



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في:

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

تحت عنوان:

تأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك

دراسة حالة علامة جازي - سعيدة -

تحت إشراف الأستاذ:

عطا الله لحسن

من إعداد الطلبة:

❖ بلحاج عبد المجيد

❖ بودربالة فيصل

أعضاء لجنة المناقشة:

أ. حميدي زقاي رئيسا

أ. عطا الله لحسن مشرفا

أ. شريف جلول ممتحنا

السنة الجامعية:

2016 - 2017



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في:

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

تحت عنوان:

تأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك

دراسة حالة وكالة جازي - سعيدة

تحت إشراف الأستاذ:

عطا الله لحسن

من إعداد الطلبة:

❖ بلحاج عبد المجيد

❖ بودرباله فيصل

أعضاء لجنة المناقشة:

أ. حميدي زقاي رئيسا

أ. عطا الله لحسن مشرفا

أ. شريف جلول ممتحنا

السنة الجامعية:

2017-2016

الإهداء

إلى والدي الكريمين حفظهما الحافظ بما يحفظ به عباده الصالحين

إلى جدي الكريمة

إلى كل إخوتي وأخواتي

إلى كل العائلة

إلى كل الأصدقاء

أهدي ثمرة هذا الجهد.

فيصل

الإهداء

من بذل جهده وعرقه في سبيلي،

وسعى في تربيتي وتعليمي،

أبي، وأمي

من ساعدني وساندني خلال مدة دراستي إخواني وأخواتي،

إلى جدتي العزيزة،

والى كل من يضع لبنة على الطريق لبناء التقدم العلمي،

أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا.

عبد المجيد

شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وآخراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف "عطا الله لحسن" الذي ساعدنا ولم ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة طيلة فترة إنجاز هذا العمل، فله منا فائق التقدير والاحترام، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي ولم ييخلوا في تقديم يد العون لنا.

و في الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب او من بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو إبتسامة عطرة.

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه وكالة جازي بولاية سعيدة على القرار الشرائي للمستهلكين.

اعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال استبيان لقياس صحة فرضيات الدراسة، وتم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية من زبائن الوكالة حيث بلغ عددهم (100) فرد.

توصلت الدراسة إلى انه هناك أثر ايجابي لعناصر المزيج الترويجي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، إلا أن هناك عوامل أخرى تساهم أيضا في ذلك.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، سلوك المستهلك، إعلان، تنشيط المبيعات، تسويق مباشر، علاقات عامة ودعاية، بيع شخصي.

Abstract :

This Research aims to study the influence of the elements of the promotional mix used by Djezzy agency in the state of Saida on the purchasing decision.

In this study, we relied on the descriptive analytical method using a questionnaire to measure the validity of the hypotheses of the study, the random sampling method was used by the Agency's customers, which numbered 100 individuals.

The study has reached that there is a positive effect of the elements of the promotional mix in influencing consumer purchasing decision, but there are also other factors that contribute to that.

Keywords : promotion mix, consumer behavior, advertising, sales promotion, direct marketing, public relations and Propaganda, personal selling.

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
II	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: تفسير القرار الشرائي للمستهلك
3	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
3	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
5	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
6	المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك
7	المطلب الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك
9	المطلب الخامس: نماذج تفسير سلوك المستهلك
17	المبحث الثاني: القرار الشرائي
17	المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي
17	المطلب الثاني: أنواع السلوكيات الشرائية
19	المطلب الثالث: العوامل المفسرة للقرار الشرائي للمستهلك
24	المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه
27	المطلب الخامس: الأدوار الشرائية في عملية اتخاذ القرار
29	الفصل الثاني: عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك
31	المبحث الأول: عناصر المزيج الترويجي
31	المطلب الأول: الإعلان
36	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات
38	المطلب الثالث: العلاقات العامة والنشر
42	المطلب الرابع: البيع الشخصي

46	المطلب الخامس: التسويق المباشر
49	المبحث الثاني: أهمية وتأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك
49	المطلب الأول: أهمية وأثر الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك
51	المطلب الثاني: أهمية وتأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك
53	المطلب الثالث: أهمية وتأثير العلاقات العامة والنشر على القرار الشرائي للمستهلك
55	المطلب الرابع: أهمية وتأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك
56	المطلب الخامس: أهمية وتأثير التسويق المباشر على القرار الشرائي للمستهلك
59	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية للمزيج الترويجي وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة جازي سعيدة
61	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة جازي
61	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر
62	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جازي
63	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي
64	المطلب الرابع: الخدمات والعروض المقدمة من طرف مؤسسة جازي
68	المطلب الخامس: سياسات المزيج الترويجي لمؤسسة جازي
74	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
74	المطلب الأول: منهجية الدراسة
74	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة
74	المطلب الثالث: أدوات الدراسة
76	المطلب الرابع: ثبات أداة الدراسة
76	المطلب الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة
98	الخاتمة
101	المصادر والمراجع
106	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
75	درجات سلم ليكرت الخماسي	01
76	نتائج اختبار المصدقية ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	02
77	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
78	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04
79	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
80	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	06
81	نتائج محور الإعلان	07
82	نتائج محور تنشيط المبيعات	08
82	نتائج محور البيع الشخصي	09
83	نتائج محور العلاقات العامة	10
84	نتائج محور الدعاية	11
84	نتائج محور التسويق المباشر	12
85	نتائج محور القرار الشرائي	13
86	نتائج تحليل الارتباط بين المزيج الترويجي والقرار الشرائي للمستهلك	14
86	تحليل التباين ANOVA لمحور المزيج الترويجي	15
87	تقدير معلمات نموذج تأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي	16
87	نتائج تحليل الارتباط بين الإعلان والقرار الشرائي للمستهلك	17
88	تحليل التباين ANOVA لمحور الإعلان	18
88	تقدير معلمات نموذج تأثير الإعلان على القرار الشرائي	19
89	نتائج تحليل الارتباط بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك	20
89	تحليل التباين ANOVA لمحور تنشيط المبيعات	21
90	تقدير معلمات نموذج تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي	22
90	نتائج تحليل الارتباط بين البيع الشخصي والقرار الشرائي للمستهلك	23
91	تحليل التباين ANOVA لمحور البيع الشخصي	24
91	تقدير معلمات نموذج تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي	25

92	نتائج تحليل الارتباط بين العلاقات العامة والقرار الشرائي للمستهلك	26
92	تحليل التباين ANOVA لمحور العلاقات العامة	27
93	تقدير معلمات نموذج تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي	28
93	نتائج تحليل الارتباط بين الدعاية والقرار الشرائي للمستهلك	29
94	تحليل التباين ANOVA لمحور الدعاية	30
94	تقدير معلمات نموذج تأثير الدعاية على القرار الشرائي	31
95	نتائج تحليل الارتباط بين التسويق المباشر والقرار الشرائي للمستهلك	32
95	تحليل التباين ANOVA لمحور التسويق المباشر	33
96	تقدير معلمات نموذج تأثير التسويق المباشر على القرار الشرائي	34

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	نموذج H-S	01
15	نموذج Nicosia	02
21	تأثير الدوافع على سلوك المستهلك	03
22	تدرج الحاجات وفق هرم ماسلو	04
24	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	05
45	خطوات معالجة الاعتراضات	06
63	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي	07
77	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
78	توزيع أفراد العينة حسب العمر	09
79	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
80	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	11

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
107	استمارة الأسئلة الموجهة للمستهلكين	01

نظرا للتغيرات العديدة التي يشهدها العالم اليوم والتي لها التأثير البارز على السياسات الاقتصادية أصبحت المؤسسات الاقتصادية تولي اهتماما كبيرا للتسويق، حيث يعتبر التسويق نشاطا ضروريا وأحد الأدوات الرئيسية والهامة في حلبة الصراع التنافسي بين المؤسسات.

ويعتبر الترويج عنصرا من عناصر المزيج التسويقي، وتنبع أهميته من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين الحاليين والمرتقبين، وبالتالي التعرف على ما يحدث في تلك البيئة، ويتوقف نجاح ما تقدمه المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة، كما ويمكن أن ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات عن المنتجات الموجودة في السوق بما يتيح للمستهلك نطاق أوسع من المعرفة بهذه المنتجات و هو ما يمكن من تحويل القدرات الشرائية إلى طلب فعال وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي.

ويعتبر الترويج هو العنصر التسويقي الأساسي الذي يتولى مسؤولية الاتصال مع المستهلكين، وبما أن فعاليته ونجاحه يعتمدان على دراسة العديد من العوامل التي من أهمها معرفة وتحليل خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الأهداف المراد تحقيقها وحسن اختيار الوسائل الترويجية، فقد اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، وبيان أي هذه العناصر هي الأكثر أهمية. ومن خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

أ- إشكالية البحث:

"ما مدى تأثير المزيج الترويجي لعلامة جازي على القرار الشرائي للمستهلك؟"

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم سلوك المستهلك وماهي أساليب تفسيره؟
- ما المقصود بالقرار الشرائي وماهي مراحله؟
- ما مفهوم المزيج الترويجي وما هي أهميته؟

ب- فرضيات البحث:

بهدف الوصول إلى أجوبة على الأسئلة السابقة اعتمدنا على الفرضية الرئيسية التالية:

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي لعلامة جازي على القرار الشرائي للمستهلك.

حيث تتفرع هذه الفرضية الرئيسية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على القرار الشرائي للمستهلك.

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك.

- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدعاية على القرار الشرائي للمستهلك.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على القرار الشرائي للمستهلك.

وسنقوم باختبار هذه الفرضيات الفرعية بالنسبة للقرار الشرائي.

ج-مبررات اختيار الموضوع:

لقد كان من وراء اختيار الموضوع عدة مبررات نستخلصها فيما يلي:

- 1-قناعتنا الخاصة بأهمية المزيج الترويجي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الخدمية بصفة عامة والمؤسسات الاقتصادية الخدمية المتخصصة في مجال الاتصالات بصفة خاصة، وكذلك الرغبة في الغوص والتعرف على ميدان الاتصالات السلكية واللاسلكية بصفة عامة.
- 2-التعرف على الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالاً في ترويج الخدمات الهاتفية من قبل الوكالة.
- 3-الاهتمام الكبير الذي توليه كل مؤسسة لعناصر المزيج التسويقي وخاصة المزيج الترويجي في ظل التطور التكنولوجي والمنافسة الحادة.
- 4-الرغبة في التعرف على دور عناصر المزيج الترويجي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

د-أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى:

- 1-توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع الخدماتي-ومختلف البنى التحتية الداعمة له - وهذا في إطار البحث عن بدائل جديدة لقطاع المحروقات.
- 2-إبراز دور السياسة الترويجية في التأثير على سلوك المستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ القرارات الشرائية.
- 3-إبراز مدى اعتماد المستهلك على عناصر المزيج الترويجي في اتخاذه للقرار الشرائي.

هـ-أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تطوير ورفع مستوى تقديم خدمات الاتصالات وأداء المؤسسة الخدمية من خلال وضع برنامج ترويجي مدروس بغية الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين، وذلك وفق حاجتهم ورغباتهم، وكذلك قدم الطرق الاتصالية التقليدية التي لم تعد كافية، ما أدى إلى اللجوء إلى طرق جديدة تكون سريعة ولديها قدرة التأثير على المستهلك وإقناعه في فترة قصيرة وبأقل تكلفة بالشراء.

و-الحدود المكانية والزمانية للدراسة:

يتضمن البحث دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك، ولأجل الوقوف على إشكالتنا ركزنا من حيث المكان على وكالة جازي التي تنشط في قطاع الخدمات الهاتفية بولاية سعيدة وذلك

لتقييم دور عناصر المزيج الترويجي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، فقمنا بمسح عينة من زبائننا في منطقة سعيدة فقط.

أما الفترة الزمنية للدراسة النظرية والتطبيقية فقد تحددت انطلاقاً من شهر مارس 2017 إلى غاية شهر ماي 2017.

ز- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم اختيار المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لكونه يحقق ارتباط وتلازم بين الجانب النظري والواقع التطبيقي له من خلال الاستعانة بجملة من المناهج، كالتاريخي في تحقيق العمق والمنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة وتحليلها باستخدام أدوات التحليل الإحصائي التي تساعد الباحث في تجنب التحيز في تحليل النتائج، أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في استبيان تم إعداده خصيصاً من أجل الدراسة، ولأجل اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومعالجة معطيات الاستبيان استعنا بالبرنامج الإحصائي spss v24.

ح- مرجعية الدراسة:

بغية الإلمام بجوانب البحث وإشكاليته استعنا بمجموع الدراسات والبحوث المتوفرة سواء كانت في شكل كتب (عربية وأجنبية) أو مذكرات ورسائل ماجستير وأطروحات دكتوراه، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على وثائق المؤسسة محل الدراسة والزيارات المتكررة لمحل الدراسة الميدانية للحصول على المعلومات واعتمدنا أيضاً على الاستثمارات التي وجهت إلى أفراد عينة الدراسة بغرض الاستقصاء.

ط- صعوبات البحث:

- كان أول عائق واجهنا هو محدودية الوقت بحيث كان لزاماً علينا الارتباط به وعلى أساسه لم تتمكن من التعمق أكثر بموضوع البحث فتناولناه بإيجاز على ما يجب أن يكون.
- صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية وتميزها بشيء من السرية.
- البيروقراطية وصعوبة الحصول على المراجع.

ي- الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي عالجت موضوع المزيج الترويجي وسلوك المستهلك نذكر:

1- مذكرة ماستر من إعداد الطالب قادة صادق بعنوان دور الاتصال التسويقي في التأثير على قرار الشراء، في جامعة د. الطاهر مولاي، سعيدة، الموسم الجامعي 2015/2016.

2- رسالة ماجستير من إعداد الطالب هشام عبد الله البابا بعنوان مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي في كلية التجارة بالجامعة الإسلامية-غزة، الموسم الجامعي 2011/2010.

ك- هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى جانبين:

- 1- الجانب النظري: والذي قسمناه بدوره إلى فصلين؛ فصل أول وفصل ثاني، ينقسم كل منهما إلى مبحثين وكل مبحث ينقسم إلى خمسة مطالب، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى سلوك المستهلك والقرار الشرائي، فيما تطرقنا في الفصل الثاني إلى عناصر المزيج الترويجي وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك.
- 2- الجانب التطبيقي: وهو الفصل الثالث والذي تطرقنا من خلاله إلى دراسة مدى تأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي لمستهلك علامة جازي في ولاية سعيدة.

انفصل

تفسير القرار الشرائي

للمستهلك

الموافق

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد، نظرًا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والإعتقادات والسلوك والاتجاهات، والتي تتغير في الشخص ذاته من وقت لآخر وعليه، وجب على المؤسسة تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تلبيةها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى إتخاذ قرار الشراء، وكذا معرفة وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه ودفعه إلى إتخاذ تصرف معين.

وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك النهائي وإستمالة سلوكه، فإنها تلجأ إلى إستعمال عدّة أساليب تسويقية والتي تساهم بدورها في إقناع المستهلك بالمنتج التي تقدمه، ودفعه إلى إتخاذ قرار الشراء.

وللتعمق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذه الفصل إلى مبحثين سنحاول من خلالهما تسليط الضوء على سلوك المستهلك، مفهومه وأهميته وأساليب قياسه ونماذج تفسيره، وكذا عملية إتخاذ قرار الشراء وأنواعه وأهم العوامل المؤثرة عليه.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير، لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك، أسباب وأهمية الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك، إلى جانب أساليب قياسه ونماذجه.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً استهلاكياً، لذلك قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك، وجب علينا أولاً تعريف السلوك الإنساني، وكذا تعريف المستهلك.

الفرع الأول: تعريف السلوك الإنساني

السلوك الإنساني هو المسار الذي يتخذه الفرد وفق مجموعة من الاختيارات المتتالية (سلسلة) يختارها الفرد من بين إستجابات بديلة ممكنة يقوم بدراستها ومقارنتها والاختيار من بينها لينتقل من مرحلة إلى مرحلة، أو من موقع إلى موقع آخر، ليصل إلى النقطة التي عندها يكرر السلوك مرة أخرى أو يعدله ويغير اتجاهه ليتخذ مساراً جديداً.¹

يعني هذا أن السلوك الإنساني يتضمن أنشطة وجهود، تكون عادة ظاهرة وملموسة يمكن ملاحظتها مثل الإفصاح عن إحتياجاته والإستفسار عن الجودة والسعر والإعتراض على شئ ما وكذلك يتضمن أنشطة وجهود أخرى غير ظاهرة وغير ملموسة مثل التفكير والتحليل والتفسير والإدراك والشعور وغيرها من الأنشطة الذهنية أو النفسية المرتبطة بالسلوك الإنساني، وتفهم سلوك المستهلك يتطلب كفاءة تفهم السلوك الإنساني بصفة عامة.²

¹ مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 29.

