

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: علوم إقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: تسويق خدمي  
من إعداد الطالب: عبد الحق بن موسى  
بعنوان:

# أثر الثرويج على القرار الشرائي دراسة حالة مؤسسة موبيليس (ورقلة)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/04/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/ عبد الحق بن تفات ( أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

أ/ عبد الحكيم بن جروة (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

أ/ خليفة دلهوم (أستاذة محاضرة - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2014/2013

# إهداء

بسم الله وكفي والصلاة على الحبيب المصطفى، أما بعد أهدي عملي هذا المتواضع إلي الوجهان المشرقان والقلبان الدافئان، إلي نبعا الحنان والأمان، إلي التي حملتني وهنا علي وهن، ووفرت لي شروط الراحة التامة، إلي مثلي الأعلى في الصبر والتفاني والعطاء والتضحية، إلي القلب الدافئ والابتسامة الصادقة والدمعة الحارقة التي تسكب فرحا بنجاحي، إلي من ساندتني في أحزاني وأفراحي، إلي نبض الحياة والأمل والحب والألم ونهر الحنان أمني أطال الله في عمرها.

إلي الذي حثني علي العلم والعمل طول هذه السنين، كان وما زال لنا قدوة في التسامح والتواضع أبي الكريم فخرا واعتزازا حفظه الله .

إلي من شاركني رحم أمني إخوتي: محمد الأزهر، عبد المؤمن، سليمة، فاطمة الزهرة، ابتسام وإلى قرة عيني ورفيقة دربي جدتي بحرية زوزو  
إلي كتاكييت العائلة: اول فرحة البراء والأمورة رقية حفظهما الله  
وإلي كل عائلة بن موسى

إلي صديقي وتوأم روعي "محمد الصالح"

إلي كل من عاش معي الحياة الجامعية بخلوها ومرها إلي زملائي وزميلاتي في الدراسة خاصة ياسين جودي، فريدة قرمي، صليحة بوسنة.

إلي زملائي في الإقامة الجامعية واخص بالذكر: فوزي بن قطران، رياض بورقعة

إلي كل من علمن حرفا فصرت له عبدا، الأساتذة الكرام الدين رافقوني طوال مسيرة دربي

الدراسي.

إلي كل من نسيهم قلبي وذكرهم قلبي.

عبد الحق

# تَشْكُرَات

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"مربي أوزر عني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلي والديه وأن أعمل صالحا ترضاه . . . . ."

الحمد والشكر لله أن وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع .....أحمده وأستعين به .

أتوجه بآيات الشكر وخالص الثناء ومواقف التقدير والعرفان إلي الأستاذ المشرف الذي كان له

الفضل في إنجاز هذا العمل .....مراجعة وإشرافا. كما أتوجه كذلك بالشكر إلى الطالب

شاوش حجة الله أعانه الله في مساره الدراسي، وإلى الطالبة عائشة قاسمي

وفي الأخير شكر لكل من كانت له يد العون في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة

فشكرا جزيلا

## الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي لدى مؤسسة موبيليس، من أجل التأثير في القرار الشرائي للزبائن وكسب تأييدهم وولائهم .  
اعتمدت الدراسة المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لتحقيق الارتباط والتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي وتم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال الاستبيان لقياس صحة فروض الدراسة، وقد جرى دراسة عينة عشوائية من زبائن المؤسسة الخدمية موبيليس بلغ عدد افرادها (100) فردا بمنطقة ورقلة فقط.  
توصلت الدراسة بأن مؤسسة موبيليس تستخدم كافة العناصر الترويجية للتأثير على القرار الشرائي للزبون، إلا أن هنالك بعض العناصر لم تنجح المؤسسة في التأثير بها على الزبائن نتيجة لوجود بعض الاعتبارات الشخصية للزبائن والتي على رأسها ضعف الثقة في المؤسسة.

**الكلمات المفتاح:** مزيج ترويجي، قرار شرائي، مبيعات، سلوك مستهلك.

## Résumé :

Cette recherche vise à étudier l'importance du rôle des éléments du mix promotionnel inapproprié , Fondation Mobilis , dans le but d'influencer la décision d'achat pour les clients et gagner leur soutien et leur fidélité .

L'étude a adopté une approche intégrée de la recherche appliquée pour obtenir le lien et la corrélation entre la théorie et l'application de réalité USA était l'utilisation du programme descriptif analytique , en utilisant le questionnaire pour mesurer la santé des hypothèses de l'étude , a été l'étude d'un échantillon aléatoire de clients de service de l'entreprise nombre Mobilis de ses membres de la région ( 100 ) de membres Ouargla seulement .

L'étude a révélé que les Mobilis Fondation utiliser tous les éléments de l'impact promotionnel sur la décision d'achat pour le client , mais il ya certains éléments de l'entreprise n'a pas réussi à les influencer pour les clients en raison de la présence de quelques considérations personnelles pour les clients qui sont dirigés par un manque de confiance dans l'institution .

**Mots clés:** mix promotionnel, la décision est, les ventes, le comportement des consommateurs haussière.

## تمهيد:

إن العالم اليوم يعيش في ظل تغيرات وتطورات سريعة تشمل مختلف مجالات الحياة هذه التغيرات ناتجة عن الانتقال السريع للمعلومة، وكذا ظهور مفهوم العولمة أو حتى ضرورة الاهتمام بالاتصال والإعلام كوسيلة للرصد والاستشعار لنقل الأفكار والإبداعات الجديدة كون هذه المؤشرات تعكس مفهوم المنافسة وتبين مكانتها ودرجة خطورتها وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.

يعتبر التسويق كنشاط ضروري أحد الأدوات الرئيسية والهامة في حلبة الصراع التنافسي بين المنظمات، وحتى تتمكن المنظمة من المواجهة والدفاع والاستمرار والبقاء في السوق فعليها أن تتبنى كل الطرق والوسائل التسويقية، فمجال التسويق يفتح أمامها آفاق جديدة من خلال النشاطات والأساليب الفنية المتبعة من أجل التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والسعي وراء إرضائها وكسب تأييدهم لها.

ونظرا لما يقتضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم بدائل الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك، ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات على المنتجات المتوفرة في السوق بما يتيح للمستهلك نطاقا أوسع من المعرفة بهذه المنتجات وهو ما يمكنه تحويل القدرة الشرائية إلى طلب فعال و بالتالي خلق القرار الشرائي والذي تتحكم فيه عدة عوامل منها داخلية راجعة للمستهلك وأخرى خارجية راجعة للبيئة المحيطة به.

وقد ازداد التوجه نحو الترويج كنشاط متخصص في العشرية الأخيرة بصورة واضحة من قبل المنظمات وذلك من خلال صياغة استراتيجيات ترويجية فعالة وتخصيص ميزانية خاصة بهذا النشاط تعكس مكانته ودوره ضمن الوظيفة التسويقية.

**1- الإشكالية:** ومن خلال دور ومكانة النشاط الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك يتبادر إلى أذهاننا تساؤل مهم نسعى من خلال هذا البحث الإجابة عليه، بحيث نطرحه بالشكل التالي:

**\* ما مدى تأثير الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة موبيليس؟**

وتحت هذا التساؤل الجوهرى الرئيسى تندرج الأسئلة الجزئية التالية:

\* هل يؤثر الإعلان على القرارات الشرائية للزبون؟

\* هل رجال البيع في مؤسسة موبيليس يؤثرون في الزبائن؟

\* هل تؤثر العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس على القرارات الشرائية للزبائن؟

\* هل تنشيط المبيعات يساهم في زيادة توجه الزبائن نحو المؤسسة؟

\* هل تؤدي السياسات الترويجية في موبيليس إلى تحقيق ولاء الزبائن؟

**2- فرضيات البحث:** في ضوء ما عرضناه سابقا في إشكالية البحث يمكننا تحديد فرضياته وذلك لاختبار مدى صحتها أو خطئها والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- يعتبر الإعلان من الوسائل التي تؤثر على زبائن مؤسسة موبيليس؛
- يقوم رجال البيع في مؤسسة موبيليس بنقل رسائل المؤسسة والتأثير بها في الزبائن؛
- تؤثر العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس في القرارات الشرائية للزبائن؛
- يساهم تنشيط المبيعات بدرجة كبيرة في زيادة توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس؛

• تؤدي السياسات الترويجية لموبيليس إلى تحقيق ولاء الزبون.

**3- أهداف البحث:** تهدف من خلال هذه البحث إلى تحقيق ما يلي:

\* معرفة واقع الترويج في مؤسسة موبيليس؛

\* تحديد آلية عمل النشاط الترويجي في مؤسسة موبيليس للتأثير على القرار الشرائي؛

\* توجيه اهتمام الباحثين إلى موضوع الترويج والقرار الشرائي.

**4- أسباب اختيار البحث:** يمكن إبراز أهم الأسباب الذي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع فيما يلي:

\* الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالترويج.

\* شعورنا بضرورة إبراز دور الترويج ضمن نشاط التسويق.

**5- أهمية البحث:** ترجع أهمية الدراسة لعدد من المبررات نوضحها فيما يلي:

\* حجم الميزانيات المخصصة لهذا النشاط، مما يطرح تساؤل عن جدوى هذا النشاط وعن المبررات المنطقية لهذه الميزانيات؛

\* النقص الكبير في البحث في هذا المجال في الدول العربية عموماً والجزائر خصوصاً بحيث يتم التركيز إما على دراسة الترويج

أو على معالجة سلوك المستهلك دون تحديد للعلاقة بين هذين المتغيرين.

**6- حدود الدراسة :** تتمثل حدود الدراسة في .

الحدود المكانية :مؤسسة موبيليس ورقلة.

