



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

العنوان

**أثر السعر والترويج على قرار الشراء لدى الزبون  
دراسة حالة -مؤسسة موبيليس-  
وكالة سعيدة -الجزائر-**

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

دياب زقاي

من إعداد الطالبين:

❖ قدوري هشام

❖ صغير هيشام

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ:...../...../.....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً

الدرجة العلمية: أ. محاضر "أ"

الدكتور حميدي زقاي

مشرفاً

الدرجة العلمية: أ. التعليم العالي

الدكتور دياب زقاي

ممتحن

الدرجة العلمية: أ. محاضر "أ"

الدكتور وزاني محمد

ممتحن

الدرجة العلمية: أ. محاضر "أ"

الدكتور رماس محمد الأمين

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# كلمة شكر

قال تعالى: وما توفيقي الا بالله

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم وأعطانا القوة والمقدرة ما نحتاجه للوصول الى هذا المستوى وإتمام هذا العمل.

وعرفانا من الجميل اتجاه من ساهم من قريب أو من بعيد في انجاز مذكرتنا هاته ,نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف: دياب زقاي على كل ما تكرم به علينا من سعة صدر ونصح وإرشاد.

والى جميع أساتذة جامعة الدكتور مولاي الطاهر وبالأخص أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الى كل عمال مؤسسة موبيليس على حسن استقبالهم لنا وتعاونهم الفعال .

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين ..

أما بعد ....أتقدم بهذا العمل المتواضع .

إلى من جعل الله شكرهما من شكره ورضائهم من رضاه

إلى من وضعت الجنة تحت قدميها فكانت سر السعادة ونبع الحنان ومنبع الأمان

إليك أُمي الغالية -حفظك الله -

إلى الذي باع راحة شبابه ليشق لي الطريق وأشعل سنين عمره ليضيء لي

الطريق.

إليك أبي الغالي -حفظك الله-

إلى ورود بيتنا إخوتي وأخواتي وأبنائهم الصغار .

إلى كل زملائي وزميلاتي في مسيرتي الدراسية.

إلى كل من يثابر في سبيل العلم .

والى كل من لم تحملهم مذكرتي وحملتهم ذاكرتي .

مختصاً

## الإهداء

أحمدك اللهم حمد الشاكرين لنعمك وأسألك العون والتوفيق وأصلي وأسلم على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه اجمعين.

إلى التي حملتني وهنا على وهن إلى من تفرح لأفراحي وتسعد لسعادتي إلى من غرست في روحي بذرة الحب وسقتني من بحر حنانها والتي ما توانت لحظة لتغمرنني بالدفء والأمل إلى من عجزت الأقلام وقواميس فكري عن وصفها " أمي الحبيبة " .

إلى من أنار دربي وخرس في قلبي التحدي بفضلته وصلت إلى ما أنا عليه الآن والذي كان لي سندا ودعما لي والذي منحني البسمة والأمل ومثلي الأعلى "أبي الغالي " .

إلى شعاع الأمل وشعلة الحياة والكفاح إلى نور وبريق عيناى الذي يلمع دائما أخي "محمد " والى اصدقاء كل باسمه.

# قدوري

## الملخص:

تلعب كل من عملية التسعير والترويج في وقتنا الحاضر دورا مهما وأساسيا في تسويق مختلف المنتجات، خاصة الخدماتية منها، وذلك لتسهيل عملية البيع من خلال التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. وفي هذا الإطار تم تسليط الدراسة على مؤسسة موبيليس وكالة سعيدة -الجزائر- على عينة من متعاملي المؤسسة التي قدرت ب 50 عينة المتمثلة في ( طلبة -مهن حرة -بطالين-عمال) بهدف التعرف على مدى مساهمة عملية التسعير والترويج في التأثير على القرار الشرائي للزبون وذلك عن طريق تحليل نتائج الدراسة الميدانية والتي تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتم استخدام برنامج spss.v24 للتحليل الإحصائي للدراسة. **الكلمات المفتاحية:** التسعير، التسويق، الترويج، سلوك المستهلك، القرار الشرائي.

## Abstract :

The pricing and promotion process both play an important and essential role in the marketing for different product especially those of service, and this to facilitate the sales process by influencing the purchase decision for the final consumer. And in this framework, the study focused on the establishment mobilis Agence Saida Algeria, which a sample of the company's clients, of which 50 samples were estimated, represented by (students, free professions, unemployed, workers) in the aim to identify the extent of the contribution of the price and promotion process in the influence on the customer's purchasing decision, and this through the analysis of the results of the field studies and which was based on the questionnaire as a tool to collect the information, and the spssv24 program was used for statistical analysis for the study .

**key words :** Price – Marketing – promotion – consumer behavior – purchase decision.

## Résumé:

Le processus de prix et promotion jouent tous les deux un rôle important et essentiel dans le marketing pour différents produit surtout ceux de service,et cela pour faciliter le processus de vente par l'influence sur la décision d'achat pour le consommateur finale. Et dans ce encadrement, l'étude a porté sur l'établissement mobilis agence saida Algérie, qui un échantillon des clients de l'entreprise, dont 50 échantillons ont été estimés, représenté par(etudiants, professions libres, chômeurs, travailleurs) dans le but d'indentifier l'étendue du contribution de processus prix et promotion dans l'influence sur la décision d'achat de client, et celà à travers l'analyse de résultats des études de terrain et qui a était basé sur le questionnaire comme outil pour collecter les informations,et le programme spssv24 a été utilisé pour l'analyse statistiques pour l'étude.

**Mots clés :** Prix - Marketing - promotion - comportement du consommateur - décision d'achat.

# قائمة المحتويات

I	البسمة
II	كلمة شكر
III	الإهداء
أ	المقدمة العامة

## الفصل الأول: مدخل تحليلي للتسويق

7	□ تمهيد:
8	المبحث الأول: ماهية التسويق
8	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق
9	المطلب الثاني: أهمية واهداف التسويق
11	المطلب الثالث: مراحل تطور الفكر التسويقي
13	المبحث الثاني: المزيج التسويقي
13	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
14	المطلب الثاني: أهمية ووظائف المزيج التسويقي
16	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمائية
18	المبحث الثالث : مفهوم سلوك المستهلك و قرار الشراء
18	المطلب الاول: مفهوم سلوك المستهلك و أهميته
21	المطلب الثاني: مفهوم قرار الشراء
21	المطلب الثالث : مراحل قرار الشراء
24	خلاصة الفصل

## الفصل الثاني: سياسة التسعير في المؤسسة

26	تمهيد :
27	المبحث الأول: أساسيات حول التسعير
27	المطلب الأول : ماهية السعر و أهميته
28	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على قرار التسعير
30	المطلب الثالث : طرق التسعير
32	المبحث الثاني: إستراتيجية التسعير وتكتيك الأسعار
32	المطلب الأول: مفهوم السياسات السعرية
32	المطلب الثاني: طرق السياسات السعرية
33	المطلب الثالث: تكتيك الأسعار والفتح سعري
38	خلاصة الفصل :

### الفصل الثالث: سياسة الترويج في المؤسسة

40	تمهيد
41	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج
41	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الترويج
42	المطلب الثاني: وظائف الترويج
43	المطلب الثالث : إستراتيجيات الترويج
46	المبحث الثاني : المزيج الترويجي
46	المطلب الاول : مفهوم المزيج الترويجي وعناصره
47	المطلب الثاني : عناصر المزيج الترويجي
51	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
53	خلاصة الفصل

### الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية" أثر السعر والترويج على قرار الشراء لدى الزبون مؤسسة موبيليس-وكالة سعيدة -"

55	تمهيد :
56	المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة موبيليس
56	المطلب الأول: التعريف العام بمؤسسة موبيليس "Mobilis"



57	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
59	المطلب الثالث: خدمات مؤسسة موبيليس
60	المطلب الاول: منهجية الدراسة
60	المطلب الثاني: ادوات جمع المعلومات والوسائل الاحصائية المستخدمة
89	خلاصة الفصل:
91	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
19	العناصر الأربعة للمزيج التسويقي	01
26	مراحل قرار الشراء	02
37	كيفية وقوع المؤسسة في الفخ سعري	03
44	استراتيجية الدفع	04
45	استراتيجية الجذب	05
58	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - سعيدة-	06
63	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
65	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
67	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	09
69	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
71	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	11

# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
17	المقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	01
57	الحصة السوقية لكل من المؤسسات (أوردو-جازي-موبيليس)	02
62	توزيع افراد العينة حسب الجنس	03
64	توزيع افراد العينة حسب السن	04
66	توزيع افراد العينة حسب المهنة	05
68	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
70	توزيع افراد العينة حسب الدخل	07
72	احصائيات الفا كرونباخ	08
73	إدخال جميع أفراد العينة (50) ضمن تحليل الثبات ألفا كرونباخ	09
74	مقياس ليكرت الخماسي	10
75	نتائج متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الاول التسعير	11
76	حساب المتوسط الحسابي المرجح لمؤشر التسعير	12
77	نتائج متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الثاني الترويج	13
78	حساب المتوسط الحسابي المرجح لمؤشر الترويج	14
79	نتائج متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الثالث قرار الشراء	15
80	حساب المتوسط الحسابي المرجح لمؤشر قرار الشراء	16
82	يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 1	17

83	يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 2	18
84	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الفرضية الفرعية الاولى	19
85	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثانية	20
87	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الفرضية الفرعية الثالثة	21

# المقدمة العامة

يعد التسويق هو النشاط الذي يؤدي الي خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية الي نقل السلع المختلفة من إنتاجها إلى إستهلاكها كما أنه يقوم بتخزين السلع لحين الطلب عليها وكما أنه يحول ملكية السلع من البائع الي المشتري . والتسويق يهتم بالمشتري باعتباره نقطة البدء ويحدد إحتياجاته بمحاولة إشباعه ، تعتبر القرارات الخاصة بتحديد سياسات التسعير أهم القرارات التسويقية التي تؤثر على نجاح الشركات وتستمد أهمية قرارات التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد أثره ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة و بالإضافة الي مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية ويمكن إستخدامه كعنصر فعال ومؤثر لكسب مستهلكين جدد للمؤسسة.

فالتسعير يعد من أكثر مكونات المزيج التسويقي مرونة إلا أنه الأكثر تعقيدا في نفس الوقت وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الاسعار التي ينبغي البيع بها.

ان السياسة السعرية او سياسة التسعير التي ينتجها المشروع تتضمن إتخاذ قرارات مهمة ودقيقة للغاية ذلك أن التسعير يترك اثار ليس فقط على الجوانب التسويقية وإنما أيضا على مجمل عوامل الإنتاج بل على مستقبل وبقاء المشروع نفسه .

وإن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التسويقية السلعية والخدمية فتح المجال أمام مختلف منظمات الأعمال مجالات واسعة النمو والدخول الي أسواق جديدة في بلدان غير معروفة من قبل ويعود كل الفضل إلى الترويج الذي يعتبر أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي .

ويعتبر الترويج من الوظائف التسويقية التي تحقق الإتصال الفعال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف فمن هذا السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص وينطوي على نظام الإتصال يتم من خلاله إنسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك عبر وسيلة أو أكثر من وسائل الإتصال بهدف إقناع المستهلكين وإستمالة سلوكه الشرائي لديهم وكذلك للترويج دور كبير في التأثير على إتجاهات الأفراد وعلى الرغم من أن معظم الدراسات تشير إلى أهمية المزيج الترويجي وعناصره إلا أنها في الحقيقة لم تركز على جميع عناصره عمليا فإن مهمة الوصول إلى المستهلك ومن تحقيق الحاجات والرغبات لا تأتي إلا من خلال إستراتيجيات تسويقية تضم على محتواها عناصر عديدة ومن خلالها يمكن الوصول الي الهدف المطلوب وهو زيادة المبيعات ثم تحقيق الربح ولا بد لإدارة التسويق أن تأخذ في عين الاعتبار عناصر المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع ) لأن نجاح أي مؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على إختيار السياسات المناسبة لهذه العناصر.

الإشكالية :

على ضوء ما تم ذكره تتبلور إشكالية بحثنا والتي يمكن صياغتها كما يلي :

- ما مدى تأثير السعر والترويج على قرار الشراء لدى الزبون في مؤسسة موبيليس - سعيدة-؟
- وتحت هذا التساؤل الجوهري الرئيسي تندرج الاسئلة الجزئية التالية :
- ما مدى تأثير الاسعار على قرار الشراء .
- كيف يؤثر الترويج الفعال على قرار الشراء .

**فرضيات البحث :**

في ضوء ما عرضناه سابقا في إشكالية البحث يمكننا تحديد فرضياته و ذلك لإختبار مدى صحتها أو خطئها والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- السعر يؤثر على قرار الشراء .
- الترويج يؤثر على قرار الشراء .
- يوجد علاقة إرتباط بين متغير السعر والترويج على قرار الشراء لمؤسسة موبيليس .

**مبررات اختيار البحث :**

نهدف من خلال هذه البحث إلى تحقيق ما يلي:

- الرغبة في البحث في موضوع أثر السعر والترويج على قرار الشراء
- تفسير و تحليل أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء .
- تحديد آلية عمل السعر والترويج في التأثير على القرار الشرائي .

**أهمية البحث:**

يعتبر التسويق حلقة وصل بين المؤسسة والعاملين معها و الأسواق التي تخدمها بهدف تحقيق الإستمرارية والنجاح، و نظرا لأهمية التي يكسبها كلا السعر و ترويج بإعتبارهما عنصرين مهمين في الإتصالات التسويقية. تبرز لنا أهمية البحث في هذا الموضوع ، إذ لم يعد كافيا لمؤسسات الإتصالات في الجزائر أن تقدم خدمات فقط، بل أصبحت من الضروري أن تتبع أسلوب ترويجي فعال، من أجل تأثير بصورة إيجابية على جمهور المتعاملين مع خدماتها وكسب الربح المطلوب ومن هنا تحسين أدائها بشكل جيد في بيئة الاعمال كما تساهم في تطوير الجانب الإقتصادي للجزائر ككل.

**أهداف البحث :**

تهدف الدراسة للوقوف على الجوانب التالية :

- معرفة أهم عناصر المزيج الترويجي قدرة على تحسين الأداء التسويقي في مؤسسات .

- تبيان وجهة نظر العاملين في مؤسسات الخدماتية على مدى مساهمة السعر و الترويج في تحقيق كفاءة وفعالية مصلحة التسويق في توليد الأرباح.
- رؤية العاملين لدور المزيج الترويجي في القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس.
- إبراز قدرة السعر على الإحتفاظ بزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم حسب رأي العاملين في مؤسسة موبيليس.

- تحديد آلية عمل النشاط التسعيري و الترويجي في التأثير على القرار الشرائي

- إبراز واقع كلا من السعر و الترويج في المؤسسة الخدماتية.

### - صعوبات الموضوع :

- صعوبة الحصول على بعض المعلومات بسبب جائحة كورونا.
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات المتعلقة بالدراسة التطبيقية من المؤسسة محل الدراسة.

**منهج الدراسة:** من المعروف والأكيد أن أي بحث علمي يتوقف على مدى حسن إختيار التقنيات العلمية والمنهجية المتبعة في جمع المعلومات المرتبطة بطبيعة الموضوع ، الذي يحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه ،لذلك تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي.

1- المنهج الوصفي : وهذا في جمع البيانات الثانوية قصد تحديد عناصر المشكلة المراد بحثها فتعرضنا لأهم المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالموضوع قصد الوصول الى معرفة دقيقة وتصيلية لعناصر موضوع البحث ، حيث إستعنا في ذلك بمجموع الدراسات والبحوث المتوفرة سواء كانت في شكل كتب أو مذكرات ، رسائل ماجستير ، أو مقالات منشورات في المجالات أو عبر موقع الانترنت .

2- المنهج التحليلي : وهذا اثناء تحليل نتائج الاستبيان من خلال تحليل احصائي باستخدام برنامج SPSS وذلك لإستخراج التكرارات والنسب ، المتوسط الحسابي ، الإنحراف المعياري وتحليل نقدي يتمثل في ردود الباحث برأيه مستنبطاً من المصادر المجمعّة لديه .

### - حدود الدراسة :

الحدود المكانية : الدراسة الميدانية كانت على مستوى مؤسسة موبيليس بمدينة سعيدة



الحدود الزمانية: لقد تمت الدراسة في مؤسسة موبيليس -سعيدة-جوان 2021

نموذج الدراسة:

متغيرات الدراسة تم تصميم نموذج للدراسة بناء على الدراسات السابقة حيث قمنا بتقسيم المتغيرات إلى نوعين:

المتغير المستقل: السعر والترويج في مؤسسة موبيليس

المتغير التابع: والمتمثل هنا في قرار الشراء .

تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول ، ثلاث فصول نظرية و الفصل الرابع تطبيقي

-يتناول الفصل الاول:مدخل تحليلي للتسويق

- أما الفصل الثاني:سياسة التسعير

- الفصل الثالث:سياسة الترويج

- الفصل الرابع: خصص لدراسة تطبيقية لمعرفة أثر السعر والترويج على قرار الشراء بمؤسسة موبيليس بسعيدة وذلك من خلال التعرف على مؤسسة موبيليس.، وقد تم تقييم أثر السعر والترويج في مؤسسة موبيليس من طرف العملاء المتعاملين معه.

الدراسات السابقة:

1-مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير من إعداد الطالبة عامر لمياء تحت عنوان:"اثر السعر على قرار الشراء" ،جامعة الجزائر للسنة الجامعية 2005-2006. حاولت الباحثة من خال هذه الدراسة تقديم إطار النظري لكل المفاهيم التسويقية المتعلقة بمتغيري موضوع

بحثها،مع محاولة تبيان سلوك المستهلك في صياغة السياسة التسويقية على حدى إلا أن تحديدها فيما يخص السياسة السعرية بشكل خاص كونها مصب إهتمامنا كان منصبا على أساس إدراك المستهلك لأسعار ودراسة مدى إستجابتهم لتغيراتها دون تحديد أثرها على العلاقة بين السعر و قرار الشراء وسلوك المستهلك.

دراسة الطالب ميسون بلخير2012 بعنوان: أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس )، وهي مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح بورقلة ، سنة 2012 ، حيث طرح الإشكالية التالية " :في ظل تشبع الأسواق وشدة المنافسة في سوق الإتصالات الجزائرية.

ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في ولاء الزبون للمؤسسة؟"

### -الهدف من الدراسة-

-التعرف على مفهوم (عناصر المزيج الترويجي)، والتعرف لمفهوم الولاء ومحدداته .. لفت إنتباه المؤسسات الإقتصادية الجزائرية إلى العلاقة الموجودة بين الترويج والولاء. توجيه إهتمام الباحثين إلى موضوع الولاء والتسويق بالعلاقات وقد توصل إلى عدة نتائج أهمها:

- تستعمل موبيليس عناصر المزيج الترويجي الاربعة من إعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي وترويج للمبيعات.

- تغطي موبيليس كافة التراب الوطني ولكن الشبكة تعاني بعض الضعف .

# الفصل الأول: مدخل تحليلي للتسويق

## تمهيد:

يعد التسويق أمراً ضرورياً لنجاح المؤسسات والمنظمات فهو يؤكد في معناه الحديث على المستهلك وتنسيق الأنشطة للتوجه نحو إرضاء وإشباع رغباته وحاجاته، كما تهتم منظمات الأعمال بمعرفة وإدراك حاجات المستهلكين ومحاولة فهم سلوكهم الشرائي وبناء علاقات طيبة معهم والمحافظة عليها وصولاً إلى تحقيق رضا المستهلك، وإن التركيز على فهم سلوك المستهلك الشرائي له مبررات منها تأثير تفاعل المستهلك مع إستراتيجية التسويق مما يؤدي إلى نجاح المنظمة.

## المبحث الأول: ماهية التسويق

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق<sup>1</sup>

## 1. تعريف التسويق

نتيجة للتغيرات التي طرأت على التسويق فقد تعددت تعاريفه فالكمل يتناوله من الزاوية التي يهتم بها، وفي هذا المجال سنتناول العديد من التعاريف من زاوية التطور الذي مر به التسويق عبر مسيراته ليشمل نشاطات المنظمات التي تستهدف الربح والتي لا تستهدف الربح، وسيتم تقسيم التعاريف إلى قسمين حسب شموليته، يتناول القسم الأول، التعاريف في المفهوم الضيق، ويتناول القسم الثاني التعاريف في المفهوم الشامل منه.

\* التعريف الضيق للتسويق: the traditional difinition

يقوم التعريف الضيق للتسويق على أساس التسويق إقصار وظيفته على نشاطات معينة، تتركز على نشاطات المنظمات التي تهدف إلى الربح وقد إستمر هذا المنهج من عام 1910 وحتى عام 1970 حيث ظهر إتجاه جديد يهدف إلى جعل مفهوم التسويق أكثر شمولية بحيث يمكن تطبيقه على جميع المنظمات التي تهدف والتي لا تهدف إلى الربح ومن تلك التعاريف:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه "مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".