² نفس المرجع والصفحة سابقاً

الفرع الثاني: تعريف المستهلك

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية، ويمكن تعريفه على النحو الآتي:¹

إن المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.

أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة.

وبناء على ما سبق يمكن إستخلاص تعريفا عاما للمستهلك مضمونه أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة عرض الإقتناء أو الشراء.

الفرع الثالث: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك

من الصعب أن نضع قانونا أو مقياسا ثابتا وموحدا لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة، خاصة ونحن نعيش في القرن الحادي والعشرين الذي يعرف بإسم عصر العولمة وثورة الإتصالات والإبتكارات المتلاحقة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف المتغيرات البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها. ومن هذا المنطلق يمكن تعريف سلوك المستهلك الشرائي على أنه:

" مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها".²

كما يعرف أيضا بأنه: " الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عملية الإختيار والشراء للسلع والخدمات التي تلي وتشتبع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية".³

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 21-22.

² المرجع السابق، ص 23

³ نفس المرجع والصفحة سابقا

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن السلوك الشرائي للمستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته، وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة إهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له.¹

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

أولاً: بالنسبة للمستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الإختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياته الشرائية وميوله كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية، من جهة، وظروف البيئة المحيطة - الأسرة وعادات وتقاليد مجتمعه - من جهة أخرى.² وتفيدنا كوننا مستهلكين في:

أ- التبصر أثناء عملية إستهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في إتخاذ القرارات.³

ب- إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي نحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.⁴

ثانياً: بالنسبة للمنظمة:⁵

- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على معرفة حاجاته ورغباته، وبالتالي المساهمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدل حيازتها، وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها وعوائدها، وهو ما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك المنظمة في إكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، والإستثمار فيها وبالتالي زيادة حصتها السوقية.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدرات الفرد الشرائية؛ في رسم السياسات السعرية.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمنظمة. فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم بإستهلاك منتجاتها.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 128

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة 3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، 2006، ص 45

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 29

⁴ نفس المرجع والصفحة سابقا

⁵ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 50-52.

- تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها. فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المنظمة معرفة أماكن وجود مستهلكيها، وهو الأمر الذي يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذه المختلفة، ومعرفة ردة فعل المستهلك وسلوكه الشرائي، وهنا يمكن الاعتماد على تجار الجملة والتجزئة أيضاً.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة. هذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي، وكيف؟ ومتى؟ ولماذا يشتري؟ وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي؟
- تمكين المنظمة من تقييم أداءها التسويقي، والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها. فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي يقدم بها، تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية، إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه، أو تعديله، أو إلغائه نهائياً.

المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك

إن أهم سبب لدراسة سلوك المستهلك هو الدور الذي يلعبه في حياتنا، فنحن نقضي الكثير من الوقت في المحلات التجارية والأسواق، نتحدث ونتناقش مع الأصدقاء حول المنتجات والخدمات والحصول على الكثير من المعلومات من التلفاز وهذا يؤثر على حياتنا اليومية. ومع تطور مفهوم التسويق خلال خمسينيات القرن الماضي، تم الاعتراف بالحاجة إلى دراسة سلوك المستهلكين، حيث أن التسويق يبدأ مع إحتياجات العميل وينتهي مع رضاه، وبما أن كل شيء يدور حول العميل، فإن دراسة سلوك المستهلك أصبحت ضرورة حتمية.¹

ولقد تضافرت العديد من العوامل الأخرى في زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك ولعل أبرزها:²

أ-زيادة فشل العديد من المنتجات فقد أظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب لفشل المنتجات هو نتيجة سوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.

ب-إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية إتخاذ القرار والإختيار الأنسب للسلع والخدمات.

¹ MATIN KHAN, consumer behaviour and advertising management, New Age International Publishers, New delhi, 2006, p5-6

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص31

المطلب الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك حجز الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم، المعالم الرئيسية للإستراتيجية التسويقية الفعالة، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة التي يقوم عليها النشاط التسويقي الحديث، ومن أحد أهم التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد. وتستخدم في الدراسات بعض الأساليب لقياس هذا السلوك ومن أبرزها:

أولاً: المقابلة الشخصية Interview¹

المقابلة الشخصية هي إستبيان شفوي، وتعني الإلتقاء بعدد من الناس وسؤالهم شفويًا عن بعض الأمور التي تهم الباحث بهدف جمع إجابات تتضمن معلومات وبيانات يفيد تحليلها في تفسير المشكلة أو إختبار الفروض. وهي إحدى وسائل جميع البيانات من مصادرها.

وتتم القابلة الشخصية بين طرفين حول موضوع محدد منطلقًا من أسباب ومحققًا لغايات وتهدف المقابلة إلى التعرف على الظاهرة أو الموضوع، وذلك بالبحث عن الأسباب من خلال إلتقاء مباشر بين الباحث والمبحوث تطرح فيها أسئلة تهدف إلى إستيضاح الحقائق وتشخص فيها المعلومات بربط العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

ثانياً: المقابلة الجماعية المركزة Group Focus Interview²

يلجأ الكثير من مدراء التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل، للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات. وتعتبر المقابلة الجماعية المركزة "جماعات التركيز" من أكثر أساليب البحث انتشاراً في الوقت الحاضر، ويركز فيها المجتمعون نقاشهم على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب ومؤهل لذلك، ويكون الهدف منها إستكشاف معتقدات ودوافع وإتجاهات المستهلكين على عدد من السلع والخدمات.

يتراوح حجم المجموعة الواحدة من هذه الجماعات بين 8 - 10 أفراد، وتتم عملية إختيار عينة المستهلكين بطريقة غير احتمالية، بحيث تتطابق مواصفاتهم مع تلك التي يجب توفرها في المجتمع الأصلي. ويتم في الغالب إجراء مقابلات لعدة جماعات من المستهلكين الذي يعتقد بتطابق صفاتهم مع صفات مجتمع البحث الأصلي ويراعى في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعية من حيث الخصائص الإقتصادية والإجتماعية والجغرافية، بحيث يمتلك كل فرد حصة متساوية في المناقشة، والتأكيد على عدم التفاوت في المستوى التعليمي أو الإجتماعي حتى لا يتم تشويه عملية النقاش، وتختلف هذه الجماعات عن ما يسمى

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 170

² إيداد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 72

بجماعات العصف الذهني، وهي التي لا يحددها أي اتجاه في النقاش، وتأخذ إتجاهاته الحديث عن نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش.

ثالثاً: الإستبيان ¹Questionnaire

الإستبيان الإحصائي عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عدداً من الأسئلة تتعلق بإستطلاع الرأي أو بخصائص ظاهرة متعلقة بنشاط إقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي. ومن مجموع الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها. إن لتصميم الإستبيان والأسئلة التي يتكون منها تأثيراً مباشراً بحالة المشمولين بالمسح الإحصائي وفهم لتقاليدهم وأمورهم الإقتصادية والإجتماعية، وحتى لمدلولات الألفاظ واللغة المتداولة بينهم. ومن الجدير بالذكر أن تصميم الإستبيان يأتي بعد الإنتهاء من تحديد طبيعة المعطيات الإحصائية المطلوب جمعها، والتي كما ذكرنا يتم تمثيلها بجداول تعرض الصيغة النهائية للمعطيات وطبيعة العلاقات الإحصائية بين المتغيرات المستهدفة.

رابعاً: الملاحظة ²Observation

الملاحظة هي عملية جمع المعلومات عن طريق ملاحظة الناس أو الأماكن، وعلى عكس البحوث الكمية فإن البحوث النوعية لا تستخدم أدوات مطورة من قبل باحثين آخرين، بل يطورون أشكالاً من الملاحظة لجمع البيانات. وللملاحظة حسنتها وسيئتها، فمن حسنتها أن الباحث يمكن أن يسجل المعلومات كما تحصل في الواقع، وكذلك دراسة السلوك الحقيقي وبالإضافة إلى دراسة الأشخاص الذين يجدون صعوبات في التعبير اللفظي. مثال على ذلك أطفال ما قبل المدرسة، ومن سيئتها أنها محددة بدراسة مواقف معينة من جهة ومن جهة أخرى فإن هنالك صعوبة في تكوين ألفة مع الأشخاص الذين تتم ملاحظتهم، كما أن الملاحظة تتطلب مهارات إصغاء وإنتباه جيد للتفاصيل المراد ملاحظتها.

المطلب الخامس: نماذج تفسير سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك نوع من أنواع السلوك الإنساني، ولذلك فهو محط إهتمام علماء النفس ورجال التسويق أيضاً، لما لهذا السلوك من أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، ومن أهم نماذج سلوك المستهلك ما يلي:

أولاً: النماذج التقليدية

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويًا وباستخدام SPSS، الطبعة العربية الأولى: الإصدار الثالث، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص22

² منذر عبد الحميد الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص94

وهي تعرف أيضا بالمداخل الجزئية، وفيها يمر قرار المستهلك بثلاث مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة قرار الشراء وأخيرا مرحلة تقييم القرار أي ما بعد عملية الشراء. هذه النماذج تمثل فكرة النموذج التقليدي لدى المستهلك، وهي تنحصر في خمسة نماذج أو مداخل على النحو التالي:

أ- النموذج الإقتصادي:¹

وتعود جذور هذا النموذج إلى Adam Smith في كتابه ثروة الأمم، و Jermi Benjamin في كتابه الموسوم " المستهلك، المنتج، السلعة ". حيث حاول كلا منهما تفسير السلوك الفردي والجماعي وفقاً لفكرة المنفعة الذاتية، فالفرد سواء كان منتجا أم مستهلكاً فإنه يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته الذاتية، وتقليل التضحية من قبله، والمتمثلة في الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله وهي ما تسمى بالمنفعة الحدية.

إن فكرة آدم سميث تلك لم تكن مباشرة، لكنه ركز على المنفعة الكلية بنفس الوقت الذي ظهر فيه مفهوم المنفعة الحدية من قبل Alfred Marshal الذي عرف بإسمه. كما أن هنالك بعض العلماء الآخرين أمثال Walras و Menger بحثوا في فكرة تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل وراشد في إختياراته وهو ما يعطى النموذج التفسير المنطقي.

ب- نموذج بافلوف Pavlov:²

وهو صاحب التجربة المشهورة التي تسمى بالمثير والإستجابة التي كان يقرع فيها الجرس في كل مرة يريد إطعام الكلب فيها قبل أن يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان في كل مرة يحصل على نفس النتائج، حتى عندما قام بقرع الجرس دون ان يقدم الطعام. من هذا المنطلق حاول علماء آخريين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، كونه يتكون من أربعة عناصر رئيسية:

- **الحاجة أو الدافع:** وهي تقسم إلى الدافع الأولي الذي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الأكل والشرب، والدافع المكتسب الذي يتعلق بالنواحي التي تكتسب من البيئة مثل العادات والتقاليد والأسرة.
- **الخاصية أو الإيجاد:** وهي ترتبط بمنتج معين يشكل نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.
- **الإستجابة أو السلوك:** وهنا يتم السلوك بعملية الشراء الفعلي للمنتج.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص51

² إيداد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد الفحطاني، مرجع سبق ذكره، صص61-62

- **التعزيز:** ويتمثل في وصول المنتج الذي تم شراؤه إلى مستوى توقعات المستهلك، وفي هذه الحالة يكون هناك تعزيز إيجابي ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة مرة أخرى، وربما يخلق حالة من الولاء لدى المستهلك.

ج- نموذج فيبلين Veblen¹:

وهو نموذج إجتماعي نفسي يركز على أن المستهلك مخلوق إجتماعي، وأورد مصطلح الحيوان الإجتماعي الذي سمي به المستهلك. وبحسب هذا النموذج فإن المخلوق الإجتماعي يواجه عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة، أو من جماعات الإتصال، حيث تتعدد رغباته وسلوكه بإنتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد ينظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن إختلاف سلوك الأفراد يكون وفقاً لما يتطلعون إليه.

ولدعم فكرة النموذج تم حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة الغنية، فرأى Veblen أن سلوك معظم أفراد هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة، والتقليد والمحاكاة. وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة. إلا أن هناك مجموعة من الأسباب التي تبين أن هذا المدخل رغم أهميته لكنه مبالغ فيه نسبياً ومن بينها:

- الطبقة الغنية لا تعتبر طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها.
- يميل سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة، إلى الحد من الإستهلاك وليس المبالغة فيه، إما لإكتفائها الذاتي أو للتفكير في الإستثمار.

د- نموذج فرويد Frued²:

وهو يبين أن تفسير السلوك الإنساني يعتمد على المدخل النفسي، وإعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظرة بين هذا النموذج، إلا أنه من أكثر وجهات النظر التي تفسر سلوك المستهلك في هذا الجانب.

ثانياً: النماذج الشاملة

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 54-55

² إيداد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 63

وسميت بالشاملة أو الكلية لأنها تستخدم نماذج متعددة في دراسة سلوك المستهلك، وهي تستهدف مراحل الإستجابة وتفسير السلوك الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات، والعوامل الموضوعية والسلوكية، أي ما يعني أنها تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه ومن أبرز هذه النماذج مايلي:

أ- نموذج هوارد - سيث Howard - Seth/ H-S¹:

وهو يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، فهو يعتمد على نظرية المؤثر والإستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية من بين البدائل المختلفة، ويعتبر هذا النموذج محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة قرار الشراء العائلي.

ويشير هذا النموذج إلى ثلاث متغيرات رئيسية هي: المدخلات التحفيزية التي تتألف من أهمية ورمزية العلامة التجارية، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية. أما المتغيرات الخارجية فتتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل مثل أهمية الشراء، والتنظيم، والتوقيت، والطبقة الاجتماعية. وأخيرا المتغيرات التابعة التي تمثل العوامل الناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما:

أ- الإدراك: وهو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس، ومن ثم تنظيم وتفسير هذه المعلومات لإعطائها معنى أو شكل متفق عليه يستطيع الفرد فهمه.

ب- التعلم: ويعني إكتساب الخبرات والمعلومات الجيدة والجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد وتتكون من ستة مكونات هي:

أ- الدوافع: وهي نوعان الأولى محددة تتمثل في وجود دافع محدد لشراء المنتج حيث يتجه المستهلك إلى السوق خصيصا لأجل هذه العملية. أما الدافع غير المحدد فهو شراء حاجة مادية ملموسة، إذ يقوم المستهلك بالعملية الشرائية من أجل الفضول.

ب- مجموعة الوعي: وهي عبارة عن مجموعة العلامات التي يأخذها المستهلك بعين الإعتبار، عند شرائه لمنتج معين ضمن فئة معينة، إضافة إلى ذلك هنالك مجموعات من العلامات الأخرى مثل المجموعة المرفوضة أو النسبية التي تعبر عن مجموعة العلامات التي لا يأخذها المستهلك بعين الإعتبار، بينما تمثل المجموعات السوداء تلك العلامات التي لا يهتم بها المستهلك سواء كانت موجودة أمامه أم لم تكن موجودة.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، صص 56-59

ج-الموقف: وهو يعني التدبير المسبق للعلامات سواء ما يتعلق بالشراء أو الإستخدام.

د-العوامل الوسيطة بعد إتخاذ قرار الشراء: وهي مجموعة العوامل المساعد في إتخاذ القرار.

هـ-الموانع: وهي العوامل التي تعيق المستهلك من القيام بعملية الشراء.

و-الرضا: وهو تعبير المستهلك عن الإستجابة الإيجابية (الشعور الإيجابي) عن شراء سلعة أو خدمة ما.

وأخيرا نضيف أن هذا النموذج ينطوي على مجموعة من الإيجابيات أهمها:

● يمكن استخدامه بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات، وكذلك استعماله كوسيلة تعليمية جيدة.

● يمكن النظر إليه كنموذج ديناميكي قابل للتغيير من قبل الباحثين.