الحدود الزمانية : كان تاريخ 15 / 04 / 2014. بداية الدراسة الميدانية وذلك بزيارة المؤسسة .وفي 06 ماي تم توزيع

الاستبيان علي المستهلكين .أما فيما يخص تحليل ودراسة الاستبيان كان من 09 ماي 2014 إلى 16ماي2014.

**7- المنهج المستخدم :** للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونظراً لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه،

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعاً وانتشاراً واستخداماً في

الدراسات الاجتماعية، إذ يركز علي ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، بحيث يقوم علي جمع البيانات الكمية

والكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن تم استخلاص النتائج بالإضافة إلي الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية، كما انتهجنا

أسلوب توزيع مجموعة من استمارات استبيان على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس.

**8- تقسيمات البحث :** لدراسة هذا الموضوع نقسم البحث إلي فصلين؛فصل نظري والثاني تطبيقي .

الفصل الأول :الأدبيات والنظريات التطبيقية؛تناولنا فيه مبحثين:

المبحث الأول: (مفاهيم حول الترويج وسلوك المستهلك)؛

المبحث الثاني: (الأدبيات النظرية).

الفصل الثاني :فخصص لدراسة حالة مؤسسة موبيليس

**9- صعوبات الدراسة .**

-اتساع الموضوع وصعوبة الإيجاز؛

- قلة المراجع في الموضوع ؛

- صعوبة إيجاد مؤسسة خاصة للقيام بالدراسة الميدانية، مع صعوبة الحصول علي بعض البيانات المتعلقة بموضوع البحث وهذا راجع في اعتقادهم إلي سرية المعلومات؛
- صعوبة الموضوع في حدوداته؛ حيث يضم عدد كبيرا من المفاهيم المتداخلة فيما بينها.
- ضيق الوقت لإنجاز هذا العمل.

## الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	التشكرات
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
أ-ج	المقدمة
1	الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج وسلوك المستهلك
2	المبحث الأول: ماهية الترويج
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: ماهية الترويج والسلوك الشرائي:
3	المطلب الأول: ماهية الترويج:
5	الفرع الأول: تعريف الترويج:
6	الفرع الثاني: أهداف ووظائف الترويج
6	الفرع الثالث: أهمية الترويج
6	الفرع الرابع: علاقة الترويج بالاتصال
7	الفرع الخامس: المزيج الترويجي
8	المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك:
9	الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك
11	الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
11	الفرع الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
12	الفرع الرابع: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك
12	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
17	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس
18	تمهيد
19	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية:
19	المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة:
19	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وتبات أداة الدراسة:
20	المبحث الثاني: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات:



20	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة:
20	الفرع الأول: الخصائص الشخصية لأفراد العينة:
22	الفرع الثاني: تحليل الجزء الثاني من الاستبيان:
26	المطلب الثاني: تفسير نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات:
26	الفرع الأول: تفسير نتائج الاستبيان:
28	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات:
29	خلاصة الفصل الثاني:
31	الخاتمة العامة
34	قائمة المراجع
36	الملاحق
40	الفهرس

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	التشكرات
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
أ-ج	المقدمة
1	الفصل الأول: مفاهيم حول الترويج وسلوك المستهلك
2	المبحث الأول: ماهية الترويج
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: ماهية الترويج والسلوك الشرائي:
3	المطلب الأول: ماهية الترويج:
5	الفرع الأول: تعريف الترويج:
6	الفرع الثاني: أهداف ووظائف الترويج
6	الفرع الثالث: أهمية الترويج
6	الفرع الرابع: علاقة الترويج بالاتصال
7	الفرع الخامس: المزيج الترويجي
8	المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك:
9	الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك
11	الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
11	الفرع الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
12	الفرع الرابع: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك
12	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
17	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس
18	تمهيد
19	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية:
19	المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة:
19	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وتبات أداة الدراسة:
20	المبحث الثاني: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات:

20	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة:
20	الفرع الأول: الخصائص الشخصية لأفراد العينة:
22	الفرع الثاني: تحليل الجزء الثاني من الاستبيان:
26	المطلب الثاني: تفسير نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات:
26	الفرع الأول: تفسير نتائج الاستبيان:
28	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات:
29	خلاصة الفصل الثاني:
31	الخاتمة العامة
34	قائمة المراجع
36	الملاحق
40	الفهرس

# قائمة المحتويات

# المقدمة

**الفصل الأول:**  
**أساسيات حول الترويج**  
**وسلوك المستهلك**

**الفصل الثاني:**  
**دراسة ميدانية لمؤسسة**  
**موبيليس**

الخاتمة



المراجع

الملاحق

## تمهيد:

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية والتي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف بيعيه وأخرى اتصالية مع الزبائن.

ونتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في أسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون والذي يمكن أن نرجع ذلك إلى تزايد حاجيات ورغبات الأفراد المستمرة والمعقدة وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك .

ولعل من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف ، وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولاءه.

ولأجل دراسة ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج وسلوك المستهلك.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

### المبحث الأول: ماهية الترويج والسلوك الشرائي:

في هذا المبحث نتحدث على الترويج كواحد من الأدوات التسويقية التي يستخدمها رجال التسويق في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، يحتوي هذا المبحث على مطلبين المطلب الأول ماهية الترويج والمطلب الثاني سلوك المستهلك .

#### المطلب الأول: ماهية الترويج:

**الفرع الأول: تعريف الترويج:** إن الترويج مفهوم حديث العهد، حاول العديد من الدارسين والباحثين الإلمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم تعريف له ومن بينها:

تعريف أول: يعرف كوتلر "الترويج على أنه" نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية إتصال إقناعي"<sup>1</sup>.

تعريف ثاني: الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة<sup>2</sup>.

وبعد ان قمنا بالاطلاع على تلك التعاريف فمننا بإعطاء تعريف مختصر عن الترويج والذي هو:

**الترويج:** هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل:

- ✓ الاتصال بالمستهلكين؛
- ✓ تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها؛
- ✓ محاولة إقناعهم بشراء المنتج.

#### الفرع الثاني: أهداف ووظائف الترويج

##### أولاً\* أهداف سياسة الترويج:

من أهم أهداف سياسة الترويج ما يلي:<sup>3</sup>

1. إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة؛
2. إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى؛
3. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك؛
4. تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بمدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

##### ثانياً\* وظائف الترويج:

من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

أ — الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين والى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه.

<sup>1</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص1.

<sup>2</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان الأردن، 2000، ص 6.

<sup>3</sup> بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص 16.

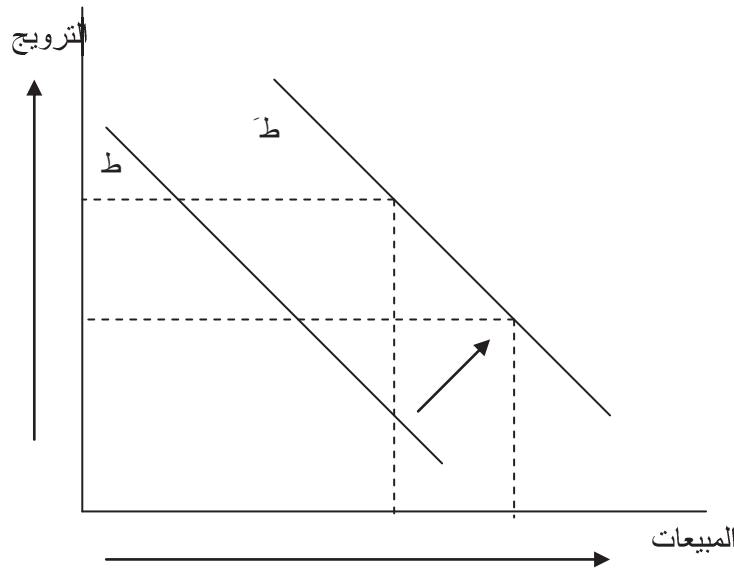
ب — الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديد، وما تقدمه من إتباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.<sup>1</sup>

ج — الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على أساس آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة.

◀ من وجهة نظر رجل التسويق:

أ — التأثير على منحنى الطلب: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة، والشكل الآتي يبين آثار الترويج على منحنى الطلب.<sup>2</sup>

شكل رقم (1-1): أثر الترويج على منحنى الطلب



المصدر: بشير العلاق و آخرون، مرجع سابق، ص248.

بين الشكل رقم (1-1) أن الترويج يؤثر على السعر كما يؤثر على الكمية المباعة، حيث أن المزيج الترويجي المستخدم يخلق طلب من قبل المؤسسة على منتجاتها أعلى مما كان عليه قبل الترويج .

**الفرع الثالث: أهمية الترويج<sup>3</sup>:** من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري.

و عليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

✓ المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما؛

<sup>1</sup> قحطان العبدلي، التسويق أساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص 249.

<sup>2</sup> شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998، ص 217.

<sup>3</sup> عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص 192.