إن التعريف لا يتناول العديد من الوظائف التسويقية، إضافة إلى تجاهله دور التسويق في المنظمات الخدمية، والمنظمات التي لا تستهدف الربح، وقد أهمل التعريف دور المستهلك في تحديد حاجات ورغباته.

ويعرف بعض الباحثين التسويق بأنه " تلك العملية في مجتمع ما التي يتم بمقتضاه توقع هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادته وإشباعه عن طريق الفهم الصحيح، والتبادل والتوزيع، لهذه السلع والخدمات" ويركز هذا التعريف على وظيفة التسويق في المجتمع، وقد أضاف إلى التعريف السابق أهمية التعرف على حاجات المستهلك، وتركيزه على بعض النشاطات.

كما عرف التسويق بأنه "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنظمة لتسهيل عملية التبادل"، ولكي يتحقق ذلك فلا بد من وجود تكامل بين الأنشطة لتحديد الفرص التسويقية والبحوث، وتخطيط المنتجات، وترويجها، وتسعيرها، وتسهيل عملية التبادل وكذلك أنشطة التخزين، والنقل، والخدمات الفنية، أو الضمان ومانفذ التوزيع، والتمويل.

\* التعريف الشامل<sup>2</sup> the Broadining difinition

مع إتساع دور التسويق ليشمل الكثير من جوانب الحياة فإلى جانب منظمات الأعمال فقد أصبحت مفاهيم التسويق هامة في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح لذا أصبح تعريفه أكثر إتساعاً وشمولاً.

<sup>1</sup> زهير الحدرب "التسويق المعاصر" دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى 2012 ص11  
<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997 ص19

فهذا الإتجاه في تعريف التسويق يعد تحولاً في الفكر الإداري بشكل عام و الفكر التسويقي بشكل خاص و أول من نادا بهذا الإتجاه كل من فيليب كوتلر Philip Kotler و سدني ليفي Sidney Levy عام 1969 ، و هما من كبار أساتذة التسويق في الولايات المتحدة بتوسيع نطاق مفهوم التسويق ليشمل الأنشطة الخاصة بالمنظمات التي لا تستهدف الربح.

إن إستخدام المفاهيم التسويقية التي تمارسها المنظمات التي تستهدف الربح في ممارسة أنشطة المنظمات التي لا تستهدف الربح يمكن أن تؤدي إلى رفع كفاءة الأداء لهذه المنظمات في مختلف نشاطاتها و بفعالية عالية ، إذ أن تطبيق هذه المفاهيم يساعد على وضع الخطط لنشاطات المنظمة ، ووضع أهدافها و توجيه القدرات و الإمكانيات ، و تحديد الفرص المتاحة ، و تحليلها ، و تحليل السوق و تحديد إحتياجات و رغبات المستهلك ، و تحديد منافذ التوزيع ، و إختيار أفضلها ، و تزويد متخذي القرارات في المنظمة بالمعلومات المناسبة .

ووفقاً للمفهوم التسويقي الشامل يعتبر المستهلك و المجتمع نقطة البداية في تخطيط ، أوجه نشاطات المنظمة ، و تهدف أساساً إلى إشباع حاجاتها و رغباتها .

كما يشتمل المفهوم التسويقي على تسويق المنظمات ذاتها بهدف تحسين إتجاهات مجموعات مختلفة من أفراد المجتمع نحو المنظمة و على تسويق الأماكن و الأفكار و البرامج و خصوصاً ذات الأهمية الاجتماعية ، وكذلك تسويق الأفراد كالمرشحين السياسيين و الأطباء و المحامين ، و أهم التعاريف التي قيلت :

التسويق كما يراه كوتلر " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل " يتضح من هذا التعريف بأن هذه الأنشطة هي أنشطة إنسانية غايتها و هدفها إشباع حاجات الإنسان من السلع و الخدمات و الأفكار ... و غيرها، عن طريق عملية التبادل بين طرفين .

من هذا التعريف يتضح بأن التسويق وظيفة إدارية ، كما يمكن النظر إليه على أنه عملية إجتماعية و يشكل برامج توضح لتحقيق هدف معين و يتم بإجراء عملية التبادل بين الطرفين .

وفي تعريفه للتسويق يرى Howard بأنه يتضمن : " تحديد حاجات و رغبات المستهلكين و تفهمها على ضوء طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين لكي يشكلوا المنتجات و فقا لتلك الحاجات التي يجب إيصالها للمستهلك .

أبرز هذا التعريف ضرورة الملائمة بين حاجات و رغبات المستهلك من جهة و إمكانية المنشأة من جهة أخرى ، كما أكد على ضرورة تشكيل المنتجات من قبل مختصين لديهم القدرة على جعلها موافقة تماماً لحاجات و رغبات المستهلكين.

### المطلب الثاني: أهمية واهداف التسويق<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علواش غنية "التسويق والامداد"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، الجزائر، سنة 2011

لا تنحصر أهمية التسويق في توصيل السلع و الخدمات إلى المستهلكين بل تتعدى إلى إشباع الحاجيات و تحقيق التوافق بين حاجيات و رغبات الأفراد و بين السلع و الخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات و الرغبات و كلما زاد هذا التوافق كلما كان الإشباع أكبر فالتسويق يساهم في:

- خلق المنفعة (شكلية) الإستعمالية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات الزبائن من حيث الشكل ،الجودة ،الإستخدامات و حتى أساليب التغليف.
- خلق الكثير من فرص العمل أو التوظيف فوجود النشاط التسويقي يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة تشمل رجال البيع ،الإشهار ، الدعاية ، البحوث و غيرها.
- خلق المنفعة الزمنية المكتسبة عن طريق جعل المنتج متوافر في المكان الذي يرغبه المستهلك.
- خلق المنفعة الزمنية عن طريق توفير المنتج في الوقت الذي يرغبه.
- خلق المنفعة الحيازة التي تتم عن طريق توصيل السلع و تقديم الخدمات للمستهلكين.
- غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بأسلوب مباشر (الإستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير مباشر (الإستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير ،تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا.
- مواجهة المنافسة سواء كانت محلية أو عالمية.
- خلق منفعة المعلوماتية: هي قيمة مضافة إلى المنتجات من خلال تدفق المعلومات مثل عملية إخبار الزبائن عن المنتج عن طريق الإعلان.

إضافة إلى ذلك فإنه يساهم في تحقيق مجموعة من الفوائد أهمها:

- المساهمة في دفعة تنمية المجتمع.
- الإستغلال الأمثل للموارد.
- التوزيع الأمثل للسلع و خدمات.
- العقل الجيد للمعلومات.

#### \*اهداف التسويق :

- \*الانتبؤ بحاجات ورغبات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق ذلك.
- \*تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين للمنظمة .
- \*المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة .
- \*تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة .
- \*تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع، فرجل التسويق يعتبر مهندسا مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات .

## المطلب الثالث: مراحل تطور الفكر التسويقي

عرف التسويق كمفهوم وكممارسة تطورا منذ نشأته و هذا بتأثير المحيط الاقتصادي و الاجتماعي و يمكن تصنيف هذا التطور بعدة مراحل و هي:<sup>1</sup>

## 1- مرحلة التوجه الانتاجي

حتى عام 1920 حدوث الكساد الكبير كانت المؤسسات الاقتصادية تعمل في ظل توجه الانتاجي ، حيث كان الإنتاج هو الشغل الشاغل للإدارة ، و كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة على إشباع حاجيات السوق، و من أشهر الأمثلة على هذه المرحلة ما قاله (هنري فورد) صاحب شركة فورد للسيارات حول نموذج سيارته الشهير « T » أنه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود. و يعود سبب هذه المقولة إلى حقيقة أساسية و هي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا إلى درجة تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر و من أهم خصائص هذه المرحلة هي :

- التركيز الأساسي للمؤسسة كان حول الإنتاج و الإنتاجية.
- الوظيفة الأساسية للتسويق هي بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك.
- كل مل ينتج يباع بسبب تفوق الطلب على العرض.
- الرفع من وتيرة الإنتاج و غزو الأسواق لتخفيض التكاليف و زيادة الأرباح.
- الإهتمام بتوصيل المنتجات إلى الأسواق، حيث لم يكن مشكل في البيع إنما نشاط الأساسي هو التوزيع لأن السوق كان كبيرا و أيضا عدد الزبائن كبيرا.

## 2- مرحلة التوجه البيعي

خلال هذه المرحلة أصبح الاهتمام بالبيع بصرف النظر على رغبات المستهلكين بالشراء و ذلك بإستخدام رجال البيع و الاعتماد عليهم في تسويق المنتجات، و هذا التوجه يرمي إلى بيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات باعتماد على الإعلان. مهارات رجال البيع مع إعطاء اهمية محدودة للغاية لدرجة رضى المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء و أهم ما يخص هذه المرحلة هو :

- التركيز على قوى البيع لتصريف المنتجات و تحقيق أفضل حجم ممكن من المبيعات.
- القيام بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين و دفعهم للشراء.
- هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق لذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الإهتمام و الإحتفاظ بأراء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.
- ترجيح مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلك.

1- مرحلة التوجه التسويقي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة" دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى سنة 2003ص31

<sup>2</sup> زهير الحدرب"التسويق المعاصر"مرجع سبق ذكره ص15



لقد توجهت المؤسسات نحو نظرة التسويقية عندما أدركت بأن النظرة البيعية لم تعطي ثمارها و لم تجد حلولاً شاملة لمشاكل تحقيق المردودية و الربح، خصوصاً التحولات التكنولوجية و الاجتماعية التي عرفتتها هذه المرحلة أين ارتفعت أذواق المستهلكين بسبب ارتفاع في دخولهم و ارتفاع للمستوى التعليمي و الثقافي بشكل عام ، فبدأت الشركات في تقديم منتجات جديدة أو في صورة تعديل لبعض منتجاتها بشكل يتماشى بصورة أكبر مع احتياجات و رغبات المستهلكين فعلى سبيل المثال قامت شركة Microsoft و هي شركة تقوم بإنتاج برامج الإعلام الآلي بتوفير خطوط تلفونية للعملاء يستطيعون من خلالها الإتصال بالشركة في أي وقت ليقدّموا اقتراحاتهم أو التعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل فأدركت المؤسسات أن عليها التأقلم السريع مع حاجيات و رغبات المستهلك المتغيرة بشكل دائم. و أهم ما ميز هذه المرحلة هو:

- تحديد أهداف المؤسسة في إطار الاهتمام بمعرفة و تحديد احتياجات و رغبات المستهلكين.
  - تفعيل البحوث التسويقية بغية الإلمام برغبات المستهلكين و بالتالي دمج مختلف عمليات (إنتاج، تسويق، بحث و تطوير ... إلخ)
  - اختيار السوق المستهدف نقطة بداية لأي نشاط تسويقي و اتباع أساليب و برامج علمية حديثة لجلب أكبر عدد من المستهلكين و الإحتفاظ بهم بقدر المستطاع و من ثم تحقيق البقاء و الإستمرار و المحافظة على حصة السوقية.
- هناك أربعة ركائز لهذا التوجه، التركيز على السوق، التوجه بالمستهلك، التسويق متكامل، التوجه الأرباح.

الجدول رقم (01) : يمكن المقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي	أوجه المقارنة
المصنع	السوق	نقطة الإنطلاق
يتم التركيز على السلعة	يتم التركيز على المستهلك	التركيز
من خلال البيع والإعلان	-أنشطة تسويقية متكاملة -التكامل بين التسويق وانشطة المشروع الأخرى	الوسيلة
الربح من خلال حجم المبيعات	الربح من خلال إشباع حاجات و رغبات المستهلكين	الهدف

زهير الحدرب"التسويق المعاصر"مرجع سبق ذكره ص17

4-مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق<sup>1</sup>

يتميز التوجه بإبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق بمعنى أن كل مؤسسة تستطيع الحصول على النجاح في أعمالها عليها أن تعي أهمية العناية بالمصلحة العامة للمجتمع ويمكن النظر الى هذا التوجه باعتباره مرحلة وقائية تفرض علينا كما يجب توعية المسوقين لضرورة الإهتمام بالمواد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الغناء والتلوث.

## المبحث الثاني: المزيج التسويقي

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي<sup>2</sup>

مفهوم المزيج التسويقي :يعد المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية فبعد ان تتجز المؤسسة مهمة اختيار سوقها المستهدف تأتي مرحلة وضع المزيج التسويقي الملائم في احتياجات هذه السوق . ويعتبر الأستاذ :

**j.mc carthy** أول من قدم مفهوم المزيج التسويقي في كتابه حول التسويق الذي صدر في سنة 1960م وتتفق أغلب التعاريف التي وضعها الباحثون للمزيج التسويقي من حيث المضمون فهو يعرف بأنه: " توليفة فريدة من الاجراءات والسياسات التسويقية التي تعدها المؤسسة للوصول الى أهدافها .

في تعريف مقتضب للمزيج التسويقي يرى كوتلر بانه : "عبارة عن مجموعة من الادوات التي تهيؤها المؤسسة للتأثير في مبيعاتها "

اما بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي وبالرغم من اجتهادات الباحثين لوضع نماذج جديدة يبقي النموذج الذي قدمه " mc carthy " اكثرها شيوعا وقبولا في أدبيات التسويق والتي يتضمن أربع عناصر معروفة بـ ( The four ps ) وهي : المنتج السعر التوزيع والترويج وفيها يلي شرح مبسط لهذه العناصر :

-**المنتج product**: يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي بلا وجود لنشاط تسويقي بالمؤسسة دون وجود منتج ترغب في إيصاله الى عملاءها .

ويقصد بالمنتج: " السلع المادية والخدمات والأفكار التي تقوم المؤسسة بتقديمها للأسواق المختلفة وفق مواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم الإشباع والرضا "

-**السعر price** : ويحتل السعر أهمية بالغة في المزيج التسويقي للمؤسسة حيث غالبا ما يوقف قرار شراء المنتجات على مدى ملائمة أسعارها للقدرة الشرائية .

<sup>1</sup> زهير الحدرب"التسويق المعاصر"مرجع سبق ذكره ص18

<sup>2</sup> زرزار العياشي ، بشاعة مريم ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء ، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ،

الاردن، 2017ص100

ويمثل السعر: "قيمة ما يدفعه المستهلك من أجل الحصول على منتج كما أنه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها تغطية التكاليف وتحقيق الأرباح .

-**المكان او التوزيع place**: لا يقل عنصر التوزيع أهمية عن العناصر السابقة فمهما كان المنتج جيد وبسعر ملائم فهو يبقى دون فائدة مالم يتم توفيره في المكان الذي يرغب ويتواجد به المستهلك.

ويشمل عنصر التوزيع على جميع الأنشطة التي تتخذها المؤسسة لتسهيل الوصول إلى منتجاتها وجعلها متاحة.

**الترويج promotion**: وهو عنصر هام و متم للجهود السابقة ويمثل عملية الإتصال بين البائع والمشتري والهادفة إلى تغيير او تعديل إتجاهات وسلوك المشتري .

### المطلب الثاني: أهمية ووظائف المزيج التسويقي<sup>1</sup>

بعد اختيار الأسواق المستهدفة يأتي الدور في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و من أهم مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادرا على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق و استهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، و ذلك باستخدام عناصر المزيج التسويقي «Marketing-mix» التي تتمثل في: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج.

فالمزيج التسويقي يعتبر أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة فيمكن النظر إليه على أنه متغير مستقل من حيث تأثيره على الأنشطة الأخرى للمؤسسة، فبناءات عليه تتخذ كافة القرارات مثلا إذا اتخذت قرار زيادة الربحية فإنها تغير في المزيج، كذلك يعتبر تابع في علاقته بمتغيرات البيئة التسويقية كبيئته الإقتصادية، التكنولوجية، الإجتماعية، السياسية و غيرها، كما أنه هناك عدة أسئلة تطرح في إعداد المزيج التسويقي:

- ماذا تريد المؤسسة أن تحقق؟

- كم تريد أن تحقق من ربحية؟

- ما هي المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته؟ و ما هي السياسة المناسبة لمواجهة المنافسة؟

- ما هو السوق المستهدف؟ و ما هي مكانة المؤسسة لدى الزبائن؟

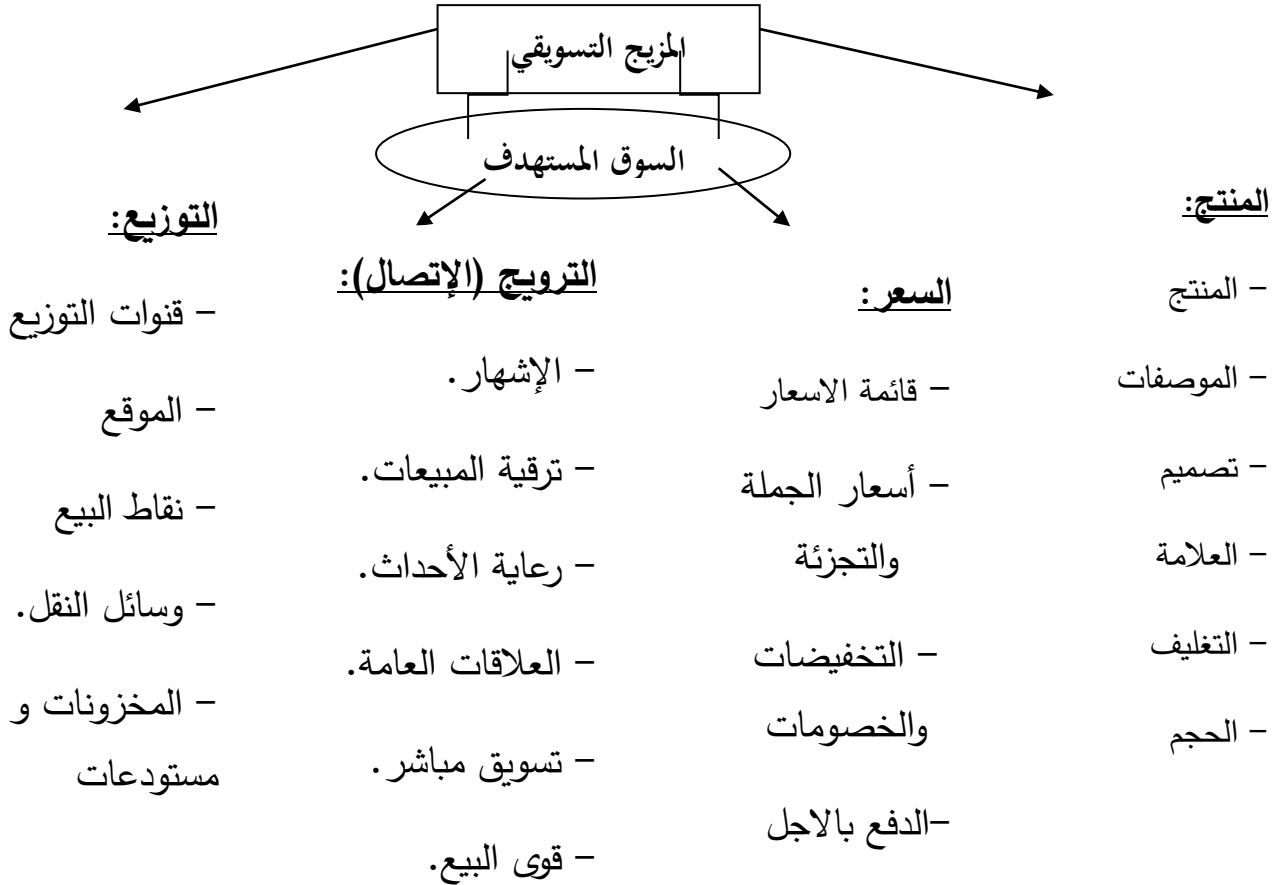
- ما هو الوقت المناسب الذي يسمح للمؤسسة بلوغ أهدافها الميدانية و المالية؟

كما أن هذا المزيج التسويقي يجب أن يكون بصورة متكاملة و متوازنة، فلا يتم التركيز على عنصر على حساب عنصر آخر و من ناحية أخرى فإن المزيج التسويقي يجب أن يتسم بالمرونة، حيث يتم تغيير الأهمية النسبية للعناصر بما يحقق فعالية أكبر و ذلك في ضوء ردود فعل المستهلكين، حيث أن أسلوب المزج بين العناصر

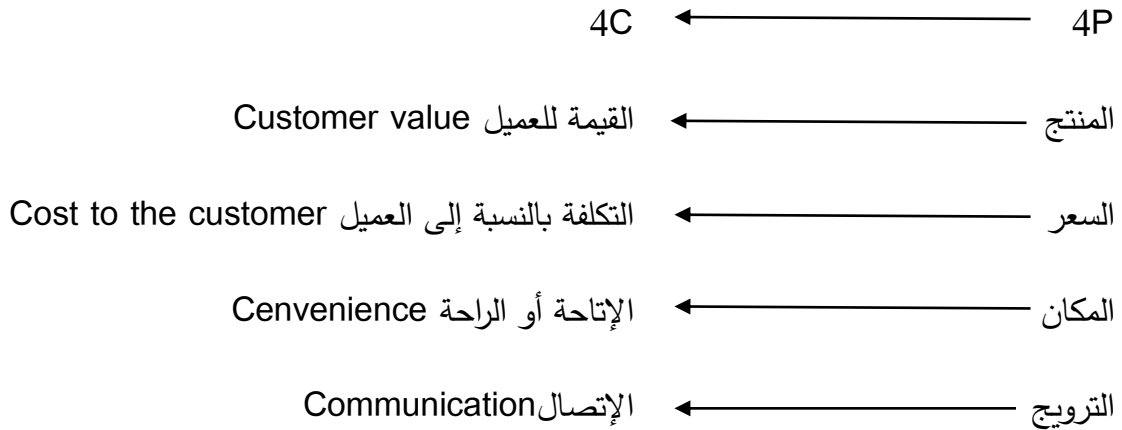
<sup>1</sup> زرزار العياشي ، بشاغة مريم ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء مرجع سبق ذكره ص101

الأربعة تعتبر من الأمور الهامة التي تفرق بين مؤسسة و أخرى، و الشكل التالي يوضح مكونات المزيج التسويقي:

الشكل رقم (1): العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي



كما أن المزيج التسويقي يجب أن يتبنى نظرة المستهلك إلى السوق و ليس فقط نظرة المسوق، فنظرة المسوق تكون بشكل (4P) بينما نظرة المستهلك تأخذ شكل (4C) و هي كالتالي<sup>1</sup> :



فبينما يرى المسوق أنه بائع للمنتجات فإن المستهلك يعتبر نفسه مشتري لقيمة أو حولا لمشكلاته، كذلك يهتم المستهلك بما هو أكثر من مجرد سعر، فهو يركز على التكلفة الكلية المصاحبة للحصول على المنتج كما يرغب المستهلك بإتاحة المنتج في أنسب الأماكن و الأوقات بالنسبة له، بالإضافة إلى أمله في الحصول على المعلومات الشاملة و الدقيقة حول ما يعرض عليه من منتجات.

### المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمائية:

شرح marketing mix لتعلم أن عناصر المزيج التسويقي الـ 7 هي نفسها عناصر المزيج التسويقي الأربعة 4p (المنتج Product ، المكان place، الترويج promotion ، السعر price) بالإضافة لثلاث عناصر إضافية وهي (الناس people، العملية Process، الدليل المادي Physical Evidence).

سنقوم بتقديم وصف مختصر للعناصر الاربعة

#### 1- المنتج Product

هو الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الإنتباه او الإستعمال ليحقق قدر من الإشباع لحاجة او رغبة يتضمن الأشياء المادية والخدمات والأماكن والأفكار .

#### 2- المكان Place

يعرف المكان بأنه مجموعة من نقاط البيع التي تقوم باستلام السلع من مراكز الإنتاج وعرضها وتوصيلها لإمكان استهلاكها وغالبا ما يقوم بهذه المهمة اشخاص يسمون بالوسطاء

#### 3- الترويج promotion

تم الاطلاع على الرابط: <https://mtwersd.com/marketing-mix-7ps> / يوم 2021/04/27، على الساعة 10:57

هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها على إشباع احتياجاته بدرجة أفضل من غيرها من السلع .

#### 4- السعر Price

لاختيار طريقة التسعير المناسبة لمشروعك وبضائعك ومنتجاتك عليك بدراسة السوق وأسعار المنافسين وحساب تكاليف الإنتاج والتشغيل كالرواتب والإيجار والإعلان.

#### 5. الأفراد People

بين كل من السوق المستهدفة والأشخاص المرتبطين مباشرة بالعمل، يعد البحث الشامل أمرًا مهمًا لإكتشاف ما إذا كان هناك عدد كافٍ من الأشخاص في السوق التي تستهدفها والتي تحتاج إلى أنواع معينة من المنتجات والخدمات، ولذلك يكون موظفو الشركة مهمين في مجال التسويق لأنهم هم من يقدمون هذه الخدمة.

من المهم توظيف وتدريب الأشخاص المناسبين لتقديم خدمة عملاء متفوقة، سواء كانوا يديرون مكتب دعم وخدمة عملاء، أو كتاب، أو مبرمجين ... إلخ.

عندما يجد النشاط التجاري أشخاصًا يريدون فعلا المنتجات أو الخدمات التي ينشئها نشاط تجاري معين، فمن المرجح جدًا أن يقوم الموظفون بأفضل ما في وسعهم.

بالإضافة إلى ذلك، سيكونون أكثر انفتاحًا على التعليقات الصادقة حول النشاط التجاري وإدخال أفكارهم ومشاعرهم الخاصة التي يمكنها توسيع نطاق ونمو الشركة. هذه ميزة سرية داخلية تنافسية يمكن أن يمتلكها النشاط التجاري على منافسين آخرين يمكن أن تؤثر بطبيعتها على موقع النشاط التجاري في السوق.

#### 6. العملية Process

تؤثر أنظمة وعمليات المؤسسة على تنفيذ الخدمة ، لذلك عليك التأكد من أن لديك عملية مصممة بشكل جيد لتقليل التكاليف. يمكن أن يتم تثبيت عملية المبيعات بالكامل، ونظام الدفع، ونظام التوزيع والإجراءات والخطوات المنهجية الأخرى لضمان العمل الفعال الذي يعمل بكفاءة عالية. يمكن أن يأتي التغيير والتبديل في وقت لاحق من أجل تشديد الأعمال التجارية لتقليل التكاليف وتحقيق أقصى قدر من الأرباح.

#### 7. الدليل المادي Physical Evidence

في صناعة الخدمات، يجب أن يكون هناك دليل مادي على أن الخدمة قد تم تسليمها. بالإضافة إلى ذلك، تتعلق الأدلة المادية أيضًا بكيفية تصور النشاط التجاري ومنتجاته في السوق. إنه الدليل المادي لوجود المنشأة

التجارية وإنشائها. مفهوم هذا هو العلامة التجارية. على سبيل المثال، عندما تفكر في "الوجبات السريعة"، فإنك تفكر في ماكдонаلدز، عندما تفكر في الرياضة، يتبادر إلى ذهني أسماء ناكي وأديداس.

أنت تعرف على الفور بالضبط كيف يكون وجودها في السوق، لأنها عموماً قائدة السوق، وأقامت دليلاً مادياً وكذلك الأدلة النفسية في تسويقها، لقد غيروا مفهومهم الإستهلاكي بشكل جيد إلى حد ظهور علاماتهم التجارية في المرتبة الأولى عندما يُطلب من الأفراد "تسمية علامة تجارية" على نطاق واسع في مجالاتهم أو صناعاتهم. وغالباً يقتصر استخدام العناصر الثلاثة على الخدمات الصناعية بعكس الأربعة الأخرى شائعة الاستخدام في كل المنتجات.

ومن الجدير بالذكر أنه يوجد العديد من العناصر الأخرى التي تمت إضافتها مع التطوير لكنها لا ترتقي لأهمية العناصر السبعة بالأعلى. ولأن عملية التطوير عملية غير منتهية، فقد تم تطوير نموذج التسويق CS 4 في عام 1990. وفي الحقيقة هو تعديل لنموذج 4 Ps إنه ليس جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي التقليدي، بل هو امتداد. فيما يلي مكونات هذا النموذج التسويقي: التكلفة Cost - التواصل communication - المتطلبات consumer needs - الوفرة convenience .

ومن خلال فهم الفكرة الأساسية للمزيج التسويقي وملحقته، يمكن للشركات تحقيق نجاح مالي لنشاطها التجاري فالهدف النهائي للأعمال التجارية هو تحقيق الأرباح، وهذا هو الشيء المؤكد أن التسويق الناجح طريقة مثبتة لتحقيق هذا الهدف.

### المبحث الثالث : مفهوم سلوك المستهلك و قرار الشراء

#### المطلب الاول: مفهوم سلوك المستهلك و أهميته<sup>1</sup>

#### ✓ مفهوم سلوك المستهلك :

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر فيها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط ما يسمى بالسلوك الإنساني .

يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه سلعة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق الأهداف وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة كذلك هي الأفعال والإستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من العناصر البيئية المحيطة به سواء كانت عناصر مادية او بشرية .

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن "سلوك المستهلك" جامعة الزيتونة الأردنية، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، طبعة 1997 ص 27-30

فالسوك حسب هذا التعريف هو جميع الأنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة .

اما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني وهو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي او خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

### أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك إلى المؤسسة الصناعية والتجارية وذلك وفقا لما يلي :

#### 1- بالنسبة للمستهلك :

- التعرف على كافة البيانات والمعلومات التي تساعد المستهلكين في إختيار الامثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية وأذواقهم .

- تفيد نتائج الدراسات السلوكية حول المستهلكين في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها الموارد المالية والظروف البيئية المحيطة .

#### 2- بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية :

- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه ( كما ونوعا) بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم

- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة .

- تفيد كافة الأطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الإستثمار المربحة للمنتجين من جهة و أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يتضمن لها الأرباح اللازمة لإستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل التغيرات البيئية المختلفة.

كما يمكن القول ان هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت في تطوير حقل سلوك المستهلك وهي :

- قصر دورة حياة المنتج



يقدم في الأسواق اليوم العديد من المنتجات التي غالبا ما تكون معدلة او جديدة تطرح لأول مرة في السوق والذي يلاقي النجاح منها فقط تلك المنتجات التي إعتمدت على دراسات وافية ودقيقة وموافقة لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة ومكانتهم الشرائية أما الأغلبية من السلع المقدمة فإنها تلاقي نسب عالية من الفشل في مراحلها الأولى بسبب القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك .

- تزايد عدد الخدمات وتنوعها :

ان خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن الإدراكات الحسية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم .

- تقديم الأساليب الإحصائية :

- أدى تقدم الأساليب الإحصائية وتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك .

- الإهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك :

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة المؤثرة فيها فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة الى حمايته من الغير ( المنتجين ) .

من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة افضل

- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية :

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا تحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المؤسسات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة .

من خلال ما سبق يمكن تحديد المضامين الإستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك فيما يلي :

- تحديد وتعريف السوق الكلية للمنتج وتحديد أجزائها من خلال تجزئة السوق وفقا للخصائص المعتمد في ذلك .

- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثم تحديد الميزة او المزايا التنافسية الواجب إتباعها.

- التقييم الوقفي او المواجهة الشاملة لمجمل الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة المؤسسات لتقدير نقاط القوة والضعف و تحديد الفرص المتاحة والتحديات الإستراتيجية التي تواجهها هذه المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة.

- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة الى إجراء التحليل الموقف الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك لتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقرر حسب رغبات واذواق المستهلكين المستهدفين .

- العمل على إعداد إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للمنتج بهدف تصميم إستراتيجية تسويقية متكاملة تتفق وتتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة .

- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس أداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية .

### المطلب الثاني: مفهوم قرار الشراء<sup>1</sup>

يعتبر قرار الشراء مرحلة من مراحل إتخاذ قرار الشراء لمنتج او خدمة من طرف المستهلك اما بالشراء او عدم الشراء وذلك قصد إشباع حاجاته او الإقتناع بعدم إشباع حاجاته من هذا المنتج او الخدمة.

وتعرف عملية إتخاذ قرار الشراء على أنها : تلك الخطوات او المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.

وتعرف كذلك على أنها : خلاصة محاكمة عقلية ووصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الإستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه. ومن خلال هذه التعاريف نستنتج ان عملية إتخاذ قرار الشراء هي الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والإختيار بين البدائل المختلفة (سلعة أو خدمة لتحقيق أهداف معينة ولحل مشكلة ما ) .

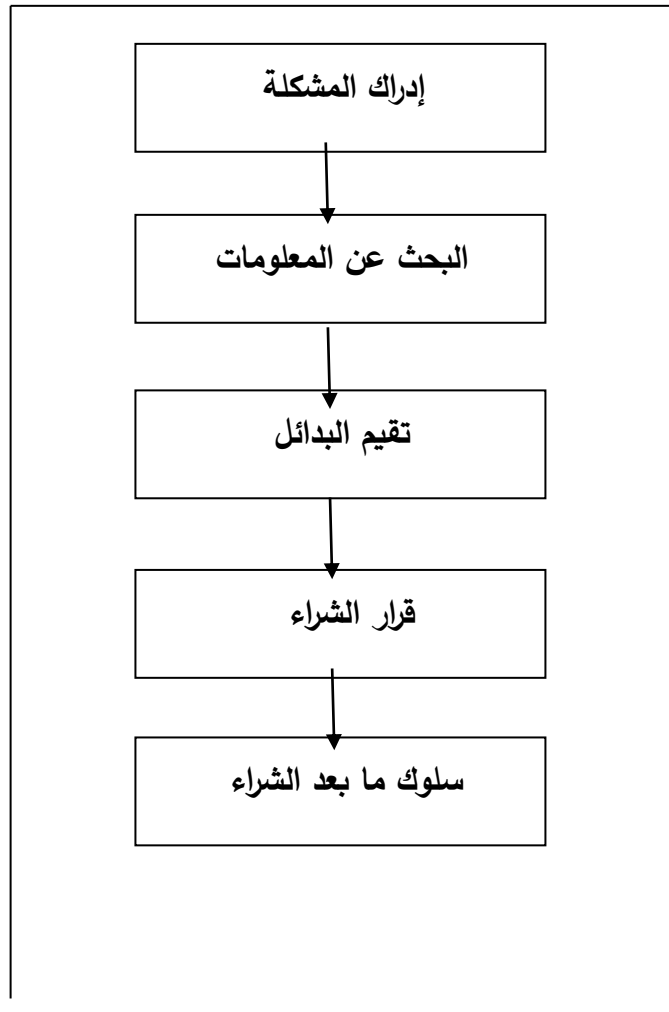
كما يعرف على أنه : ذلك التصرف الذي يبرزه العميل البحث والشراء او إستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبات أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .

### المطلب الثالث : مراحل قرار الشراء

مراحل غتخاذ قرار الشراء : إن عملية إتخاذ العميل لقرار الشراء تتم من خلال مجموعة من الانشطة او المراحل المتتابعة والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي:

<sup>1</sup> زرزار العياشي ، بشاعة مريم ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء ، مرجع سبق ذكره ص135

الشكل رقم (02):مراحل قرار الشراء .



**المصدر:** زرزار العياشي ، بشاعة مريم ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء ، مرجع سبق ذكره ص140

**1.1 إدراك المشكلة:** ان الخطوة الاولى في عملية الشراء تتمثل في إدراك المشكلة أو الحاجة والتي تنشأ من خلال مقارنة الوضع الفعلي بالوضع المرغوب .

وبإدراك العميل الحاجة لديه سواء دفعة واحدة او بصورة متدرجة على عدة مراحل كما يمكن ان تدفع الجهود التسويقية الفرد لإدراك حاجته نحو الشراء من خلال مثلا الإعلانات الجذابة و المتكررة والتي تخاطب إحتياجات يتطلع لإشباعها وبالتالي تتحرك دوافعه نحو الشراء . كذلك يعتبر التغير في الوضع الإجتماعي او الإقتصادي منبها لحاجات لم تكن موجودة في السابق .

**1.2 البحث عن المعلومات :** إن البحث عن المعلومات يعرف بأنه درجة الجهد المكرس للحصول على معلومات حول المنتجات / الخدمات وتتراوح مستويات البحث من مجرد الإهتمام الملحوظ إلى البحث النشط عن المعلومات ويكون ذلك خاصة في حالة المنتجات مرتفعة الثمن او ذات التقنية العالية

ويحصل العميل على معلومات حول مختلف المنتجات والخدمات من اربعة مصادر رئيسية وهي .

المصادر الشخصية : مثل العائلة الأصدقاء الجيران و المعارف .

المصادر التجارية : الإعلانات مواقع الانترنت رجال البيع المنشورات .

المصادر العامة : مثل وسائل الإعلام الجماهيري.

مصادر تجريبية : مسك تفحص وإستعمال المنتج.

**1.3** تقييم البدائل : تتمثل هذه المرحلة في إستخدام العميل للمعلومات التي جمعها في تقييم و مفاضلة المنتجات او العلامات التجارية المطروحة في السوق ويعتمد العميل عادة في عملية التقييم على مجموعة من المعايير والتي تختلف اهميتها بالنسبة لكل عميل مثل : السعر الحجم اللون الشكل المواقع .

**1.4** قرار الشراء : يمثل قرار الشراء مرحلة من مراحل عملية إتخاذ القرار التي يقوم فيها العميل بالشراء الفعلي وذلك بعد إختيار أكثر البدائل تفصيلا من المنتج او العلامة ويحمل قرار الشراء مخاطرة أكبر في مجال الخدمات مقارنة بالسلع بإعتباره يتم قبل الإنتاج الخدمة نظرا لتزامن الإنتاج مع الإستهلاك وبالتالي فإن العميل يكون في حالة عدم التأكد لا تزول إلا بعد استهلاك الخدمة .

**1.5** سلوك ما بعد الشراء : وتتمثل المرحلة الأخيرة في عملية إتخاذ قرار الشرائي حيث يقوم العميل عقب الشراء الفعلي بعملية تقييم للمنتج ذاته والتي تفسر شعوره بالرضا او عدمه و من المهم دراسة سلوك العميل بعد الشراء لأنه يصبح مصدر معلومات هام عن المنتج بالنسبة للأخرين .

خلاصة الفصل:

لمعرفة سلوك المستهلك يعتمد رجال التسويق على تبيان جملة من نماذج أساسيات سلوك المستهلك والتي يحدد على أساسها إتخاذ القرار الشرائي، إذ وجب دراسة ومعرفة سلوك المستهلك لتسهيل قرار الشراء الذي يعد أصعب مرحلة في التفضيل بين البدائل عند الشراء، أذ ان سلوك المستهلك من أهم الضوابط التي يتحدد من خلالها مصير منظمات الأعمال في المجالات التسويقية ،

# الفصل الثاني: سياسة التسعير في المؤسسة

### تمهيد:

يعتبر السعر أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقتها المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح ، وهذا ما جعل رجال التسويق يهتمون أكثر بهذا العامل التسويقي الذي يحتل مكانة مرموقة داخل المؤسسة لذلك وجب عليها أن تكون على علم بكل العوامل أو المؤثرات التي يتأثر بها السعر .

المبحث الأول: أساسيات حول التسعير  
المطلب الأول : ماهية السعر و أهميته .

### 1- مفهوم السعر:

\* يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائدا بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها المؤسسة . حيث يعرف السعر على أنه " كل شيء ذات قيمة كالبضاعة ، الخدمات ، الحقوق و الأفكار وغالبا ما تكون مصحوبة بسعر لأن السعر النقدي في المجتمعات المعاصرة هو القياس للقيمة الإعتيادية أو المألوفة المستخدمة في التبادل "

\* ويعرف على أنه " إنعكاس لقيمة الشيء في مدة معينة والقيمة مسألة مرنة وشخصية، قد تكون ملموسة مثل النقود والسلع المادية وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند إمتلاك منفعة معينة .

\* عرف على أنه " القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها الزبون".

\* ويعتبر السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي والذي له أثر مهم في النجاح أو فشل المنتج فإذا لم يكن السعر في المستوى الصحيح فإن جميع الجهود التسويقية قد تؤول الى ضياع .

\* وتعتبر سياسة تحديد سعر البيع من أهم القرارات التي يتخذها مسؤولو إدارة التسويق وأخطرها ، لأن دقة التنبؤ بتغيرات الأسعار تعني النجاح بينما الخطأ يعني الفشل، وهذا يعني بكلمات أخرى أن النجاح و الفشل في الأعمال الإقتصادية أصبح يتوافق الى حد كبير على إمكانية التنبؤ بالتغيرات السعرية ، وإمكان ادخال التعديلات اللازمة لمقابلة هذه التغيرات.

\* ويعرف أيضا " بأنه التعبير النقدي عن قيمة السلعة أو الخدمة وهو يظهر بأنواع مختلفة مثل : سعر المصنع وسعر الجملة وسعر المفرد و أسعار الخدمات .<sup>1</sup>

**1-1- أهمية السعر:** يعتبر السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة و ذلك للأسباب التالية:

- يعتبر السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات و الأرباح بينما العناصر الأخرى تعتبر تكاليف.

<sup>1</sup> مقال امال كمال ، اسعار الخدمات في الطلب الفندقى ، كلية ادارة والاقتصاد ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد38 ، بغداد 2014ص75



- يتميز بكونه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة و إستجابة للتغير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمؤسسة ، بينما باقي العناصر تحتاج إلى وقت طويل و إجراءات معقدة ليتم تغييرها.

- تحتل الأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة و المشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المؤسسات و ذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومتها و إستمراريتها و تحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك.