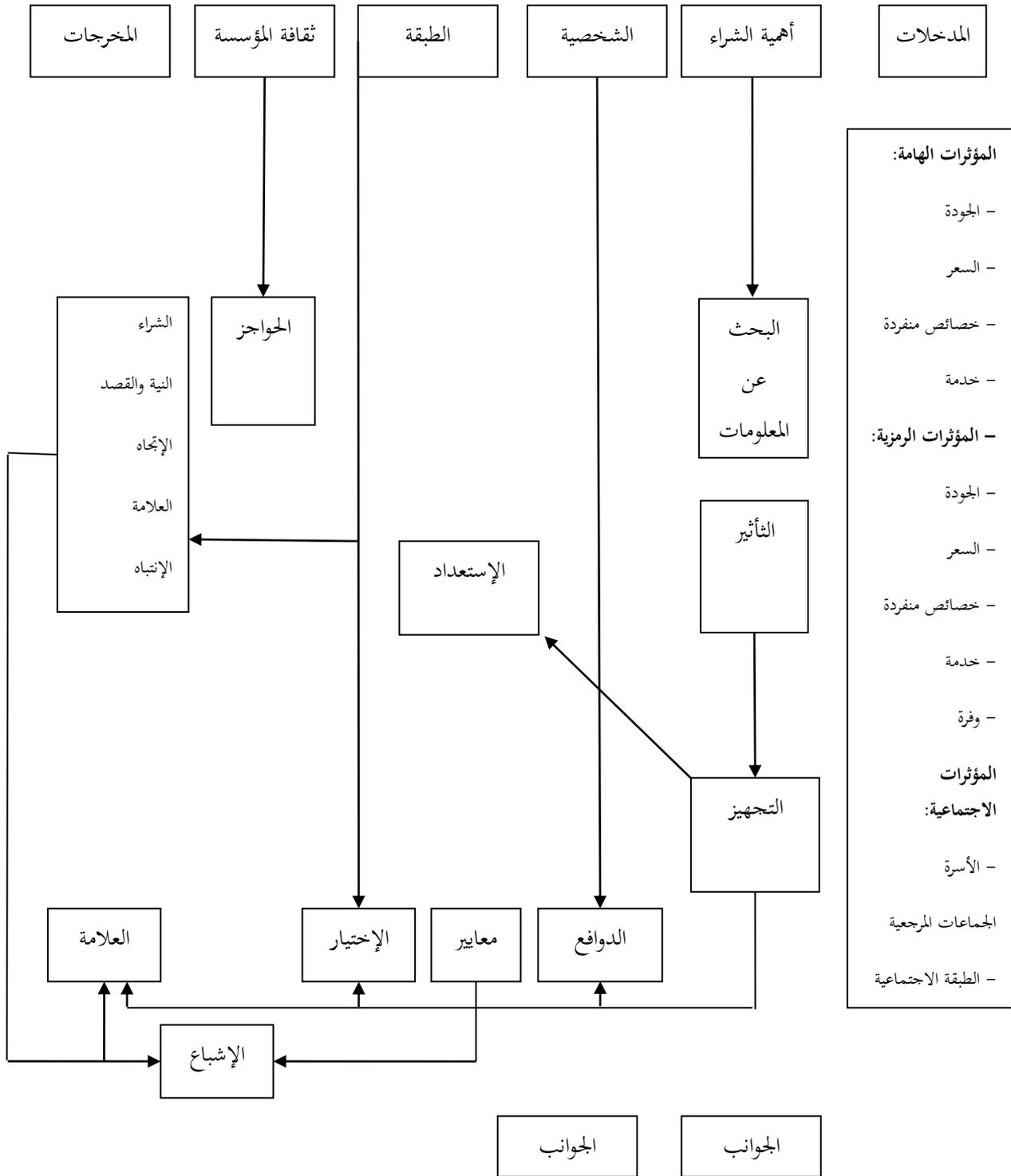
● تم إختياره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

ومن السلبيات التي يمكن أن توجه لهذا النموذج ما يأتي:

● أنه ليس كل القرارات الشرائية الخاصة بجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة، إذ أن هناك بعض القرارات التي يتم إتخاذها بدون تخطيط، ولاينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.

● أنه من الصعب تطبيقه إذا لم تكن علامات ومنتجات متعددة، لأنه يركز على هذه الناحية المهمة.

الشكل رقم (01): نموذج H-S



المصدر: إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية

والنفسية والتربوية)، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 67

ب- نموذج نيكوسيا - Nicosia: ¹

وهو يمثل مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحاول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية التي تعرضها، فإذا حدث لديه انتباه وإدراك فإن ذلك قد يؤدي إلى إنطباعات ذهنية، وإذا حدث الشراء فعلاً يؤدي إلى إكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها. ويلاحظ من الشكل أن نموذج نيكوسيا يتكون من أربعة حقول رئيسية هي:

أ- الحقل الأول: وهو عبارة عن مخرج الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة بخصوص منتج معين، حيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه، وهذا يمثل الحقل الفرعي الثاني الذي يصور عملية تفاعل وإندماج الإعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك والتدبير المسبق له.

ب- الحقل الثاني: وهنا تؤثر الرسالة الإعلانية، فتطبع على يديه اتجاه نحو المنتج المعلن عنه، وهذا الاتجاه يشكل مدخلاً لهذا الحقل حيث يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج، وتقييمه بالنسبة للبدائل المتاحة، وهنا بدوره يصبح مدخلاً للحقل الثالث.

ج- الحقل الثالث: بعد عملية البحث عن المنتج وتقييم خصائصه، قد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج، وهذا يؤدي إلى:

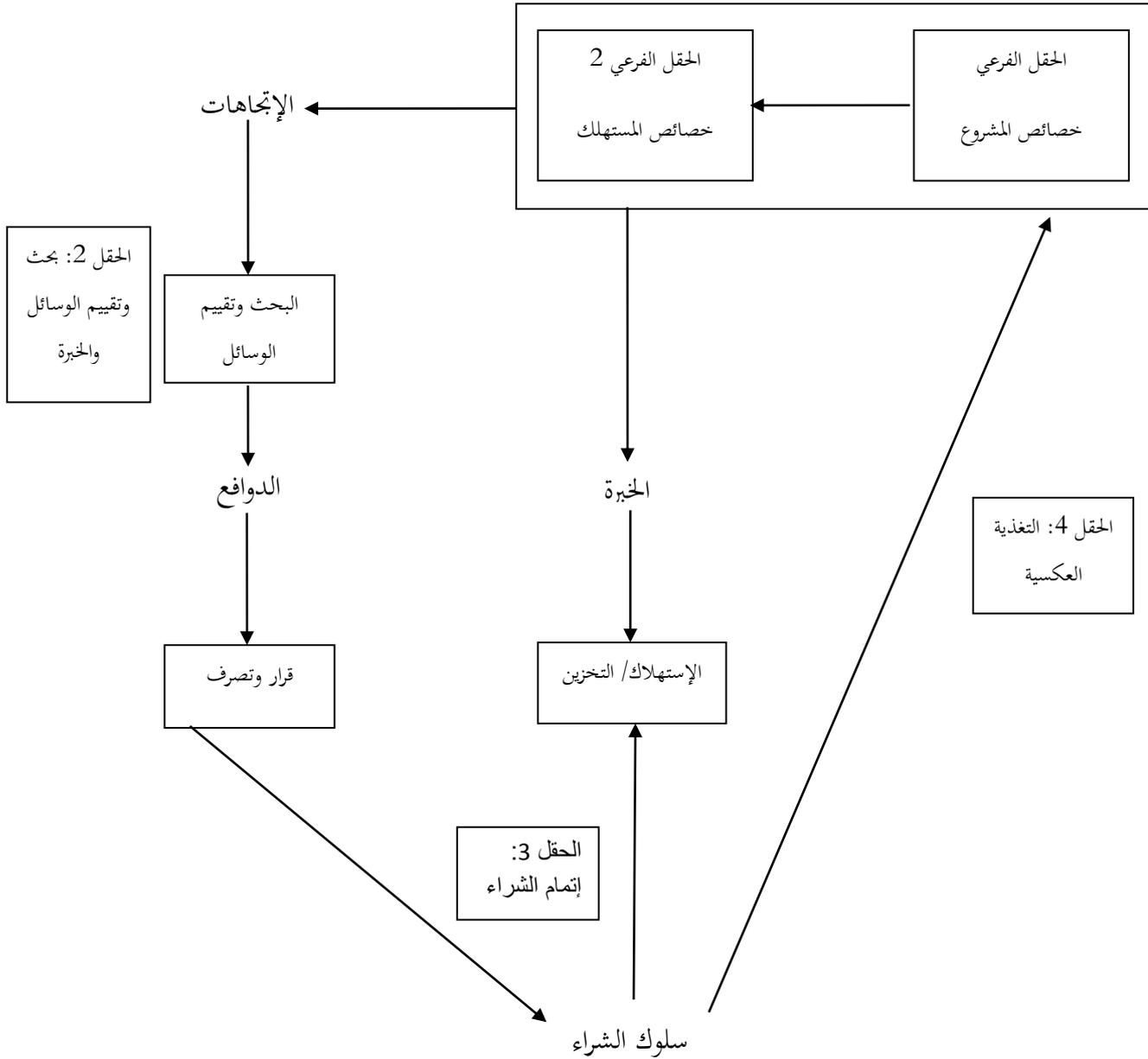
- استخدام وتخزين المنتج أو إحدى العمليتين (الإستخدام أو التخزين).
- زيادة منتجات المؤسسة وزيادة الطلب عليها.
- تخزين أو إكتساب معلومات وخبرات لدى ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات، وهذه النتائج الثلاثة تعتبر هي الأخرى تغذية لمدخلات أخرى.

د- الحقل الرابع: نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية.

يساعد هذا النموذج على التفاعل بين سلوك المستهلكين وأفراد المؤسسة، ولكن تكمن نقطة ضعف هذا النموذج في إفتراض أن الرسالة تتعلق بنوع معين من المنتجات التي تكون غير معروفة أو مألوفة لدى المستهلك، أو أنه لا يملك خبرة عنها، وكذلك الضعف في عدم إختبار النموذج تطبيقياً.

¹ Matin Khan, Op.Cit., P184

الشكل رقم (02): نموذج Nicosia



المصدر: إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 69

ج- نموذج إنجل وكلات - بلاك ويل Engel - Etal¹:

ويعتبر مرجعاً للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك فهو يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة للسلوك، والتي يمكن مقارنتها في نموذج (H-S). عند معالجة هذه المعلومات " المثيرات، المحفزات، المنبهات"، فإنها تعمل في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الإستجابة المطلوبة.

تتمثل النقطة الأساسية في هذا النموذج في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتتم مرحلة إتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

أ- تمييز المشكلة والتعرف عليها: عندما يبنى القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الإختيار، وبالتالي لا يكون لدينا أي داعي للمرور في مرحلة البحث والتقييم.

ب- التقييم والإختيار: يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار، التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل والملبس، وعوامل خارجية تتعلق بالسوق أو الأنشطة أو المزيج التسويقي كالإعلان مثلاً.

وتأخذ النتائج وفقاً بهذا النموذج إحدى الشكلين التاليين:

- **الرضا:** حيث يقوم المستهلك الراضي بتخزين المعلومات فيما يخص القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه من أجل اقتناء ذات المنتجات مرة أخرى.
- **الإنزعاج (التذمر):** وهو ناتج عن عدم إقتناع المستهلك بصيغة قراره إما لعدم معرفة البدائل الأخرى، أو لعدم الثقة بأنها ليست أقل أهمية من البديل المختار، وهذا يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد له، أو يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص60

المبحث الثاني: القرار الشرائي

المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي

يمكن تعريف إتخاذ القرار على أنه¹:

"الإختيار الحذر والدقيق لأحد البدائل من بين إثنين أو أكثر من مجموعات البدائل السلوكية".

أو "الإختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين، أو هو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة وإختيار الحل الأمثل من بينها".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن عملية إتخاذ القرار ماهي إلا عملية إختيار لإمكانية معينة -على أساس بعض المؤشرات و المعايير - من بين البدائل قصد تحقيق هدف مرسوم أو معين، وبالتالي ففوق القرار يتطلب وجود هدف وكذا تعدد الإمكانيات، كما أن الإختيار يقوم على أساس بعض الأهداف مثل تحقيق أقصى منفعة ممكنة، فجميع التعاريف السابقة تؤكد على أن القرار يقوم على عملية المفاضلة وبشكل واعي و مدرك بين مجموعة الحلول المتاحة لمتخذ القرار لإختيار واحد منها بإعتباره أنسب وسيلة لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يبتغيها متخذ القرار.

المطلب الثاني: أنواع السلوكات الشرائية

أ-السلوك الشرائي المعقد **Complex Buying Behavior**:²

يتكون هذا السلوك من ثلاثة مراحل أساسية: الأولى أن المشتري يطور الإعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشراؤه، وفي المرحلة الثانية يقوم بتطوير الإتجاهات حول هذا المنتج، وفي المرحلة الأخيرة يقوم بإختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية. ويقع المستهلك ضمن هذا السلوك عندما يكون مشرك بشكل كبير في القرار الشرائي، وعندها يكون واعي للإختلافات الجوهرية **Significant Differences** التي تقع بين المنتجات. وتحدث هذه الحالة عندما يكون سعر المنتج مرتفع، ويحمل مخاطرة، ويعبر عن الذات، أو أن المستهلك لا يعرف كثيراً عن تصنيف المنتج.

¹ خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل إتخاذ القرار)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، صص 76-77

² إيداد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، صص 294

يجب أن يتقن رجال التسويق عملية جمع المعلومات عن المستهلك وتقييم سلوكه الشرائي، كما يحتاجون إلى تطوير إستراتيجيات تسهل تعريف المشتري بالمزايا والمنافع التي يتضمنها المنتج Product Attributes وأهميتها بالنسبة له. كما يجب التركيز على إضافة المزيد من المنافع أو القيم أو المعاني المهمة بالنسبة للمستهلك في المنتجات القادمة، ومحاولة تمييز منتجاتهم بخصائص فريدة ومتميزة، وتحفيز البيع الشخصي في المتجر، والعمل على إمتلاك المشتري وإحتجازه عند إختيار المنتج.

ب- سلوك المستهلك قليل التعارض Dissonance-Reducing Buyer Behavior¹:

إن السلوك الشرائي قليل التعارض يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجارفة كبيرة ولكنهم يجدون بأن الإختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا، حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء ثلاجة قد يواجهون قرارا مشتركا حيث تكون الثلاجة غالية الثمن-سلعة معمرة- حيث أن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للثلاجات ضمن مدى معين للأسعار ويعتبرونها هي المنشودة، لأن الأفراد لا يدركون الإختلافات ذات الأهمية من بين خصائص هذه العلامات و يقومون بجولة بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود ولكن قرار شرائهم يكون سريع نسبيا حيث أنهم قد يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء، ولكن بعد إتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين الأفراد حالة عدم الإنسجام أو التعارض الذي يعقب الشراء وذلك عندما يلاحظون بعض العيوب أو النقاط السلبية في المنتج المختار.

ج- السلوك الشرائي الروتيني Habitual Buying Behavior²:

يقصد بالشراء الروتيني، الشراء الذي يكون فيه مستوى إشراك المستهلك في العملية التسويقية منخفض والإختلافات المزعومة بين العلامات التجارية صغيرة. في هذه الحالة، فإن المشتري لا يهتم كثيرا بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات. ويتعلق الشراء الروتيني بشكل خاص في كثير من الأحيان بالمنتجات الواسعة الإستهلاك والسلع منخفضة القيمة (مثل القرطاسية والتوابل).

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003، صص 116-117

² Ulrike Mayrhofer, Marketing, 2eme édition actualisée, Breal, France, 2007, P49

د-السلوك الشرائي المتنوع **Variety Seeking Buying Behavior**:¹

يتميز السلوك الشرائي المتنوع هو الآخر بإنخفاض مستوى مشاركة المستهلكين والعديد من الاختلافات المرعومة بين العلامات التجارية. في هذه الحالة، فإن المستهلك يميل إلى التحول في كثير من الأحيان بين العلامات التجارية (مثل القهوة وعصير الفاكهة).

المطلب الثالث: العوامل المفسرة للقرار الشرائي للمستهلك

أولاً-تأثير العوامل الثقافية **Cultural Factors Influence**:

للعوامل الثقافية تأثير عميق على سلوك المستهلك، لذا يتوجب على المسوقين فهم الدور الذي تلعبه الثقافة الأصلية والفرعية والطبقات الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك.