- ✓ تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج؛
- ✓ النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق؛
- ✓ يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم؛
- ✓ إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة؛
- ✓ إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي؛
- ✓ يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل إلى أحد المتاجر، فنرى أنه يشتري سلعةً أخرى إضافة لما خططه قبل دخوله إلى المتجر، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

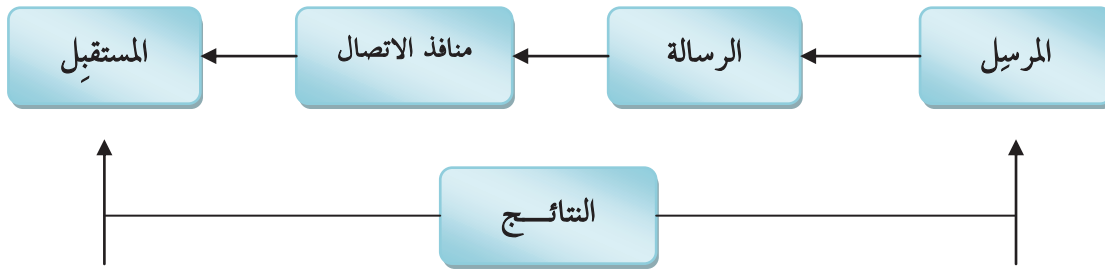
#### الفرع الرابع: علاقة الترويج بالاتصال<sup>1</sup>

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، ولكي نفهم كيف يسير الترويج لا بد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية:

- مرسل الرسالة: وهو مصدر الرسالة؛
- ✓ الرسالة: المعلومات المرسله والتي سوف يستقبلها الطرف الآخر؛
- ✓ طريق الاتصال: هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، وبمعنى 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 والتي تكشف تأثير الرسالة؛
- ✓ التشويش (الضوضاء): وهي عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن تلك التي أرسلت إليه.

<sup>1</sup> : عبد الجبار مندبل الفاغي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار البازوري للنشر، عمان، 1998، ص7.

\* والشكل رقم (1-2) التالي يوضح عملية الاتصال:



المصدر: فريد الصحن، مبادئ التسويق، توزيع الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 1993، ص 321.

والرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة، ومستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها ويفهمها 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، والمشكلة هنا أن لا يحصل ارتباط في الاتصالات بين المنتج والمستهلك، وقد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبل الرسالة على فهم المقصود منها.

**الفرع الخامس: المزيج الترويجي:** إن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي، ولذلك يجب أن يخضع لاستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة. تعددت تعريف عناصر المزيج الترويجي لكننا سوف نقف عند أبرزها.

#### أولاً: الإعلان:

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع"<sup>1</sup>.

ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل، مثل الجلات والصحف والملصقات ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك.<sup>2</sup>

#### ✓ أنواع الإعلانات

هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة، وسنكتفي بتقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية حيث يمكن تقسيمها إلى:

- أ- الإعلان التعليمي: وهو إعلان يتعلق بالسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق.
- ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للمستهلكين والجمهور، والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها؟ ومن أين؟، و متى؟.

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 198.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 428.

ج- الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.

د- الإعلان الإعلامي: هو نوع يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات ويعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.

هـ - الإعلان التنافسي: وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي بالسوق، والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق.

✓ أهداف الإعلان: إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، بشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلع لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.

- من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد إلى تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.

- تغيير تفصيل المستهلكين للماركات المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يعلن عنها.

ثانيا: البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه: " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع وبين

المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه " <sup>1</sup>.

أساليب البيع الشخصي:

أ- زيادة درجة التصاق البائع بالمستهلك؛

ب- زيادة ثقة المستهلك برجل البيع؛

ج- زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع؛

د- توفير اتجاهات إيجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص78.



✓ **أهداف البيع الشخصي:** يمكن تقسيم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف نوعية وأخرى كمية، وهذا التقسيم أكثر استعمالاً نظراً لأهمية هذه العملية التي تبدأ بالحث والإقناع على الشراء، وتنتهي ببيع كميات وتحقيق رقم مبيعات.

- 1- القيام بعملية البيع بالكامل للعملاء وخدمتهم؛
- 2- البحث عن عملاء جدد؛
- 3- الحصول على تعاون الموزعين، تخزين و ترويج خط المنتجات؛
- 4- إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على استراتيجية التسويق؛
- 5- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة.<sup>1</sup>

**ثالثاً: تنشيط المبيعات:**

**تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق لتنشيط المبيعات بأنه:** " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة للمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي".<sup>2</sup>

**وسائل تنشيط المبيعات:**

☞ **وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:**

- ✓ العينات المجانية؛
- ✓ المسابقات؛
- ✓ الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة؛
- ✓ تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة؛
- ✓ تخفيضات في فترة زمنية معينة.

☞ **وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:**

- ✓ جائزة لأحسن موزع؛
- ✓ وسائل مساعدة لعرض السلع؛
- ✓ هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون و بيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة، تغير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة.

**ثانياً: خصائص تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات المجال الأكثر حيوية مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى رغم أن الإعلان يضيف جو من التسلية إلا أنه نشاط غير شخصي، في حين أن تنشيط المبيعات يتم بصورة شخصية و بطريقة أكثر إثارة وعليه يمتاز هذا النشاط بالخصائص التالية:<sup>3</sup>

- 1- له تأثير قوي (سرعة الإقناع)؛

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات و فن البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص254.

<sup>2</sup> بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 122.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص516.

2- يعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين؛

3- هو عمل أو نشاط دائم مستمر؛

4- يكون مرتبط بالسلعة أو الخدمة و نقاط البيع؛

5- يعتمد في الأصل على المنتجين و الموزعين؛

6- الأهداف الترويجية تكون محددة و معرفة.

**ثالثا: أهداف ترويج المبيعات:** يهدف ترويج المبيعات لاستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم، ويمتد التحفيز حتى لرجال البيع من أجل زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات الشركة، ويمكن أن نتطرق إلى الأهداف بالشكل التالي:

1- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على تكرار عملية الشراء من قبل هؤلاء المشتريين؛

2- المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينات مثلا؛

3- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك؛

4- الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة من خلال تصميم واجهات عرض إضافية تحمل اسم وصور منتجات المؤسسة<sup>1</sup>.

5- إعطاء ذوق جديد للسلعة من خلال إدخال تقنيات ترويج المبيعات.

6- كسب ولاء المستهلكين.

#### رابعا: العلاقات العامة

#### أولا: ماهية العلاقات العامة

عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة **أثما:** "النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء، المشتريين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماسي مع الظروف المحيطة و لتعريف المجتمع بها"<sup>2</sup>.

**ثانيا: خصائص العلاقات العامة:** إن مجمل التعاريف المقدمة توضح مدى تميز وظيفة العلاقات العامة عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص التالية:

1- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة، وهذه الفلسفة تقوم على أساس دور اجتماعي وليس لتحقيق أهداف مالية، فهي تضع الجمهور في المقام الأول.

2- إن العلاقات العامة وظيفية إدارية، فهي نشاط تمارسه الإدارة و يجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوم وتفعله للوصول إلى علاقات طيبة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 330.

<sup>2</sup> بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 42.

3- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين هما: " المؤسسة والجمهور " وعليه فإن العلاقات العامة تنسم بالحيلولة والاستمرارية وقوة الفعالية بين الطرفين.

4- يجب على العلاقات العامة أن تقوم على أساس الفعل و ليس على أساس القول.

5- تركز العلاقات العامة على قاعدة حقيقية، وهي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش بمعزل عن المجتمع، لذلك يعتبر الإنسان محور اهتمام للعلاقات العامة.

**ثالثا: أهداف العلاقات العامة:** إن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها لا تختلف عن الأهداف العامة للمؤسسة، وإن كانت أكثر تفضيلا وأكثر توجها للإفراد سواء العاملين في المؤسسة أو الأفراد المتلقين لمخرجاتها تتمثل في:

1- **بناء الإدراك:** فالعلاقات العامة يمكن أن تنشر القصص في الصحف، مما يؤدي إلى جلب الانتباه إلى السلعة أو الخدمة أو شخصية المؤسسة.

2- **المصداقية:** يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة وتعزز المصداقية بينها وبين الجمهور من خلال الاتصال بهم عبر خبر صحفي محرر في الجرائد اليومية.

3- **تحفيز رجال البيع والموزعين:** فهي تثير حماس رجال البيع، فنشر القصة عن المنتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في تعاملهم مع تجار الجملة وتجار التجزئة.

4- **تخفيض تكاليف الترويج:** إن استخدام العلاقات العامة اقل من تكاليف استخدام البريد المباشر والإعلان الجماهيري.

5- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والحفاظ على تلك العلاقات واستمرارها.

#### المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك:

لقد أصبحت دراسات سلوك المستهلك في الوقت الراهن من أهم الدعائم الأساسية في وضع السياسات الترويجية ، وبالتالي المعرفة الدقيقة لماهية سلوك المستهلك سوف تؤدي إلى تحديد معالم الخطط الاستراتيجية للنشاطات التسويقية بشكل واضح.

لقد وردت العديد من التعاريف لسلوك المستهلك نورد أهمها فيما يلي :

#### الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك:

" ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة ".<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين، الطلبة، الباحثين ورجال التسويق وفي ما يلي بيان ذلك بالنسبة لكل طرف:

#### 1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

♦ مساعدة المستهلك على فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع بمعرفة:

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، 2004، ص 13

لماذا يشتري؟ ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟.

- ♦ مساعدة المستهلك على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري سلعة أو خدمة معينة.

## 2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

- ♦ تساعد الطلبة على فهم العوامل البيئية، النفسية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك وتصرف الفرد.
- ♦ تساعد الطلبة على فهم سلوك الإنسان كعلم باعتبار سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه.

## 3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

- ♦ مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية.
- ♦ مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

- ♦ تساعدهم على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك.
- ♦ عند تفهم رجل التسويق لسلوك مستهلكه فهو بذلك يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق.

## الفرع الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي<sup>1</sup>:

يركز مسئول التسويق في المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك للتعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، وهذا من أجل حصر احتياجات ورغبات هذا الأخير، ومحاولة إرضائه، وآخر مرحلة لفهم سلوك المستهلك تتمثل في التعرف على مختلف الخطوات التي يمر عبرها لاتخاذ قرار الشراء، وتبدأ هذه الخطوات بالشعور بالحاجة، وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء.

