-4-2- عرض موبيكنترول (Mobicontrol):

و هو يجمع بين المزايا التي يقدمها الاشتراك و حرية الدفع المسبق، مما يسمح بمراقبة تكاليف الاتصال و التحكم فيها. تم إطلاق هذا العرض في أكتوبر 2006 في شكل خمسة صيغ: 1200 دج، 2000 دج، 3000 دج، 5000 دج، 8000 دج و المبلغ الموافق لكل صيغة يتم تسديده من خلال فاتورة شهرية، مع إمكانية تعبئة الرصيد عند نفاذه بفضل بطاقات التعبئة المختلفة لموبيليس، هذا العرض يقدم نفس خدمات و مزايا عرض موببوسط، إضافة إلى إمكانية الاستفادة من تسعيرات تفاضلية

للدقيقة بعد الدقيقة الأولى من المكالمة. الأمر الذي جعلها أكثر انخفاضا في السوق و تتناسب مع تطلعات الزبائن و ميزانياتهم.

• أرقام خاصة لموبيليس:

وضعت موبيليس أرقام خاصة تحت تصرف المشتركين بحسب نوع الاشتراك لدى الزبون و هذا عبر الاتصال بمركز خدمة المشتركين، و هذه الأرقام هي كالتالي:

- 100: مركز الخدمات.
- 111: إعادة التعبئة.
- 123: البريد الصوتي.
- 222: معرفة الرصيد.
- 505: خدمة تشغيل البطاقة.
- 666: خدمة الزبائن، الدفع البعدي.
- 888: خدمة الزبائن، الدفع المسبق.
- 555: خدمة مشترك "موبيبوسط".
- 999: بالنسبة للمؤسسات.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها بدءاً بأفراد عينة الدراسة وخصائصها، والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة وإجراءات التأكد منها في الأخير قمنا بمعالجة إحصائية استخدمت في تحليل نتائج الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

نظراً لطبيعة هذه الدراسة التي تستهدف معرفة أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك في مؤسسة "موبيليس" استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة الاجتماعية المراد دراستها، تعبيراً كمياً وكيفياً (بوقحاني، 2010، ص 43).

ولا يقف المنهج عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة وإنما يتعرف ذلك إلى تحليل الظاهرة، وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتحسينه.

بناءً على أهداف الدراسة قمنا بصياغة استبيان وتم توزيعها على 100 شخص، وكان عدد الاستبيانات المستردة من مجموع الاستبيانات (77) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي أما المتبقية فهي (33) غير صالحة للتحليل الإحصائي.

المطلب الثاني: وصف عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن وصف عينة الدراسة على النحو التالي:

أ. نوع الجنس:

يبين الجدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

جدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

نوع الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	43	55.1%
أنثى	34	43.6%
المجموع	77	100%

المصدر: من إعداد الطلبة باستعمال (SPSS).

يتضح من الجدول رقم (3) أن توزيع الذكور في العينة قد بلغ (43) فرد ونسبة 55.1% من مجموع المبحوثين، ويعني هذا أن ما يزيد على نصف أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، علماً أن عدد الإناث كان (34) فرد ونسبة 43.6% من المجموع الكلي للعينة المبحوثة يعزى ذلك إلى أن فئة الذكور هي الأكثر تعاملًا مع مؤسس موبيليس مقارنة بفئة الإناث لأنهم قد يميلون إلى التعامل مع مؤسس أخرى.

ب. العمر:

يبين الجدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغير العمر.

جدول رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

النسبة %	العدد	فئات العمر
19.2%	15	أقل من 20 سنة
66.7%	52	من 20 سنة - أقل من 30 سنة
5.1%	4	من 30 سنة - أقل من 40 سنة
7.7%	6	من 40 سنة وأكثر
100%	77	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستعمال (SPSS).

يتضح من الجدول رقم (4)، أن (52) من أفراد الدراسة والذين يمثلون ما نسبته 66.7% من إجمالي عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 سنة - أقل من 30 سنة حيث تمثل الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (15) منهم يمثلون ما نسبة 19.2% من إجمالي العينة المبحوثة قد كانت أعمارهم أقل من 20 سنة، بينما نلاحظ أن (6) أفراد من عينة الدراسة بنسبة 7.7% التي تكون أعمارهم من 40 سنة وأكثر، في حين شكلت فئة الأفراد من 30 سنة - أقل من 40 سنة أدنى فئة والتي كان عددها 4 أفراد بنسبة 5.1%.