أ-الثقافة **Culture**:

تعرف الثقافة بأنها مجموعة المعتقدات، والقيم، والعادات، التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين.²

ب-الثقافة الفرعية **Sub Culture**:³

الثقافة الفرعية هي مجموعة من الأفراد -من بين الثقافة الكلية للمجتمع- يتقاسمون المعتقدات، القيم والعادات والتي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل. فكل واحد منا عضو في ثقافة فرعية، وقد تعتمد الثقافة الفرعية على أساس العرق أو الأصل، الدين، الخصائص الطبيعية -الجسمية- مثل لون البشرة، الموقع الجغرافي، هذه الأسس تشكل في واحد أو أكثر منها أساسا لسلوك محدد ويميز لهؤلاء الأفراد.

ثانياً-تأثير العوامل الاجتماعية **Social Factors Influence**:

بالإضافة إلى تأثير سلوك المستهلك بالعوامل الثقافية، فإنه يتأثر أيضا بالعوامل الاجتماعية التي تلعب دورا لا يستهان به ولا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه العوامل الثقافية عليه.

¹ Idem

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-الجزء الأول-عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص113

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 161

أ- تأثير الجماعات المرجعية Reference Groups Influence¹:

الجماعات المرجعية هي جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك وإتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد.

فالجماعات المرجعية وخاصة لقادة الرأي فيها Opinion Leaders تأثير على معظم أعضاء الجماعة أو الأفراد العاديين الغير منتمين للجماعة حيث يمكن أن يعتبروا بالنسبة لغيرهم مثال وقدوة بمواقفهم وسلوكهم وتصرفاتهم. فقادة الرأي هم أشخاص داخل الجماعة المرجعية لهم تأثير على سلوك وإتجاهات الآخرين نظرا لامتلاكهم وتمتعهم بمهارات وخبرات ومواهب ومعرفة وشخصية مميزة أو صفات وخصائص اخرى.

ب- تأثير العائلة Family Influence:

العائلة هي حجر أساس المجتمع المتحضر فتعد العائلة من أقوى العوامل الاجتماعية تأثيرا على السلوك الشخصي والقيم والمواقف، حيث يتأثر الفرد بعبادات وإتجاهات وقيم آراء أفراد الأسرة، وإن تأثيرات الأسرة تلعب دورين هامين في تحضر (تمدن) Socialization الناس، وفي التأثير على قرارات الشراء الشخصية للناس.²

ثالثا- تأثير العوامل الشخصية Personal Factors Influence:

خلصت معظم الدراسات التسويقية إلى أهمية الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية في التأثير على السلوك الشرائي، وهذا ما سيلقي على رجال التسويق مسؤولية دراسة وتحليل المستهلك لمعرفة حجم وقوة الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية كالعمر والوضع الإقتصادي في التأثير على سلوكه وقراراته الشرائية وسيتم التركيز هنا فقط على العمر والدخل.

أ- تأثير العمر Age Influence³:

لعمر الشخص تأثير كبير على نمط وسلوك الشراء لديه، فالناس يغيرون ويبدلون السلع والخدمات التي يشترونها بحسب سنهم وتقدمهم في العمر. فالأنماط السلوكية والشرائية للأطفال والمراهقين تختلف عن الأنماط السلوكية للشباب Young People وعن الأنماط السلوكية والاستهلاكية للمستهلكين الناضجين Mature Consumers فكل عمر ذوقه الخاص في الطعام واللباس والأثاث ووسائل الراحة والاستجمام.

ب- الدخل Income¹:

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، دار الفاروق للنشر، عمان، 2008، ص 168

² المرجع السابق، ص 170

³ المرجع السابق، ص 172.

يؤثر الدخل وكمية الأموال المتاحة للمستهلكين في كيفية إنفاقهم لدخلهم ويهتم التسويقيون في الغالب بالدخل المتبقي بعد الإنفاق على الضروريات للأفراد ذوي الدخل العالية، بسبب رغبتهم الشرائية السريعة على منتجات مثل الإلكترونيات، أدوات الترفيه المنزلية، الأثاث، السيارات، الخدمات، السفر.

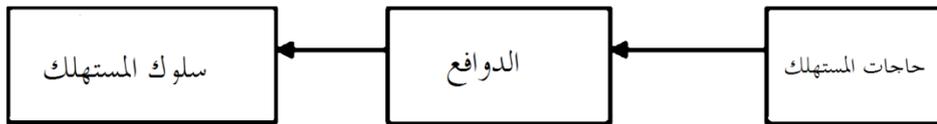
رابعاً- تأثير العوامل النفسية Psychological Factors Influence:

للعوامل النفسية دور كبير في التأثير على سلوك الشرائي للمستهلك لذلك يتوجب على المسوقين والمروجين فهم الدور الذي تلعبه دوافع الفرد وإدراكه ومعتقداته واتجاهاته وعملية تعلمه في التأثير على قراراته الشرائية. لذا استوجب عرضها بايزيد من التفصيل كما يلي:

أ- تأثير الدوافع Motives Influence: ²

لكل شخص حاجات Needs متعددة ومتنوعة ويشكل إحداها الدافع Motive الذي يحثه ويدفعه لإتخاذ فعل Action معين في سبيل إشباعها. بعض هذه الحاجات فزيولوجية Physiological تنشأ من حالات الشد والضغط الفيزيولوجي كالجوع والعطش وعدم الراحة وبعضها الأخر ينشأ من الحاجة إلى التقدير والإعتراف والانتماء Belonging. كما يظهرها الشكل التالي:

الشكل رقم (03): تأثير الدوافع على سلوك المستهلك



المصدر: حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، دار الفاروق للنشر،

عمان، 2008، ص 175

ولعل من أكثر النظريات بساطة في شرح الدافعية الإنسانية Human Motivation هي نظرية أبراهام ماسلو Abraham Maslow حيث يقوم Maslow من خلال نظريته بتقسيم الحاجات إلى خمسة مستويات، حيث تندرج الحاجات على شكل هرم من الأكثر ضغطاً وإلحاحاً Most Pressing من قاعدة الهرم إلى الأقل ضغطاً Less Pressing بإتجاه رأس الهرم.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 163

² حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 174

الشكل رقم (04): تدرج الحاجات وفق هرم ماسلو



المصدر: حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، دار الفاروق للنشر، عمان، 2008 ص 176

ب- الإدراك Perception:

يلعب الإدراك الدور الأساسي في إستقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها وإختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط للفرد. وهناك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية إستقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك.¹

والإدراك هو تلك العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات والمنبهات التي يتعرض لها وصياغتها وتشكيلها ببيئة صورة متكاملة المعاني للعالم والبيئة المحيطة". فالإدراك إذن هو تلك العملية التي تتشكل فيها الإنطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها، فعملية الإدراك إذن تمر بعدة مراحل متتابعة: التعرض للمعلومات، إستقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها، تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها، الإستجابة للمنبه وإتحاذ فعل أو ما يسمى برد الفعل، إتجاه المنبه.²

ج- التعلم Learning:³

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص 134

² حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 177

³ المرجع السابق، ص 178

التعلم هو تغيير السلوك الشخصي للفرد نتيجة إكتسابه خبرات ومهارات جديدة وتعديل الخبرات السابقة التي تساعد على إختيار ما يتناسب مع متطلباته ورغباته.

وتؤكد معظم نظريات التعلم بأن السلوك البشري هو سلوك متعلم، وغالبا ما يستند الى التجربة الشخصية المباشرة أو المزاملة (تجارب الآخرين) أصدقاء، زملاء العمل أو الدراسة أو الجيران. لهذا من الضروري تحذير المروجين من الإعتماد على أساليب الترويج المضللة التي تتضمن معلومات غير صحيحة عن مواصفات وخصائص المنتج، لأن المستهلك عاقل ولا يمكن غشه من خلال عرض إعلانات لماعه وبراقة، لذلك يتوجب على المروجين الترويج الجيد لمنتجاتهم، شريطة أن يتضمن الترويج معلومات صادقة عن المنتج وخصائصه، لأن المستهلك يتعلم من تجاربه ويكون من هذه التجارب خبرات.

د-المعتقدات والإتجاهات **Beliefs and Attitudes**:¹

المعتقدات Beliefs: هي تصورات يحملها الشخص إتجاه الشيء، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة على معرفة حقيقة أو على الإعتقاد. والمسوقون مهتمون جدا بمعتقدات الناس حول السلع والخدمات، لأن هذه المعتقدات تجعل للمنتج صورة تؤثر على قرار شراء المستهلك، فإذا كان لدى المستهلك بعض المعتقدات السلبية تجاه منتج ما، وجب على المسوقين شن حملة إعلانية مكثفة لإزالة المعتقدات السلبية وترسيخ وتدعيم المعتقدات الإيجابية.

أما **الإتجاه Attitude**: هو ميل أو إستعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للإستجابة لصالح أو ضد نوع من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد. والإتجاه هو الذي يحكم رأي الفرد أو إعتقاده نحو موضوع معين أو حدث معين ومن ثم يحكم سلوكه نحو هذا الموضوع أو الحدث.

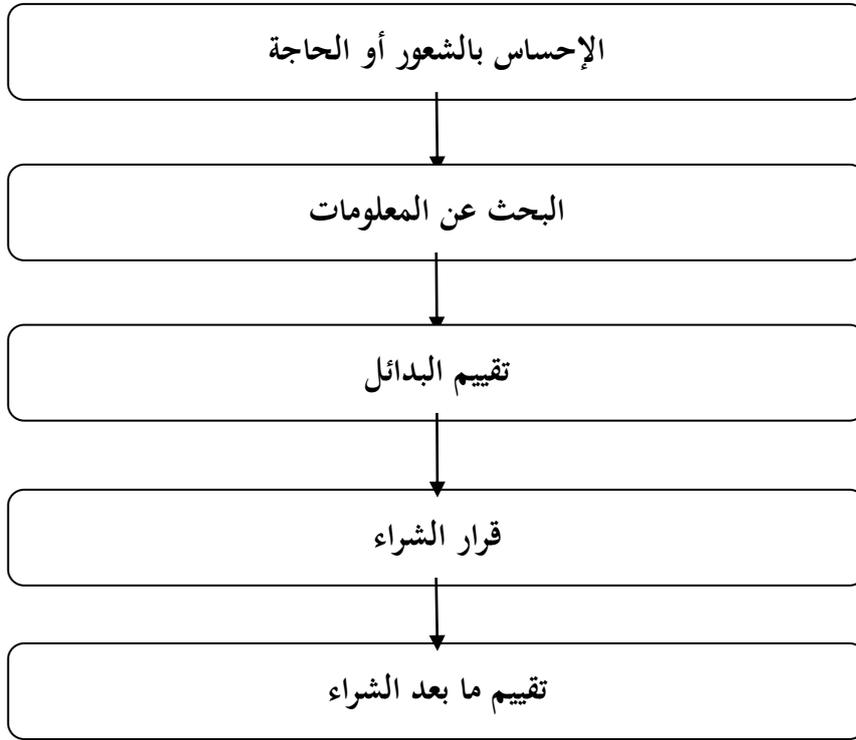
المطلب الرابع: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه

الفرع الأول: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل إتخاذ قرار الشراء كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ المرجع السابق، ص 179

الشكل رقم (05): مراحل إتخاذ القرار الشرائي



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص124.

أولاً: الإحساس بالشعور أو الحاجة:¹

تمثل الحاجات عوامل نفسية لها الدور الأساسي في تحريك الأفراد إلى إتخاذ قرار الشراء، فالحاجة تنتج نتيجة للحرمان، والحرمان يولد عدم إستقرار لدى الأفراد ما يدفعهم إلى الحصول على الخدمات والسلع بهدف تحقيق التوازن المطلوب، وإن هذه الحاجات قد تكون ضرورية لإستمرار الحياة مثل الحاجة إلى الطعام والملبس، الحاجة إلى الأمان مثل السكن، العلاج، الخ...، وحاجات أخرى مثل الحاجة إلى الإحترام من خلال التعامل مع المحيطين به ومن خلال شراء السلع أو الخدمات وحاجات تحقيق الذات.

ثانياً: البحث عن المعلومات:²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2010، ص408

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص125

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه، وهذه المعلومات تنقسم إلى نوعين:

أ-معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.
ب-معلومات خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض.

ثالثا: تقييم البدائل¹:

ولكي يقوم المستهلك بإتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لإختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك، سمعة العلامة التجارية وسعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل. وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير إتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:

أ-السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).

ب-المتاجر البديلة (الإختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).

ج-طرق الشراء البديلة (الشراء نقدا أو بالتقسيط).

وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي عملية المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

رابعا: القرار الشرائي²

من خلال المقارنة ما بين الحلول المتاحة (البدائل) يستطيع المشتري توقع المنافع التي سوف يحصل عليها من خلال إختيار بديل واحد والذي يعتبر البديل المناسب بالنسبة له ويمثل قرار الشراء.

خامسا: تقييم ما بعد الشراء

يقوم الأفراد بمقارنة نتائج إتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يؤدي إلى عدم إشباع الحاجات وإلى عدم تخلص الأفراد من القلق وحالة

¹ المرجع السابق، ص126

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص409

عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة للنقص والحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج وبذلك فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة وتحديد بديل مناسب. ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة إيجابية إتجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جدا.¹

غالباً ما يحدث شيء آخر بعد الشراء وهو ما يسمى بتعارض المشاعر أو عدم الراحة، وهي حالة تنشأ نتيجة صعوبة الاختيار بين البدائل، فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي إختاره من بين البدائل حتى وإن كان أدؤه كما هو متوقع. ويجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار بعض الأمور لتقليل مشاعر التعارض مثل الإستجابة لشكاوي وإقتراحات المشترين، تقديم إعلانات يظهر فيها المشتري بعلامة الرضا، إستخدام الضمانات وبرامج خدمات ما قبل وما بعد البيع.²

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في قرار الشراء³

هناك عدة عوامل تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك وهي:

أولاً: الموقف: وهو ما يكتسبه المستهلك نتيجة إستعمال سابق وقد يكون سلبياً أو إيجابياً.

ثانياً: الثقافة: أي مدى تطابق المنتج أو الخدمة مع ثقافة المستهلك من حيث العادات والتقاليد والدين واللغة... إلخ

ثالثاً: الجماعات المرجعية: وهي مجموعة الأفراد المؤثرة في المستهلك بقيمتهم وأفكارهم ومعلوماتهم.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص111

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص134-135

³ نموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص58

المطلب الخامس: الأدوار الشرائية في عملية إتخاذ القرار¹

- المبادر **initiator** : هو الفرد الذي يقترح أولاً فكرة شراء السلعة أو الخدمة المنوي استهلاكها أو حيازتها.
- المؤثر **Influencer**: وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء.
- المقرر **Decider**: وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء (ماذا؟ وكيف؟ وأين؟ ولبن نشترى؟).
- المشتري **Buyer**: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي.
- المستخدم **User**: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراءها.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 293-294

خاتمة الفصل

يمكن إستخلاص أهم ما تم إستعراضه في هذا الفصل في أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع على السوق والمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك، مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية من جانب، ويحقق أهداف المسوّق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مريح من جانب آخر.

وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه إلا أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية أو أنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية (سيكولوجية)، وتفاعلات خارجية (اجتماعية وثقافية)، وكذلك مؤثرات تفرضها المنظمة من خلال إستراتيجيتها التسويقية تقوده لإعتماد خطوات متسلسلة في إتخاذه لقرار الشراء، تختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل هذه العوامل عليه، هذا ما جعل "دراسة سلوك المستهلك" وإن أضحت غير إختيارية على المؤسسة يكتنفها الكثير من الغموض وصعوبة التنبؤ خاصة إذا ما إرتبطت الدراسة بالجانب الترويجي، وهذا ما سنحاول دراسته في الفصل التالي.

الفصل

عناصر المزيج الترويجي
وتأثيرها على القرار الشرائي
للمستهلك

الشرائي

تمهيد

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال الفعّال بين المؤسسة والسوق المستهدف، وضمن هذا السياق، يعتبر الترويج نشاط تسويقي متخصص، ينطوي على نظام للإتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الترويج، وهذا بهدف إقناع المستهلكين واستمالة السلوك الشرائي لديهم. ويتألف الترويج من عدّة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي، وتتمثل في: الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية أو النشر، البيع الشخصي، والتسويق المباشر. ومما لا شك فيه أن أي منظمة لا يمكن لها تحقيق أهدافها سواء كان ذلك على الأمد القصير أم البعيد بدون المزيج الترويجي الذي يمثل أحد أهم العناصر في تحقيق الأهداف التسويقية، فباعتباره يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق هذه الأهداف، تسعى المؤسسات إلى إعطاء أهمية كبيرة لهاته العناصر، وذلك لدورها الفعال في إيصال المعلومات إلى كافة المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجاتها وخدماتها وهذا شريطة الإستخدام الأمثل لها.