كما تجدر بنا الإشارة بأن هذه الخطوات لا تنطبق على جميع المنتجات، فهناك بعض المنتجات منخفضة السعر لا تحتاج إلى الفحص والتدقيق، ونفس الشيء بالنسبة للمنتجات المتكررة الشراء، على عكس المنتجات مرتفعة الثمن، التي يتطلب شراؤها إلى الكثير من التدقيق لتأكد من صلاحيتها وجودتها. وسنقوم بشرح أهم هذه الخطوات فيما يلي:

### 1. التعرف على الحاجة:

كل عملية شراء تبدأ بشعور المستهلك لحاجة معينة يرغب في إشباعها، وتظهر هذه الحاجة استجابة إلى مؤثرات داخلية وخارجية، وتكون مهمة مسؤول التسويق في المؤسسة في هذه الحالة في إيجاد الوسائل المناسبة لجعل منتجات المؤسسة تثير رغبة المستهلك في شرائها، كاستخدام تقنيات الترويج الفعالة، وكذا تحسين طريقة عرض هذه المنتجات في المتاجر.

### 2. البحث عن المعلومات:

تتعدد المعلومات الخاصة بالمنتجات، والتي توضع تحت تصرف المستهلكين في مختلف المتاجر، سواء تعلقت هذه المعلومات بتلك التي تظهر على ظهر الغلاف، أو تلك التي يقدمها رجال البيع للمستهلكين، والتي تعتبر جد مهمة ليتخذ المستهلك قرار الشراء، وتختلف الحاجة إلى المعلومات حسب نوع المنتج المراد شرائه.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 139.

### 3. تقييم البدائل:

تعتمد هذه الخطوة على نتائج المعلومات التي قام المستهلك بجمعها، والتي تختلف من مستهلك لآخر، ومن قرار شرائي لآخر، وان لم يتحصّل المستهلك على معلومات صحيحة، فحتمًا ستكون عملية التقييم سيئة وغير سليمة، لذا يفترض أن تقوم عملية التقييم للبدائل المعروضة على أسس واضحة، من أجل تسهيل عملية المقارنة بينها على أساس مزاياها وعيوبها، ثم يتم الاختيار النهائي للبدليل المختار.

### 4. سلوك ما بعد الشراء:

إن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء فقط، وإنما تمتد لتشمل شعور المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، والذي يتضمّن مدى رضا المستهلك عن المنتج الذي تم شراؤه، حيث يقيّم مدى فعالية هذا المنتج من حيث طريقة استخدامه، سهولة فتح الغلاف، التطابق الموجود بين المعلومات التي جمعها عن هذا المنتج وبين خصائصه الفعلية، وبشكل عام يقوم بتقييم درجة استفادة من هذا المنتج.

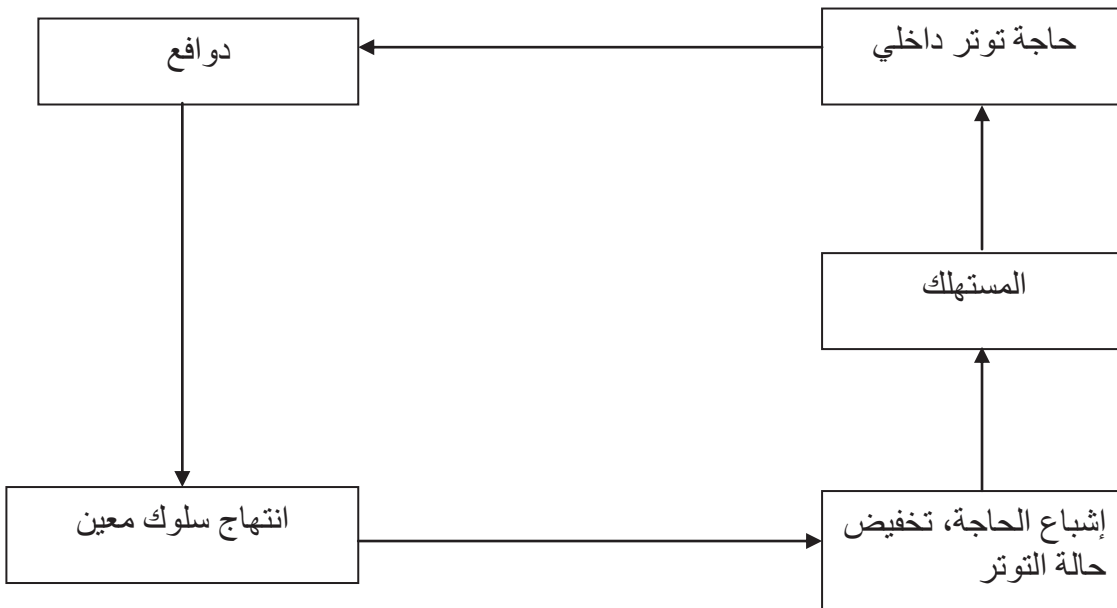
### الفرع الرابع: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك

لقد اقترح WILKI أسلوبًا يمكن من خلاله فهم سلوك المستهلك من خلال المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، وقد سمي هذا الأسلوب بالمفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك، وفي ما يلي شرح مبسّط لها<sup>1</sup>.

### المفتاح الأوّل: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز، والمقصود بالدوافع هو أنّها تلك المحرّكات الداخلية التي تدفع المستهلك لإنتاج سلوك معيّن لتحقيق هدف ما. كما أنّها تخفّض حالة التوتر الداخلي له وفق الشكل التالي:

### الشكل رقم (1-3): الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك.



المصدر: عنابي بن عيسى، نفس المرجع السابق، ص15.

1. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 14-20.

وتبقى مشكلة معرفة الدوافع مطروحة فلا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة، ولكن يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها. أما الحوافز فهي عوامل خارجية والمقصود بها هي تلك المكافآت التي ينتظرها المستهلك نتيجة قيامه بعمل ما.

#### المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي وتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك، والحصول على معلومات عنها وتقييمها ثم الحصول عليها واستهلاكها أو استخدامها وأخيرا التخلص منها.

#### المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:

تمرّ عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية، والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمكن نظريا أن يمرّ بها المستهلك.

#### المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة:

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيبة، والمقصود بالوقت: متى يتمّ الشراء؟ ما هي مدّة الشراء؟... أما التركيبة فالمقصود بها تلك المراحل التي يمرّ بها المستهلك عند قيامه بالشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقّدة نسبيا في كل مرحلة من هذه المراحل.

#### المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي فمثلا: قد يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي في بعض أنواع السلع، مثلما هو موضح في الجدول التالي، وقد يختلف الأعضاء في العائلة الواحدة حول أدوارهم من عائلة لأخرى.

#### المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية، ومن هذه العوامل ما يلي:

1. الثقافة.
2. الثقافات الجزئية.
3. الطبقات الاجتماعية.
4. الجماعات المرجعية.
5. العائلة.

## المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية، القدرة على التسوق والوقت المتاح له<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية:

**المطلب الأول:** دراسة (فاطمة الزهرة بن سليمان) بعنوان: "تأثير الترويج على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة مجمع صيدال لفرع أنتيبوتيكال بالمدينة" وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم تجارية تخصص تسويق - المركز الجامعي بجي فارس - المدينة - سنة 2006/2005 حيث طرحت الإشكالية التالية:

**"ما مدى تأثير النشاط الترويجي على تصرفات واتجاهات وأنماط السلوكية للفتة المستهدفة"**

والهدف من هذه الدراسة: إظهار أهمية المزيج الترويجي لمجموعة من النشاطات المتكاملة من خلال التسويق، إبراز الأسس العلمية الواجب بناء النشاط الترويجي على أساسها - تحليل وتفسير أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك - تحديد الآلية عمل النشاط الترويجي في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد .

## وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- المزيج الترويجي له دور هام وفعال في تعاملات المؤسسة مع عملائها ومورديها والجمهور بصفة عامة .  
- الترويج بقدر ما يمثل تكلفة بالنسبة للمؤسسة فإنه استمرار حقيقي تسعى من ورائه المؤسسة لتحقيق اتصال فعال وزيادة الطلب على المنتجات وكذلك المبيعات وبالتالي الرفع من الحصة السوقية.

**المطلب الثاني:** دراسة الطالب (عصام سليمان) بعنوان: " صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي - دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة " وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - سنة 2008-2009 حيث طرحت الإشكالية التالية  
" ما مدى تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي لمشتري المنتجات بشكل عام وعلى خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال الجزائري بشكل خاص؟ " .

والهدف من الدراسة: عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك؛ معرفة كيف يستحضر المشتري صورة المؤسسة؛ معرفة ما مدى تأثير هذه الصورة على القرار الشرائي للمشتري.  
وقد توصل إلى مجموعة من النتائج اهمها:

- المعرفة الجيدة للمنتج مهمة لاتخاذ قرار الشراء؛
- يمكن أن يتردد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء بسبب عدم جمعه للمعلومات الكافية عن المؤسسة التي تنتج المنتج.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

**المطلب الثالث:** دراسة الطالب: (ميسون بلخير) بعنوان: أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) وهي مدكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق- جامعة قاصدي مرباح- ورقلة - سنة 2010 حيث طرح الإشكالية التالية:

" في ظل تشبع الأسواق وشدة المنافسة في سوق الاتصالات الجزائرية، ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في ولاء الزبون للمؤسسة ؟ .

والهدف من الدراسة: التعرف على مفهوم (عناصر المزيج الترويجي) والتعرف مفهوم الولاء ومحدداته؛ لفت انتباه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى العلاقة الموجودة بين الترويج والولاء؛ توجيه اهتمام الباحثين إلى موضوع الولاء والتسويق بالعلاقات. وقد توصل إلى عدت نتائج أهمها:

- تستعمل موبيليس عناصر المزيج الترويجي الأربعة من إعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي وترويج للمبيعات.
- تغطي موبيليس كافة التراب الوطني ولكن الشبكة تعاني بعض الضعف.