ت. المستوى التعليمي:

يبين الجدول رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
30.8	24	متوسط وما دون
29.5	23	ثانوي
37.2	29	جامعي
1.3	1	دراسات عليا
100%	77	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستعمال (SPSS).

يتضح من الجدول رقم (5) أن (29) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبة 37.2% من إجمالي عينة الدراسة مستواهم التعليمي جامعي وهم أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة المبحوثة، تليها الأفراد الذين يحملون المستوى الثانوي والبالغ عددهم

(23) فرد بنسبة 29.5%، بينما (24) فرد منهم يمثلون 30.8% من المستوى المتوسط، وأخيرا فإن فردا واحدا يحمل شهادة للدراسات العليا بنسبة 1.3% ويرجع هذا إلى تكوين المجتمع الجزائري الذي معظمه متحصل على الشهادات الجامعية نتيجة تشجيع التعليم.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة (تحليل عينة الدراسة)

في هذا المطلب سنتطرق إلى اختبار فرضيا الدراسة من خلال تحليل البيانات الإحصائية:

أ. إختبار الفرضية الرئيسية: هناك أثر مرتفع للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك بمؤسسة موبيليس:

جدول رقم (6)، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك بمؤسسة موبيليس:

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
الإعلان	3.58117	0.96006	متوسط
البيع الشخصي	3.49025	1.09159	متوسط
ترقية المبيعات	3.16235	1.20837	متوسط
العلاقات العامة	3.07792	1.1376	متوسط
تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك	3.32792	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة باستعمال (SPSS).

من خلال الجدول رقم (6): نلاحظ أن للمزيج الترويجي تأثير متوسط على سلوك المستهلك وهذا راجع للتأثير المتوسط لمختلف أبعاده فنجد أن تأثيرها (بالإعلان، والبيع الشخصي، وترقية المبيعات والعلاقات العامة) كذلك متوسط كما نلاحظ أن الإعلان هو الأكثر تأثيرا مقارنة بباقي الأبعاد حيث بلغ متوسط حسابه (3.58117) ثم يليه البيع الشخصي بمتوسط حسابي قدره (3.49025) وبعد ذلك تأتي ترقية المبيعات بمتوسط حسابي (3.06235) وتأتي في الأخير العلاقات العامة بـ (3.07792) وقد يرجع هذا إلى أم مؤسسة موبيليس تركز في مزيجها الترويجي على الإعلان بشكل كبير من خلال الاعلانات التلفزيونية.

ب. إختبار الفرضيات الفرعية:

1. إختبار الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر الإعلان بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر

موبيليس.

الجدول رقم (7): تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
1	تعرفني الإعلانات التلفزيونية لشركة موبيليس على جديد خدماتها التي تقدمها	4.1039	0.80434	مرتفع
2	تشجعي الإعلانات في الجرائد وتحفزي على الاشتراك بالخدمات الجديدة التي تقدمها شركة موبيليس	3.5195	0.95436	متوسط
3	توقيت ظهور الاعلانات لشركة موبيليس يناسبني	3.1169	1.03839	متوسط
4	أرى الحملات الإعلانية لشركة موبيليس جذابة	3.5844	1.04316	متوسط
#	الإعلان	3.58117	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة باستعمال برنامج (SPSS)

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن للإعلان تأثير متوسط على سلوك المستهلك ، المتوسط الحسابي قدره (3.581147) ، وهذا راجع للتأثير المتوسط لمختلف العبارات فنلاحظ أن العبارة الأولى والمتمثلة في " تعرفني الإعلانات التلفزيونية لشركة موبيليس على جديد خدماتها التي تقدمها " تؤثر بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بمتوسط حسابي قدره (3.5844) ، ثم تليها العبارة الثانية والمتمثلة في " تشجعي الإعلانات الموجودة في الجرائد وتحفزي على الاشتراك في الخدمات الجديدة التي تقدمها شركة موبيليس بمتوسط حسابي قدره (3.5195) ، وتليها أخيرا تأثير العبارة الثالثة و المتمثلة في " توقيت ظهور الإعلانات لشركة موبيليس يناسبني " بمتوسط حسابي قدره (3.1169) ، وقد يرجع هذا إلى أن الاعلانات التلفزيونية التي تقوم بها شركة موبيليس هي الوسيلة الأكثر تأثيرا على المستهلك عن غيرها من الوسائل الأخرى المستعملة في الإعلان.