- للسعر تأثير مباشر على مستوى الطلب و الإدراك العام المنتج ، كما يساهم في التوقع الجيد للعلامة في السوق أو العكس.

### المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على قرار التسعير.<sup>1</sup>

إن المؤسسة لا تتمتع بكامل الحرية عند إتخاذ قرار التسعير بل هي مقيدة بمجموعة من العوامل تتمثل في:

#### 1- العوامل الداخلية : وهي العوامل المرتبطة بالمؤسسة في حد ذاتها و يمكن ان نلخصها فيما يلي :

الأهداف التسويقية للمؤسسة و من أهمها :

1- **البقاء في السوق** : إذ يجب ان يخدم قرار التسعير بقاء المؤسسة في السوق ويتكيف مع الظروف السائدة فيه.

1-2 **تعظيم الأرباح الحالية** : إذ يتم اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

1-3 **قيادة الحصة السوقية** : ترغب بعض المؤسسات في قيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد و تطبيق إستراتيجية تكليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة.

1-4 **قيادة جودة المنتج او الخدمة** : بحيث تحدد المؤسسة أسعارا مرتفعة نظرا لترحها خدمات ذات جودة عالية ناتجة عن تكاليف مرتفعة و إستثمار مادي و بشري عال.

1-5 **أهداف أخرى** : يمكن أن تستخدم المؤسسة سياسة التسعير بغرض تحقيق أهداف أخرى كأن تخفض السعر بهدف تجنب المنافسة ، كما أن المؤسسات الغير هادفة لربح تطبق سياسة سعرية تتناسب مع أهدافها التي غالبا ما تكون ذات طابع اجتماعي.

<sup>1</sup> زرقان و فاء، لعربي نسيم، تأثير السعر على قرار الشراء السلع التسوق، شهادة الماستر ،جامعة اكلي محندا ولحاج، البويرة 2014 ص 92

**2- إستراتيجية المزيج التسويقي :** السعر يتأثر بباقي عناصر المزيج التسويقي و يؤثر فيها وعليه لا بد من العمل على تحقيق التناسق بينه و بين العناصر الأخرى من أجل تحقيق الهدف التسويقي. أي أنه يتوجب على رجل التسويق أن يأخذ في عين الاعتبار هدف المزيج التسويقي الكلي عندما يتخذ قرار التسعير.

**3- التكاليف :** و تشكل التكاليف كافة المدفوعات اللازمة لإنتاج المنتج. وللتكلفة تأثير كبير على قرار التسعير إذ يستوجب ان يغطي السعر التكلفة ، فكلما إرتفعت التكاليف يمكن تخفيض الأسعار.

**4- الإعتبارات التنظيمية :** تختلف سياسات التسعير حسب نوعية وحجم المؤسسة ، إذ تتخذ قرارات التسعير في المؤسسات صغيرة الحجم على مستوى الإدارة العليا بينما تحدد سياسة التسعير في المؤسسات كبيرة الحجم على مستوى الإدارات و الأقسام.

**2-2 العوامل الخارجية:** وهي العوامل التي لا ترتبط بالمؤسسة إنما بمحيطها الخارجي و من أهم هذه العوامل ما يلي :

**أ- السوق و الطلب:** قبل تحديد السعر يتوجب على رجل التسويق أن يفهم العلاقة بين السعر والطلب أي فهم ردود فعل المستهلكين إتجاه أسعار السلع و الخدمات.

**ب- المنافسة :** تختلف أسعار المنتجات حسب نوع السوق التي تعرض فيه ، و نميز بين أربع أنواع من الأسواق وهي :

\* **المنافسة التامة :** حيث يتميز السوق بعدد من المشتريين و البائعين الذين يتاجرون في منتج واحد

و بالتالي لا يمكن بيع المنتج بسعر أعلى من السعر السائد في السوق.

\* **المنافسة الإحتكارية :** يتألف السوق من عدد من المشتريين و البائعين الذين يتاجرون بسعر أعلى من السعر السوقي الموحد نظرا لتمييز المنتجات التي يقدمونها عن المنافسين.

\* **منافسة إحتكار القلة:** تتألف السوق من عدد قليل من البائعين لديهم حساسية إتجاه بعضهم البعض إذ يضع كل واحد منهم إستراتيجية سعرية خاصة تتلائم و طبيعة المنتجات التي يعرضها في السوق.

\* **الاحتكار التام:** يتميز بوجود بائع واحد في السوق ، قد يمثل هذا البائع الحكومة الإحتكارية مثل الخدمات البريدية و خدمات الطاقة و قد يكون البائع مؤسسة واحدة ذات قوة سوقية عالية.

**3- التشريعات و القوانين الحكومية:** بحيث تتدخل الحكومة أحيانا في التأثير على مستوى أسعار السلع أو الخدمات و تحديدها كوسيلة لمكافحة التضخم أو الركود ، كما تكتفي في الحالات أخرى بالرقابة على الأسعار و التأكد من أنها لا تتجاوز أسقفا معينة.

**4- الظروف الاقتصادية:** فالعوامل الاقتصادية مثل: الإنتعاش ، الركود ، التضخم ومعدلات الفائدة تؤثر على قرارات التسعير لأنها تؤثر على إنفاق المستهلك ، إدراكه للمنتج أو القيمة ، تكاليف الإنتاج و البيع...

### المطلب الثالث : طرق التسعير<sup>1</sup>

يمكن للمؤسسة أن تستخدم واحدة من طرق التسعير التالية:

**1- التسعير على أساس التكلفة:** وتعتبر هذه الطريقة شائعة الإستخدام خاصة في مجال الخدمات ، و يمكن للمؤسسة تحديد السعر على أساس التكلفة بإستخدام مجموعة من الأساليب أهمها :

أ- **التكلفة المضافة:** وهي تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة مضاف إليها نسبة الربح المرغوب فيها ، و من عيوب هذا الأسلوب:

- عدم أخذ الطلب بعين الإعتبار.

- يخضع للتقدير الشخصي.

- يتطلب وجود نظام فعال وسليم لحساب التكاليف.

ب- **تحليل نقطة التعادل و الهدف الربحي:** تستند هذه الطريقة أيضا على التكاليف لكن على أساس تحليل نقطة التعادل وتتيح هذه الألية تحديد السعر وحجم المبيعات الذي يمكن أن يحقق الربح المستهدف من المؤسسة عند تجاوزها لحجم مبيعات التعادل لذلك يطلق على هذا الأسلوب أيضا التسعير بالربح المستهدف (Profit pricing Target). وتستخدم الصيغة الرياضية التالية في إحتساب نقطة التعادل:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة الكلية}}{(\text{سعر الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة})}$$

و من عيوب هذه الطريقة ما يلي:

- أنها لا تأخذ في إعتبارها جانب الطلب على المنتج.

<sup>1</sup> زرقان وفاء، لعربي نسيم، تأثير السعر على قرار الشراء السلع التسوق، مرجع سبق ذكره، ص98

- أنها تقوم على إفتراض أن كافة التكاليف يمكن تقسيمها إلى تكاليف ثابتة أو إلى تكاليف متغيرة ، لكن هناك تكاليف من الصعب إعتبارها ثابتة تماما أو متغيرة تماما.

- أنها تفترض أن التكلفة المتغيرة للوحدة لا تختلف باختلاف حجم الإنتاج وهذا غير صحيح و دليل ذلك بعض الأنواع من التكاليف مثل: الأجر الصافي.

- أنها تفترض أن التكلفة الثابتة تبقى ثابتة بينما نجد أن زيادة الإنتاج عن حجم معين قد يؤدي إلى زيادة تكاليف الإضاءة و مرتبات الموظف و غيرها.

**2- التسعير على أساس الطلب:** يرتكز التسعير في هذا الأسلوب على مستوى الطلب على المنتج و ليس على أساس التكلفة ، فإذا زاد الطلب على هذا المنتج فإن سعره يرتفع أما إذا انخفض الطلب فالسعر يكون منخفضا أيضا ، و يستخدم هذا الأسلوب عادة إذا ما تميزت السوق بكثرة المنافسين بحيث يتحول العميل إلى الخدمات المنافسة إذا ما ارتفعت الأسعار.

**3- التسعير على أساس المنافسة:** بحيث تتخذ أسعار المنافسين كأساس لتحديد أسعار منتجات المؤسسة من خلال إتباع إحدى السياسات التالية:

- مجارة أسعار المنافسين ، حيث يتم البيع بنفس السعر السائد في السوق.

- البيع بأعلى من أسعار المنافسين إذا ما استطاعت المؤسسة الوصول إلى اقناع العميل بأن الخدمة تتمتع بخصائص أفضل و تأكدت من أن لديه ما يبرر إقباله عليها.

- البيع بأقل من أسعار المنافسين بشكل مبدئي مع إمكانية تعديل السعر أو الإبقاء عليه مستقبلا.

**4- التسعير على أساس القيمة المدركة:** تعتمد هذه الطريقة على محاولة الوصول إلى ما يدور في ذهن المشتري من أجل طرح سعر ينسجم مع القيمة المدركة لديه ، فالقيمة التي تمثلها الخدمة تحدد بناءات على إدراك العميل لها. فإذا اعتقد العميل بأن سعر خدمة ما أعلى بكثير. من القيمة المتوقع أن يحصل عليها فإنه سيقدر عدم الشراء و بالتالي تضطر المؤسسة الى تخفيض السعر من أجل تجنب الخسارة.

## المبحث الثاني: إستراتيجية التسعير وتكتيك الأسعار

### المطلب الأول: مفهوم السياسات السعرية<sup>1</sup>

إن سياسة التسعير المعتمدة من قبل المنظمة يجب أن تتوافق مع الواقع الحقيقي الموجود في السوق وعلى مدار الوقت، لأن أي تعارض يحصل بين الطرفين يعني توقف العملية التسويقية برمتها، وأن ذلك يعني بأن السوق لن يشتري منتجات الشركة وهذا ما ينعكس على إستمراريتها في تلك الأسواق .

#### 1-1-تعريف سياسة التسعير:

##### 1-1-1-تعريف:

إن سياسة السعر ما هي إلا مدخلا أو مجموعة أنشطة وأفعال مصممة لتحقيق أهداف التسعير والأهداف التسويقية، وهي بشكل عام تساعد على حل المشكلات العملية التي تواجه المسيرين عند تحديد الأسعار.

##### 1-2-2-تعريف:

إن سياسة التسعير هي مجموعة من القرارات الديناميكية، تقوم الشركات من خلالها بتصميم هيكل تسعير يغطي كل منتجاتها بحيث يتغير هذا الهيكل مع مرور الوقت عندما تمر المنتجات بمراحل دورة حياتها، كما تقوم الشركات بتعديل أسعار منتجاتها لتعكس التغييرات في التكاليف، والطلب، وأذواق المشترين، والبيئة التنافسية، كما تأخذ في الحسبان متى تبدأ تغييرات السعر وما هي الأطراف التي ستستجيب لها.

### المطلب الثاني: طرق السياسات السعرية

إن طرق تسعير الخدمات هي الطرق ذاتها التي تعتمد لتحديد أسعار السلع فيجري تحديد سعر الخدمة على أساس التكلفة أو على أساس المنافسة أو باعتماد أكثر على أساس من الأسس المذكورة، وينبغي أن يحقق السعر للخدمة تغطية التكاليف وهامشا ربحيا معقولا وقدرة تنافسية أمام المنظمات الأخرى، حيث أن هوامش التجارة والنقل هي بحد ذاتها خدمات ولها سعر أساسي لذلك تبين لنا أن نظام التسعير يعتمد على ثلاث طرق للتسعير هي<sup>2</sup>:

أ. **سعر المشتري**: ويشير إلى المبلغ المدفوع من قبل المشتري بعد استبعاد كافة إشكال ضريبة القيمة المضافة المستقطعة وما شابهها في حين يشمل هذا السعر تكاليف النقل المدفوعة من قبل المشتري ويستخدم هذا السعر لتقييم كافة الطلب أو الاستخدام الوسيط في جداول المدخلات المخرجات.

ب. **سعر المنتج**: يشير للمبلغ المستلم من المنتج والمدفوع من المشتري مطروحا منه أي شكل من أشكال ضريبة القيمة المضافة التي تم دفعها من المشتري ويستبعد أي تكاليف للنقل تحملها المنتج ويستخدم هذا السعر لتقييم المخرجات كافة أو المنتجات في الجدول.

<sup>1</sup> زرقان وفاء، لعربي نسيمية، تأثير السعر على قرار الشراء السلع التسوق، مرجع سبق ذكره، ص113

<sup>2</sup> زرقان وفاء، لعربي نسيمية، تأثير السعر على قرار الشراء السلع التسوق ص115

ج. السعر الساسي: ويشير للمبلغ المستلم من المنتج والمدفوع من المشتري مطروحا منه أي ضريبة مدفوعة ومضافا إليه أية إعانات مستلمه مع استبعاد تكاليف النقل المحملة على المنتج.

### المطلب الثالث: تكتيك الأسعار والفتح السعري<sup>1</sup>

#### أولا: تكتيك الأسعار

يمكن للمؤسسات إتباع عدة تكتيكات لتسعير المنتجات نذكر منها ما يلي:

#### 1. السعر النفسي

يقوم هذا النوع من الأسعار على أساس تشجيع الانماط الشرائية المرتكزة على عوامل أو ردود فعل نفسية وعاطفية. يجري تطبيق هذا النوع في محلات التجزئة لتعاملها مباشرة مع المشتريين، بينما يقل استخدام هذا النوع من التسعير بالنسبة للسلع الصناعية وذلك لإعتماد القرار الشرائي فيها على عوامل موضوعية ومعطيات عقلانية وذلك بسبب المخاطر المالية والإستثمارية الهائلة فيها. من أمثلة هذه السياسات ما يلي:

#### ❖ الأسعار الكسرية (الفردية والزوجية):

يقصد بالأسعار الفردية الأسعار التي توضع في شكل كسور وأرقام فردية وليس بشكل رقم صحيح من أمثلة ذلك تحديد سعر سلعة ما بأنه 90.59 دج وليس 60 دج ويكمن الهدف من استخدام الاسعار الكسرية الفردية في التأثير على إدراكات المستهلكين، فيرى المستهلك السعر 90.59 دج أقرب إلى السعر 59 دج وليس إلى 60 دج وبالتالي تبدو السلعة التي تحمل هذا السعر أرخص من سلعة مماثلة لها تحمل نفس السعر في شكل عدد صحيح.

أما الأسعار الزوجية الغير كسرية فعادة ما تستخدم لكي تعكس صورة ذهنية عالية للسلعة حيث يمكن أن يؤثر السعر الزوجي على رؤية المستهلك للسلعة بإعتباره أرقى مما حدد له سعرا كسريا مثلا السعر 68 دج بدلا من 7.67 دج يؤدي إلى التأثير على إدراك المستهلك لهذه السلعة بأنها من فئة عالية.

#### ❖ الأسعار التفاخرية:

يستخدم هذا السعر المرتفع لدى بعض المستهلكين كمؤشر للدلالة على جودة السلعة فيقبلون على شرائها حتى يشعرون بتميزهم عن غيرهم.

وعادة ما تستخدم هذه الأسعار في المواقف التي يربط فيها المستهلكون بين السعر والجودة حيث يعتبرون أن السعر الأعلى دليل على الجودة العالية.

<sup>1</sup> زرقان وفاء، لعربي نسيم، تأثير السعر على قرار الشراء السلع التسوق، مرجع سبق ذكره، ص120

وهناك بعض فئات التي عادة ما يتم اختيار البعض منها لكي يتم التسعير بالشكل الذي يعكس مكانة أو جودة السلعة ومن أمثلتها السيارات، العطور، المجوهرات ، ومن الطبيعي أن تخفيض أسعار هذه السلع بدرجة كبيرة سيؤدي إلى عدم التناسق مع الصورة الذهنية للجودة المرتفعة للسلعة.

بشكل عام يمكن إستخلاص ما يلي:

- يقوم السعر النفسي على إحداث تأثير نفسي في المستهلك وتفضيلاته بالإعتماد على الأثر الذي يحدثه السعر.
- يستخدم هذا النوع من الأسعار للسلع الإستهلاكية الميسرة والتسويقية التي لها تكرارية إستهلاك.
- يفيد هذا النوع من الأسعار في حالات الكساد الإقتصادي والذي تتحكم فيه جزئيا القدرات الشرائية الضعيف لمعظم شرائح المجتمع.
- تحديد قطاع سوقي يتمثل في المستهلكين الذين يمكن أن يتأثروا بذلك النوع من الأسعار.

## 2. السعر الترويجي:

الهدف من هذا الأسلوب في التسعير هو زيادة كل من حجم المبيعات في الأجل القصير بالإضافة إلى محاولة كسب مشترين جدد للسلعة وتحفزهم لشراء السلعة لفترات زمنية أطول.

ويتبع هذا النوع من الأسعار تسعير السلع والخدمات في مناسبات شخصية أو عائلية أو وطنية محددة حيث تقوم المؤسسات بتصميم وتنفيذ بعض الحملات الترويجية عن طريق عرض أسعار تطبق فقط في هذه الفترة.

ويأخذ السعر الترويجي عدة أشكال منها ما يلي:

- السعر المنخفض: تقوم بعض المؤسسات بوضع سعر منخفض لبعض السلع لجذب العملاء من أجل أن يقوموا بشراء سلع أخرى بالأسعار العادية.
- تخفيض السعر في مواسم معينة: مثل تخفيض أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف.
- إعادة جزء من النقود للمستهلكين اللذين يشترون السلعة خلال فترة زمنية محددة.
- قيام المنتجين بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات وتقليل المخزون.

▪ استخدام الخصم الوهمي: وهو وضع سعر وهمي عالي على السلعة ثم شطبه واستبداله بسعر آخر. وللإشارة فإن هذا النوع يعتبر من الممارسات التضليلية غير المقبولة من النواحي التشريعية والاجتماعية.

### 3. خصومات الأسعار:

هذا التكتيك يقوم على أساس وضع قائمة من الأسعار تخص مجموعة من الخصومات والمسموحات التي يمكن تقديمها للموزع والمستهلك كحافز خاص، والأشكال المختلفة للخصومات والمسموحات يمكن توضيحها كالآتي:

#### ❖ خصم الكمية:

هو عرض للبيع بسعر منخفض للمشتري الذي يقوم بالشراء بالكميات الكبيرة، بمعنى آخر هذا الخصم يمثل حافز للمشتري الذي يقوم بشراء كمية من بائع واحد بدلا من الشراء من أكثر من مصدر، ويعتبر خصم الكمية من الأمور الممكنة اقتصاديا بالنسبة للمؤسسة لأن الشراء بكميات كبيرة يمكن المؤسسة من توفير تكلفة الشحن ومتاعب التوريد وتستفيد من زيادة حجم المبيعات.

#### ❖ الخصم التجاري:

يطلق عليه الخصم الوظيفي، ويمنح هذا الخصم من الوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالبيع والتخزين وحفظ السجلات، وقد تقوم المؤسسة بمنح الخصم التجاري بطرق مختلفة لوسطاء مختلفين على أساس الخدمة ووفقا لفئات الربح المناسبة لكل من مستويات التوزيع المختلفة.

#### ❖ الخصم الموسمي:

هو عرض بتخفيض السعر للمشتري الذي يقوم بشراء سلعة أو خدمة معينة في الوقت الذي تقل فيه حركة مبيعات المؤسسة ويقل الطلب على السلعة.

#### ❖ المسموحات:

هو شكل آخر من الخصومات في مجال التسعير مثل إستبدال الكميات القديمة بأخرى جديدة أو إستبدال السلعة بأخرى وهذه المسموحات أكثر إستخداما في صناعة السيارات وبعض السلع المعمرة.

#### ❖ أسعار التحميل:

تتبع المؤسسات هذا الأسلوب عندما يكون لديها سلعة تلاقي رواجاً والطلب عليها مرتفع والإقبال عليها من طرف المستهلك شديد، ولكنها في الوقت ذاته لديها سلعة أخرى تعني نقص الطلب لوجود سلعة



مماثلة تقدمها مؤسسة أخرى وبكميات كبيرة، فهنا تقوم المؤسسة بتحميل السلعة مع السلعة التي تلاقي رواجاً مع تقديم سعر مناسب لفترة محدودة تتم خلالها إقناع المستهلك بكفاءة هذه السلعة.

❖ الخصم النقدي:

هو عبارة عن التخفيضات النقدية من سعر السلعة أو الخدمة المباعة إلى أشخاص أو مؤسسات تقوم بتسديد الإلتزامات المالية خلال أوقات محددة يتم الإتفاق عليها بين البائع والمشتري على إعطاء خصم نقدي 3 بالمئة من ثمن الصفقة إذا تم التسديد خلال عشرة أيام. فإذا تم التسديد خلال العشرة أيام يمنح المشتري خصماً 3 بالمئة أما إذا لم يتم التسديد خلال تلك الفترة فتحسب فائدة معينة على كل يوم من أيام التأخير بعد الأيام العشرة المتفق عليها.