خاتمة الفصل الأول:

- إن مخصصات الأنشطة الترويجية في المنظمات يعكس ضرورة الاهتمام بالتخطيط السليم و الدقيق و اعتماد الأسلوب العلمي في اتخاذ مختلف القرارات ذات العلاقة بالنشاط الترويجي، و يتضح هذا جليا في النقاط التالية:
- ضرورة تحديد أهداف بيعيه وأخرى اتصالية بشكل دقيق ومن ثمة ترجمة الأهداف الاتصالية إلى برامج وأنشطة ترويجية.
  - ضرورة توظيف رجال الترويج في صناعة القرارات و الاستفادة القصوى من مزايا التخصص لتصميم برامج أكثر فعالية للتأثير على الفئة المستهدفة.
  - ضرورة فهم طبيعة و أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ضمن أي خطة للتسويق مع مراجعة أدوار كل عنصر خاصة في ظل التوجه نحو العولمة و ظهور وسائل الاتصال الحديثة.
  - كما أنه على المنظمات الحديثة تبني التفكير الاستراتيجي عند البدء في التخطيط لأنشطة الترويج وتحديد أهم الأسس والمسارات التي يجب أن يسلكها النشاط الترويجي في تحقيقه للأهداف بالإضافة إلى ضرورة تعميق مفهوم التكاملية على مستوى المزيج التسويقي ككل ومن ثمة تكاملية الأنشطة الترويجية فأى قرار تسويقي أو ترويجي يؤثر على هيكل الأنشطة التسويقية المحددة لحجم ميزانية الترويج.

## تمهيد

بعد دراستنا النظرية لموضوع الترويج وسلوك المستهلك، سنحاول في هذا الفصل الميداني معرفة واقع عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس، وقد قمنا باختيار هذه المؤسسة لكونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة الحادة من طرف المتعاملين جيزي ونجمة.

بالإضافة إلى الحيوية والتطور الدائم، نجد أن كل متعامل يسعى لكسب أكبر حصة سوقية، بالإضافة إلى أن عناصر الترويج تظهر بصورة واضحة في قطاع الاتصالات من حيث الإعلانات والبيع الشخصي والعلاقات العامة وخاصة تنشيط المبيعات، كذلك كون السوق تقريبا مشبع فإن سعي المؤسسة في التأثير على القرار الشرائي لربائنها يعتبر من أهم اهتماماتها من حيث تحسين جودة الخدمة وكذلك البحث عن أهم الطرق والاستراتيجيات التي تحقق لها ذلك.

وكل هذا سنتطرق له بالتفصيل في هذا الفصل حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين،

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة.

### المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية:

في هذا المبحث سنتعرض لأهم الخطوات المتبعة في الدراسة بغية الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك.

#### المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة:

بغية دراسة هذا الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة، تم الاختيار مؤسسة موبيليس لهذه الدراسة، سنتعرض في هذا الجزء

لمجتمع وعينة الدراسة، متغيرات الدراسة، الأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي:

#### أولاً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأشخاص الذين يمتلكون شريحة موبيليس وذلك لمعرفة ردود أفعالهم اتجاه الاستراتيجيات التسويقية الترويجية التي تتبعها موبيليس من أجل التأثير في القرار الشرائي للمستهلكين.

#### ثانياً: متغيرات الدراسة.

1- المتغير المستقل: ويتمثل في عناصر المزيج الترويجي؛

2- المتغير التابع: ويتمثل في القرار الشرائي للمستهلك.

#### ثالثاً: أدوات الدراسة<sup>1</sup>.

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث، قمنا بتوزيع الاستبيان كأداة لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث يشمل الاستبيان والموجه إلى الأشخاص الذين يمتلكون شريحة موبيليس، حيث تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين يحتوي الجزء الأول على 6 أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية للأشخاص والمتمثلة في (الجنس؛ السن؛ المستوى الدراسي؛ المهنة...). أما الجزء الثاني يشمل 27 سؤال يمس جوانب عناصر المزيج الترويجي وفق سلم ديكرارت الثلاثي: (غير موافق، محايد، موافق).

#### المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة:

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة: بغية تسهيل عملية التحليل، وعقب التجميع النهائي لاستمارات الاستبيان قمنا بتفريغها في برنامج Excel وتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS20.0) ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- ❖ التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة؛
- ❖ معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات الاستبيان؛
- ❖ المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين عن الأسئلة.

#### ثانياً: أداة ثبات الدراسة:

بعد وضع أسئلة الاستبيان تم عرضه على مجموعة من أساتذة محكمين متخصصين في (التسويق)، بغرض التدقيق والتحقق من وضوح الأسئلة وصحة صياغتها وتصحيح ما يمكن تصحيحه، وقد أخذت من الأساتذة مجموعة من الملاحظات والتصحيحات، ثم أخذها بعين الاعتبار، واختبار أداة القياس (الاستبيان)، تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الاستبيان وقد كانت النتائج المتحصل عليها كما هو موضح في الجدول التالي:

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم 1

الجدول رقم (1-2): يوضح نتائج اختبار معامل لاكروناخ:

عدد الأسئلة	$\alpha$
33	0.76

المصدر: من إعداد الطالب استخلص من نتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه يبين لنا ان قيمة الفا هي 0.76 أي بنسبة 76 بالمائة من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين وبالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات:

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة:

الفرع الأول: الخصائص الشخصية لأفراد العينة:

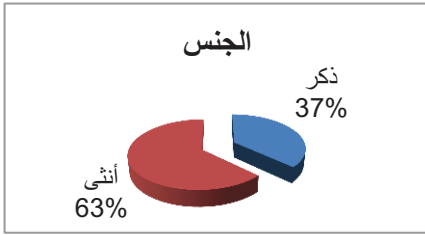
عرض دراسة وصفية إحصائية لأفراد العينة لهذه الدراسة:

1- الجنس:

الجدول رقم (2-2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الشكل رقم (1-2) يوضح توزيع أفراد

العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكور	37	37%
إناث	63	63%

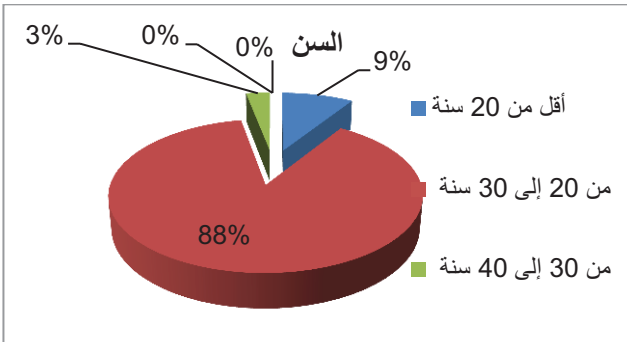
المصدر: من إعداد الطالب (حسب نتائج spss)

من خلال الشكل (1-2) يتبين لنا أن نسبة الإناث بلغت 63 بالمائة بينما نسبة الذكور بلغت 37 بالمائة.

2- السن:

الشكل رقم (2-2) أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم (3-2) أفراد العينة حسب السن:



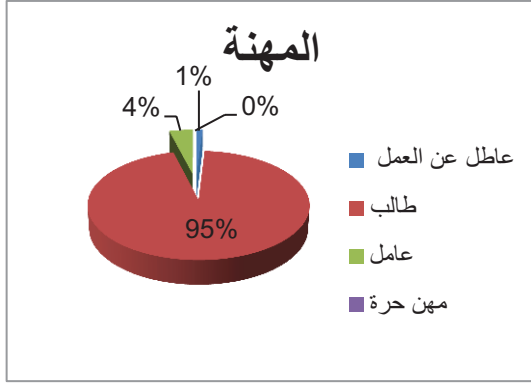
السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 20 سنة	9	9%
من 20 إلى 30 سنة	88	88%
من 30 إلى 40 سنة	3	3%
أكثر من 50 سنة	0	0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب (حسب نتائج spss)

نلاحظ من خلال الشكّن(2-2) أن نسبة 88 بالمائة من العينة هم من الشباب وهذا يعكس الواقع حيث أن معظم مشتركى موبيليس هم من فئة الشباب.

### 3- المهنة:

الجدول رقم (2-4) أفراد العينة حسب المهنة: الشكل رقم(2-3) العينة حسب المهنة



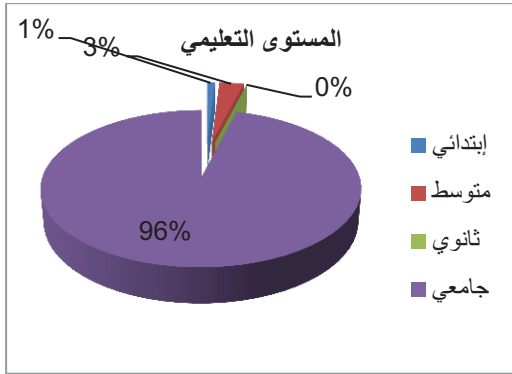
المهنة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
عاطل عن العمل	1	1%
طالب	95	95%
عامل	4	4%
مهن حرة	0	0%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب (حسب نتائج spss)

نلاحظ من خلال الشكل(2-3) أن معظم أفراد العينة من الطلبة بنسبة 95 بالمائة وهذا راجع لاختيارنا وسط جامعي مكان توزيع استمارات الاستبيان.