2. إختبار الفرضية الفرعية الثانية : يؤثر البيع الشخصي بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر " موبيليس " .

الجدول رقم (8): تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
1	يحفزني موظفو شركة موبيليس على الاشتراك في خدماتها الجديدة	3	1.11213	متوسط
2	يهتم موظفو شركة موبيليس بمظهرهم الخارجي	3.7792	1.05909	مرتفع

3	يتصل بي موظفو شركة موبيليس بطريقة لبقة وودية	3.5714	1.11719	متوسط
4	يعلمي موظفو شركة موبيليس بمختلف خدماتها الجديدة	3.6104	1.07796	متوسط
#	البيع الشخصي	3.49029	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة باستعمال برنامج (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) أن للبيع الشخصي تأثير متوسط على سلوك المستهلك بمتوسط حسابي قدره (3.49029)، وهذا راجع للتأثير المتوسط لمختلف العبارات فنلاحظ أن العبارة رقم 2 والمتمثلة في "اهتمام موظفو شركة موبيليس بمظهرهم الخارجي" تؤثر بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بمتوسط حسابي قدره (3.7792)، ثم تليها العبارات المتبقية بتأثيرات متوسطة وبنسب متقاربة فنجد العبارة الرابعة والمتمثلة في "يعلمي موظفو شركة موبيليس بمختلف خدماتها الجديدة" الأكثر تأثير بمتوسط حسابي قدره (3.6104)، ثم تليها العبارة الثالثة و المتمثلة في "يتصل بي موظفو شركة موبيليس بطريقة لبقة وودية" بمتوسط حسابي قدره (3.5714)، ثم تأتي في الأخير العبارة الأولى المتعلقة بـ "يحفزني موظفو شركة موبيليس على الاشتراك في خدماتها الجديدة" بمتوسط حسابي قدره (3)، وقد يرجع هذا إلى أن موظفو شركة موبيليس يهتمون بمظهرهم الخارجي.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر ترقية المبيعات بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس".

الجدول رقم (9): تأثير ترقية المبيعات على سلوك المستهلك.

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
1	تقدم شركة موبيليس شرائح مجانية	2.4935	1.29395	متوسط
2	تجذبني التخفيضات التي تقدمها شركة موبيليس	3.5195	1.17664	متوسط
3	تغريني المكافآت والمسابقات التي تقدمها شركة موبيليس	2.9481	1.21283	متوسط
4	تقدم شركة موبيليس خيارات عند اقتناءك لشرائحها	3.6883	1.15005	مرتفع
#	ترقية المبيعات	3.16235	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة باستعمال برنامج (SPSS)

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن لترقية المبيعات تأثير متوسط على سلوك المستهلك ، بمتوسط حسابي قدره (3.16235) ، وهذا راجع للتأثير المتوسط لمختلف العبارات ، فنلاحظ أن العبارة الرابعة والمتمثلة في " تقدم شركة موبيليس خيارات عند اقتناءك لشرائحها " تؤثر بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بمتوسط حسابي قدره (3.6883) ، ثم تليها العبارات المتبقية بتأثيرات متوسطة وبنسب متفاوتة، فنجد العبارة الثانية والمتمثلة في " تجذبني التخفيضات التي تقدمها شركة موبيليس " الأكثر تأثيرا بمتوسط حسابي قدره (3.5195) ، ثم تليها العبارة الثالثة و المتمثلة في " تغريني المكافآت والمسابقات التي تقدمها شركة موبيليس " بمتوسط حسابي قدره (2.9481)، ثم تأتي في الأخير العبارة الأولى المتعلقة بـ " تقدم شركة موبيليس شرائح مجانية " بمتوسط حسابي قدره (2.4935)، وقد يرجع هذا إلى أن شركة موبيليس تقوم بتنوع شرائحها وذلك لزيادة مبيعاتها.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر العلاقات العامة بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات

الجزائر "موبيليس " .

الجدول رقم (10): تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك.