وسنحاول من خلال هذا الفصل الذي تم تقسيمه إلى مبحثين، التركيز على إعطاء صورة دقيقة وواضحة لمفهوم كل عنصر من هذه العناصر، مع تبيان أهدافها وأهميتها ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول: عناصر المزيج الترويجي

المطلب الأول: الإعلان

يعتبر المصريون القدماء هم أول من استخدم الإعلان منذ ألف عام قبل الميلاد، حيث كان التجار يستخدمون المنادين في التعريف بسلعهم. وفي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الإعلانية تتمثل في الدوريات والملصقات، واللافتات، وجوانب السفن، وقد عرف القرن التاسع عشر تقدماً كبيراً في الإعلان عن طريق الصحف نتيجة للثورة الصناعية التي أدت إلى زيادة الإنتاج، وهذا ما ساهم في اختراع الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات، وقد ساعد انتشار الإعلان في هذه الفترة وجود عاملان هما: انتشار الصحف والمجلات وانتشار التعليم وارتفاع مستواه.

الفرع الأول: تعريف الإعلان

يعد الإعلان أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي، فكما تتعدد الأدوار التي يلعبها في مجال الترويج تتعدد وتختلف أنواعه وأشكاله، فلقد تباينت الآراء والأفكار حول مفهوم الإعلان والنظرة إليه، لذا لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي ولكن يمكن إيراد جملة من التعاريف ويمكن أن تعطي في مجملها التصور المتكامل لماهية الإعلان. وقد خلصت معظم الدراسات التطرق لأهمها وتحليل مضامين المفيد والشامل منها، وقد عرف الإعلان Advertising كما يلي:

يعرف ريكود وأميكو الإعلان على أنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹

بينما تعرفه جمعية التسويق الأمريكية AMA بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو المنتجات أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"²

وعرفه Kotler بأنه "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك"³

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج بأن الإعلان يمثل جهد من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع مقابل أجر لذلك.

إن أي إعلان ناجح سوف يكون له تأثير أكبر على سلوك المستهلك وجعله يكون رأي خاص، ومن ثم رأي عام حول الإقبال على السلعة أو الخدمة المعلن عنها في وقت وجيز مما يزيد في ربح المعلن ويجعله منافساً لغيره

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 135

² أشرف فهمي خوخة، استراتيجية الدعاية والإعلان " الأطر النظرية والنماذج التطبيقية"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص 20

³ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of marketing**, Prentice-Hall international Inc., print in the USA, 1999, P495

من عارضي السلع والخدمات والإعلان ويمثل مجموعة من الأنشطة التي تحمل مجموعة من الرسائل إلى الجمهور للتأثير على سلوك هذا الجمهور وتحفيزه نحو شراء سلعة معروضة أو خدمة معروضة وبالتالي فإن الإعلان يستند على مبدأ هام وخاصة في الإعلان التجاري وهو ضرورة أن يعرف المعلن السوق الذي سيتعامل معه وطبيعة الجمهور ورغباته وأذواقه.

وبالتالي فإن أي حملة إعلانية لا بد وأن تمر في عدة مراحل أهمها:¹

- تحليل السوق ودراسته.
 - تحديد تكاليف الإعلان وفقاً للوسائل التي ستستخدم لذلك.
 - تحديد الوسيلة الأكثر نفعاً وجدوى للإعلان والتي تصل إلى أكبر قطاع من الجمهور وبأقل تكاليف.
- وبالتالي فإن وسائل الإعلام والاتصال المختلفة تقدم للمستهلك الواحد بضاعة تهمه ويعرف من خلال العرض مصادر هذه السلعة وأماكن بيعها ومجالات استخدامها فيقبل كل فرد من أفراد المجتمع على هذه السلعة أو الخدمة حسب حاجته إليها بعد اطلاعه على الإعلان في صحيفة أو تلفزيون أو سماع الإعلان في إذاعة. وقد تطور الإعلان مع تطور التكنولوجيا حتى أصبح الآن يتم على شبكة الأنترنت ويتم عبر الهواتف النقالة الحديثة.

الفرع الثاني: أهداف الإعلان

من بين الأهداف المتعارف عليها للإعلان نجد:²

- خلق الطلب على منتج معين في مرحلة أولى ثم إشباعه في المرحلة التالية.
- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- فتح أفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من خلال توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المؤسسة المعلنة لتسويق سلعتها أو خدماتها المختلفة ومن ثم تعظيم نصيبها النسبي في السوق.
- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائل لأصناف معينة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتج أو الأصناف المعلن عنها.
- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقلص اسم المؤسسة.
- خلق صورة إيجابية عن المشروع في أذهان الناس وتوطيد علاقة المشروع ليس فقط بالعملاء المحتملين وإنما أيضاً بأطراف أخرى مثل الموزعين والموردين، وحملة الأسهم والعاملين والجمهور بشكل عام.
- الحصول على فعل شرائي فوري.

¹ محمد عبد حسين، الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 14-15

² بشير عباس العلق علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 153-154

- المساعدة في توزيع الحصة السوقية للمؤسسة.

الفرع الثالث: أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف الإعلان:¹

أ- حسب الهدف:

يتقسم الإعلان حسب الهدف إلى ما يلي:

- **إعلان تعليمي Educational advertising:** وهو الذي يهدف إلى تعليم المستهلكين بالطريقة الصحيحة في استخدام السلع الجديدة أو السلع الحالية التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة مما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخدامها.
- **إعلان إخباري Informative advertising:** يتعلق بالسلع أو الخدمات التي لا تتوافر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها بأقل جهد ممكن.
- **إعلان تذكيري Reminder Advertising:** ويستهدف هذا النوع مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم بإسم وطبيعة وخصائص المنتج أو الخدمة المعروفة لديهم.

ب- حسب المضمون:

- **إعلان المنتجات أو العلامات:** ويكون الغرض منه ترويج المبيعات من منتجات أو خدمة معينة.
- **إعلان المؤسسة:** يهدف هذا النوع إلى خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة وبناء شهرة واسعة وطيبة لها ولمنتجاتها لدى المستهلكين أو المتعاملين معها بغض النظر عن الترويج لمنتج أو خدمة معينة.

ج- حسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان:

وتقسم إلى:²

1- إعلانات الوسائل المقروءة: وهي تلك الإعلانات التي تنشر في:

- الصحف.
- المجلات.
- اللافتات والملصقات.
- الكتالوجات والكتيبات.
- الإعلانات التي ترسل بالبريد.

¹ عصام الدين أبو علفه، الترويج الجزء 3، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 69-70

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 430

2- إعلانات الوسائل المسموعة: وتتمثل في:

- إعلانات الراديو.
- إعلانات بإستخدام العريبات التي تستخدم مكبرات الصوت.

3- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: وتتمثل في:

- إعلانات التلفزيون.
- إعلانات الفيديو.
- إعلانات السينما.

الفرع الرابع: وظائف الإعلان¹

أ- بالنسبة للمنتجين:

يمكن تلخيص أهم الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين فيما يلي:

- توفير في تكاليف التوزيع.
- تعريف المستهلكين بكل ما يستجد من إضافات وتحسينات على السلعة.
- تخفيض تكلفة الإنتاج.
- تسهيل مهمة مندوبي المبيعات وتشجيعهم.
- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع.

ب- بالنسبة للمستهلكين:

إجمالاً يمكن سرد أهم وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين كما يلي:

- تشجيع المستهلكين الحاليين وحث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات وتفضيلها على المنتجات المنافسة.
- تهيئة المستهلكين لقبول منتجات الشركة نفسياً وعقلياً في ظل المنافسة الإعلانية الشرسة.
- تهيئة قبول عام عن المنظمة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه من حيث توفير المعلومات الصادقة.
- التسهيل على المستهلك مهمة المقاضلة بين السلع.
- إعلام المستهلكين أين توجد السلعة ومتى تتوافر.

¹ حسام فتحى أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 35-40

ج- بالنسبة للموزعين:

يمكن تلخيص أهمية الإعلان بالنسبة للموزعين كما يلي:

- اجتذاب العملاء (الحاليين والمرتبين) عبر بناء الشهرة للمتجر: لأن الإعلان يحمل رسالة تجعل التاجر على يقين بأن العملاء على علم بالسلع والمميزات والخدمات المطلوبة لديه عبر الشخصية المميزة للمنتج إما بدوره في السوق أو حملة لشعار إسم يتردد وثقة تجدد.
- تسريع دوران السلع: وذلك بأن الموزع بالعادة ذو رأس مال صغير يحرص على ألا يتوقف رأس ماله في سلع بطيئة الحركة ومن هنا جاء دور الإعلان في زيادة معدل المبيعات من خلال تسريع تصريف البضائع وبالتالي سرعة دوران رأس المال.
- الإعلان يدعم جهود رجال البيع: وذلك بسبب عدم وجود مهارات وموهبة لدى البائع فقد جاء الإعلان ليساعد في زيادة المبيعات بأقل جهد ممكن.

د- بالنسبة لوسائل الاتصال:

استفادت هذه الوسائل من مباشرتها الإعلان العديد من الفوائد أهمها:

- الإعلان مصدر هام لدخل وسائل الإعلان: وخاصة فيما يتعلق بالصحف والمجلات بسبب ارتفاع تكاليفها الثابتة، وكذلك الإذاعة والتلفاز فالإعلان الذي يستحوذ على حيز زمني فيها سيدفع بالمقابل لها مما يثري عملها وكذلك المقابل المادي للإعلان في فترات الاستراحة لعرض الأفلام في دور السينما.
- الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلانية: الإعلان بنواحيه الجمالية الهادفة سيعمل على إضافة المستوى الفني للأداء الوسائل وخاصة الأداء التحريري المميز مما حفز المسؤولين عن البرامج والمواد الأخرى للرقى لنفس مستوى الأداء الإعلاني.

هـ- بالنسبة للمجتمع عامة:

ويمكن إيجاز أهم الفوائد التي تعود على المجتمع من الإعلان بالنقاط الآتية:

- الإعلان يرفع من درجة رفاه المجتمع عبر زيادة المبيعات والإنتاج والدخل القومي.
- إعلان في خدمة خطط التنمية الشاملة للصناعات الوطنية في مواجهة الصناعات الأجنبية.
- الإعلان من أدوات الثقافة الجماهيرية فوصول معلومات كثيرة خارج نطاق تخصص المتلقي للإعلان تساعده في بناء ثقافة جديدة وغنية.
- الإعلان يساعد على عدالة التوزيع: فالجميع يستمع ويشاهد الإعلان فيعرف أين ومتى ستوجد السلع وذلك يقطع الطريق على أصحاب المحسوبية والوساطة مما يتيح الفرص للجميع.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات

الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات¹

يعرف بتنشيط أو ترويج المبيعات، وهو وسيلة لإنعاش وحث المبيعات تستوجب وضع عرض خاص موجه لزيائن معينين في فترة زمنية محددة.

أو هو النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.

أو هي الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى زيادة الكمية المباعة، ويكون ذلك بتقديم حوافز للموزعين، وكذلك المستهلكين للحث على الشراء.

الفرع الثاني: أهداف تنشيط المبيعات²

يهدف تنشيط المبيعات إلى:

أ-حث المستهلكين وتشجيعهم على الشراء ويتم ذلك بعدة وسائل.

ب-المحافظة على العملاء الحاليين وذلك عن طريق استمالتهم لشراء كميات كبيرة واستخدام صيغ الإعلان المقارن.

ج-مساعدة رجال المبيعات بزيادة مبيعاتهم.

د-توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء ويتم ذلك عن طريق إمداد الموزعين والوسطاء ببعض وسائل ترويج المبيعات ووضع البرامج لعرض السلع بنوافذ العرض.

هـ-زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية ويمكن أن تستخدم من قبل تاجر التجزئة أو الحملة دون الرجوع للمنتج الأصلي.

و-زيادة السلوك الشرائي بشكل متكرر من قبل المشتري.

ز-تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية، ويعتبر من أحد الأهداف المهمة التي يمكن أن تحققها وسائل ترويج المبيعات.

ح-زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية:

- عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه.
- عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة.

الفرع الثالث: وظائف تنشيط المبيعات³

من أهم وظائف تنشيط المبيعات ما يلي:

¹ سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص210

² هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010/2011، ص46

³ سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص214

- أ- يحقق آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة من خلال استخدام السلع المختلفة التي تطور حياتهم الشخصية.
- ب- تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة، وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها وغيرها من خصائص السلعة.
- ج- خلق الرغبة لدى المستهلكين وتذكيرهم بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه من خلال التأثير على مشاعرهم وآرائهم.
- د- تقديم سلعة جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا المبتكرة التي تقدمها.
- هـ- إنقاذ المنتجات من الانحدار وإيجاد استعمالات جديدة لها.
- و- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.
- الفرع الرابع: أساليب ترويج المبيعات¹**

تعدد وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك إلا أن أهمها ما يلي:

- أ- **العينات Samples**: وهي عبارة عن عينات مجانية من المنتج الجديد لتشجيع المستهلك على تجربته، وتعتبر العينات المجانية أكثر الوسائل فعالية إلا أنها تعتبر أكثرها تكلفة، وقد يتم تسليم العينة شخصياً في المنازل أو البريد أو داخل المتجر أو اعلان داخل مجلة.
- ب- **الكوبونات Coupons**: وتعتبر الكوبونات بمثابة شهادات تمنح المستهلك خصماً عند شراء سلعة معينة، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو يتم توزيعها داخل المتجر أو قد تكون موضوعة في إعلان داخل صحيفة أو مجلة، وتعتبر الكوبونات وسيلة فعالة لاستمالة الطلب على المنتجات التي تمر بمرحلة النضج في دور حياتها.
- ج- **عرض استرجاع بعض النقود Cash Refund Offerd Rebates**: ويعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، ويقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بشراء المنتج إلى الشركة التي تقوم بإرسال جزء من النقود التي قام المستهلك بدفعها من خلال البريد.
- د- **تخفيض السعر على العبوة من عدة وحدات Price Packs**: وتهدف هذه الوسيلة إلى تشجيع المستهلك على الشراء بكميات أكبر، ويتم تحديد سعر إجمالي لعدد الوحدات أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بصورة منفصلة، ومثال ذلك "اشتر أربع وحدات بسعر ثلاثة"، وتعتبر هذه الوسيلة فعالة للغاية لاستمالة الطلب قصير الأجل.
- هـ- **المسابقات والجوائز Content & Prizes**: وهي تمنح المستهلك فرصة للفوز بجائزة معينة سواء نقدية أو عينية نتيجة قيامه بشراء سلعة معينة أو عدد من الوحدات منها، حيث يقوم المستهلك بملاً طلب الدخول في

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 254-255

الفصل الثاني: عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك

المسابقة عند قيامه بالشراء، وتجري الشركة عادة سحب في حضور بعض المستهلكين وممثلين من مدراء الشركة لإعلان الفائزين في هذه المسابقة.

المطلب الثالث: العلاقات العامة والنشر

الفرع الأول: العلاقات العامة

أولاً: تعريف العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".¹

كما تعرف أيضا بأنها مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية تماما كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين.²

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات البريطانية العامة هو أن العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها.³

ثانياً: أهداف العلاقات العامة⁴

تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الإتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع.
- التأثير في الرأي العام، والحصول على تأييده ودعمه ورضاه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة.
- المحافظة على العلاقات الطيبة والوطيدة بين المنظمة والجمهور.
- المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها لدى الجمهور والرأي العام.
- الرد على أي شائعات يرددها المنافسين حول المنظمة.

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص ص 21-22

² بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 38

³ نفس المرجع والصفحة سابقا

⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 279

ثالثا: وظائف العلاقات العامة

يذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم.