### 4- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (2-5) المستوى التعليمي: الشكل رقم(2-4) المستوى التعليمي



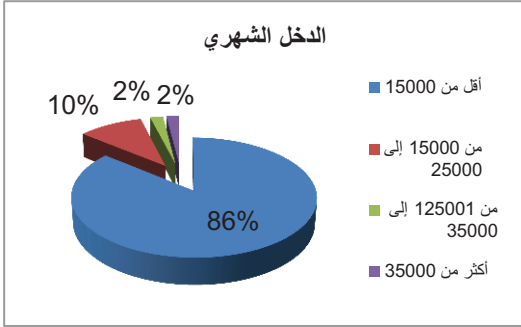
المستوى التعليمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
إبتدائي	1	1%
متوسط	3	3%
ثانوي	0	0%
جامعي	96	96%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالب (حسب نتائج spss)

نلاحظ من خلال الشكل(2-4) أن معظم العينة ذوي مستوى جامعي بنسبة 96 بالمائة وهذا يضيف مصداقية أكثر للإجابات كون المستوى الجامعي ممكن لهم فكرة أكثر عن الموضوع.

5- الدخل الشهري:

الشكل رقم(2- 5) الدخل الشهري



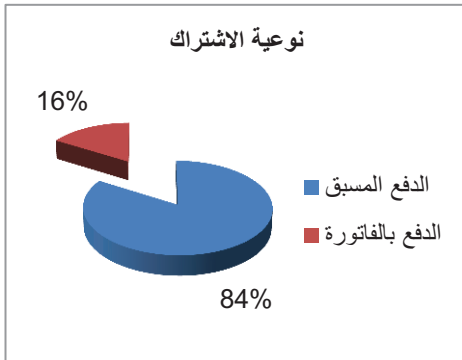
الجدول رقم (2- 6) الدخل الشهري:

الدخل الشهري	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 15000	86	%86
(1500-25000)	10	%10
(25001-35000)	02	%2
أكثر من 35000	02	%2
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالب (حسب نتائج spss)

6- نوعية الاشتراك:

الشكل رقم (2- 6) نوعية الاشتراك



الجدول رقم (2- 7) نوعية الاشتراك:

نوعية الاشتراك	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الشحن بالبطاقة	83	%83
الاشتراك	16	%16
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالب (حسب نتائج spss)

نلاحظ أن أكثر من 83 بالمائة من المشتركين هم من ذوي الشحن بالبطاقة أما المشتركين في خدمة الدفع المؤجل فنسبتهم 16 بالمائة وهذا ما يفسر تركيز إعلانات موبيليس على الفئة الأولى.

الفرع الثاني: تحليل الجزء الثاني من الاستبيان:

الجدول (2- 8) : مقياس الاجابة على سلم ديكرات الثلاثي

التصنيف	أوافق	محايد	غير موافق
الدرجة	3	2	1

المصدر : من إعداد الطالب

وطبقا للجدول أعلاه فإن :

المدى = 3 - 1 = 2 ( أعلى قيمة مطروح منها أقل قيمة).

طول المدى =  $3/2 = 0.66$  ( طول المدى = المدى / عدد الدرجات )  
 وتم اضافة العدد 0.66 إلى أقل درجة في المقياس، أي 1، من أجل وضع الحد الأعلى  
 وكانت الحدود كما يلي :

من 1 إلى 1.66 .....غير موافق

من 1.66 إلى 2.33 ..... محايد

من 2.33 إلى 3 ..... موافق

أما بالنسبة للوسط الحسابي المعتمد يمثل 2 (درجتين)، والذي استخرج من المعادلة ( مجموع القيم / عددها )  
 $(2=3/3+2+1)$

1- تحليل الجزء المتعلق بالإعلان:

الجدول رقم (2-9) نتائج الإعلان لدى مؤسسة موبيليس:

الاتجاه	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	الاتجاه السؤال
موافق	2.60	72	16	12	7
موافق	2.60	76	8	16	8
موافق	2.79	85	9	6	9
محايد	2.32	53	23	23	10
موافق	2.57	الإعلان			

المصدر: من إعداد الطالب (حسب نتائج spss)

نلاحظ من خلال تحليل الجدول (2-9) المتعلق بالإعلان أن اتجاه إجابات الأسئلة 7، 8، 9، كان نحو الموافق بمتوسط حسابي 2.6 و 2.6 و 2.79 على التوالي؛ بينما اتجاه السؤال 10 كان اتجاهه نحو المحايد بمتوسط حسابي 2.32، والاتجاه العام للإعلان كان نحو الموافق بمتوسط حسابي 2.57.

2- تحليل الجزء المتعلق برجال البيع:

الجدول (2-10) تأثير رجال البيع على الزبائن في مؤسسة موبيليس:

الاتجاه	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	الاتجاه السؤال
محايد	1.99	32	35	33	11
محايد	1.79	27	25	48	12
محايد	2.07	41	25	34	13
محايد	2.19	50	19	31	14
محايد	2.23	48	27	25	15
محايد	2.05	رجال البيع			

المصدر: من إعداد الطالب (حسب نتائج spss)

نلاحظ من خلال الجدول (2-10) أن معظم الاتجاهات بالنسبة لرجال البيع كانت نحو المحايد بمتوسط حسابي 1.99 و 1.79 و 2.07 و 2.19 و 2.23 على التوالي، والاتجاه العام لرجال البيع كان محايد بمتوسط حسابي 2.05.

3- تحليل الجزء المتعلق بالعلاقات العامة:

الجدول رقم (2-11) تأثير العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس:

الاتجاه	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	الاتجاه السؤال
محايد	2.11	36	39	25	16
محايد	2.27	53	21	26	17
موافق	2.58	70	18	12	18
محايد	2.28	54	20	26	19
موافق	2.48	65	18	17	20
موافق	2.34	العلاقات العامة			

المصدر: من إعداد الطالب (حسب نتائج spss)

نلاحظ من خلال الجدول (2-11) أن إجابات أفراد العينة تراوحت بين المحايد والموافق بمتوسط حسابي 2.11 و 2.27 و 2.58 و 2.28 و 2.48 على التوالي، بينما الاتجاه العام للعلاقات العامة كان موافق بمتوسط حسابي 2.34.



4- تحليل الجزء المتعلق بتنشيط المبيعات:

الجدول (2-12) تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلكي مؤسسة موبيليس:

الاتجاه	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	الاتجاه السؤال
غير موافق	1.63	21	21	58	21
محايد	2.22	25	41	33	22
محايد	1.97	30	37	33	23
موافق	2.35	60	14	25	24
موافق	2.45	67	11	22	25
محايد	2.12	تنشيط المبيعات			

المصدر: من إعداد الطالب (حسب نتائج spss)

نلاحظ من خلال الجدول (2-12) اتجاه افراد العينة في السؤال 21 كان نحو الغير الموافق بمتوسط حسابي 1.63 بينما السؤالين 22-23 كان محايد بمتوسط حسابي 2.22 و 1.97 على التوالي، والسؤالين 24-25 كان موافق بمتوسط 2.35 و 2.45 على التوالي، والاتجاه العام لتنشيط المبيعات كان نحو المحايد بمتوسط حسابي 2.11.

5- تحليل الجزء المتعلق بالولاء:

الجدول رقم (2-13) قرار المستهلكين في الولاء:

الاتجاه	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	الاتجاه السؤال
موافق	2.40	61	18	21	26
محايد	2.29	51	27	22	27
محايد	2.21	49	23	28	28
موافق	2.46	64	18	18	29
موافق	2.36	59	18	23	30
محايد	1.97	32	33	35	31
محايد	2.19	45	29	26	32
موافق	2.42	51	29	19	33
محايد	2.28	الولاء			

المصدر: من إعداد الطالب (حسب نتائج spss)

نلاحظ من خلال الجدول (2-13) أن السؤال 26-29-30-32-33 أخذوا الاتجاه الموافق بمتوسط حسابي 2.40 و2.46 و2.36 و2.42 على التوالي، بينما الاسئلة 26-29-30-33 أخذوا الاتجاه المحايد بمتوسط حسابي 2.29 و2.21 و1.97 و2.42 على التوالي، والاتجاه العام للولاء كان محايد بمتوسط حسابي 2.28.

### المطلب الثاني: تفسير نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات:

#### الفرع الأول: تفسير نتائج الاستبيان:

1. تبين من خلال الجدول رقم (2-9) تحليل إجابات الأفراد المتعلقة بالإعلان والتي كانت كالتالي:
  - تعرفت على منتجات موبيليس من خلال الإعلان: اتجاه الجواب موافق بمتوسط حسابي 2.6؛
  - عندما اشاهد إعلانا لموبيليس اتمكن من فهم الريالة بسهولة اتجاه الجواب موافق بمتوسط حسابي 2.6؛
  - تستخدم موبيليس في حملاتها الاعلانية مختلف وسائل الإعلان المختلفة (الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون...) اتجاه الجواب موافق بمتوسط حسابي 2.79.

ومنه نقول بأن الإعلان في مؤسسة موبيليس يمتاز بالانتشار الواسع والقدرة على الإقناع والسهولة في الوصول إلى الزبون والتأثير فيه وهذا راجع إلى الاستراتيجية الترويجية التي تنتهجها مؤسسة موبيليس في تقديم الإعلان من خلال:

- اوقات إذاعة الإعلان: تعمل موبيليس على إذاعة إعلاناتها في الوقت الذي ترتفع فيه نسبة مشاهدة التلفاز أو سماع الراديو مثل: نقل حي ومباشر لمباريات رسمية، عقب النشرات الرسمية، شهر رمضان والذي يمكن ان نعتبره ميلاد أكثر منتجاتها...

- الجرائد الوطنية الكبرى: مثل الشروق، الخبر، النهار،...

اما فيما يخص السؤال العاشر والذي كان تتميز إعلانات موبيليس بالجاذبية اتجاهه نحو المحايد بمتوسط حسابي 2.57، فسره بأن المستهلكين لم يفصحوا لنا عن حقيقة جاذبية الإعلان في موبيليس أم لا، لدى وجب على المؤسسة ابتكار طرق تتمكن من خلالها الكشف عن حقيقة جاذبية الإعلان، أو اقناعهم أكثر.