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
1	تعجبي إدارة شركة موبيليس لعلاقتها مع الزبائن	3.3377	1.18777	متوسط
2	تنظم شركة موبيليس لقاءات مع زبائنها للتعرف على مختلف اقتراحاتهم	2.5844	1.12800	متوسط
3	تدفعني علاقات شركة موبيليس إلى إشهار وترويج خدماتها	3.0779	1.07319	متوسط
4	تزيد الأعمال الخيرية التي تقوم بها شركة موبيليس من ولائي لها	3.3117	1.6144	متوسط
#	العلاقات العامة	3.07792	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة باستعمال برنامج (SPSS)

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن للعلاقات العامة تأثير متوسط على سلوك المستهلك ، بمتوسط حسابي قدره (3.07792) ، وهذا راجع للتأثير المتوسط لمختلف العبارات ، فنلاحظ أن العبارة الأولى والمتمثلة في " تعجبي إدارة شركة موبيليس لعلاقتها مع الزبائن " تؤثر بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بمتوسط حسابي قدره (3.3377)، ثم تليها العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.3117) والمتمثلة في " تزيد الأعمال الخيرية التي تقوم بها شركة موبيليس من ولائي لها "، و بعد ذلك تأتي في المرتبة 3 العبارة الثالثة المتمثلة في " تدفعني علاقات شركة موبيليس إلى إشهار وترويج خدماتها " بمتوسط حسابي

قدره (3.0779)، وفي الأخير تأتي العبارة رقم 2 والمتمثلة في " تنظم شركة موبيليس لقاءات مع زبائنها للتعرف على مختلف اقتراحاتهم "، بمتوسط حسابي قدره (2.5844)، وقد يرجع ذلك إلى أن شركة موبيليس لها علاقة جيدة مع زبائنها.

المطلب الرابع: النتائج و التوصيات

أولاً: النتائج

فيما يلي النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة نجد:

- 1- الترويج دور أساسي وفعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة وذلك من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الاعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة.
- 2- عند النظر الى عناصر المزيج الترويجي نجد أن عنصر الإعلان بالنسبة لمؤسسة موبيليس هو أحد أهم تلك العناصر التي تحقق منافع لكل العملاء والمنظمات القائمة به، ومن ثمة المجتمع ككل.
- 3- تمكنت مؤسسة موبيليس باتباع عنصر البيع الشخصي لمنتجاتها في التأثير على سلوك العميل.
- 4- استطاعة مؤسسة موبيليس من خلال ترقية المبيعات في التأثير على سلوك العميل بدرجة متوسطة بعد الاعلانات .
- 5- تمكنت موبيليس خلال سنوات وجودها من رسم صورة جيدة في ذهن المستهلك عن طريق العلاقات العامة التي تقوم بها، وبالتالي استطاعة التأثير على سلوك العميل الجزائري.
- 6- يعد العميل صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح الترويج، ولتحقيق النجاح لابد من إحداث استجابات تدريجية لديه أو أحداث تغيير في سلوكاته، وذلك بتغيير اتجاهاته وميولاته.

ثانياً: التوصيات

من خلال هذه الدراسة رأينا أنه من خلال نجاح العملية الترويجية على المؤسسة أن تعتمد على ما يلي:

- 1- ادراك فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي .
- 2- تعزيز الاهتمام بادرة الموارد البشرية باتباع طرق فعالة في انتقاء رجال البيع واستخدام البرامج التدريبية لبناء مهاراتهم بصفة دورية من اجل التأثير على سلوك المستهلك .
- 3- زيادة نقاط عدد البيع ووكالات موبيليس خاصة في القرى لتسهيل المهمة على العملاء لتحقيق انشغالهم دون عناء التنقل لمسافات طويلة .
- 4- تنويع وسائل ترقية المبيعات التي تستخدمها المؤسسة من أجل رفع مبيعاتها والتعريف أكثر بالمؤسسة.

5- تحديث الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية وإدراج نسخة باللغة العربية لتسهيل التواصل مع الزبائن بما يفهمونه.

6- تنظيم أبواب مفتوحة من خلال التعريف بالمؤسسة وتقريبها من المستهلك الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز مكانتها أكثر.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بعرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك ، وقد اقتضرت هذه الدراسة على توزيع (100) استمارة ، وتم قبول (77) منها للتحليل الإحصائي وبعد تفريغ بيانات إستمارة البحث واستخدام برنامج (SPSS) ، تبينت لنا نتائج ونذكر منها:

- للترويج دور اساسي في توطيد العلاقة بين المؤسسة وعملائها.
- عنصر الإعلان هو اهم العناصر الذي يؤثر بشكل كبير في العملاء والمنظمات القائمة به والمجتمع ككل.
- يعد العميل صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح النشاط الترويجي.