أ-البحث: ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائله المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.¹

ب-التخطيط: ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الاعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.²

ج-الإتصال: ويقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الرسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.³

د-التنسيق: أما التنسيق في العلاقات العامة فيقصد به الاتصال بالمسؤولين في الداخل، حيث يقوم مدير أو خبير العلاقات العامة بالاتصال بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين في الشركة، ويقدم إليهم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة، كما يقوم الخبراء أيضا بالاتصال بقيادة الرأي في المحيط الخارجي كرؤساء النقابات والهيئات ورجال الأعمال وغيرهم ممن يؤثرون على الرأي العام، حتى يكسبوا تأييد هذه الجماهير للمؤسسة.⁴

هـ-التقييم: ويقصد بالتقييم قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيق أهدافها.⁵

رابعا: أدوات العلاقات العامة⁶

تتكون العلاقات العامة للتسويق من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف هي

Pencils وهي:

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص43

² نفس المرجع والصفحة سابقا

³ نفس المرجع والصفحة سابقا

⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص282

⁵ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص44

⁶ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض، 2001، ص129

الفصل الثاني: عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك

P = المطبوعات Publications. وتعني مجلات الشركة والتقارير السنوية والبروشورات التي تساعد العملاء... إلخ.

E = الأحداث Events. وتعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية.

N = الأخبار News. وتعني القصص المساندة للشركة وجمهورها ومنتجاتها.

C = نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع Community Involvement Activities. وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.

D = دعايات الهوية Identity Media. وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل واللبس الخاص بالعاملين بالشركة .

L = نشاط اللوبي Lobbying Activity. ويعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال الشركة ونشاطاتها.

S = نشاطات المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Activities. وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية.

الفرع الثاني: النشر (الدعاية)

بالرغم من أن هناك علاقة وطيدة بين النشر والعلاقات العامة، ومع أن الكثير من المختصين في مجال التسويق والترويج يعتبرون النشر نوع من أنواع العلاقات العامة، إلا أن العلاقات العامة والنشر، عنصران مختلفان من أنشطة الترويج.

أولاً: تعريف النشر

يعرف النشر بأنه عبارة عن ذلك النشاط أو الجهود التي تبذل للتأثير في الجمهور، ومعتقداته تجاه شيء معين، أو شخص معين أو فكرة معينة.¹

كما يمكن النظر للدعاية والنشر على أنها أداة الاتصال المجانية وغير الشخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار للجمهور المستهدفة بواسطة طرف ثالث أو جهة غير ذات المصلحة المباشرة.²

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص366

² خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص259

الفصل الثاني: عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك

ومن التعريفات التي تقدم مفهوماً شاملاً للنشر والدعاية ما ذكره أ. د. طلعت أسعد: "الدعاية هي النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور باستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها".¹

ثانياً: خصائص النشر

- النشر يأتي بصورة عفوية غير مخطط لها.²
- النشر يأخذ الأسلوب القصصي الروائي هدفه إثارة الاهتمام وجذب الإنتباه.³
- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمعاملين مع المنظمة الخدمية ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق لا تتدخل فيها المنظمة المالية وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محررو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.⁴
- إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثراً كبيراً، أعمق من الإعلان.⁵

ثالثاً: مزايا وعيوب الدعاية والنشر

أ- مزايا النشر التجاري:⁶

- انخفاض الكلفة فلا شراء لمساحات صحفية أو أوقات اذاعة أو تلفاز.
- وصول المادة الدعائية لجمهور كبير من المستعملين لوسيلة اتصال معينة.

ب- عيوب النشر:⁷

- الحاجة إلى الرقابة على محتوى ومضمون رسالة النشر الدعائي.
- الحاجة إلى الرقابة والاشراف على النشر بشكل عام لأنه واجب على المنظمة القيام بذلك.

¹ مكي الحديدي، الإعلان؟، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 37

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 306

³ نفس المرجع والصفحة سابقاً

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 306

⁵ نفس المرجع والصفحة سابقاً

⁶ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 307

⁷ نفس المرجع والصفحة سابقاً

رابعاً: أشكال الدعاية والنشر¹

- أ- الاخبار: مأذونة النشر مثل تعيين شخصية بارزة في الشركة.
- ب- المقابلات البارزة مثل مقالة لصحفي تبين الوضع العام للمنظمة.
- ج- المؤتمرات الصحفية: مثل توزيع نشرات على الصحفيين تبين جدول اعمال المؤتمر الصحفي.
- د- التحقيقات المصورة: مثل التقارير المصورة (reports) والتحقيقات.
- هـ- الرسائل إلى المحرر: مثل رسالة إلى محرر جريدة توضح موقف الشركة من مشكلة ما.
- و- البريد الإلكتروني.
- ز- البريد الصوتي.
- ح- التسويق عبر الكتالوج.
- ط- التسويق عبر التلفاز.
- ي- التسويق عبر الأكشاك.
- ك- التسويق الإلكتروني عبر الانترنت.

المطلب الرابع: البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي طريقة مهمة للتسويق بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري، والذي يجب أن يتم بطريقة تعبر عن قدرته في إدارة علاقته مع العملاء بما يحقق الأهداف الأساسية للبيع.

الفرع الأول: تعريف البيع الشخصي

يعرف بأنه "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم في إشباعها وإقناعهم باتخاذ قرار بالشراء للماركة التي تناسب أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية"²

¹ نفس المرجع، ص 308-309

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 107

كما يعرف بأنه "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع أو "الخدمات من خلال الاتصال بموقف تبادلي".¹

"البيع الشخصي هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على قرار الشراء".²

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج أن البيع الشخصي ما هو إلا نشاط من الأنشطة الترويجية، الذي يقوم على أساس المقابلة قصد التقرب من المستهلك، بهدف إقناعه بالقيام بعمليات الشراء مقابل تزويده بكافة المعلومات الضرورية لذلك.

الفرع الثاني: أهداف البيع الشخصي

بعد أن يحدد مدير التسويق أهداف المؤسسة عامة وأهداف سياسة الترويج خاصة سوف يعتمد على قوة البيع ومهارتها، ويمكن تصنيف هذه الأهداف إلى كمية ونوعية:³

أ-الأهداف الكمية: تتمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الحصول على حصة سوقية والحفاظ عليها.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح.

ب-الأهداف النوعية: تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:

- خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء وتلقي الطلبات.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.
- إبلاغ العملاء وبصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 321

² حسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، القاهرة، 2000، ص 103

⁴ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 2004/2005، ص 119

• تزويد العميل بالمساعدة الفنية.

• تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.

الفرع الثالث: أنواع البيع الشخصي

ويمكننا التطرق لمختلف أنواع البيع الشخصي في النقاط التالية:¹

أ- **قوة البيع الخاصة:** وهم رجال البيع الذين يعملون لحساب المؤسسة دون سواها، والتي توجه نشاطاتهم حسب أهدافها، فهي قوة بيع أجيبة ومرتبطة بالمؤسسة بتبعية قانونية وتخضع لمراقبة المؤسسة.

ب- **قوة البيع المنتدبة:** هم رجال البيع الذين يعملون لدى المؤسسات ويقومون بتنفيذ مهمتهم بشكل دائم أو مؤقت وتنقسم بدورها إلى نوعين:

- **قوة بيع منتدبة دائمة:** وتمثل الوكلاء التجاريين والذين حتى وان أعطيت لهم أوامر من المؤسسة لتنفيذ مهمتهم فهم يمتنونها بشكل جزئي أو بصورة فردية أحيانا.
- **قوة بيع مكتملة:** فالمؤسسة حتى تدعم قوة بيعها الخاصة أو التوسع في سوق جديد أو لمواجهة نشاط موسمي ما، فإنها تسعى لاستخدام قوة بيع مكتملة.

الفرع الرابع: خطوات البيع الشخصي

تم عملية البيع الشخصي عبر الخطوات التالية:

أ- **التقيب (البحث عن الزبائن المتوقعون) Prospecting:** وتمثل عملية تمييز وتطوير قائمة الزبائن المحتملين، حيث أن جماعة المبيعات يسعون الى تحديد الفرص المستقبلية ومصادرها وذلك من خلال تكوين قواعد بيانات خاصة بذلك والمثلة على شكل كميات مبيعات سابقة، قوائم أسماء الزبائن، سجلات الشركة، البيانات عن مواقع الشركة لكي يتمكن العاملون في البيع الشخصي من تمييز الزبائن المحتملين والذين يرغبون في الشراء ولهم القدرة على الشراء.²

ب- **قبل الاقتراب (قبل التقاء البائع بالمشتري) Pre-Approach:** قبل البدء بعملية البيع الشخصي الفعلية والالتقاء بالمشتريين على رجال البيع المحترفين ان يجللوا المعلومات المتوفرة لديهم حول الفرص السوقية وفهم طبيعتها وامكانية استغلالها. كذلك عليهم ان يفهموا طبيعة الزبائن الذين سوف يتعاملون معهم وان يفهموا حاجات الفرص الحالية.³

¹ فيليب كوتلر، التسويق (الترويج ج5) ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2006، ص628

² محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص270

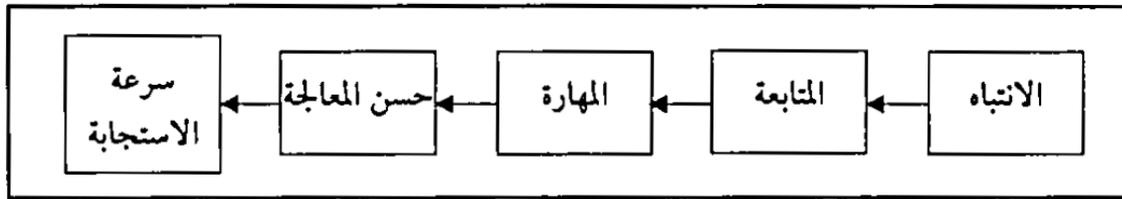
³ نفس المرجع والصفحة سابقا

ج- الاقتراب (الاتصال بالمشتري) **Approach**: إن الاقتراب من المشتري والاتصال به يتطلب من رجال البيع الشخصي أن يكونوا قادرين على تحقيق هذا الإتصال بشكل كفؤ ومرضي وأن يفهموا طبيعة المشتري ويحسنوا استخدام الكلمات المناسبة والتعامل الجيد لبناء علاقة جيدة مع الزبائن وتقديم العروض التسويقية المناسبة.¹

د- تقديم السلع وطرق عرضها **Making the presentation**: تقضي أساليب البيع الصحيحة ألا يكس البائع أمام العميل العديد من الأصناف والأنواع على نحو يسبب له حيره وربما يشعره بأن البائع الحاد الذكاء والمتقن لفن البيع يستطيع حصر حاجة العميل في عدد قليل جداً من الأصناف المحتملة، ثم انه بعد ذلك يعرضها عليها بهدوء وروية ودونما العجلة أو الضغط، مشيراً من المغريات الرئيسية في السلعة ما يناسب العميل ورغباته، ثم يركز شرحه وبيانه حول هذه المغريات.²

هـ- التغلب على الاعتراضات **Overcoming Objections**: يواجه البائع الكثير من الاعتراضات التي يثيرها العملاء، فهذه ظاهرة عادية وطبيعية يجب أن يستعد لها البائع مقدماً ويهيئ نفسه لمواجهتها، ولا بد أن يكون البائع على علم بالاعتراضات والانتقادات المعتادة في الظروف التي يعمل فيها وبطرق مقابلتها والرد عليها بعبارات مقنعة بل ومغرية، كأسلوب من أساليب تحقيق البيع الفعلي للعملاء.³

الشكل رقم (06): خطوات معالجة الاعتراضات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،

2010، ص 272

و- إتمام عملية البيع **Closing the sale**: يتضمن ذلك عادة سؤال العميل بإعداد طلب للشراء، وبطبيعة الحال كلما كان العرض الخاص بالسلعة جيداً، وأيضاً كلما كان المستهلك مقتنعاً بالردود على الاعتراضات المثارة عن السلعة، كلما أمكن إنهاء البيع بطلب من العميل لشراء السلعة.⁴

ز- المتابعة **Follow Up**: إن عمل إدارة المبيعات لا يركز على تحقيق الصفقة البيعية فقط وإنما على ما بعد تمام هذه الصفقة وذلك من خلال دراسة السوق والتعرف على ردود أفعال الزبائن ومدى رضاهم عن السلع

¹ المرجع السابق، ص 271

² سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 222

³ المرجع السابق، ص 223

⁴ المرجع السابق، ص 225

والخدمات التي قاموا بشرائها. وهذه المتابعة تعتبر مهمة جداً لأنها تلعب دور فعال في تحديد الأهداف والخطط والبرامج البيعية حيث تقوم ادارة المبيعات بجميع المعلومات حول المنافع التي حصل عليها الزبون وهل حصل على المنتج في الوقت، المكان، السعر المناسب والجودة المطلوبة، وهل المشتري راضي عن مستوى تعامل رجال البيع.¹

المطلب الخامس: التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر في الوقت الحاضر نموذجاً جديداً ومتكاملاً لإنجاز الأعمال، فهو أكثر من مجرد قناة تسويق إضافية أو وسط ترويجي وإعلاني إضافي، حيث أنه يساهم في بناء علاقات جيدة مع الزبائن المستفيدين من الخدمات المقدمة.

الفرع الأول: تعريف التسويق المباشر

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق المباشر بأنه "نظام تفاعلي من التسويق يستخدم عدداً من الوسائل الإعلامية لإحداث مستوى معلوم من الاستجابة من قبل الزبائن، وتخزين كل ذلك في قاعدة بيانات تسويقية".²

كما يمكن تعريفه بأنه "نظام اتصال تفاعلي في مجال التسويق، يتضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن".³

أما بيرنت ومورياري فيعرفان التسويق المباشر بأنه "نظام اتصال تفاعلي يتضمن استخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية التي تقوم الشركة من خلالها بإرسال الرسالة التسويقية، وبيع وتسليم المنتجات مباشرة إلى المستهلك بدون وجود أي نوع من الوساطة سواء من قبل تجار التجزئة أو غيرهم".⁴

الفرع الثاني: أهداف واستراتيجيات التسويق المباشر

أولاً: أهداف التسويق المباشر⁵

يشير التسويق المباشر إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء المستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية معهم، لكن هذا لا يعني أن كل أهداف التسويق المباشر سلوكية (أي توليد الاستجابات)، بل توجد أهداف أخرى يسعى إلى تحقيقها، مثل:

أ- بناء الانطباع الذهني عن المنظمة لدى العملاء.

ب- تنمية ولاء العملاء نحو منتجاتها.

ج- تحسين درجة رضا العملاء عن المنظمة.

¹ محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، مرجع سبق ذكره، ص 273

² حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2010، ص 226

³ سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 155

⁴ حمد بن ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص 227

⁵ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 720

د- توفير معلومات عن كيفية استخدام منتجات المنظمة.

ثانيا: استراتيجيات التسويق المباشر¹

يمكن التفرقة بين استراتيجيتين أساسيتين تتبعهما المنظمات في ممارستها لأنشطة التسويق المباشر وهما:

أ- استراتيجية الخطوة الواحدة **One-Step Strategy**:

تعتمد على استخدام أدوات التسويق المباشر للحصول على استجابة العملاء المستهدفين مباشرة من خلال مرحلة واحدة. ومثال ذلك الإعلانات بالاستجابات التلفزيونية المباشرة، حيث يذاع الإعلان، ويطلب من جميع المستهلكين الاتصال الفوري بأرقام الهاتف المعروضة على الشاشة.

ب- استراتيجية الخطوتين **Two-Step Strategy**:

تعتمد على استخدام أكثر من أداة ترويجية للتسويق المباشر على مرحلتين، بحيث تستخدم الأداة الأولى في تصفية أو ترشيح الطلبات المقدمة للمنظمة من العملاء، بينما تستخدم الأداة الثانية في توليد الاستجابة المطلوبة منهم.

فمثلا يستخدم التسويق بالهاتف للاتصال بالعملاء المستهدفين، للتعرف على مدى اهتمامهم الحقيقي بشراء منتجات المنظمة، كمرحلة أولى، ثم تستخدم في المرحلة الثانية أداة أخرى كالبريد الإلكتروني لتقديم العروض والأسعار للطلبات الجديدة من العملاء.

الفرع الثالث: أدوات التسويق المباشر²

مكن التطور الحالي في وسائل الاتصال، المؤسسات أكثر من أي وقت مضى من بيع منتجاتها للمستهلكين النهائيين، وذلك دون اللجوء للوسطاء والباعة.