#### 2. تبين من خلال الجدول (2-10) تحليل إجابات الأفراد المتعلقة برجال البيع والتي كانت كالتالي:

- يتمتع رجال البيع في مؤسسة موبيليس بالخبرة اللازمة في مجال عملهم: اتجاه الجواب محايد بمتوسط حسابي 1.99؛
- يستجيب رجال البيع في موبيليس بسرعة لطلباتي: اتجاه الجواب محايد بمتوسط حسابي 1.79؛
- يتمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم: اتجاه الجواب محايد بمتوسط حسابي 2.07؛
- يتسم رجال البيع في موبيليس بالأناقة واللباقة في التعامل: اتجاه الجواب محايد بمتوسط حسابي 2.19؛
- يسعى رجال البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها: اتجاه الجواب محايد بمتوسط حسابي 2.23.

فسر الاتجاه المحايد لأفراد العينة أنهم غير مهتمين أو أنهم لا يرون أن رجال البيع لهم درجة كبيرة في التأثير عليهم، لدى وجب على المؤسسة الالتفاف أكثر بهذا الجانب والقيام بجملة من الإصلاحات والتي من جملتها ستقوم بالتأثير في السلوك الشرائي للزبائن وتغيير اتجاهات الزبائن نحو الموافق.

#### 3. تبين من خلال الجدول (2-11) تحليل الإجابات المتعلقة بالعلاقات العامة والتي كانت كالتالي:

- تزودني الجهات المعنية في موبيليس بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها: اتجاه الجواب محايد بمتوسط حسابي 2.11؛

- يسعى العاملون في موبيليس إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن: اتجاه الجواب محايد. بمتوسط حسابي 2.27؛
  - تتواجد موبيليس في أغلب المناسبات والأحداث الثقافية والرياضية من خلال رعايتها للأندية أو تنظيمها للتظاهرات والمسابقات الثقافية: اتجاه الجواب موافق. بمتوسط حسابي 2.58.
  - تتمتع موبيليس بسمعة جيدة: اتجاه الجواب محايد. بمتوسط حسابي 2.28.
  - تتميز نشاطات موبيليس بتغطية إعلامية واسعة: اتجاه الجواب موافق. بمتوسط حسابي 2.48.
- ومنه يمكن القول عن العلاقات العامة وحسب اتجاهها العام والذي كان موافق. بمتوسط حسابي 2.34. انها ناجحة في موبيليس ولكن هناك بعض الجواب يجب على المؤسسة رعايتها وهي:
- على الأقل ارسال رسائل SMS إلى زبائننا تخبرهم بكل ما هو جديد فيما يخص كل جديد متعلق بالترويج؛
  - إقامة علاقات طيبة مع الزبون والالتفاف به ومنحه مكافآت حسب درجة وفائه وإخلاصه للمؤسسة؛
  - تحسين مستوى المؤسسة من حيث جودة الشبكة وجانب التسعير من أجل اكتساب سمعة جيدة.
4. تبين من خلال الجدول (2-12) تحليل الإجابات المتعلقة بتنشيط المبيعات والتي كانت كالتالي:
- عادة ما اشارك في المسابقات الترويجية لموبيليس: اتجاه الجواب غير موافق. بمتوسط حسابي 1.63؛
  - ارى أن المسابقات الترويجية لموبيليس ذات مصداقية: اتجاه الجواب محايد. بمتوسط حسابي 2.22؛
  - عندما استفيد من امتيازات أو جائزة اشعر أنني حققت انجازا: اتجاه الجواب محايد. بمتوسط حسابي 1.97؛
  - اعتمدت في اختياري لموبيليس على اساس عروضها الترويجية: اتجاه الجواب موافق. بمتوسط حسابي 2.35؛
  - تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني أطلب خدمات لم أكن ارغب فيها: اتجاه الجواب موافق. بمتوسط حسابي 2.45.
- ومنه يمكن القول ان تنشيط المبيعات في موبيليس وحسب الاتجاه العام الذي كان محايد. بمتوسط حسابي 2.12 ليست بدرجة كبيرة من النجاح وهذا راجع إلى:
- ليس هناك حافز يحفز الزبائن للمشاركة في المسابقات التي تنظمها مؤسسة موبيليس؛
  - اعتبارات شخصية للزبائن في كون المسابقات التي تنظمها موبيليس ليست ذات مصداقية؛
  - ضعف الثقة في المؤسسة من طرف الزبائن.
- تبين من الجدول (2-13) تحليل الإجابات المتعلقة بالولاء والتي كانت كالتالي:
- سأظل زبونا لموبيليس: اتجاه الجواب موافق. بمتوسط حسابي 2.4؛
  - سأطلب خدمات جديدة من موبيليس لم أطلبها من قبل: اتجاه الجواب محايد. بمتوسط حسابي 2.29؛
  - سأواصل التعامل مع موبيليس لأن نوعية خدماتها أحسن من المنافسين: اتجاه الجواب محايد. بمتوسط حسابي 2.21؛
  - سأواصل التعامل مع موبيليس لأن أسعارها أقل من أسعار المنافسين: اتجاه الجواب موافق. بمتوسط حسابي 2.46؛
  - تعتبر أسعار موبيليس مناسبة مقارنة بجودة خدماتها: اتجاه الجواب موافق. بمتوسط حسابي 2.36؛
  - اشعر بارتياح كبير عندما اتعامل مع رجال بيع موبيليس: اتجاه الجواب محايد. بمتوسط حسابي 1.97؛
  - سأطلب خدمات لأصدقائي وأقاربي من موبيليس: اتجاه الجواب محايد. بمتوسط حسابي 2.19؛
  - سأحث أقاربي وأصدقائي على التعامل مع موبيليس: اتجاه الجواب موافق. بمتوسط حسابي 2.42.
- ومنه يمكن القول أن الولاء في مؤسسة موبيليس هو كذلك ليس بالقوة التي تمكننا بالحكم عليه أنه بنسبة نجاح كبيرة حسب الاتجاه العام له والذي كان نحو المحايد. بمتوسط حسابي 2.28؛ وهذا راجع إلى مجموعة من الأسباب والتي هي:

- ضعف جودة خدمات موبيليس والتي على رأسها ضعف الشبكة؛
  - معظم الزبائن يقتنون منتجات موبيليس على أساس سعرها المنخفض.
- الفرع الثاني: اختبار الفرضيات: بناء على تحليل نتائج الاستبيان وتفسيرها توصلنا إلى:

**الفرضية الأولى: يعتبر الإعلان من الوسائل التي تؤثر على الزبائن:**

بناء على النتائج المتوصل إليها من تحليل الاستبيان وتفسيرها توصلنا إلى:

**الفرضية الأولى:** من خلال دراسة الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة نحو مدى تأثير الإعلان على الزبائن في مؤسسة موبيليس ، والتي من خلالها تبين أن للإعلان تأثير كبير على الزبائن، وهذا ما يثبت صحة الفرضية (يعتبر الإعلان من الوسائل التي تؤثر على زبائن مؤسسة موبيليس)؛

**الفرضية الثانية:** من خلال دراسة الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة نحو مدى تأثير رجال البيع في مؤسسة موبيليس على الزبائن والتي تبين من خلالها أنه لا يوجد تأثير لرجال البيع على القرار الشرائي للزبون في مؤسسة موبيليس وهذا ما ينفي صحة الفرضية (يقوم رجال البيع في مؤسسة موبيليس بنقل رسائل المؤسسة والتأثير بها في الزبائن).

**الفرضية الثالثة:** من خلال دراسة الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة نحو مدى تأثير العلاقات العامة مؤسسة موبيليس على الزبائن، والتي تبين من خلالها ان للعلاقات العامة تأثير في قرار الشرائي للزبون، وهذا ما يثبت صحة الفرضية (تؤثر العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس في القرارات الشرائية للزبائن).

**الفرضية الرابعة:** من خلال دراسة الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة نحو مدى تأثير تنشيط المبيعات في زيادة توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس لا يوجد تأثير وهذا ما ينفي صحة الفرضية (يساهم تنشيط المبيعات بدرجة كبيرة في زيادة توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس).

**الفرضية الخامسة:** من خلال دراسة الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة نحو تأثير السياسات الترويجية في مؤسسة موبيليس في زيادة ولاء الزبائن، والتي تبين من خلالها أن السياسات الترويجية في موبيليس لم توصلها إلى كسب ولاء الزبائن وهذا ما ينفي صحة الفرضية ( تؤدي السياسات الترويجية لموبيليس إلى تحقيق ولاء الزبون).

## خلاصة الفصل الثاني:

يسعى رجل الترويج لتغيير أو لتعديل اتجاهات المستهلكين المستهدفين قبل عملية الشراء عندما يتأكد من وجود اتجاهات سلبية نحو المنظمة ومنتجاتها، كما أنه يسعى لتغيير اتجاهاتهم بعد الشراء و ذلك في حالة عدم رضائهم عن أداء المنتج لذا يتطلب منه رجل الترويج الإدراك العميق لمضمون الاتجاهات و سبل تغييرها مما يخدم أغراض المنظمة وهذا باعتبار الاتجاه ينطوي على مضمون سلوكي عميق يصحب أحيانا تغيير وقد يكلف المنظمة كثيرا، هذا وقد تساعد الأهداف المحددة بدقة على القيام بنشاط الرقابة والتقييم على الأداء الترويجي، باعتبار معايير للقياس نابعة من طبيعة هذه الأهداف.