ثانياً: الفخ السعري

إن تخفيض السعر يعتبر من أصعب القرارات على إدارة المؤسسة ولكن قد تضطر إلى ذلك نتيجة الضغوط الواقعة عليها من طرف المنافسين والسوق، وقد تكون في بعض الحالات قد وقعت في الفخ الذي أعده المنافسين.

والشكل (03) يوضح كيفية وقوع المؤسسة في الفخ السعري.



المصدر: زرقان وفاء، لعربي نسيم، تأثير السعر على قرار الشراء السلع التسوق، ص123

تحافظ المؤسسة على حصتها السوقية وفقدان جزء من أرباحها تتقبل المؤسسة تكلفة التطوير وهوامش ربح أقل وحصّة سوقية كما هي من الشكل يمكن أن نستنتج بأن الفخ السعري ينشأ جراء بروز حساسية للسعر في السوق ويبدأ المنافسين بتخفيض أسعارهم وتقديم خصومات مجزية، فإذا ما قررت المؤسسة الحفاظ على أسعارها فإنها ستواجه مشكلة انخفاض المبيعات والحصّة السوقية. وإذا ما قررت تمييز منتجاتها وتحسينها دون تخفيض السعر فإن تكاليفها سوف ترتفع، وقد يؤدي ذلك إلى رفع أسعارها مما يدفع المنافسين إلى الإستثمار في هذه الحالة لاسيما عندما يزول تأثير ميزة المنتج خلال الزمن، وقيامهم بالتعديلات لمنتجاتها المنافسة والتي تؤدي إلى فقدان منتجات المؤسسة إلى ميزة التفرد، وبالتالي تفقد المؤسسة جزء من أرباحها وتعود إلى المنافسة على الحصّة السوقية رغم تحملها تكاليف إضافية لتحسين منتجاتها، لكنها لم تحقق أي إضافة في الحصّة السوقية بل تقلص هامش الربح المتحقق جراء رفع التكاليف من جانب وثبات الأسعار من جانب آخر.

في مثل هذه الظروف قد تضطر المؤسسة إلى تخفيض الأسعار من أجل المحافظة على حصتها السوقية، أو رفع أسعارها في محاولة منها لتغطية خسارتها في المصاريف غير المباشرة، وفي أي حال من الأحوال فإن العائد سوف يقل نتيجة لإرتفاع التكلفة. وإذا ما استمرت المؤسسة في البيع بنفس الأسعار فإنها تضطر إلى اعتماد سياسة تخفيض السعر عن طريق الخصومات، وإن لم تتمكن من ذلك فإنها تضطر إلى إغلاق المصنع لاسيما إذا كانت غير قادرة على التخفيض والخصم لأقل من مستوى التكلفة، خاصة عندما تكون تكلفة الإنتاج العالية ولا تتمتع بميزة التكلفة الأقل ومنتجاتها لا تفوق منتجات قادة السوق من حيث المواصفات.

فإذا ما واجهت المؤسسة مثل هذه الظروف وعدم قدرتها على التكيف معها جراء وقوعها في الفخ السعري الذي نصب لها، فقد تضطر إلى مغادرة السوق.

### خلاصة الفصل :

ينظر المستهلك للسعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها للحصول على المنتج، وهذا ما يجعله عنصرا مهما للمؤسسة في تسويق منتجاتها رغم تزايد دور العوامل غير السعرية في العملية التسويقية. يحكم المؤسسة العديد من العوامل في تحديد أسعارها منها الداخلية كأهداف المؤسسة، المزيج التسويقي، التكاليف، درجة إختلاف السلعة، الموارد المتاحة والإعتبارات التنظيمية ، بينما تتمثل العوامل الخارجية في السوق ، وحجم الطلب قناعة المستهلكين بالسعر والقيمة ، تأثير المنافسين والعوامل الإقتصادية .

# الفصل الثالث: سياسة الترويج في

## المؤسسة

**تمهيد**

إن الترويج يدرج ضمن الخطة التسويقية ، ويعتبر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وسيلة للوصول الى الهدف الكلي للمؤسسة ، وان كان محور إهتمامنا هو كيف يؤثر المزيج الترويجي في قرار الشراء للمستهلك فالترويج تعتبر بمثابة المرآة التي تعكس صورة المؤسسة من الداخل والسلاح ضد المنافسة ، فمن خلال بدل الجهود الترويجية نصل إلى خلق إنطباع عن المنتج لدى المستهلك وتوسيع نطاق السوق وتجويل القدرة الشرائية المتاحة إلى الطلب الفعال .

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج

## المطلب الأول: مفهوم وأهمية الترويج

## 1- مفهوم الترويج :

\* يعرف الترويج بأنه مجموعة من الجهود التسويقية الهادفة لإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعينة وإثارة إهتمامهم بها وإقناعهم بتميزها عن المنتجات أو الخدمات الأخرى في إشباع حاجاتهم بهدف دفعهم لإتخاذ قرار الشراء والإستمرار في استعمالها في المستقبل

\* كما يعرف الترويج على أنه أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها ، وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة وخلق ولاء المستهلك نحو المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها .

\* كما تتضح من خلال التعريف السابق أهمية الترويج لكل من البائع والمشتري فمن جهة يوفر الترويج للمشتري المعلومات اللازمة حول المنتجات التي يحتاجون إليها ومن جهة أخرى فهو يعد نشاطا ضروريا بالنسبة للمؤسسة من أجل تنشيط الطلب على منتجاتها وتصريفها وبالتالي الحصول على الأرباح المستهدفة.<sup>1</sup>

\* يعرف الترويج على أنه الإتصال بالأفراد والمجموعات والمنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة . فالترويج المحلي يهدف إلى التعريف بالمستهلك بالسلعة ، او الخدمة وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل موازنة بغيرها ، ثم دفعه إلى إتخاذ قرار بالشراء ثم الإبقاء على علاقته بالسلعة ( الخدمة ) والإستمرار في شرائها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زرزار العياشي ، بشاغة مريم ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء ، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2017ص85

<sup>2</sup> شروق صباح جابر ، عناصر المزيج الترويجي واثرها على تسويق الخدمة التامينية ، جامعة بغداد ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد 10 ، العدد 30 ، بغداد ، ص 124

وطبقاً لهذا المفهوم ، تتحدد أهمية الترويج فيما يلي:<sup>1</sup>

- الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي ، اللازم لتحقيق أهداف المبيعات والربحية للمنشأة
- الترويج عملية إتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك بمعلومات عن المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها .
- الترويج لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات ، ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة .
- تساعد المعلومات المقدمة للمستهلك من خلال الإتصال الترويجي ، على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه بما يتمشى مع إشباع رغباته ويحقق أهداف المنشأة .
- يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة في السوق ، وخلق ولاء العملاء نحو المنشأة في الأجل الطويل .
- نشاط يمارس من خلال نشر المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها خدمة او سلعة عبر وسائل الإتصال المختلفة .
- نشاط يمارس من أجل التأثير على سلوك المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتجات أو الإستمرار في شرائها .

## المطلب الثاني: وظائف الترويج<sup>2</sup>

- يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها .
- إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة. ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين :

### 1-من وجهة نظر المستهلك

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم ، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه .

<sup>1</sup> زرزار العياشي ، بشاغة مريم ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء،مرجع سبق ذكره،ص86  
<sup>2</sup> زرزار العياشي ، بشاغة مريم ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء،مرجع سبق ذكره،ص87

- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج .

## 2- من وجهة نظر رجل التسويق

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ويوضح الشكل الموالي آثار الترويج على منحني الطلب .

إن الوظيفة الرئيسية للنشاط الترويجي هي أن يتحرك منحى الطلب من اليمين إلى اليسار بمعنى آخر، يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب)، أو رفع السعر والمحافظة 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 المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها .
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج ، كالإعتماد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له.
- تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمه.

## المطلب الثالث : إستراتيجيات الترويج<sup>1</sup>

إستراتيجيات الترويج : توجد إستراتيجيتان أساسيتان تستخدمهما المؤسسة عند الترويج لخدمتها او منتجاتها هما:

<sup>1</sup> ازمو رشيد، قرار شراء المنتج بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية ،شهادة ماجيستر، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان ،سنة2011ص10-12

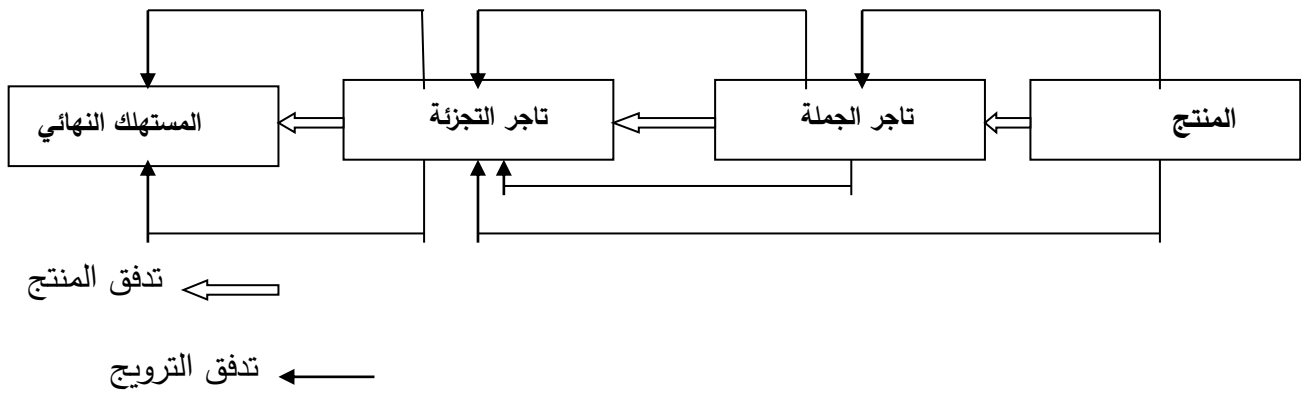


**1- إستراتيجية الدفع :** تعتمد إستراتيجية الدفع على دفع الأنشطة الترويجية من خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك النهائي إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج والذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة بالتعامل في المنتج ، ثم يعمل تاجر التجزئة على إقناع المستهلك النهائي بالشراء وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي أكثر من الاعلان ، حيث لا يستخدم الإعلان إلا في الجهود الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو التمهيد لإجراء المتابعة البيعية مع التاجر حتى يتم دفعه لشراء المنتج.

وتتناسب استراتيجية الدفع مع الحالات التالية :

- المنتجات ذات الأسعار والجودة العالية.
- المنتجات الجديدة التي تقدم إلى الاسواق لأول مرة.
- صغر حجم ميزانية الترويج.
- شدة المنافسة والحاجة إلى الإتصال المباشر بمتاح التوزيع.

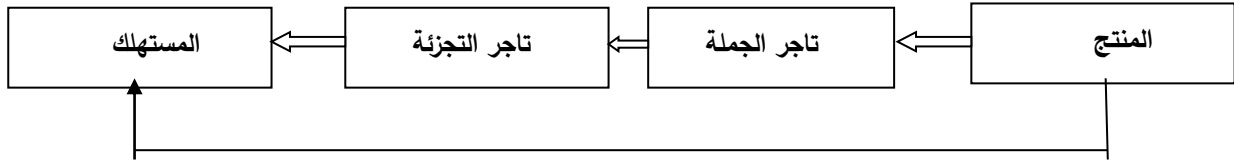
والشكل (04) يوضح إستراتيجية الدفع:



المصدر: أزمور رشيد، قرار شراء المنتج بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص11

**2- إستراتيجية الجذب :** وتحاول المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية التأثير بشكل مباشر على المستهلكين بحيث تهدف إلى جذبهم إلى نقاط البيع وإلى المنتجات من خلال الحملات الاعلانية ، وتعتمد بشكل كبير على الوسائل الاعلانية ذات الإنتشار الواسع مثل التلفزيون ، والصحف وبشكل عام تتناسب استراتيجية الجذب مع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الإنتشار الواسع والمنخفض الثمن.
- القدرة المالية الجيدة للمؤسسة والتي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة .



المصدر: أزمو رشيد، قرار شراء المنتج بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص12

### 3- إستراتيجية الضغط:

هي إستراتيجية بيعية أكثر منها ترويجية، بحيث تعتبر كأحسن أسلوب لإقناع المستهلكين بسلع المؤسسة نظرا لشدة المنافسة بين المنتجين فهذا الشيء يدفع المؤسسات إلى استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات المنافسة، بحيث تعتمد هذه الإستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة، أي نفس الرسالة تستخدم لفترة طويلة، ولهذا تقوم المؤسسة بالضغط على المستهلك ومحاصرته.

### 4- إستراتيجية الإيحاء:

في هذه الإستراتيجية يوجد تكرار للرسالة لكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بدلا من الأسلوب الصريح عكس إستراتيجية الضغط، إذ يحاول جذب المستهلك بلغة الحوار طويل الأجل و لاتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

## المبحث الثاني : المزيج الترويجي

## المطلب الاول : مفهوم المزيج الترويجي وعناصره

مفهوم المزيج الترويجي:<sup>1</sup>

يعتبر المزيج الترويجي أحد عناصر المزيج التسويقي ، وهي السلعة والسعر والتوزيع والترويج . ويتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر أساسية ، هي الإعلان ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات، والنشر . ورغم أهمية جميع عناصر المزيج الترويجي في تحقيق أهداف المبيعات والربحية للمنشأة ، إلا أن هذا لا يعنى ضرورة استخدام جميع هذه العناصر في جميع الحالات ولجميع أنواع السلع والأسواق ، حيث يتوقف تحديد المزيج الترويجي الأنسب على عدة عوامل ، منها

**1/2- نوع السلعة :** حيث يكون للبيع الشخصي أهمية عند الترويج للسلع الصناعية نتيجة لطبيعتها الفنية واحتياجها لخدمات ما قبل البيع وما بعده . أما في حالة السلع الميسرة و سلع التسوق ، فيفضل الاعتماد على الإعلان وأساليب تنشيط المبيعات ، وذلك لانتشار توزيعها جغرافيا.

**2/2- دورة حياة السلعة :** حيث يكون للبيع الشخصي والإعلان أهمية عند تقديم السلعة إلى السوق لإقناع العميل بالشراء . أما في مرحلة النمو فيفضل الاعتماد على الإعلان لمواجهة المنافسة ، وفي حالة النضوج للسلعة تستخدم المنشأة أساليب تنشيط المبيعات للحفاظ على وضعها الحالي ، وأخيرا تظهر مرحلة الانحدار ويحتاج الأمر إلى تنشيط المبيعات أيضا كتقديم الهدايا المجانية وتخفيض الأسعار للتخلص من المخزون الراكد للأصناف المختلفة من السلع

**3/2- خصائص السوق :** حيث يفضل الاعتماد على البيع الشخصي للترويج عن السلعة إذا كان السوق مركزا في منطقة جغرافية محددة ، أما في حالة توزيع السلعة في عدة مناطق جغرافية متباعدة فيفضل الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات .

**4/2- ميزانية الترويج :** حيث تميل المنشأة إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي إذا كانت هذه الميزانية محدودة ، أما في حالة كون هذه الميزانية كبيرة ، فيفضل الاعتماد على أساليب الإعلان وتنشيط المبيعات

<sup>1</sup> زرزار العياشي ، بشاغة مريم ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص87-90

## المطلب الثاني : عناصر المزيج الترويجي<sup>1</sup>

عناصر المزيج الترويجي : يمثل المزيج الترويجي مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل وتتكامل فيما بينها بهدف حث واقناع الافراد على شراء منتج او خدمة او تقبل فكرة م .

وتتمثل الأنشطة او العناصر الاساسية المكونة للمزيج الترويجي .

**1/1- الاعلان** : ويعد الاعلان اكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما وانتشار نظر لسرعة والكفاءة التي يحققها في الاتصال الرسالة الاعلانية .

وقد عرفت جمعية التسويق الامريكية الاعلان بانه وسائل غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع .

من خلال هذا التعريف نستنتج ثلاث نقاط اساسية وهي:

- الاعلان هو اتصال غير شخصي أي انه يتم بصورة غير مباشرة من خلال وسائل الاتصال المختلفة

-الاعلان يتم مقابل اجر مدفوع فهو غير مجاني.

ضرورة التعريف بالجهة المعلنة ، ما يعطي مصداقية اكبر للإعلان .

**2/1 البيع الشخصي** : يعرف البيع الشخصي بانه : نشاطا ترويجي يقوم به الرجل بشكل شخصي في

محاولة لا قناع المستهلك الصناعي كان ام نهائي لشراء سلعة او خدمة معينة يتم الترويج لها ويمكن البيع الشخصي المؤسسة من تحقيق ما يلي:

-الاتصال المباشر بالعملاء.

-تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة عن السوق .

- التعرف على ردود افعال العمال وتحديد اسباب قبول او رفض المنتج من قبلهم ورفعها الى المؤسسة .

- مساعدة العملاء على اتخاذ قرار الشراء وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المنتج وتقديم الارشادات لهم

- تنشيط واثارة الطلب على المنتج.

- تقديم خدمات ما بعد البيع .

<sup>1</sup> زرزار العياشي ، بشاغة مريم ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص89

وبرغم من المزايا العديدة للبيع الشخصي فان له بعض العيوب لعل اهمها القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العمال في نفس الوقت بالضافة الى ارتفاع تكلفته نتيجة ارتفاع اجور وعمولات رجال البيع وتكلفة الوقت المستغرق مع كل عميل .

ونظر لأهمية البيع الشخصي كعنصر جوهري في المزيج الترويجي يتوجب على المؤسسة ان تحسن التخطيط له من خلال الاختبار الجيد لرجال لبيع وتحديد حاجاتهم من التدريب والعمل على اشباعها والحرص على منحهم الاجور و المكافاة التي يستحقونها وذلك المتابعة والرقابة المستمرة لارئهم وتصحيح الانحرافات

**1-3 العلاقات العامة :** تعرف العلاقات العامة بانها : الانشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور .

ونظر لأهمية العلاقات العامة تخصص لها اغلب المؤسسات قسما خاصا او مصلحة خاصة وتعين مسؤولا او مشرف عليهم ويتطلب بناء استراتيجية فعالة للعلاقات العامة اتباع مجموعة من الخطوات وهي

**أ- تحديد الاهداف:** أي تحديد الغاية التي يسعى برنامج العلاقات العامة لتحقيق

**ب-تحديد الجمهور المستهدف :** ويمكن تقسيم الجمهور المستهدف الى

**\* الجمهور الداخلي :** ويضم كل من يشغل داخل المؤسسة ، الادارة ، الموظفون بالضافة الى مختلف مجموعات الظرفية التي تنشأ داخل المؤسسة كالجمعات ونوادي الثقافية والرياضة ونقابة العمال .

**\*الجمهور الخارجي :** يضم عدة اصناف : العملاء ، المؤسسات الاخرى ، وسائل اعلام ، المؤسسات الحكومية ، البنوك والمساهمون .

**3-تحديد الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها ومن اهمها:**

**وسائل المطبوعة :** وتعتمد على الوسيط المطبوع كحامل للرسالة الاتصالية ومن اهم هذه الوسائل الصحيفة او الجريدة الرسمية ، الملف الصحافي ، البيانات الصحافية ، العلاقات ، الدوري

**التقنيات السمعية البصرية :** السينما ، التلفزيون ، الراديو التكنولوجيا الحديثة للأعلام والاتصال : اجهزة الكمبيوتر ، شبكة الانترنت

**وسائل اخرى :** الملتقيات ، الندوات الصحافية ، المعارض الاعلامية ، الرعاية

4- تحديد الميزانية والوقت : يجب على القائم بالعلاقات العامة تحديد تكاليف تنفيذ برامج العلاقات العامة منذ بداية وعرضه على الادارة العامة للمؤسسة حتى تخصص ميزانية كافية لتنفيذ .

5- تحديد الانشطة او الخطوات العلمية التي ينبغي اتباعها :

-ومن بين الأنشطة الموجهة للجمهور الداخلي : اعداد مجلة او جريدة اعلامية دورية توجه خصيصا لهذا الجمهور ، تخصيص اماكن للإعلانات والمعلقات لا علام الموظفين بالمستجدات ، توفر سجلات الابداء الآراء وتقديم الاقتراحات

-اما الانشطة الموجهة للجمهور الخارجي فاهمها : تنظيم المعارض الاعلامية والمشاركة في التظاهرات الثقافية والرياضة لتعريف بأنشطة المؤسسة

6- تقييم البرامج: من اجل التأكد من مدى نجاح الاستراتيجية المسطر او فشلها وبناء استراتيجية جديدة للسنة المقبلة تراعي نتائج التقييم وتعتمد على مبداء التطوير و التحسين كمبدأ اساسي .

1-4 ترقية المبيعات : تعرف ترقية المبيعات بأنها : شيء ماله قيمة (مادية او معنوية) ومنفعة تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية ، وعلى عكس الإعلان الذي يكون موجها علي المدى الطويل نسبيا تكون ترقية المبيعات على المدى القصير وبالرغم من ذلك فهي قادرة على التأثير علي سلوك المشترين لأنها تمنحهم قيمة أعلى وتحسن شعورهم اتجاه تجربة الشراء .