ولقد اعتمد المفهوم التقليدي للتسويق المباشر على الكتالوجات، البريد والتلفاز في حين ركز المفهوم الحديث أكثر فأكثر على الفاكس، والهاتف، البريد الإلكتروني والإنترنت، ففعاليتهم الكبيرة وتكاليفهم القليلة فتحت آفاقا جديدة أمام المؤسسات، ومن خلال ذلك سوف نتطرق العناصر التسويق المباشر، كما يلي:

أ- التسويق عن طريق البريد المباشر:

ويقصد به أن المنظمة تعد كتالوجات خاصة بمنتجاتها ومواصفاتها وتتضمن كل المعلومات وترسل إلى عنوان المستهلك، حيث بعد ذلك يقوم بالطلب على هذه المنتجات، ويسدد السعر ببطاقات الائتمان أو التحويل المصرفي، ثم تقوم المنظمة بإرسال المنتج.

ب- التسويق عبر الكتالوج:

إن التعريف التقليدي يعرف الكتالوج على أنه مادة مطبوعة تتكون من عدد صفحات، لعرض المنتجات بهدف بيعها. في حين أن التعريف الحديث هو ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام

¹ المرجع السابق، ص ص 726-727

² سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 156-163

مطبوعة، فيديو أو كتالوج إلكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة، وحثهم على الشراء عن طريق الأمر المباشر.

ج-التسويق عبر التلفاز: وهناك من يطلق عليه اسم الاستجابة المباشرة، ويأخذ شكلين وهما:

- **البرامج والعروض المطولة:** حيث يتم فيها التسويق من خلال قناة أو قنوات تلفزيونية معينة، وقد تكون القناة متخصصة كلياً في بيع المنتجات، حيث تظهر المنتجات وتقدم المعلومات والمواصفات المتعلقة بها، وتقدم أرقام الهاتف للاتصال وطلب المنتج، وتعرف أيضاً باسم قنوات التسوق المنزلي Home shopping (channels).

- **الإشهار ذو الاستجابة المباشرة:** حيث يتم عرض الإشهار مدة تتراوح ما بين (دقيقة حتى دقيقتين)، وذلك لوصف المنتج وإقناع المستهلكين، وتقدم أرقام الهاتف لطلب المنتج.

د-التسويق بالهاتف:

يعتبر الهاتف من أكثر الأدوات استعمالاً في الاتصالات التسويقية المباشرة، ويتم استخدام الهاتف مع العملاء الحاليين والمرتبين وإقناعهم بالعروض المقدمة وحثهم على التعامل مع المنظمة، حيث يرحب العديد من العملاء بالعروض المقدمة لهم وخصوصاً إذا كانت مخططة بشكل جيد من حيث الوقت، الأسلوب، النوعية، وقد تلقى الرفض لما يعتقد البعض من أنها مزعجة وغير ملائمة، وما يعاب على هذه الطريقة، هي التكلفة التي تكون مرتفعة نسبياً.

هـ-التسويق عبر الفاكس:

وهو عادة ما يستخدم بالنسبة للمستعمل الصناعي، حيث ترسل إليه عروض بالبيع، وقد يجيب عنها بإصدار أوامر الشراء.

و-البيع الآلي:

ويقصد به استخدام الآلات لشراء بعض المنتجات مقابل وضع قطع نقدية أو بطاقات الائتمان، وتوجد هذه الآلات في الأسواق والأماكن ذات الكثافة السكانية العالية وقرب المنظمة نفسها، وتستخدم هذه الطريقة في المنتجات الميسرة كما تستخدم أحياناً في تقديم الخدمات، كالصرافات الآلية للبنوك.

ز-التسويق الإلكتروني:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الأنترنت في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية.

المبحث الثاني: أهمية وتأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: أهمية وأثر الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك

الفرع الأول: أهمية الإعلان

وتكمن أهمية الإعلان في قدرته في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين بتوجيه مقرراتهم حسب رغبات وأهداف المعلن، فالإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها قدرة وفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة. كما أنه من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، إذ لا يمكن لأي منظمة (سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية) أن تحقق مبيعات ناجحة لسلعها أو خدماتها دون إعلام

وإخبار المستهلكين أو المشتريين المرتقبين بوجود سلعها أو خدماتها في السوق. ولقد ازدادت أهمية الإعلان وبشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة:¹

أ-التقدم التقني الهائل في عالم الصناعة والإنتاج، وما نتج عنه من زيادة في الإنتاج وتعدد وتنوع التشكيلات السلعية المعروضة، وزيادة عدد المنتجين للسلعة الواحدة واحتدام حدة الصراع والتنافس بينهم لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة. الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج، وهذا ما أدى إلى الاهتمام بالنشاط الإعلاني كضرورة حتمية لتعريف المستهلك بالسلعة وتبنيه إلى وجودها في السوق وحثه وتحريضه على تجربتها.

ب-بعد المنتج عن المستهلك وصعوبة الإتصال الشخصي بينهما، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني لتحقيق هذا الإتصال وإبلاغ المستهلك رسالة المنتج الذي يخبره فيها أنه موجود في السوق لخدمته وإشباع حاجاته ورغباته.

ج-التقدم التقني الهائل في عالم الاتصالات ووسائل النشر المختلفة من صحف ومجلات.... الخ الأمر الذي مكن المنتج من إيصال رسالته الإعلانية إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت قصير.

د-يعتبر الإعلان حالياً القطاع الأرحب والأكثر أهمية وخاصة للدول الصناعية الكبرى لأنه يمثل ما يزيد عن 3% من الناتج القومي الإجمالي السنوي لها.

¹ حسام فتحى أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص31

الفرع الثاني: تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك

أولاً: العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني هي:¹

أ- التكرار: ضرورة نشره أكثر من مرة لتجنب نسيانه.

ب- الاستمرار: أي لا يتوقف المعلن عن النشر حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين وبالتالي لا ينسى المستهلك السلعة أو الخدمة أو يتحول لسلعة أخرى والاستمرار في الإعلان يضمن لها الولاء والاستقرار في السوق.

ج- إتاحة الفرصة الزمنية الكافية لإحداث أثر الإعلان (الوقت، ضرورة الترتيب، وانتظار مرور الوقت اللازم لنجاح الإعلان).

ثانياً: أسباب تأخر ظهور نتيجة الإعلان:²

أ- إن اسم السلعة وما يتطلبه من إشهار يحتاج إلى وقت وتكرار واستمرار.

ب- إن خلق الرغبة في الشراء من سلعة إلى أخرى يحتاج إلى أمرين هما:

• الامتناع عن شراء السلعة القديمة.

• الإقبال على شراء السلعة الجديدة، وكلاهما يحتاج إلى مرور الوقت.

ج- ليس كل الراغبين في الشراء مستعدين للشراء وقت ظهور الإعلان، سواء لأسباب مادية أو معلوماتية.

د- القادرون مادياً وقت نشر الإعلان، قد لا يشترون السلعة حالا ويؤجلون عملية الشراء لحين احتياجهم للسلعة أو الخدمة.

ثالثاً: تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك

يساهم الإعلان بشكل كبير في التأثير على حرية المستهلك في اختيار السلع والخدمات التي تناسبه وذلك

كالاتي:³

أ- يساعد الإعلان المستهلك من خلال المعلومات، على تمييز السلع التي تشبع بعض رغباته.

ب- قد لا يعطي الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك، لكن الإعلان يظل المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق، والتي ترشد المستهلك في عملية الشراء. لذلك فالإعلان أداة ضرورية لعمليات وأنشطة التوزيع والشراء.

كما يساهم الإعلان أيضاً في التأثير السلوكي لجمهور المستهلكين، حيث أن صياغة الإعلان بطريقة جيدة ومدروسة وقائمة على بحوث دقيقة سوف يؤثر تأثيراً مباشراً على المستهلكين ويدفع على التهافت إلى حيث توجد سلعة معينة أو خدمة معينة سواء كانت موجودة من قبل أو مطروحة حديثاً، ذلك لأن الإعلان يهدف إلى

¹ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 57-58

² المرجع السابق، ص 59

³ نفس المرجع، ص 200

تغيير سلوك المستهلك حيث أن الإعلان كونه وسيلة اتصال جيدة فإنه يستطيع أن يحقق تغييرات في عادات ورغبات المستهلكين عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك فيما إذا اشترى السلعة المعلن عنها، وكذلك عن طريق تغيير اتجاهات المستهلكين وخلق بيئة عامة من التأيد للمستهلك بحيث يوصي الإعلان نفسياً إلى قارئ الإعلان ومستخدمه بسلامة قراره عندما أقبل على تلك السلعة أو الخدمة ولذلك فإن المعلن يستطيع أن يغير السلوك الاستهلاكي للأفراد من خلال تقديم معلومات هامة للمستهلك عن السلعة وأماكن وشروط بيعها وتحفيز المستهلك لاستغلال الفرصة لشراء السلعة أو الخدمة.¹

المطلب الثاني: أهمية وتأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك

الفرع الأول: أهمية تنشيط المبيعات

تسعى المؤسسة من خلال استخدام ترويج المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة والآتي عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات وشيوع استخدامه من قبل المؤسسات المختلفة (صناعية، تسويقية، خدمية) وهي:

أ-عوامل داخلية: وهي مجموعة العوامل الخاصة بذات المؤسسة والتي تدفعها لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج وتمثل في:²

- يعد هذا النشاط ومن وجهة نظر الإدارة العليا في المؤسسة الأكثر توقعاً لهم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات.
- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنع وبشكل دقيق وواضح، خاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك.
- مدراء الإنتاج يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المؤسسة نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم الأمر إلى استخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات.
- ترى إدارة المؤسسة بأن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج وللتعبير بالتالي عن ميزتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذي يتمتعون بقدرة المنافسة السعرية.

ب-عوامل خارجية: وهي مجموعة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمرتبطة بالسوق تحديداً وتمثل فيما يلي:³

¹ محمد عبد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 21-22

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 229

³ المرجع السابق، ص 230

- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.
- لكونها الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل المنافسين، فإن المؤسسة عليها أن تعتمد أيضاً لتواجههم بذات الأسلوب التنافسي.
- تشير نتائج الاستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الترويج إلى أن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تحابواً وقبولاً من المستهلكين.
- إسهام التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات، وكما هو عليه مثلاً في التعامل مع الكوبونات.
- العديد من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج الذي تتعامل به المؤسسة متشابهة إلى حد ما من حيث المواصفات والقياسات مما يتطلب إيجاد وسيلة يعكس من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات وليتم عبر هذا الأسلوب الترويجي.
- الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما يعيق عليهم عملية شراء المنتج المسوق من المؤسسة، ولكن باعتمادها هذا الأسلوب الترويجي فإنه يتيح لهم فرصة تجريب المنتج واختباره أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد عبر أنشطة مزيج ترويج المبيعات المختلفة، وهذا ما يقود بالتالي إلى تجاوز مسألة الحساسية تجاه الأسعار.

الفرع الثاني: تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط ترويج المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة وميل المنظمات إلى الاحتفاظ بزيائنها وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين وذلك من خلال:¹

- العينات المجانية إلى تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- تغيير العادات الشرائية لدى المستهلكين.
- حسومات السعر التي تجذب مستهلكين جدد لديهم الاستعداد لتغير الماركات والذين يحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
- حث المستهلكين الحاليين على زيادة الطلب على السلعة.
- العروض الخاصة التي تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء.

¹ هشام عبد الله البابا، مرجع سبق ذكره، ص 98

- الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك لشراء هذه السلعة وذلك لأن المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وبسعر أقل.
- الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة يدفع الزبون لشراء هذا المنتج.

المطلب الثالث: أهمية وتأثير العلاقات العامة والنشر على القرار الشرائي للمستهلك

الفرع الأول: العلاقات العامة

أولاً: أهمية العلاقات العامة¹

أ- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسة بما يقوي الروابط بينها وبين الجماهير ويجعل هناك تعاوناً بينهما.

ب- توضح بحوث العلاقات العامة للمنظمات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياساتها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم وللهيئات معا.

ج- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المنظمات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

د- تحقق وتعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية بين الجماهير وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات والتغلب على العقبات.

هـ- تحقق العلاقات العامة لجمهور المنظمة الداخلي، خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.

ثانياً: تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك

تهدف العلاقات العامة لعمل علاقات مع المستهلكين لذلك تستطيع المنظمة أو الشركة الحصول على مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها وذلك من خلال توطيد الصلة بينهم وبين المنظمة واخذ آرائهم حول منتجاتها وإبداء رأيهم وتقديم النصح والاقتراحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل المستهلكين يشعرون كأنهم جزء من المنظمة وبالتالي سوف يسعون إلى نشر أخبارها لكسب زبائن جدد وبالتالي تكسب شهرة لها.²

¹ محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات-إدارة-عولمة-اتخاذ القرارات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص 40

² هشام عبد الله البابا، مرجع سبق ذكره، ص 99

الفرع الثاني: أهمية وتأثير النشر على القرار الشرائي للمستهلك

أولاً: أهمية النشر

تنبع أهمية الدعاية من قيمتها ومساهمتها الترويجية وميزاتها الأساسية التي تشمل:¹

أ-المصدقية **Credibility**: عادة ما ينظر الدعاية على أنها جزء من المادة التحريرية أو الإعلامية لأنها تتم عن طريق طرف ثالث أو جهة محايدة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة. على العكس يبدو الإعلان أقل مصداقية من الدعاية كونه من جهة معروفة ومدفوع الأجر.

ب-الموضوعية **Objectivity**: تعتبر الدعاية مستقلة عن تأثير الجهة ذات المصلحة المباشرة، ولهذا تحوز على اهتمام الجماهير دون استخدام الدفاعات النفسية وبالتالي فهي تستخدم للتأثير على اتجاهات ومواقف العملاء.

ج-التكلفة القليلة **Low Cost**: لا يتم شراء حيز أو وقت كما هو الحال في الإعلان، في الوسائل المختلفة لنقل الرسالة فيما يتعلق باستضافة كاتب أو صحفي معروف للكتابة حول المنظمة ونشاطاتها.

د-المرونة والمواكبة **Contemporaneity**: حيث يمكن الحصول على الدعاية في مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة.

ثانياً: تأثير النشر على القرار الشرائي للمستهلك

يبرز تأثير الدعاية في توجيه الرأي العام في توسيع دائرة الاتصال بالمتلقي الذي بات يعتمد وبشكل شبه كلي على وسائل الإعلام في اتصاله بالعالم الخارجي لتظهر المنظمة في أعين الجماهير وفي إطار خلاب من الصفات الجيدة والمتكاملة بعدة أشكال او قوالب مثل المقالات في الصحف أو التحقيقات الصحفية والبرورتاجات التلفزيونية أو السينمائية أو المقالات الإذاعية الخ عن المنظمة وعراقتها وانتشارها محليا ودوليا والإقبال عليها نظرا لمتانتها وكفاءتها الإنتاجية ونمو أعمالها.²

كما تساعد الدعاية على تحقيق اي هدف ترويجي، حيث يمكن استخدامها للإعلان عن منتجات جديدة أو لترويج سياسات جديدة لنشر الوعي لدى المستهلكين أو لوصف مبتكرات بحثية أو تقنية ثم تحقيقه. ولكن للحصول على تغطية دعائية جيدة يجب أن ترى وسائل الإعلام في الرسالة أو الشخص أو المجموعة أو الحدث الذي يتم ترويجه شيئاً يستحق الاهتمام وذلك ما يميز الدعاية عن الإعلان، حيث أن الدعاية لا يتم فرضها على الجمهور، كذلك فإنها تعد مصدراً لمنفعة أساسية لأن شهرة الدعاية أعلى من شهرة الإعلان، فإذا أخبرتك المؤسسة إن منتجها جيد فربما تتشكك من صدق ذلك ولكن إذا أخبرك طرف آخر محايد على شاشة

¹ خالد مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 265

² حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 89

التلفاز أن المنتج جيد فمن المرجح أنك ستصدق ذلك. وتشمل الدعاية مزايا أخرى هامة مثل تكلفة مالية منخفضة بالإضافة إلى الانتباه المتزايد التي يمكن أن تحققه وتوفر المزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة التي يتم تقديمها كمواد صحفية.¹

المطلب الرابع: أهمية وتأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك

الفرع الأول: أهمية البيع الشخصي²

من الممكن تبيان بعض المؤشرات في تحديد أهمية البيع الشخصي كجزء من النشاط الترويجي وهي:

- أ- أكثر العناصر الترويجية مرونة عند استخدامها للتأثير في سلوك وحوافز المستهلكين الشرائية.
- ب- يتمكن رجال البيع من مشاهدة رد فعل المستهلك تجاه المنتج ووجهة نظره وما يمكنه بالتالي من تغيير موقعه بما ينسجم مع موقف المستهلك.
- ج- يعتبر رجال البيع بمثابة مجسات لنقل معلومات وملاحظات المشترين لإدارة المؤسسة أي أنهم بمثابة التغذية العكسية في نظام البيع. حيث يلعب البيع الشخصي ثلاثة أدوار رئيسية في المجهودات التسويقية للمؤسسة هي:
 - يمثل رجال البيع حلقة اتصال هامة بين المؤسسة وعملائها، فهم يقومون بالتوفيق بين اهتمامات المؤسسة وبين رغبة العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى خروج عملية التبادل إلى حيز التنفيذ وهي جوهر النشاط التسويقي.
 - إن رجال البيع يمثلون صورة المؤسسة في أعين عملائها، ومن هذا المنطلق تعتمد المؤسسة على مندوبي البيع بها في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمؤسسة بالنسبة لعملائها.
 - قد يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المؤسسة وذلك في حالة استخدام استراتيجية الدفع التي تعتمد أساسا على البيع الشخصي.