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
20	اختبار معامل لاجرونباخ	(1-2)
20	افراد العينة حسب الجنس	(2-2)
20	افراد العينة حسب السن	(3-2)
21	افراد العينة حسب المهنة	(4-2)
21	افراد العينة حسب المستوى التعليمي	(5-2)
22	افراد العينة حسب الدخل الشهري	(6-2)
22	أفراد العينة حسب نوعية الاشتراك	(7-2)
22	مقياس الاجابة على سلم ديكرات	(8-2)
23	نتائج الاعلان لدى مؤسسة موبيليس	(9-2)
24	نتائج تأثير رجال البيع على الزبائن	(10-2)
24	تأثير العلاقات العامة	(11-2)
25	تأثير تنشيط المبيعات	(12-2)
25	قرار المستهلكين في الولاء	(13-2)

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
4	اثر الترويج على منحني الطلب	(1-1)
6	عملية الاتصال	(2-1)
12	الدوافع وتخفيض حالة التوتر	(3-1)
20	افراد العينة حسب الجنس	(1-2)
20	افراد العينة حسب السن	(3-2)
21	افراد العينة حسب المهنة	(4-2)
21	افراد العينة حسب المستوى التعليمي	(5-2)
22	افراد العينة حسب الدخل الشهري	(6-2)
22	افراد العينة حسب نوعية الاشتراك	(7-2)

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
36	الاستبيان الموزع	الملحق 1

يتمثل هدف هذه الدراسة في محاولة توضيح الآلية التي يتم من خلالها التأثير على سلوك المستهلك عن طريق النشاط الترويجي. و تزامنا مع قرب موعد انضمام الجزائر لمنظمة التجارة العالمية و دخول مؤسسات قوية للأسواق الجزائرية، تبرز أهميته في التحكم في إدارة النشاط التسويقي بشكل عام و إدارة النشاط الترويجي بشكل خاص، كون أن المستهلك هو المستهدف الأول و الأخير في جميع الأنشطة التسويقية والحصول على رضائه وولائه أصبح يعتبر مكسبا حقيقيا في استمرار نشاط أي منظمة و بقائها في حقل الأعمال وسط منافسة شديدة.

إن الترويج أداة فعالة للتأثير على السلوك الاستهلاكي و خاصة القرار الشرائي، و ذلك من خلال عناصره المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و العلاقات العامة، حيث تعتبر هذه العناصر بمثابة الأدوات التي يتم بها خلق ميولات المستهلك وولائه للسلعة أو الخدمة، وذلك عن طريق الاستناد إلى أسس علمية دقيقة، خاصة فيما يخص دراسة السلوك الاستهلاكي الذي يتحدد عن طريق محددات داخلية ومحددات خارجية التي تتحكم بشكل مباشر في سلوك المستهلك خاصة فيما يخص اتخاذه لقرار شراء السلعة و من ثمة الولاء لهذه السلعة، بالإضافة إلى الأثر الذي تحدثه آلية الترويج في هذا القرار وذلك بإثارة انتباه واهتمام المستهلك المتمثل في الاستجابات التدريجية التي تتطور فيما بعد إلى سلوكات روتينية قد تكون رضا، ولاء أو عدم رضا.

و فيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة:

1- للترويج دور أساسي وفعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة وذلك من خلال اعتماد الأسس و القواعد العلمية عن طريق إدراك أهمية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و العلاقات العامة؛

2- يعد المستهلك صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح عملية الترويج، و لتحقيق هذا النجاح لابد من توضيح أهم المحددات التي تحدد سلوك المستهلك المتمثل في القرار الشرائي. هذه المحددات قد تكون داخلية كالدوافع والإدراك... إلخ أو خارجية كالأسرة، الجماعات المرجعية و الطبقة الاجتماعية؛

3- يظهر أثر الترويج الفعال على القرار الشرائي بإحداث استجابات تدريجية لدى المستهلكين أو بإحداث تغيير في سلوكياته وذلك بتغيير اتجاهاتهم وميولاتهم عن طريق تنسيق الآثار التي تحدثها عناصر المزيج الترويجي مع الدراسات الميدانية الخاصة بسلوك المستهلك؛

- 4 - نتمت المؤسسة بنشاط العلاقات العامة الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الناشطة فيه؛
- 5- عدم اعطاء النشاط التسويقي اهمية كمنشأ رئيسي وبالتالي غياب الثقافة التسويقية في المؤسسة ككل.

### توصيات:

من خلال هذه الدراسة رأينا أنه من أجل إنجاح العملية الترويجية، على المؤسسة أن تعتمد على ما يلي:

- 1- إدراك فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي؛
- 2- الإطلاع على أهم دوافع المستهلك و أهم محددات سلوكه؛
- 3- فهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي؛
- 4- دراسة و تحليل اتجاهات الفئة المستهدفة؛
- 5- دراسة نتائج قرار الشراء لمعرفة درجة الولاء.
- 6- الاهتمام أكثر برجال البيع من خلال تكوينهم في طريق التعامل مع الزبائن.
- 7- الانفتاح على الجامعة، على الأقل من خلال مساعدة الطلبة في مختلف التخصصات بالقيام ببحوث ودراسات ميدانية، تبين للمؤسسة نقاط قوتها ونقاط ضعفها، بدل إعاقتهم بحجة سرية المعلومات.
- 8- معالجة مشكل ضعف الشبكة إذ لا يعني أن تغطي كافة مناطق التراب الوطني بشبكة ضعيفة.

### آفاق الدراسة:

أثناء دراستنا للموضوع وتحليل جوانبه تبين لنا أنه يمكن أن يشكل مجال بحث واسع، ومن هنا نرى في المواضيع آتية الذكر

مجال للدراسة والتوسع في الموضوع:

- 1- ضرورة الابتكار والتطور في وظيفة تنشيط المبيعات في المؤسسة.
- 2- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك للموقع الإلكتروني.
- 3- أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جلب الزبائن.
- 4- واقع وآفاق التسويق في مؤسسات الاتصال.



## الملحق رقم 01

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم. التسيير

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم العلوم التجارية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة



### استبيان

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي السنة الجامعية 2014/2013. يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة:

"أثر الترويج على القرار الشرائي دراسة حالة موبيليس (ورقلة)"

لذا يسعدني أن أطلب من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجاباتكم الصادقة عن هذا الاستبيان الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم.

كما أؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا .

الجزء الأول: الجانب المتعلق بالمعلومات الشخصية :

1- الجنس:  ذكر  أنثى

2- السن : أقل من 20 سنة  من 20 إلى 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة  من 40 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3- المهنة:  بطال  طالب  عامل  مهن حرة

4- المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

5- الدخل الشهري: أقل من 15000 دج  من 15000 إلى 25000 دج  من 25001 إلى 35000 دج

أكثر من 35000 دج

6- نوع الإشتراك في خدمة موبيليس: الشحن بالبطاقة (الدفع المسبق)  الدفع بالفاتورة (خط مؤجل الدفع)

الجزء الثاني: الجزء المتعلق بعناصر المزيج الترويجي:

موافق	محايد	غير موافق	العبارات	البيان
			7- تعرفت على منتجات موبيليس من خلال الإعلان	الإعلان
			8- عندما أشاهد إعلانا لموبيليس أتمكن بفهم الرسالة بسهولة	
			9- تستخدم موبيليس في حملاتها الإعلانية وسائل الإعلان المختلفة (الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون .....)	
			10- تتميز إعلانات موبيليس بالجاذبية	
			11- يتمتع رجال البيع في موبيليس بالخبرة اللازمة في مجال عملهم	رجال البيع
			12- يستجيب رجال البيع في موبيليس بسرعة لطلباتي	
			13- يتمتع رجال البيع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم	
			14- يتسم رجال البيع في موبيليس بالأناقة واللباقة في التعامل	
			15- يسعى رجال البيع إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها	العلاقات العامة
			16- تزودني الجهات المعنية في موبيليس بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها	
			17- يسعى العاملون في موبيليس إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن	
			18- تتواجد موبيليس في أغلب المناسبات والأحداث الثقافية والرياضية من خلال رعايتها للأندية أو تنظيمها للتظاهرات والمسابقات الثقافية .	

			19- تتمتع موبيليس بسمعة جيدة	
			20- تتميز نشاطات موبيليس بتغطية إعلامية واسعة	
			21- عادة ما أشرك في المسابقات الترويجية لموبيليس	تنشيط
			22- أرى أن المسابقات الترويجية لموبيليس ذات مصداقية	المبيعات
			23- عندما أستفيد من امتيازات أو جائزة أشعر أنني حققت إنجازا	
			24- اعتمدت في اختياري لموبيليس على أساس عروضها الترويجية	
			25- تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني أطلب خدمات لم أكن أرغب فيها	
			26- سأظل زبونا لموبيليس	الولاء
			27- سأطلب خدمات جديدة من موبيليس لم أطلبها من قبل	
			28- سأواصل التعامل مع موبيليس لأن نوعية خدماتها أحسن من المنافسين	
			29- سأواصل التعامل مع موبيليس لأن أسعارها أقل من أسعار المنافسين	
			30- تعتبر أسعار موبيليس مناسبة مقارنة بجودة خدماتها	
			31- أشعر بارتياح كبير عندما أتعامل مع رجال بيع موبيليس	
			32- سأطلب خدمات لأصدقائي وأقاربي من موبيليس	
			33- سأحث أقاربي وأصدقائي على التعامل مع موبيليس	

- 1- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 1999.
- 2- قحطان العبدلي، التسويق أساسيات و مبادئ، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
- 3- شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998.
- 4- عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 1996.
- 5- عبد الجبار منديل الفاغي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري للنشر، عمان، 1998.
- 6- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 7- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- 8- توفيق محمد عبد المحسن، إدارة المبيعات و فن البيع، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
- 9- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر.
- 10- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 11- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي - الطبعة الرابعة، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، 2004.
- 12- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الأردن، 1994.