ونظر لخصائص الخدمة فان نشاط ترقية المبيعات يختلف قليلا عن المجال السلع فلا يمكن مثلا تقديم عينات العملاء ، وعموما تستخدم المؤسسات الخدمية ادوات ترقية المبيعات التالية

استخدام الأسعار كوسيلة لتنشيط المبيعات وخاصة في المواسم تذبذب الطلب على الخدمات من خلال تخفيض الأسعار .

تقديم الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المؤسسة وشعارها-

- تقديم الحوافز والمسابقات : وتعد وسيلة مهمة تستخدمها المؤسسة لترويج خدمات اذا يتم اجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري العملاء على التعامل مع المؤسسة

1-5 التسويق المباشر : حسب تعريف جمعية التسويق المباشر فان : التسويق المباشر هو نظام تفاعلي للتسويق يستخدم عدة وسائل للحصول على استجابة قابلة للقياس في موقع معين .

كما يعرف بأنه : كافة الاجراءات والاساليب الهادفة لإحداث نوع من أنواع الإستجابة الفورية و المباشرة السريعة بين البائع المحتمل والمشتري المحتمل لسلعة أو خدمة او فكرة ، وغالبا ما يكون من خلال البريد

أو الهاتف أو البريد الإلكتروني وغيرها ، ويهدف بصورة أساسية إلى احراز النتائج الايجابية لبيع المنتج أو تحقيق المبيعات وليس الإعلان أو تكوين صورة عن المنتج أو الترفيه .

من خلال هذين التعريفين يمكن أن نحدد هدفين أساسيين للتسويق المباشر هما

- الحصول على إستجابة فورية ، مباشرة وقابلة للقياس للعملاء ، المحتملين .

- التأثير الايجابي على حجم المبيعات .

إضافة إلى ذلك يهدف التسويق المباشر إلى بناء علاقة متميزة وقوية مع السوق المستهدفة والعمل على تحقيق ولأنها بالإضافة إلى دعم مختلف الجهود الترويجية ، وتتمثل العناصر الرئيسية لنظام التسويق المباشر فيما يلي:

سجل دقيق بأسماء العملاء الحاليين ، السابقين والمرتبين المصنفين إلى مجموعات مختلفة نظام لتسجيل نتائج الإتصالات مع العملاء المستهدفين ، ومن واقع هذا النظام يمكن تقييم فعالية رسائل معينة ومدى سرعة إستجابة الجماعات المستهدفة المختلفة نظام لمتابعة الإتصال المباشر حينما يكون ذلك مناسب

والوسائل الثلاثة الأكثر شيوعا المستخدمة من قبل المؤسسات الخدمية هي التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر والوسائط الإلكترونية

### المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي<sup>1</sup>

العوامل المؤثر على المزيج الترويجي : ومن أهم العوامل التي تؤثر على إختيار المؤسسة لمزيجها الترويجي ما يلي :

**1-1 طبيعة الخدمة :** فالخدمات ذات الطبيعة الفنية المعقدة والتي تتطلب تقديم استشارات أو خدمات إضافية تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر من الإعلان ، بينما هناك أنواع أخرى من الخدمات تتميز بأنها واسعة الانتشار تحتاج إلى الإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي .

**2-1 الميزانية :** كلما كانت الميزانية المخصص للترويج كبيرة كانت هناك حرية أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب ، وعكس ذلك في الميزانيات الصغيرة فإن الاختيار سيكون محدودا ومقتصر على استخدام عناصر المزيج الأقل تكلفة مثل البيع الشخصي وترقية المبيعات .

**3-1 النطاق الجغرافي للسوق وطبيعته :** يؤثر النطاق الجغرافي للسوق على تصميم المزيج الترويجي ، فكلما اتسعت الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة زاد الإعتماد على الإعلان وكلما كانت الأسواق محدودة زاد الإعتماد على البيع الشخصي والترويج ، ومن جانب آخر تختلف الإستراتيجيات الترويجية باختلاف طبيعة السوق الذي تعمل به المؤسسة فيما لو كانت سوق محلية محدودة أو محلية واسعة أو سوق خارجية (إقليمية أو دولية) نتيجة إلى التباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني .

**4-1 دورة حياة المنتج / الخدمة :** تختلف أهمية عناصر المزيج الترويجي حسب كل مرحلة من دورة حياة المنتج / الخدمة كما يلي:

- **مرحلة التقديم :** يكون الهدف الرئيسي خلال هذه المرحلة إعلان الجمهور المستهدف بأن المنتج متاح وذلك بإستخدام عنصرين أساسيين هما الإعلان المكثف والعلاقات العامة ، يليهما البيع الشخصي وترقية المبيعات من حيث الأهمية .

- **مرحلة النمو :** خلال مرحلة النمو تستهدف المؤسسة أنواع أخرى من المشتريين ، وبالرغم من أن الإعلان والعلاقات العامة تبقى من الأنشطة الجوهرية للمزيج الترويجي إلا أن أهمية البيع الشخصي تزيد بهدف إقناع العملاء بالميزة التنافسية للمنتج مقارنة بالمنافسين ويستخدم لذلك الترويج الإقناعي من خلال رجال البيع .

<sup>1</sup> زرزار العياشي ، بشاغة مريم ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء مرجع سبق ذكره، 93-96



- **مرحلة النضج** : المنافسة خلال هذه المرحلة تصبح أقوى ويتم التركيز على الإعلان الإقناعي والتذكيري ، كذلك تزداد اهمية ترقية المبيعات والتي تستخدم من أجل رفع الحصة السوقية .
- **مرحلة التدهور**: عند دخول المنتج مرحلة التدهور تتخفف أهمية كل عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإعلان ، ويتم إستخدام جهود ترقية المبيعات والبيع الشخصي خاصة على مستوى تجارة التجزئة
- 1-5-الأهداف والسياسات** : تركيب المزيج الترويجي لأي مؤسسة يعتمد ايضا على ماهية الأهداف الترويجية ، فعلى سبيل المثال إذا كان الهدف موجه لجعل العملاء يهتمون بالمنتجات الجديدة فإن المزيج الترويجي سينصب أساسا وبشكل واضح على الإعلان والبيع الشخصي ، أما إذا أرادت المؤسسة الأخذ بمبدأ توعية الأفراد وتوجيههم حول بعض الظواهر الإستهلاكية فإن ذلك يستند على نوع معين من الإعلان والذي من خلاله يمكن إيصال الرسالة الإعلانية لأكبر عدد من الأفراد وبأقل تكلفة.

## خلاصة الفصل:

تهدف المؤسسة من خلال سياستها الترويجية ومن خلال المعلومات المقدمة إلى خلق إنتباه لدى المستهلك ، وإثارة الإهتمام لديه وكذلك تدعيم سلوكه الشرائي ، فعن طرق الترويج تقدم المعلومات ويطلع المستهلك على كل ما هو جديد ومستحدث من السلع وخدمات ، وتشجيعه على اقتناء السلعة وتذكيره بها من وقت لآخر ، كما يلعب الترويج العديد من الوظائف ، سواء من منظور المستهلك او من منظور رجال التسويق في المؤسسة .

لذا يعد الهدف الرئيسي للترويج هو تزويد المستهلكين علا اختلاف انواعهم بالمعلومات عن المؤسسة ، وطبيعة منتجاتها و سياستها والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصر المزيج الترويجي كالإعلان ، والبيع الشخصي والنشر ، وترويج المبيعات.

**الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية " أثر السعر  
والترويج على قرار الشراء لدى الزبون مؤسسة  
موبيليس-وكالة سعيدة -"**

### تمهيد:

نظرا للتطور الذي يشهده كل من التسعير و الترويج ، و بروز أهميتهم في التسويق حيث أصبحا يعتبران من بين أهم الوسائل المستعملة من طرف المؤسسات لجذب المستهلك ، ولقد اخترنا قطاع الإتصالات وتحديدا مؤسسة موبيليس والتي تحتل 36% من الحصة السوقية ، وتعتبر من أكثر الفروع منافسة في السوق وتعتبر مؤسسة موبيليس- وكالة سعيدة -إحدى المؤسسات التي تشهد منافسة كبيرة ، لذلك سنحاول من خلال الدراسة التطبيقية نشاطات المؤسسة ، والملاحق التسعيرية والترويجية لمؤسسة موبيليس -وكالة سعيدة - وإضافة الى دراسة استقصائية شملت عينة من المجتمع لمعرفة مدى مساهمة السعر و الترويج في التأثير على القرار الشرائي للزبون .

## المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة موبيليس

### المطلب الأول: التعريف العام بمؤسسة موبيليس "Mobilis"

مؤسسة موبيليس هي فرع من فروع إتصالات الجزائر وتسمى كذلك بالتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال للجزائر تقدم لزيائنها مجموعة من الخدمات والمنتجات .

#### -موقع الوكالة

تقع وكالة موبيليس سعيدة في شارع أحمد مدغري (أيقونة الإدارة الجزائرية التي أصبح فيها وزير الداخلية). كانت وكالتنا هي الأولى التي استقرت في هذا الشارع، منافسنا DJEZZY، تم تركيبها في وسط المدينة، تعاني من مشكلة الرطوبة، وقوف السيارات والأمن انتقلوا على بعد أمتار قليلة من وكالتنا. كان على متجر OOREDOO متابعة هؤلاء المنافسين فقط واستقر على وجه DJEZZY على بعد 10 أمتار فقط ووكالتنا 20 متر، في هذا السياق من القرب الشديد الذي ينطوي على منافسة شديدة، تضطر وكالتنا لمضاعفة الجهود في المبيعات أو علاقات العملاء. ومع ذلك، فبالرغم من الميثاق القديم لوكالتنا، إلا أنها تبقى أنظف وأكثر المنافسين ترحيباً والأكثر تنظيماً، وهي منافسة توصل إليها مدير المنطقة حتى أثناء زيارته.

صورة توضح موقع مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات المؤسسة (جوان/2021)

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

### شكل وتنظيم شركة موبيليس **Mobiles**

**ATM Mobiles** موبيليس عبارة عن منتج صحي (SPA) برأس مال قدره 1000000000 مليار ، مقسم إلى 1000 سهم 100000 دينار ، مملوكة بالكامل لشركة الجزائر للاتصالات.

شركة موبيليس هي اليوم شركة منظمة وفقاً للمعايير العالمية الإدارة:

ويتأسسها الرئيس التنفيذي، ويحيط به 7 من المديرين المركزيين و8 من المديرين الإقليمية. لدى موبيليس مجلس إدارة جديد يتكون من 9 أعضاء من خلفيات مهنية مختلفة، فإنه يثبت اختيارات الإدارة الإستراتيجية.

الشكل (06) يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - سعيدة -

الرئيس المدير العام



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات المؤسسة (جوان/ 2021)

وقد تم ترقية Mobiles في جميع المجالات: التقنية والمالية والتجارية والبشرية...تعريف الرؤية الإستراتيجية وتنظيم Mobiles وتطوير خطة العمل، إعادة تعريف كاملة لتخطيط الشبكة وإجراءات النشر والصيانة إدخال أدوات جديدة: تدقيق الجودة، وإيرادات التأمين، والتسويق الجغرافي، والتسويق والساعة التكنولوجية، والاتصالات الداخلية، والتواصل عبر الإنترنت، ونظام المعلومات...إطلاق حملة توظيف واسعة لتعزيز جميع هياكل الشركة إطلاق برامج تدريب الموظفين لضمان قابلية التوظيف لموظفينا.

### المطلب الثالث: خدمات مؤسسة موبيليس

- تقدم موبيليس لعملائها من البريد والمدفوعة مقدماً مجموعة واسعة من الخدمات:
- التشاور مع مشروع القانون على شبكة الإنترنت
- MMS: إرسال واستقبال الصور وملفات الموسيقى بوابة الواب
- الإخطار المجاني للرصيد بعد كل مكالمة \* 5000/488
- الرسائل القصيرة لجميع المشغلين في الجزائر والخارج
- التجوال دولياً
- البريد الصوتي
- تسعير المكالمات إلى الثانية بعد الدقيقة الأولى
- مكالمة مزدوجة، مؤتمر ثلاثي الاتجاهات... (13 خدمات)
- خدمات دعم العملاء:
- للاستمرار في الاستماع إلى عملائها:
- يفتح كل يوم من الساعة 8 إلى 21، بدون انقطاع
- توظف مائة مستشار عن بعد مدربين في الصفقات من الهاتف المحمول.



## المطلب الاول: منهجية الدراسة

إن إختيار منهج الدراسة يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه ، ويعرف المنهج على انه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لإكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والإستفسارات التي يثيرها موضوع البحث

وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا على المنهج الوصفي تحليلي الذي يعرف على أنه مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف ظاهرة اعتماد على جمع الحقائق والبيانات وتصنفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستدلالها والوصول الي النتائج وتعميمات عن ظاهرة او موضوع محل الدراسة . وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي وتحليلي ، لوصف وتحليل تاثير السعر والترويج على قرار شراء

## المطلب الثاني: ادوات جمع المعلومات والوسائل الاحصائية المستخدمة

لدراسة أي موضوع او بحث لابد من الاستعانة بمجموعة من الادوات لجمع البيانات وكذلك الوسائل الاحصائية ، وتتمثل الادوات المستخدمة في جمع المعلومات والوسائل الاحصائية ولقد تم التطرق الى استعمالها في بحثنا هذا

- 1- النسب المئوية : تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسب الافراد الذين اختاروا كل بديل من بدائل الاجوبة من اسئلة الاستمارة .
  - 2- معامل الثبات الفا كرونباخ : استخدام الاجراء الثبات لعبارات الاستمارة ، وياخذ قيما تتراوح ما بين الصفر والواحد ، كما هو معروف ان قيمة المعامل الثبات يكون مقبولا ابتداء من 0.6 والثبات يعني انه هناك اتساق في نتائج عند تطبيق الاداة عدة مرات .
  - 3- التوزيعات التكرارية : تهدف الى التعرف على تكرار اجابات عند افراد العينة .
  - 4- المتوسط الحسابي : وذلك لمعرفة اتجاه اراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة .
  - 5- الانحراف المعياري : تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف اجابات افراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي ، ويلاحظ انه يوضح التشتت في اجابات افراد العينة .
  - 6- معامل ارتباط بيرسون : استخدمه لمعرفة ان كان هناك علاقة بين المحاور وقوة العلاقة حيث الارتباط يكون قويا عند اقترابه للواحد وضعيفا عند اقترابه للافراد ، ويكون ايجابيا عندما يكون الارتباط قوي ، وعكس عندما يكون الارتباط سالبا ، ولتحديد الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت الخماسي انطلقا من تحديد طول خلايا المقياس استخدام في الابعاد الثلاثة .
- ادوات جمع البيانات :

لقد تم الاستعانة بالاستمارة كونها مصدر جمع المعلومات الاولية للبحث ، كما انها تتناسب مع طبيعة الموضوع ومع مجتمع الدراسة ، حيث بكونها تعبير الاستمارة عن مجموعة من الاسئلة المتعلقة بموضوع البحث المراد دراسته ويتم تعبئتها من طرف مجموعة من الاشخاص التي تمثل مجتمع البحث .

- ولقد تمت عملية انجاز الاستمارة بالمرحل التالية :
- تم صياغة استمارة بناء على الاطار النظري للدراسة .
- تم توزيع الاستمارة على مجتمع الدراسة المستهدف .

وتعرف الاستمارة على انها عبارة عن مجموعة من الاسئلة التي توجه الى المبحوثين في موقف مقابلة الشخصية .

- تضمن الاستبيان عبارة مقسما الي محورين ، حيث شمل المحور الاول البيانات الشخصية ، والمحور الثاني 15 سؤال الى 3 ابعاد كتالي :

- البعد الاول : التسعير كان ترتيب اسئلتها 05-01
- البعد الثاني : الترويج كان ترتيب اسئلتها 10-06
- البعد الثالث :قرار الشراء كان ترتيب اسئلتها 15-11

### تحليل نتائج الاستبيان

بعد تصميم الاستبيان واختباره وتعديله تم تعميمه على العينة المستهدفة من الدراسة وهذه الأخيرة مكونة من عملاء شركة - موبيليس - بحجم عينة مكون من 50 مجيب على الاستبيان , وبعد جمعه تم تحليله عن طريق برنامج SPSS نسخة 24 وهو اختصار لعبارة " **Statistical Package for the Social Science**" بحيث يسهل لنا البرنامج الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع ويسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال موضوع الدراسة من خلال إدارته للبيانات وتحليله الإحصائي السريع للنتائج وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- التكرارات والنسب المئوية للقسم الأول (البيانات الشخصية) .
- معامل ألفا كرونباخ لمعرفة صدق وثبات الاستبيان .
- تحليل محاور الدراسة " المتوسطات الحسابية للمحاور والانحرافات المعيارية " .

#### ○ التحليل الوصفي للمؤشرات

- اختبار فرضيات الدراسة

- اختبار الارتباط الثنائي بيرسون " Corrélacion Bi-variée de Spearman "
- اختبار الانحدار الخطي البسيط " Régressions Linéaire simple "
- اختبار الانحدار الخطي المتعدد " Régressions Linéaire multiple "

#### -التكرارات والنسب المئوية :

أ- نتائج عينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية :

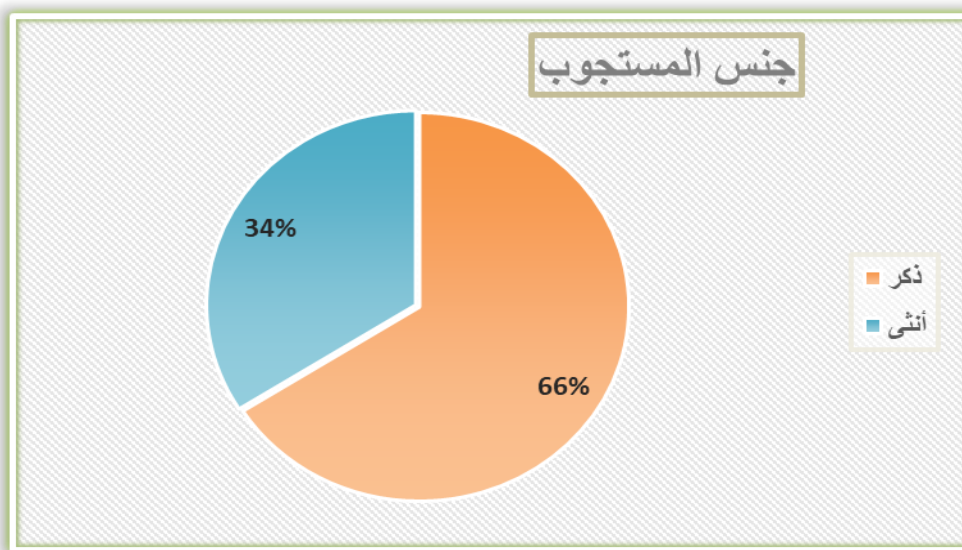
أ-1- توزيع أفراد عينة الدراسة و وفقا لمتغير الجنس

الجدول رقم (03) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

التكرار النسبي%	التكرار المطلق	الجنس
66%	33	ذكر
34%	17	أنثى
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.v24

الشكل رقم (07) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس:



المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.v24

تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (03) أن نسبة الذكور شكلت 66% بينما شكلت نسبة الإناث 34% من العينة المستهدفة.

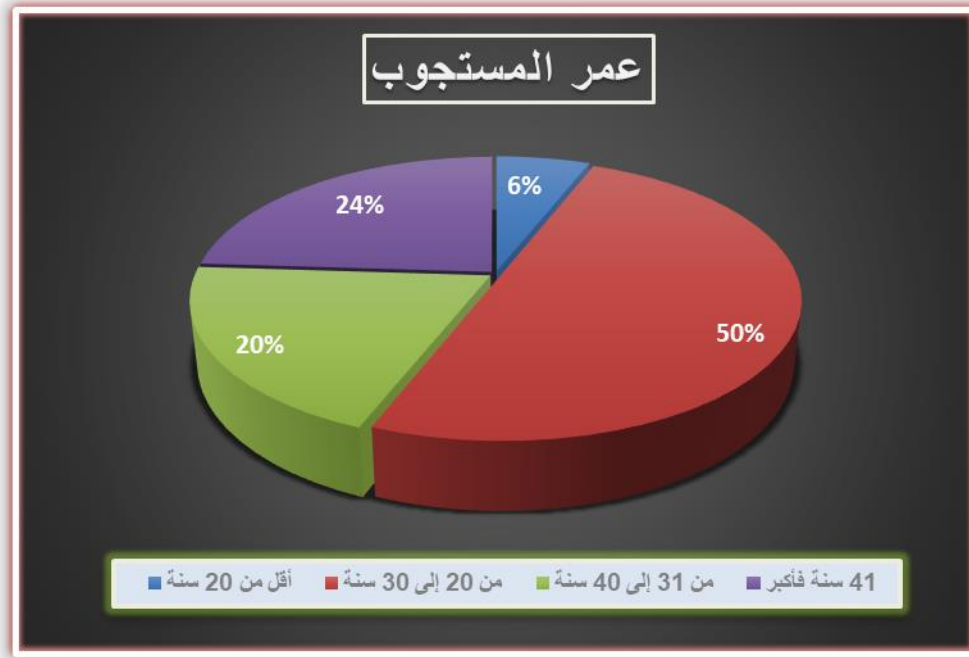
أ-2- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن:

الجدول رقم (04) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي%
أقل من 20 سنة	03	%06
من 20 إلى 30 سنة	25	%50
من 31 إلى 40 سنة	10	%20
41 سنة فأكثر	12	%24
المجموع	50	% 100

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.v24

الشكل رقم (08) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.v24

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن نصف العينة من مشتركى المتعامل موبيليس ( العينة قصد الدراسة) لمتغير السن كانت للفئة العمرية "من 20 إلى 30 سنة" بنسبة 50 % تلتها الفئة العمرية " 41 سنة فأكثر " بنسبة 24 % ثم الفئة العمرية "من 31 إلى 40 سنة" بنسبة 20 % وفي الأخير جاءت الفئة العمرية " أقل من 20 سنة " بنسبة 06 % من عينة الدراسة .