خاتمة عامة

أصبح الترويج يحتل مكانة مرموقة داخل معظم المنظمات و المؤسسات الكبرى باختلاف أنواعها، إذ يعتبر الترويج عنصرا هاما جدا من عناصر المزيج التسويقي، ينطوي على عملية إمداد معلومات تتعلق بالمنتج المراد ترويجه بغرض إقناع المستهلكين المستهدفين بهذا المنتج، أو تبني مواقف ايجابية إزاءه، وصولا إلى استمالة السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين وذلك من خلال آلية اقناعية يتم بواسطتها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التراكمية والتي من شأنها أن تقود في النهاية إلى تحقيق الاستجابة السلوكية المرغوبة من طرف القائمين بالترويج، والتي تتمثل السلوك الظاهري المعبر عن تلك الآثار الذهنية المحدثة والمقصودة.

إن الترويج أداة فعالة للتأثير على السلوك الاستهلاكي ولكن من خلال عناصره، وهذه العناصر بمثابة الأدوات التي يتم بها خلق ميولات المستهلك وولائه للسلع والخدمات، وذلك عن طريق الاستناد إلى أسس علمية دقيقة، خاصة فيما يخص دراسة السلوك الاستهلاكي الذي يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية،الثقافية،الاقتصادية والشخصية خاصة فيما يتعلق باتخاذ قرار الشراء للسلع و ثم الولاء لها.

النتائج و التوصيات:

النتائج: فيما يلي النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة نجد:

- 1- الترويج دور أساسي وفعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة وذلك من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الاعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة.
- 2- عند النظر الى عناصر المزيج الترويجي نجد أن عنصر الإعلان بالنسبة لمؤسسة موبيليس هو أحد أهم تلك العناصر التي تحقق منافع لكل العملاء والمنظمات القائمة به، ومن ثمة المجتمع ككل.
- 3- تمكنت مؤسسة موبيليس باتباع عنصر البيع الشخصي لمنتجاتها في التأثير على سلوك العميل.
- 4- استطاعة مؤسسة موبيليس من خلال ترقية المبيعات في التأثير على سلوك العميل بدرجة متوسطة بعد الاعلانات .
- 5- تمكنت موبيليس خلال سنوات وجودها من رسم صورة جيدة في ذهن المستهلك عن طريق العلاقات العامة التي تقوم بها، وبالتالي استطاعة التأثير على سلوك العميل الجزائري.
- 6- يعد العميل صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح الترويج، ولتحقيق النجاح لابد من إحداث استجابات تدريجية لديه أو أحداث تغيير في سلوكاته، وذلك بتغيير اتجاهاته وميولاته.

التوصيات: من خلال هذه الدراسة رأينا أنه من خلال نجاح العملية الترويجية على المؤسسة أن تعتمد على ما يلي:

- 1- ادراك فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي .
- 2- تعزيز الاهتمام بادرة الموارد البشرية باتباع طرق فعالة في انتقاء رجال البيع واستخدام البرامج التدريبية لبناء مهاراتهم بصفة دورية من اجل التأثير على سلوك المستهلك .
- 3- زيادة نقاط عدد البيع ووكالات موبيليس خاصة في القرى لتسهيل المهمة على العملاء لتحقيق انشغالهم دون عناء التنقل لمسافات طويلة .
- 4- تنوع وسائل ترقية المبيعات التي تستخدمها المؤسسة من أجل رفع مبيعاتها والتعريف أكثر بالمؤسسة.
- 5- تحديث الموقع الإلكتروني للشركة بصفة دورية وادراج نسخة باللغة العربية لتسهيل التواصل مع الزبائن بما يفهمونه .
- 6- تنظيم أبواب مفتوحة من خلال التعريف بالمؤسسة وتقريبها من المستهلك الأمر الذي يؤدي الى تعزيز مكانتها أكثر.