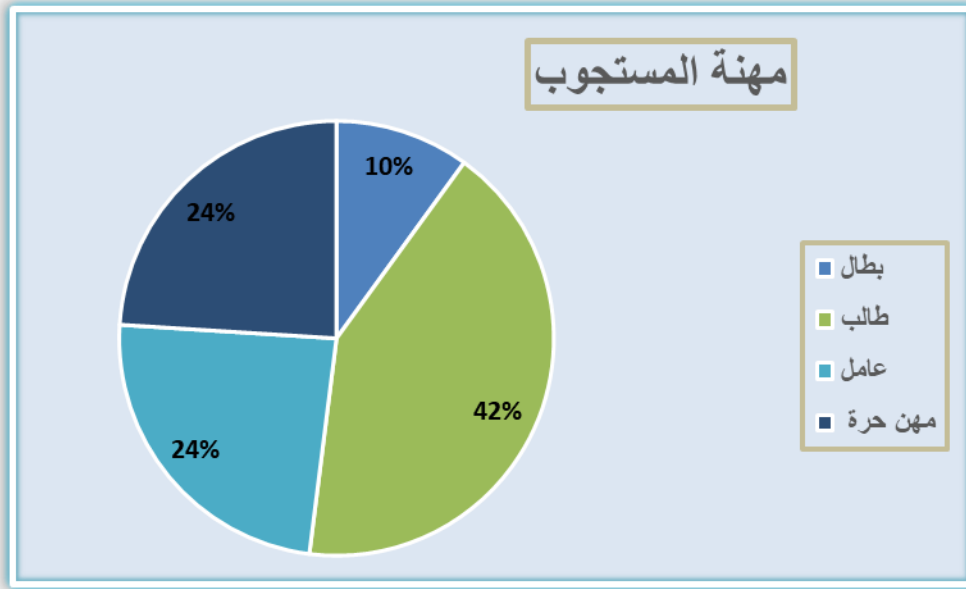
أ-3- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة:

الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

الافتراحات	التكرار المطلق	التكرار النسبي%
بطل	05	%10
طالب	21	%42
عامل	12	%24
مهن حرة	12	%24
المجموع	50	% 100

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.v24

الشكل رقم (09) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.v24

من خلال نتائج الجدول (05) والمتعلق بطبيعة المهنة لأفراد العينة قصد الدراسة تبين أن 42 % من المشتركين هم طلاب جامعيون بينما شكلت نسبة 24 % فئتين من المشتركين الذين هم عمال ويزاولون مهن حرة وفي الأخير شكلت النسبة 10 % المشتركين بدون عمل.



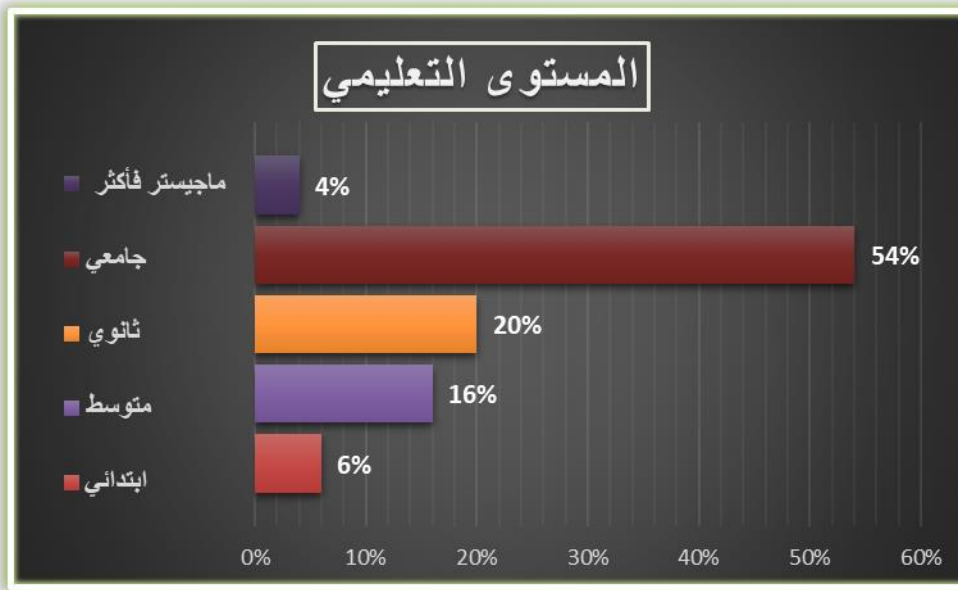
أ-4- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي :

الجدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الافتراحات	التكرار المطلق	التكرار النسبي%
ابتدائي	03	%06
متوسط	08	%16
ثانوي	10	%20
جامعي	27	%54
ماجستير فأكثر	02	%04
المجموع	50	% 100

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.v24

الشكل رقم (10) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.v24

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (06) أن أكثرية أفراد العينة المستهدفة وبنسبة 54% مستواهم التعليمي جامعي بينما نسبة 20% شكلت الفئة الذين يملكون مستوى ثانوي، في حين أن 16% كانت نسبة أفراد العينة الذين يمتلكون مستوى تعليمي متوسط . كما شكلت نسبة 06% المشتركين الذين لديهم مستوى تعليمي ابتدائي وفي الأخير شكلت نسبة 04% المشتركين الذين يمتلكون مستوى تعليمي ماجستير فأكثر.

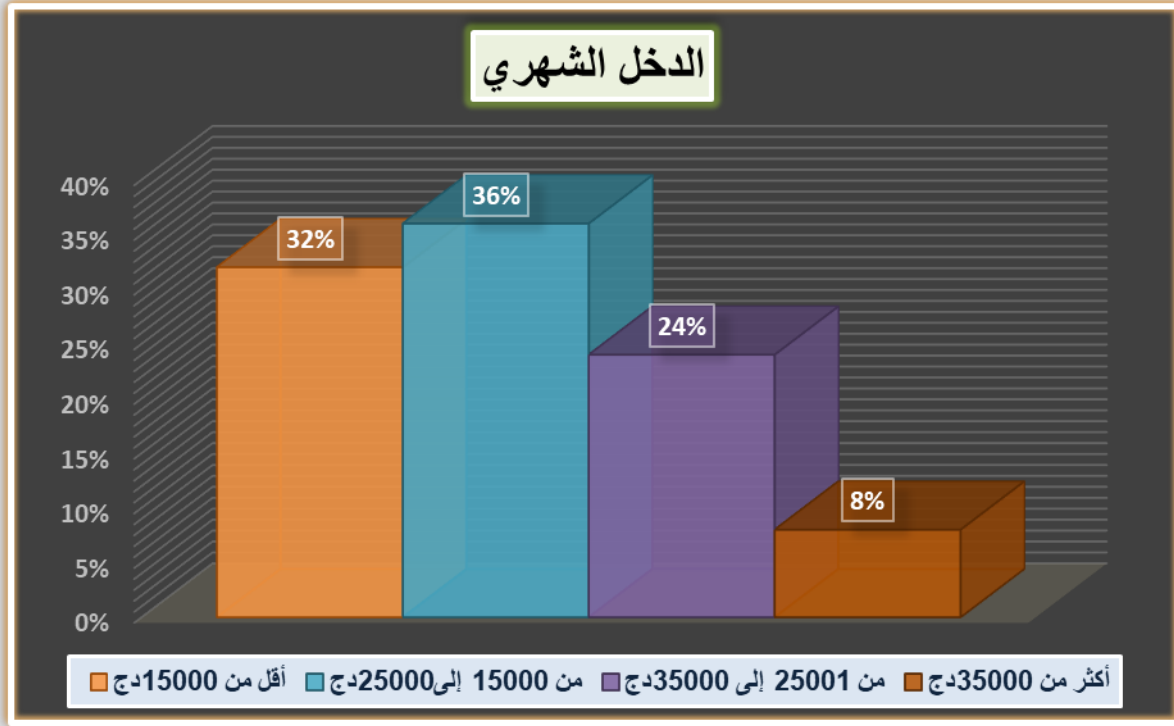
أ-5- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل الشهري:

الجدول رقم (07) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

التكرار النسبي%	التكرار المطلق	الدخل الشهري
32%	16	أقل من 15000 دج
36%	18	من 15000 إلى 25000 دج
24%	12	من 25001 إلى 35000 دج
08%	04	أكثر من 35000 دج
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.v24

الشكل رقم (11) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.v24

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (07) الخاصة بالدخل الشهري للعينة قصد الدراسة بأن 36% من أفراد عينة الدراسة يتراوح دخلهم الشهري من 15000 إلى 25000 دج وأن 32% منهم دخلهم الشهري لا يتعدى 15000 دج، بينما 24% منهم دخلهم الشهري يتراوح من 25001 إلى 35000 دج ، وفي الأخير 08% من أفراد عينة دخلهم الشهري يتعدى 35000 دج .

## 2- ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب الثبات بالطريقة التالية:

**الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:** تم حساب المعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، بحيث تحصلنا على معامل الثبات بقيمة **0,857** كما هو موضح في الجدولين (01) و (02) لمتغيرات الدراسة ( مقياس ليكرت الخماسي ) بحيث أن هذه القيمة تدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع ويفوق المعدل المتعارف عليه والذي يقدر ب 0,70 ومنه نستنتج أن نتائج الاستبانة حققت ثبات في التقديرات .

الجدول(08) يمثل إحصائيات الثبات "ألفا كرونباخ"

Statistiques de fiabilité	
إحصائيات الثبات	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
المعامل ألفا كرونباخ	عدد المتغيرات
,857	15

المصدر:

من اعداد

الطالبيين بناءا على مخرجات البرنامج الاحصائي

Sps.v24

القيمة **15** تمثل عدد المتغيرات الإجمالي المكونة لمتغيرات المحورين الأول والثاني ( فقرات مقياس ليكرت الخماسي )

الجدول (09) يبين إدخال جميع أفراد العينة (50) ضمن تحليل الثبات ألفا كرونباخ .

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي

Sps.v24

- تحليل محاور الدراسة :

التحليل الوصفي لمحاور الدراسة:

بعد تحليل متغيرات القسم الأول (البيانات الشخصية) وتحليل المعامل ألفا كرونباخ ننتقل إلى تحليل بيانات محاور الدراسة المقدمة من طرف أفراد العينة المستهدفة والذي شمل محورين:

• المحور الأول: التسعير والترويج

وشمل هذا المحور مؤشرين :

▪ المؤشر الأول: التسعير

▪ المؤشر الثاني: الترويج

• المحور الثاني: قرار الشراء

استخدمنا في هذه المحاور مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الاستبيان لتحليلها عن

طريق حساب المتوسط الحسابي لكل فقرة مع المتوسط الحسابي المرجح لكل مؤشر ومحور مما يساعدنا على التعليق على نتائجها ومعرفة الاتجاه العام لها من حيث الموافقة , الحياد والغير موافقة.

الجدول (10) يوضح مقياس ليكرت الخماسي مع وصفه وشرحه

المقياس	درجة الموافقة	طول الفترة	الشرح
1	غير موافق بشدة	1,00 - 1,80	تعني أنني لا أوافق العبارة تماماً
2	غير موافق	أكبر من 1,80 - 2,60	تعني أنني لا أوافق العبارة
3	محايد	أكبر من 2,60 - 3,40	تعني أنه ليس لي رأي في ذلك
4	موافق	أكبر من 3,40 - 4,20	تعني أن العبارة صحيحة غالباً
5	موافق بشدة	أكبر من 4,20 - 5,00	تعني أن العبارة صحيحة دائماً

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي

Sps.v24

1-3 التحليل الوصفي للمحور 1 : التسعير والترويج

1-1-3 التحليل الوصفي للمؤشر الأول المتمثل في التسعير:

الجدول (11) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الأول " التسعير " مع تحديد الاتجاه العام.

الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	المؤشر الأول " التسعير "
0,931	الموافقة	3,50	1- تعتقد ان السعر مناسب للجودة
0,969	الموافقة	3,60	2- يسهل لك السعر عملية الاختيار بين مختلف المنتجات المعروضة
1,070	الحياد	3,28	3- السعر يعبر عن سمعة المؤسسة بالنسبة لك
0,810	الموافقة	3,58	4- تعتبر اسعار موبيليس مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين
0,908	الموافقة	3,54	5- السعر المرتفع يعبر عن الجودة في موبيليس

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات البرنامج الاحصائي

Sps.v24



وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد ( Compute Variable ) لمتغيرات المؤشر الأول المتمثل في التسعير والذي يجمع جميع عبارات هذا المؤشر والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المؤشر وجاءت النتائج في الجدول (12) كما يلي :

Statistiques descriptives			
إحصاء وصفي			
المتغير التجميعي للمؤشر الأول	N حجم العينة	Moyenne المتوسط الحسابي المرجح	Ecart type الانحراف المعياري
التسعير	50	3,50	0,746

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي

Spss.v24

#### تحليل نتائج الجدولين (02) و (03) :

يتبين من نتائج الجدول (02) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات مؤشر التسعير للمتعامل موبيليس , ومن النتائج الواردة بالجدول يتبين أن إجابات المبحوثين نحو العبارات (1, 2 , 4 , 5) جاءت ضمن مدى الموافقة , حيث العبارة رقم (02) جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3,60) وانحراف معياري (0,969) مما يعني ان هناك موافقة من قبل المبحوثين على أن السعر يسهل لهم عملية الاختيار بين مختلف المنتجات المعروضة , جاءت العبارة رقم (04) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3,58) وانحراف معياري (0,810) بحيث أكد المبحوثين بأن أسعار موبيليس تعتبر مناسبة لهم مقارنة بأسعار المنافسين, جاءت العبارة رقم (05) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3,50) وانحراف معياري (0,908) بحيث يعتقد المبحوثين بأن السعر المرتفع يعبر عن الجودة في موبيليس. عبر أفراد العينة على إتجاه الحياد فيما يخص اعتقادهم بأن السعر يعبر عن سمعة المؤسسة بالنسبة لهم.

بصفة عامة تحصل المؤشر الأول " التسعير " على متوسط حسابي مرجح ( عام ) بقيمة 3,50 من خلال نتائج الجدول (03) وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة .

جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,746 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

### 3-1-2 التحليل الوصفي للمؤشر الثاني المتمثل في الترويج:

الجدول (13) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الثاني " الترويج" مع تحديد الاتجاه العام.

الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	المؤشر الثاني " الترويج "
0,735	الموافقة	3,50	6- تعرفت على منتجات موبيليس من خلال الإعلان
0,777	الموافقة	3,74	7- تتميز إعلانات موبيليس بالجاذبية
0,563	الموافقة	3,64	8- تزودني موبيليس بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها
1,015	الموافقة	3,50	9- اعتمدت في اختياري لموبيليس على أساس عروضها الترويجية
0,950	الموافقة	3,42	10- تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني أطلب خدمات لم أكن أرغب فيها

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي

Spss.v24

وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد ( Compute Variable ) لمتغيرات المؤشر الثاني المتمثل في الترويج والذي يجمع جميع عبارات هذا المؤشر والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المؤشر وجاءت النتائج في الجدول (14) كما يلي :

Statistiques descriptives			
إحصاء وصفي			
المتغير التجميعي للمؤشر الثاني	N حجم العينة	Moyenne المتوسط الحسابي المرجح	Ecart type الانحراف المعياري
الترويج	50	3,56	0,564

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي

Spss.v24

تحليل نتائج الجدولين (13) و (14) :

يتبين من نتائج الجدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات مؤشر التسعير للمتعامل موبيليس , ومن النتائج الواردة بالجدول يتبين أن إجابات المبحوثين نحو جميع العبارات جاءت ضمن مدى الموافقة , حيث العبارة رقم (07) جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3,74) وانحراف معياري (0,777) مما يعني أن هناك موافقة من قبل المبحوثين على أن إعلانات موبيليس تتميز بالجاذبية, جاءت العبارة رقم (08) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3,64) وانحراف معياري (0,563) بحيث أكد المبحوثين بأن المتعامل موبيليس يزودهم بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها, جاءت العبارتين رقم (06) و(09) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3,50) وانحراف معياري (0,735) و (1,015) على التوالي والتي من خلالها يرى المبحوثين بأن التعرف على منتجات المتعامل موبيليس كان عن طريق الإعلان وأن اختيارهم للمتعامل كان أساسا عبر عروضها الترويجية .

بصفة عامة تحصل المؤشر الثاني " الترويج " على متوسط حسابي مرجح ( عام ) بقيمة ( 3.56 ) من خلال نتائج الجدول (14) وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة بصفة عامة من طرف أفراد العينة على المؤشر الثاني " الترويج " .

جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0.564 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها .

### 2-1-3 التحليل الوصفي للمحور الثاني : قرار الشراء

الجدول (15) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني " قرار الشراء " مع تحديد الاتجاه العام.

الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	المحور 2 " قرار الشراء "
0,639	الموافقة	3,86	11- الخصومات الممنوحة من طرف المتعامل موبيليس تحفزك على قرار الشراء
0,351	الموافقة	3,86	12- أنت راضي عن شراء منتجات موبيليس
0,695	الموافقة	3,92	13- جودة المنتج المقدم من طرف المتعامل موبيليس مقارنة بمنتجات منافسة تشجعني على قرار الشراء
0,544	الموافقة	3,90	14- أعتقد أن المتعامل موبيليس يمنح زبائنه مساحة مناسبة للتعبير عن آراءهم تمكن من إضافة تحسينات مستقبلية على نوعية الخدمات والتي بدورها تساعدهم على إتخاذ قرار الشراء
0,470	الموافقة	3,94	15- تلعب الخطط التسويقية وما بعد التسويق للمتعامل موبيليس دورا بارزا لجلب العملاء مما يساعد في الرفع من مؤشر قرار الشراء

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي

Spss.v24

وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد ( Compute Variable ) لمتغيرات المحور الثاني المتمثل في قرار الشراء والذي يجمع جميع عبارات هذا المحور والذي من خلاله نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المؤشر وجاءت النتائج في الجدول (16) كما يلي :

Statistiques descriptives			
إحصاء وصفي			
المتغير التجميعي للمحور الثاني	N عدد العينة	Moyenne المتوسط الحسابي المرجح	Ecart type الانحراف المعياري
قرار الشراء	50	3,89	0,352

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي

Spss.v24

#### تحليل نتائج الجدولين (15) و (16) :

يتبين من نتائج الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات المحور الثاني المتمثل في قرار الشراء , ومن النتائج الواردة بالجدول يتبين أن إجابات المبحوثين نحو جميع العبارات جاءت ضمن مدى الموافقة , حيث العبارة رقم (15) جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3,94) وانحراف معياري (0,470) مما يعني أن هناك موافقة من قبل المبحوثين على أن الخطط التسويقية ومابعد التسويق للمتعامل موبيليس تلعب دورا بارزا لجلب العملاء مما يساعد في الرفع من مؤشر قرار الشراء , جاءت العبارة رقم (13) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3,92) وانحراف معياري (0,695) بحيث يرى المبحوثين من خلال هذه العبارة بأن جودة المنتج المقدم من طرف المتعامل موبيليس مقارنة بمنتجات منافسة شجعتهم على قرار الشراء , جاءت العبارة رقم (14) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3,90) وانحراف معياري (0,544) والتي من خلالها يعتقد المبحوثين بأن المتعامل موبيليس يمنحهم مساحة مناسبة للتعبير عن آراءهم والتي تمكن من إضافة تحسينات مستقبلية على نوعية الخدمات والتي بدورها تساعدهم على إتخاذ قرار الشراء . وفي الأخير جاءت العبارتين رقم (11) و(12) في الترتيب الاخير بمتوسط حسابي (3,86) وانحراف معياري (0,639) و

(0,351) والتي من خلالهما أكدت العينة قصد الدراسة بأن الخصومات الممنوحة من طرف المتعامل موبيليس تحفزهم على قرار الشراء كما أنهم راضون عن شراء منتجات موبيليس.