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

1. ابو قحف. ع. (2005)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية.
2. أحمد ادريس. م. (2009)، اصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الحديثة، الاسكندرية. مصر.
3. أوديجية. ع. (2008)، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد. مجد المؤسسة الجامعية للدراسات النشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
4. الباشا. م. وآخرون. (2000)، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
5. البسيوني. ر. (2008)، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة النشر، القاهرة، مصر.
6. البكري. ث. (2006)، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
7. البكري. ث. (2006)، التسويق (اسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
8. البكري. ث. (2008)، إستراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
9. بن عيسى. ع. (2003)، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية). ديوان المطبوعات الجامعية الحديثة. الاسكندرية. مصر.
10. بن هادية. ع. وآخرون، (1991)، القاموس المدرسي للمؤسسة الوطنية للكتاب، الطبعة السابعة، الجزائر.
11. الجريسي. خ. (2005)، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض.
12. الحاج. ط. و آخرون، (2010)، التسويق (من المنتج الى المستهلك)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
13. سويدان. ن. حداد. ش. (2006)، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة مزيده ومحكمة، دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان-الأردن.
14. السيد. إ. (2004)، تسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
15. الشربيني. ع. (1991)، موضوعات الاعلان، دار النهضة للنشر، القاهرة، مصر.
16. شوية. س. (2006)، سلوك المستهلك والمؤسسة الجدماتية (اقتراح نموذج للتطوير)، جامعة عنابة الجزائر.
17. الصحن. م. عباس. ن. (2004)، مبادئ التسويق الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.

18. الصميدعي م. (2010)، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان-الأردن.
19. الصميدعي م. الساعد.ر. (2007)، ادارة التسويق (التحليل-التخطيط-الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان-الأردن.
20. الصميدعي م. عثمان يوسف.ر. (2011)، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن.
21. الصميدعي.ج. عثمان يوسف.ر. (2006)، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
22. الصميدعي.م. عثمان يوسف.ر. (2007)، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
23. الصيرفي.م. (2005)، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
24. ضمره.د. (2006)، ادارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.
25. الطائي.ح. وآخرون، (2006)، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
26. الطائي.ح. (2009)، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان.
27. عارف.ح. (2010)، مبادئ العلاقات العامة، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
28. عبد الباقي.ص. (2004)، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
29. عبد الحميد.ط. وآخرون، (2006)، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري الرياض.
30. عبد الفتاح.م. (1995)، التسويق، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، الطبعة الخامسة.
31. العبدلي.س. (2011)، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن.
32. عبيدات.م. (1998)، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع عمان-الأردن.
33. عزام.ز. وآخرون، (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دارالمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن.
34. عزام.ز. وآخرون، (2008)، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن.
35. عقيلي.ع. وآخرون، (1996)، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
36. العلاق.ب. (1997)، الترويج والاعلان، دار اليازور للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
37. العلاق.ب. رباعية.ع. (1998)، الترويج والاعلان، دار اليازوري العلمية، عمان-الأردن.

38. عيسى. ي. وآخرون، (2007)، تحليل السوق، دار الخلدونية والتوزيع، الجزائر.
 39. غالب. م. (1991)، السلوك الانساني، الطبعة الثانية، دار الهلال، لبنان.
 40. الغدير. ح. الساعد. ر. (1997)، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان.
 41. الغريباوي. ع. وآخرون، (2007)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية.
 42. الغريباوي. ع. وآخرون، (2007)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية.
 43. الفضل. م. (2008)، مدخل الى الأساليب الكمية في التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان-الأردن.
 44. فلاح. ع. (2009)، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
 45. كوتلر. ف. أرمسترونج. ج. (2007)، اساسيات التسويق، ج1، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض.
 46. مصطفى عليان. ر. (2009)، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
 47. معلان. توفيق. ر. (2008)، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان-الأردن.
 48. الميناوي. ع. (1998)، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر.
 49. ناصر. م. (1998)، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجد لاوي، عمان-الأردن.
- مذكرات:
1. بوقجاني. ج. (2010)، أثر جودة الخدمات الصحية على درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الاردنية (دراسة حالة)، الجامعة الأردنية، الأردن.

2- المراجع باللغة الأجنبية:

1. audigier.G. decaudier,j,(1993) communication et publicité, Dunod. 2ème édition,Paris.
2. burk wood,M, (2005) marketing planning, stratégies, Mise en œuvre et control, Pearson édition, France.
3. dayan.a.(1999),marketing industriel, 4 ed, librairie Vuibert Paris.
4. debourg, M, et autres,(2004),Pratique du marketing, Alger.
5. djitli,M,(1990), comprendre le marketing, Édition Berti , Alger.
6. kotler,P, (1991), Et autre, Le marketing de la théorie a la pratique Edition Québec. Canada.
7. kotler.p. et autres.(2006). Marketing management .Pearson éducation. 12ed , France.
8. lendrevie.j. lindon.d. (1997). Mercator. Théorie et pratique de marketing édition Dalloz, 5ème édition Paris.
9. martins, Vadrin, j,(1996).
10. michon, c, (2003), Merketeur. Les nouveaux fondements du marketing Pearson éducation, France.

3- مواقع الأنترنت:

1. w.w.w. algérie télécom.dz.
2. w.w.w.mobilis.dz.

ملحق رقم (1) : قائمة الأساتذة الذين قاموا بمراجعة الاستمارة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
غيشي عبد العالي	أستاذ محاضر	ميلة
محمود بولصباغ	أستاذ محاضر	ميلة
طارق بلحاج	أستاذ محاضر	ميلة
دوفي قرمية	أستاذ محاضر	ميلة

ملحق رقم (2): استمارة استبيانيه لبحث أكاديمي أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

الإستمارة

أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

دراسة حالة مؤسسة - موبيليس -

في اطار التحضير لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية حول موضوع تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

قمنا بصياغة الاستبيان التالي

الرجاء الاجابة على كل الاسئلة بكل صدق وموضوعية، فهذه الاجابة لن تستخدم سوى لغرض البحث العلمي.

نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم.

الجزء الأول: الأسئلة الشخصية

يرجى وضع علامة (X) أمام الخانة التي تعبر عن اجابتك:

☐	أنثى	☐	ذكر	الجنس:
☐	أقل من 20 و 30 سنة	☐	أقل من 20 سنة	العمر:
☐	أكثر من 40 سنة	☐	30 و 40 سنة	ما بين
☐	ثانوي	☐	متوسط	المستوى التعليمي:
☐	دراسات عليا	☐	جامعي	

الجزء الثاني: تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

الرجاء وضع اشارة (X) في المكان المناسب

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	الاعلان					
01	تعرفني الاعلانات التلفزيونية لشركة موبيليس على جديد خدماتها التي تقدمها.					
02	تشجعي الاعلانات في الجرائد وتحفزي على الاشتراك بالخدمات الجديدة التي تقدمها شركة موبيليس					
03	توقيت ظهور الاعلانات لشركة موبيليس يناسبني					
04	أرى الحملات الاعلانية لشركة موبيليس جذابة					

					البيع الشخصي	
					يحفزني موظفون شركة موبيليس على الاشتراك بخدماتها الجديدة	05
					يهتم موظفو شركة موبيليس بمظهرهم الخارجي	06
					يتصل بي موظفو شركة موبيليس بطريقة لبقة وودية	07
					يعلمني موظفو شركة موبيليس بمختلف خدماتها الجديدة	08
					ترقية المبيعات	
					تقدم شركة موبيليس شرائح مجانية	09
					تجديني التخفيضات التي تقدمها شركة موبيليس	10
					تغريني المكافآت والمسابقات التي تقدمها شركة موبيليس	11
					تقدم لك شركة موبيليس خيارات عند اقتنائك لشرائحها	12
					العلاقات العامة	
					تعجبي ادارة شركة موبيليس لعلاقتها مع الزبائن	13
					تنظم شركة موبيليس لقاءات مع زبائنها للتعرف على مختلف اقتراحاتهم	14
					تدفعني علاقات شركة موبيليس إلى اشهار وترويج خدماتها	15
					تزيد الأعمال الخيرية التي تقوم بها شركة موبيليس من ولائي لها.	16

نشكركم جزيل الشكر

يعد الترويج عنصرا اساسيا من عناصر المزيج التسويقي ويتأثر بالقرارات الاخرى لعناصر هذا المزيج، فالترويج يمثل النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي للتأثير بالقرار الشرائي للعميل حيث يتوقف هذا الأخير على انه الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص واستخدامه العائلي، ولمعرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي لهذا السلوك استخدمنا جانبين، الجانب النظري اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وفي الجانب التطبيقي اعتمدنا تحليل البيانات الاحصائية وتفسيرها وذلك باستعمال برنامج (spss) حيث قمنا بتوزيع 100 استمارة على عينة من الافراد وقد توصلنا من خلالها الى عدة نتائج حيث وجدنا ان:

- المزيج الترويجي يؤثر بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بالمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - موبيليس -
- الاعلان يؤثر بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بالمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - موبيليس -.
- البيع الشخصي بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بالمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - موبيليس -.
- ترقية المبيعات تؤثر بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بالمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - موبيليس -.
- العلاقات العامة تؤثر بشكل مرتفع على سلوك المستهلك بالمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر - موبيليس -

كلمات مفتاحية: المزيج الترويجي، سلوك المستهلك، الاعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، القرار الشرائي.