بصفة عامة تحصل المحور الثاني " قرار الشراء " على متوسط حسابي مرجح ( عام ) بقيمة 3,89 من خلال نتائج الجدول (16) وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة بصفة عامة من طرف أفراد العينة على المحور الثاني " قرار الشراء ".

جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,352 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

#### 4- اختبار فرضيات الدراسة :

سنقوم بتحليل الفرضيات التالية :

أ- الفرضية الرئيسية الأولى : هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة الفرضيات الثانوية للفرضية الرئيسية الأولى :

- الفرضية الثانوية 1 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التسعير وبين قرار الشراء لدى الزبون
  - الفرضية الثانوية 2 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الترويج وبين قرار الشراء لدى الزبون
- ب- الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات التسعير والترويج للمتعامل موبيليس على قرار الشراء لدى الزبون
- الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية :

- ❖ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التسعير على قرار الشراء لدى الزبون
- ❖ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الترويج على قرار الشراء لدى الزبون.
- ❖ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات التسعير والترويج للمتعامل موبيليس وهي مجتمعة على قرار الشراء لدى الزبون

#### 4-أ إختبار الفرضية الرئيسية الأولى : هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة

سنقوم بتحليل الإرتباط الثنائي بيرسون لتحديد وجود علاقة إرتباط بين مؤشرات التسعير والترويج و قرار الشراء لدى الزبون الجزائري بواسطة الفرضيات الثانوية كما يلي :

4-أ1 إختبار الفرضية الثانوية 1 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التسعير وبين قرار الشراء لدى الزبون

الجدول (17) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 1 :

Corrélations الارتباط		
		المحور 2 : قرار الشراء
المؤشر 1 : التسعير	Corrélation de Pearson معامل إرتباط بيرسون	,384**
	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	,006
	N حجم العينة	50

المصدر: من اعداد الطالبين بناءا على مخرجات البرنامج الاحصائي

Sps.v24

يتضح لنا من الجدول (17) مايلي :

معامل الارتباط يساوي 0,384 وهو ما يعني أن هناك ارتباط ضعيف وطردى بين مؤشر التسعير وبين قرار الشراء، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig هو 0,006 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 (05 %) إذن توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر التسعير وبين قرار الشراء.

4-أ2 إختبار الفرضية الثانوية 2 : توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الترويج وبين قرار الشراء لدى الزبون.

الجدول (18) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 2 :

الارتباط Corrélations		
		المحور 2 : قرار الشراء
المؤشر 2 : الترويج	Corrélacion de Pearson معامل إرتباط بيرسون	,286*
	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	,044
	N حجم العينة	50

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي

Spss.v24

يتضح لنا من الجدول (18) مايلي :

معامل الارتباط يساوي **0,286** وهو ما يعني أن هناك ارتباط ضعيف وطردي بين مؤشر الترويج وبين قرار الشراء. وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية **Sig** هو **0,044** وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية **0,05** (05 %) إذن توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الترويج وبين قرار الشراء.

**خلاصة :** أثبتت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى صحة الفرضية بوجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مؤشر التسعير وبين قرار الشراء لدى الزبون.



4-ب اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات التسعير والترويج للمتعامل موبيليس على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري  
 ❖ 4-ب-1 الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التسعير على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري.

سنقوم بتحليل الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← مؤشر التسعير

المتغير التابع ← قرار الشراء

الفرض الصفري : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التسعير على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري

الفرض البديل : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التسعير على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري

من جدول الأنوفا (Anova) ومن جدول المعاملات (Coefficients) لخصنا مايلى :

الجدول (19) يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F	الدلالة sig Anova	معامل الإنحدار الغير المعيارية
قرار الشراء	مؤشر التسعير	0,384	0,148	8,322	0,006	0,182

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي

Spss.v24

أظهرت نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة ( F ) البالغة 8,322 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,006 أصغر من مستوى الدلالة

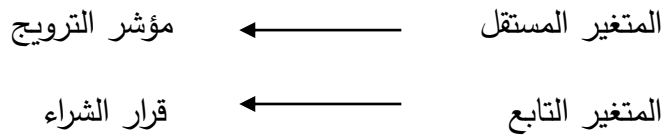
#### الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية "اثر السعر والترويج على قرار الشراء لدى الزبون مؤسسة موبيليس-وكالة سعيدة-

المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (قرار الشراء) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (مؤشر التسعير)، وتفسر النتائج أن مؤشر التسعير يفسر التباين الحاصل في قرار الشراء بنسبة 14,8 % وذلك بالنظر إلى معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي جاءت قيمته ب 0,148. كما جاءت قيمة معامل الانحدار ب 0,182 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر التسعير بمقدار وحدة زاد رضا العميل بمقدار 0,182

إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والذي تنص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر التسعير على قرار الشراء.

4-ب-2 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الترويج على قرار الشراء لدى الزبون .

سنقوم بتحليل الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع



الفرض الصفري : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الترويج على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري.

الفرض البديل : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الترويج على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري.

من جدول الأنوفا (Anova) ومن جدول المعاملات (Coefficients) لخصنا مايلي :

الجدول (20) يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية.

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد $R^2$	قيمة F	الدلالة sig Anova	معامل الإنحدار الغير المعيارية
				F		

0,179	0,044	4,283	0,082	0,286	مؤشر الترويج	قرار الشراء
-------	-------	-------	-------	-------	--------------	-------------

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي

Sps.v24

أظهرت نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة ( F ) البالغة 4,283 بدلالة إحصائية Sig بقيمة **0,044** أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (قرار الشراء) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (مؤشر الترويج), وتفسر النتائج أن مؤشر الترويج يفسر التباين الحاصل في رضا العميل بنسبة **08,2 %** وذلك بالنظر إلى معامل التحديد ( $R^2$ ) الذي جاءت قيمته ب **0,082**. كما جاءت قيمة معامل الانحدار ب **0,179** ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر الترويج بمقدار وحدة زاد قرار الشراء بمقدار **0,179** .

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الترويج على قرار الشراء لدى الزبون .

**4-ب-3 الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات التسعير والترويج للمتعامل موبيليس وهي مجتمعة على قرار الشراء لدى الزبون.

سنقوم بتحليل الإنحدار الخطي المتعدد لمعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة وهي مجتمعة على المتغير التابع

المتغيرات المستقلة ← التسعير و الترويج

المتغير التابع ← قرار الشراء

**الفرض الصفري :** لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات التسعير والترويج للمتعامل موبيليس وهي مجتمعة على قرار الشراء لدى الزبون .

**الفرض البديل :** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات التسعير والترويج للمتعامل موبيليس وهي مجتمعة على قرار الشراء لدى الزبون .

من جدول الأنوفا (Anova) ومن جدول المعاملات (Coefficients) لخصنا ماييلي :

الجدول (21) يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الإرتباط بيرسون	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F	sig الدلالة Anova	معاملات الإنحدار الغير المعيارية	الثابت B
قرار الشراء	التسعير	0,387	0,150	4,141	0,022	0,163	3,191
	والترويج	0,387	0,150	4,141	0.024	0,038	

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي

Sps.v24

أظهرت نتائج الإنحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة ( F ) البالغة 4,141 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,022 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (قرار الشراء) من خلال الاعتماد على المتغيرات المستقلة (التسعير و الترويج) , وتفسر النتائج أن المتغيرات المستقلة (التسعير و الترويج) وهي مجتمعة تفسر التباين الحاصل في قرار الشراء بنسبة 15 % وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R<sup>2</sup>) الذي جاءت قيمته ب 0,150.

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات التسعير والترويج للمتعامل موبيليس وهي مجتمعة على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري.

خلاصة : أثبتت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية صحة الفرضية بوجود تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات التسعير والترويج للمتعامل موبيليس وهي مجتمعة على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري.

2-4 كتابة معادلة الانحدار :

استخدمنا المعاملات الغير معيارية لكتابة معادلة الانحدار وهذا من خلال جدول المعاملات :

$$Y=B+(K_1*X_1)+(K_2*X_2)$$

بحيث:

Y : قرار الشراء لدى الزبون الجزائري (المتغير التابع)

B : يمثل المعامل الثابت (Constant)

$K_1, K_2$  : يمثل معامل الانحدار الغير معياري للمتغيرين المستقلين التسعير والترويج على التوالي

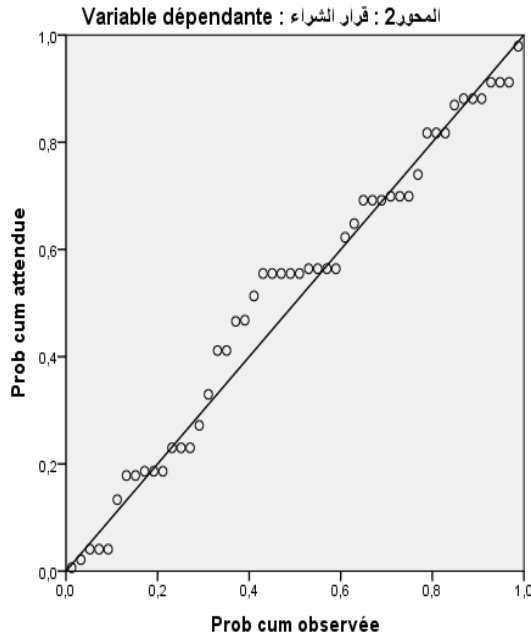
$X_1, X_2$  : يمثل المتغيرات المستقلة " التسعير والترويج "

إذن يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي :

$$Y=3,191+(0,163*X_1)+(0,032*X_2)$$

المنحنى البياني أدناه يمثل التوزيع الطبيعي (Normal p plot) والذي من خلاله نلاحظ أن كل النقاط قريبة جدا من منحنى الانحدار مما يدل على أن البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي وهذا شرط من شروط إجراء تحليل الانحدار الخطي

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



### خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نربط بين الجزء النظري والدراسة الميدانية ، مستعينين بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال الاعتماد على اجابات المستجوبين للاستمارات الموزعة عليهم ففي هذا الفصل قمنا بتعريف مؤسسة موبيليس سعيدة ووضحنا مختلف مهامها واهدافها وخدماتها ثم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بتأثير السعر والترويج على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري ، فكانت معظم اجابات العينة ان مؤسسة موبيليس نجحت في تطبيق سياسة ناجحة فيما يخص التسعير والترويج وذلك من اجل التأثير على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري واستمالته للشراء .

## الخاتمة العامة

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين النظري والجانب التطبيقي ، حاولنا ان نتعرف على مدى اثر السعر والترويج على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري ، فلهذا الصدد قمنا بتحليل الموضوع في ظل المنافسة والاستعمال المكثف للسياسات التسويقية المبتكرة والحديثة ، وتتوعت اساليب الاغراء التسويقي وهذا مما جعلت مؤسسة موبيليس - سعيدة - الى كسب ثقة المستهلك الجزائري ، باتباع سياسة تسويقية لخلق الرغبة في الاقتناء .

ولمعالجة الموضوع قمنا بدراسة أثر السعر والترويج التي يرغب كل مستهلك جزائري في توفرها ، والتطرق الى دراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر بكونه مرجع مهم لفهم تصرفات وافعال التي يصدرها المستهلك بما فيها العوامل المؤثرة في سلوكه والتي شملت العوامل النفسية التي تمثل المحور الذي يقود المستهلك الى تغيير سلوكه وميوله نحو الحاجة اضافة الى العامل الشخصي الذي يعتبر المحرك الرئيسي الذي يحدد تموضع المستهلك بين قرارات سلوكه ، قدراته، وفي أي مرحلة من مراحل دورة حياتها تليها العوامل الاجتماعية التي تعرف نفسها بنفسها ، كونها عنصر لدفع المستهلك نحو متطلباته وذلك لإشباع حاجاته. فهي تلعب دورا مهما في زيادة فعالية الخطوات والانشطة التسويقية .

من خلال دراستنا لهذا الموضوع امكنا التوصل الى جملة من النتائج في الجانب النظري والتطبيقي والتوصيات يتم عرضها فيما يأتي :

#### -نتائج تتعلق بالجانب النظري :

- يعتبر السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات و الأرباح بينما العناصر الأخرى تعتبر تكاليف.
- الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي ، اللازم لتحقيق أهداف المبيعات والربحية للمنشأة .
- يتميز السعر بكونه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة و استجابة للتغير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمؤسسة ، بينما باقي العناصر تحتاج الى وقت طويل و إجراءات معقدة ليتم تغييرها.
- الترويج عملية اتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك بمعلومات عن المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها.
- للسعر تأثير مباشر على مستوى الطلب و الإدراك العام المنتج ، كما يساهم في التمتع الجيد للعلامة في السوق أو العكس.
- الترويج لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات ، ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك اتجاه المعلومات المقدمة .



- تحتل الأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة و المشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المؤسسات و ذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومتها و استمراريتها و تحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك.

- يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة في السوق ، وخلق ولا العملاء نحو المنشأة في الأجل الطويل .

#### -نتائج الجانب التطبيقي:

من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واختبار صحة فرضياتها تم التوصل إلى العديد من النتائج التي يمكن استخلاصها في النقاط التالية:

- هناك موافقة من مشتركى المتعامل موبيليس (العينة قصد الدراسة) على عبارات المحورين الأول والثاني بمتوسط حسابي بقيمة 3,89 للمؤشر الأول (التسعير) و 3,50 للمؤشر الثاني (الترويج) و 3,56 للمحور الثاني (قرار الشراء).

- تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى ضعيفة نوعا ما وموجبة بنسبة 38,7% بين التسعير والترويج وقرار الشراء.

- تشير النتائج إلى التسعير والترويج يفسر التباين الحاصل في قرار الشراء بنسبة 15% .  
جميع فرضيات الدراسة جاءت صحيحة .

#### توصيات :

-وعلى هذا الصدد يمكن اعطاء بعض التوصيات لمؤسسة موبيليس -سعيدة- تتمثل فيما يلي:

- 1-الحفاظ على الحصة السوقية وزيادة وتعزيز موقعها التنافسي .
- 2-التركيز على تحسين جودة الخدمات المقدمة لمتعاملي المؤسسة .
- 3-استخدام عروض ترويجية فعالة .
- 4-تقديم امتيازات للعملاء بغرض الحفاظ عليهم وكسب متعاملين جدد .

# قائمة المراجع والمصادر

1- الكتب :

- زهير الحدر ب "التسويق المعاصر" دار البداية للنشر والتوزيع ،عمان، الاردن ،الطبعة الاولى 2012
- زكي خليل المساعد،التسويق في المفهوم الشامل،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،الاردن،1997
- زرزار العياشي ، بشاغة مريم ، تاثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء ، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2017،
- محمد صالح المؤذن"سلوك المستهلك"جامعة الزيتونة الأردنية،مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع،عمان،الاردن ،طبعة 1997
- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد ،التسويق "مفاهيم معاصرة" دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ،الطبعة الاولى سنة 2003

2-مذكرات تخرج:

- زرقان وفاء،لعربي نسيمه،تأثير السعر على قرار الشراء السلع التسوق،شهادة الماستر ،جامعة اكلي محند اولحاج ،البويرة2014
- علواش غنية"التسويق والامداد"،مذكرة ماستر،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، الجزائر،سنة2011
- ازمور رشيد،قرار شراء المنتج بين تاثير الاعلان والعلامة التجارية ،شهادة ماجيستر،جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان ،سنة2011

3- المجالات :

- مقال امال كمال ، اسعار الخدمات في الطلب الفندقية ، كلية ادارة والاقتصاد ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد38 ، بغداد 2014
- شروق صباح جابر ، عناصر المزيج الترويجي واثرها على تسويق الخدمة التامينية ، جامعة بغداد ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، المجلد 10 ، العدد30 ،بغداد2020

4-الموقع الالكتروني:

تم الاطلاع على الرابط: <https://mtwersd.com/marketing-mix-7ps> / يوم 2021/04/27،  
على الساعة 10:57

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة: دكتور مولاي الطاهر - سعيدة.

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: ثانية ماستر (تسويق خدمات)

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات حول موضوع البحث تحت عنوان "أثر السعر والترويج على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة سعيدة.

لذا نرجوا من فضلكم الإلتزام بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، مع العلم بأن هذه البيانات لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

أ. ذياب زقاي

❖ قدوري هشام

❖ صغير هشام

2021-2020

1/البيانات الاولية للمستجوب:

## قائمة الملاحق

ضع علامة X في خانة المراد اختيارها للإجابة :

- 1-الجنس: ذكر  أنثى
- 2-السن: أقل من 20 سنة  من 20 الى 30 سنة  من 31 الى 40 سنة
- 41 سنة فأكثر
- 3-المهنة: بطل  طالب  عامل  مهن حرة
- 4-المستوى التعليمي: ابتدائي:  متوسط  ثانوي
- جامعي  ماجيستر فأكثر
- 5-الدخل الشهري: أقل من 15000 دج  من 15000 إلى 25000 دج
- من 25001 إلى 35000 دج  أكثر من 35000 دج

2- متغيرات الدراسة : المحور الأول ( السعر والترويج )

درجة الموافقة					العبارات
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
المؤشر الأول : السعر					
					1- تعتقد ان السعر مناسب للجودة
					2- يسهل لك السعر عملية الاختيار بين مختلف المنتجات المعروضة
					3- السعر يعبر عن سمعة المؤسسة بالنسبة لك
					4- تعتبر اسعار موبيليس مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين
					5- السعر المرتفع يعبر عن الجودة في موبيليس

درجة الموافقة					العبارات
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
المؤشر الثاني : الترويج					
					6- تعرفت على منتجات موبيليس من خلال الإعلان
					7- تتميز إعلانات موبيليس بالجاذبية
					8- تزودني موبيليس بالمعلومات ذات العلاقة بالتعديلات التي تحصل في السياسات الترويجية المعتمدة من قبلها
					9- اعتمدت في اختياري لموبيليس على أساس عروضها الترويجية
					10- تلعب العروض الترويجية دورا في جعلني أطلب خدمات لم أكن أرغب فيها



المحور الثاني : قرار الشراء

درجة الموافقة					العبارات
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					11- الخصومات الممنوحة من طرف المتعامل موبيليس تحفزك على قرار الشراء
					12- أنت راضي عن شراء منتجات موبيليس
					13- جودة المنتج المقدم من طرف المتعامل موبيليس مقارنة بمنتجات منافسة تشجعني على قرار الشراء
					14- أعتقد أن المتعامل موبيليس يمنح زبائنه مساحة مناسبة للتعبير عن آراءهم تمكن من إضافة تحسينات مستقبلية على نوعية الخدمات والتي بدورها تساعدهم على إتخاذ قارا الشراء
					15- تلعب الخطط التسويقية وما بعد التسويق للمتعامل موبيليس دورا بارزا لجلب العملاء مما يساعد في الرفع من مؤشر قرار الشراء

الملحق (02)

طلب تحكيم استبيان

جامعة الدكتور الطاهر مولاي جامعة سعيدة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

الأستاذ: .....المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: طلب تحكيم استبيان لأطروحة دكتوراه

تحت إشراف الأستاذ: د. دياب زقاي

في إطار إنجاز دراسة ميدانية لمذكرة تخرج لنيلي شهادة ماستر بعنوان " أثر السعر والترويج على قرار الشراء لدى الزبون الجزائري -مؤسسة موبيليس- وكالة سعيدة،  
نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي نحاول من خلاله تحديد أثر السعر والترويج على قرار الشراء .  
أرجو من سيادتكم تحكيم هذا الاستبيان بما ترونه مناسباً من وجهة نظركم وتقديراً لعلمكم وخبرتكم  
في هذا المجال.

تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير

تقرير حول تحكيم الاستبيان

إسم المحكم:.....دكتور شريفي جلول.....

الدرجة العلمية:.....أستاذ محاضر "أ".....

الجامعة:.....الدكتور الطاهر مولاي جامعة سعيدة.....

الكلية:.....كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.....

1- كل العبارات الواردة في الاستبيان صالحة:  نعم  لا

2- قائمة العبارات غير الصالحة في الاستبيان:

.....  
.....  
.....  
.....

3- أرى أن يضاف الى الاستبيان العبارات التالية:

.....  
.....  
.....  
.....

4- ملاحظات أخرى حول الاستبيان:

.....  
.....

5- النتيجة النهائية للتحكيم:  مقبول  مقبول مع التعديل  مرفوض

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الدرجة العلمية	التخصص
01	شريفى جلول	أ.محاضر-أ-	التسويق
02	وزانى محمد	أ. محاضر-أ-	التسويق
03	رماس محمد الامين	أ. محاضر-أ-	التسويق