الفرع الثاني: تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر وذلك من خلال:³

- الإجابة على جميع الاستفسارات.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 413

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 160

³ قادة صادق، دور الاتصال التسويقي في التأثير على قرار الشراء، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة د. الطاهر مولاي، سعيده-الجزائر، 2016/2015، ص

- حثهم على الشراء.
- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن.
- كسب زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالمشتريين.
- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها.
- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء.
- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- تحقيق عملية التبادل.
- إن البيع الشخصي يحقق عملية الاتصال مع أعداد محدودة من المشتريين وممارسة الأنشطة الإعلانية إضافة إلى تحقيق المنفعة الحيازية، كما يمثل اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع.

المطلب الخامس: أهمية وتأثير التسويق المباشر على القرار الشرائي للمستهلك

الفرع الأول: أهمية التسويق المباشر

إن للتسويق المباشر سواء كان كإضافة للمزيج التسويقي المتكامل الواسع أو لمزيج الاتصالات فإنه يقدم الكثير من الفوائد والمميزات بالنسبة لطرفي عملية التبادل (مقدمي الخدمة والمستفيدين منها)، والتي يمكن إدراج قسم منها كالتالي:

أ- بالنسبة للمستفيدين (المشتريين):¹

- حيث يتم داخل المنازل أو المكاتب عبر وسائل الاتصال المختلفة، فإنه يعتبر مريحاً وغير مكلف.
- سهولة الاستخدام وذلك من خلال تصفح مواقع الويب أو الكتالوجات.
- يشمل الاتصال تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات.
- توفير معلومات واسعة ومتنوعة محلياً وعالمياً.
- يكون التسويق تفاعلياً وفورياً وتداخلياً حيث يتداخل المشتريون مع البائعين عبر الهاتف ومواقع الويب للبائعين.

ب- بالنسبة لمقدمي الخدمات (البائعين):²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 308

² نفس المرجع والصفحة سابقاً.

- إنه أداة فعالة لبناء علاقات متينة مع الزبائن.
- باستخدام قواعد البيانات فإن السوقين يستطيعون استهداف مجموعة صغيرة من المستهلكين. وأنه يمكن فصل العروض لاحتياجات الفرد وتقديمها لهم من خلال الاتصالات الفردية.
- يحقق اتصالاً بالمستثمرين الذين لا يمكن الاتصال بهم من خلال القنوات التقليدية
- انخفاض تكلفة الوصول إلى الأسواق المختلفة نتيجة لهذه المميزات لطرفي عملية التبادل فأن التسويق المباشر أصبح الأسرع نمواً قياسياً بالأساليب الأخرى للتسويق.

الفرع الثاني: تأثير التسويق المباشر على القرار الشرائي للمستهلك¹

إن تأثير التسويق المباشر على قرار الشراء، يتمحور في الصورة الذهنية السلبية والتي تعتبر الصورة الذهنية الضعيفة من أكثر التحديات العالمية التي تعيق التسويق المباشر خاصة الدول النامية، حيث ارتبط بمصطلح Junk mail أي البريد التافه وهو استهداف الضعيف الذي تمارسه الشركات نحو العملاء.

- المخاطرة المحتملة حيث عدم تأكد المستهلك مما يعرض خلال الرسائل التسويقية نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج وعلى الاتصال بالبائع مما يقلل قبول المستهلك لهذه الطريقة.
- إن عدم الاستجابة على استفسارات العملاء من خلال المواقع الإلكترونية لكل مؤسسة يؤثر سلباً على قرار الشراء للمستهلك.

¹ قادة صادق، مرجع سبق ذكره، ص 89

خاتمة الفصل

في ظل محيط يتميز بالتغير الدائم من لحظة إلى أخرى وبجمهور متطلب ومنافسة حادة وقوية وبتكنولوجيا متطورة ومتقاربة في جميع المجالات، فالمسيطر لم يعد الذي يقدم أحسن منتج من حيث النوعية ولا حتى على أقل سعر، إنما المسيطر هو الذي يستطيع الوصول للجمهور بشتى الطرق ووسائل الاتصال التسويقي التي تكمن في عناصر المزيج الترويجي التي أصبحت من العناصر الهامة لدى المؤسسة للاتصال ب جماهيرها في أقل وقت ممكن.

ومن خلال هذا الفصل تطرقنا إلى عناصر الترويج وأهميتها واستنتاج الدور الهام لهذه العناصر بالنسبة للمؤسسة ونجاحها للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك باختلاف درجة استعمالها من مستهلك لآخر من الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، البيع الشخصي، التسويق المباشر التي تتفاعل وتمزج لتحقيق الهدف.

الفصل

دراسة تطبيقية للمزيج الترويجي

وتأثيره على القرار الشرائي

للمستهلك بمؤسسة جازي سعيدة

النتائج

تمهيد:

منذ إنفتاح الإتصالات السلكية واللاسلكية على المنافسة، ودخول شركات أجنبية للإستثمار في سوق الإتصالات بالجزائر، عرف سوق الهاتف النقال نمواً متزايداً يتماشى ومتطلبات العصر من تكنولوجيات الإعلام والإتصال، هذه الثورة التي إنعكست أثارها الجلية على سلوك المستهلك الجزائري.

ومن أبرز الشركات الأجنبية المستثمرة، شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر التي دخلت إلى السوق الجزائري تحت إسمها التجاري "جازي"، حيث أصبحت المتعامل رقم واحد من حيث الحصة السوقية، وهذا بفضل الجهود التي بذلتها، وخاصة التسويقية والترويجية منها. وضمن هذا السياق سنحاول من خلال هذا الفصل التعريف بمؤسسة جازي ومعرفة مختلف الأساليب الترويجية المتبعة من طرفها وكذا معرفة تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين في ولاية سعيدة من خلال الدراسة الميدانية. ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين حسب ما يلي :

- المبحث الأول: تقديم عام لشركة جازي.
- المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة جازي

يمثل قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية قفزة نوعية في عالم الاتصالات الجزائرية، بحيث عرف السوق الجزائري دخول استثمار أجنبي في هذا المجال وذلك بدخول ثلاثة متعاملين منذ فتح هذا السوق.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

في سنة 2000 تم الفصل بين نشاط البريد والمواصلات وإنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر بالنسبة للاتصالات السلكية واللاسلكية وبريد الجزائر، وتأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية ولا سلكية ARPT.¹ وبعد هذا الفصل عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي " أوراسكوم للاتصالات الجزائر" تحت الاسم التجاري جازي حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/30 وتم الاستغلال الفعلي في 2002/02/15.² بعد ذلك ظهر متعامل وطني اتصالات الجزائر للنقال تحت اسم "موبيليس" كفرع من المتعامل اتصالات الجزائر في 2003/08/03.³

وفي الأخير ظهر المتعامل " الوطنية لاتصالات الجزائر" تحت الاسم التجاري "نجمة" حيث حصل على رخصة الاستغلال في 2003/12/20 وقام باستغلال شبكته لأول مرة في 2004/08/25.⁴

¹ ARPT, www.arpt.dz/ le 27/04/2017 a 21 :48

² Djezzy, a propos de djezzy, www.djezzy.dz le 27/04/2017 a 21 :55

³ Mobilis, a propos d' atm mobilis, www.mobilis.dz le 27/04/2017 a 22 :00

⁴ Ooredoo, à propos, www.ooredoo.dz le 27/04/2017 a 22 :09

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة جازي¹

المقر الرئيسي:

المالك: شركة أوبتيكوم تيليكوم ش.ذ.أ والحكومة الجزائرية.

المقر الاجتماعي: الطريق الولائي، مجمع رقم 4/37 الدار البيضاء، الجزائر العاصمة، الجزائر

رأس المال: 164.002.000.000,00 دج

رقم التعريف الجبائي: 001316099189030

السجل التجاري: B13.16.00.0991890

الهاتف: 0770.85.00.00

مقر وكالة سعيدة:

العنوان: 46، شارع أحمد مدغري، سعيدة

البريد الإلكتروني: OTA.CDSSaida@Djezzy.dz

تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة. في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط الجدد محدود. وتبعا لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON (سابقا Vimpelcom) بمسؤولية تسيير الشركة. تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال. كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية. كما أطلقت جازي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكّن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

تنتمي جازي لمجموعة VEON (سابقا Vimpelcom)، خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP تتواجد VEON (سابقا Vimpelcom) في 12 سوق عبر العالم وهي تقدّم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت،

¹ Djezzy, Nos boutiques djezzy, www.djezzy.dz /nos-boutiques/ le 27/04/2017 a 21 :53

الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية. تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة.

بفضل نظرتها الرائدة، تعمل VEON (سابقا Vimpelcom) على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية.

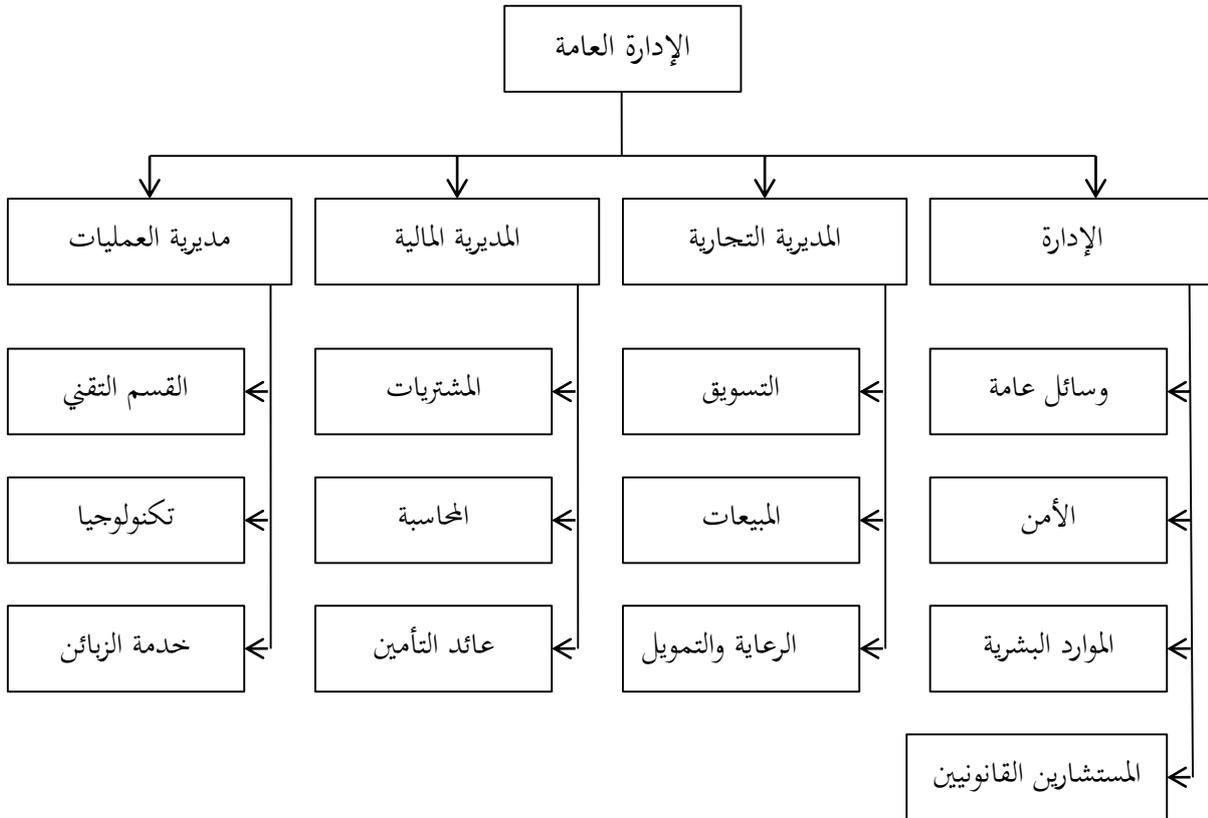
منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001

منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013

منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي



المصدر: وثائق خاصة بشركة جازي

• شرح الهيكل التنظيمي:

*الإدارة: تهتم هذه الإدارة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي والتوظيف وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى، وتهتم بالموارد البشرية والأمن عبر الشركة وتقديم الاستشارات القانونية لمختلف الأنظمة.

*المديرية المالية: تهتم هذه المديرية بجميع الوظائف المالية وتمويل المشاريع وجميع المشتريات والمصاريف التي تنفق على الخدمات والتسيير داخل الشركة.

*مديرية العمليات: هي المديرية المسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في الشركة من الشبكة وحسن المكالمات وصيانة مركز الخدمات، وضمان سرية المعلومات والدعم التقني لمختلف المصالح وخاصة مصلحة التسويق للقيام بالعمليات الترويجية الناجحة، مع توفير التكنولوجيات اللازمة.

*المديرية التجارية: تمثل العصب الحيوي للشركة حيث تهتم هذه الأخيرة بكل الأمور التجارية التي تخص الشركة من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات، وتقدير المبيعات وتمويل ورعاية الخدمات.

من خلال الهيكل التنظيمي للشركة نستطيع أن نقول أن شركة لجازي هيكل تنظيمي قوي يستطيع التحكم في مختلف المجالات وتسيير مختلف البرامج في الشركة، لذا نجد أن الشركة تتبع استراتيجيات عديدة وهذا لتستطيع التحكم في السوق وتطبيق سياسة الامتياز، وخلق الكثير من الخدمات الجديدة التي تمكنها من الحفاظ على مكانتها في السوق الجزائري مع المنافسين الموجودين في السوق .

المطلب الرابع: الخدمات والعروض المقدمة من طرف مؤسسة جازي

1-الخدمات المقدمة: تقدم شركة جازي العديد من الخدمات نذكر منها:

1-خدمة الرسائل: وتتكون من: ¹

أ-جازي JAVA BOX لجازي: تمكّنكم خدمة جازي Box الخاصة بهواتف Java من حفظ دليل هاتفكم واسترجاعه حتى بعد مسح البعض من أرقام الهواتف التي يحتوي عليها أو ضياع الهاتف. عملية الحفظ تخص الأرقام الموجودة في ذاكرة الهاتف وليست ذاكرة بطاقة SIM. يمكن الحصول على الخدمة على مدى 3 أشهر من الاستعمال ب 150 دج فقط مع شهر مهدي مجانا.

¹ Djezzy, Services, www.djezzy.com le 29/04/2017 a 16 :00

ب-SMS 3LIK: "SMS 3LIK" عليك هي خدمة جديدة تمكّن كل زبائننا الأفراد والمؤسسات من إرسال رسائل SMS نحو شبكتنا جازي، حتى إذا كان هؤلاء لا يملكون رصيد أو يريدون الاحتفاظ به.

ج-خدمة البريد الصوتي: هاتفك النقال مغلق؟ أنت مشغول لا تستطيع الرد على المكالمات أو أنت في مكالمة؟ أينما كنت، جازي يمنحك امكانية تحويل مكالماتك نحو خدمة الرسائل الصوتية. وهكذا لن تفقد أي رسالة مهمة يتركها لك مراسلوك.

د-SMS BIP: تمكّنك خدمة SMS BIP من بعث 06 رسائل قصيرة في الأسبوع لأحبائك حتى ولو لا تملك رصيد.

2-خدمة التعبئة: وتتكون من: ¹

أ-فليكسي +: فليكسي + خدمة تمكّن كل زبائن الدفع المسبق من الحصول مسبقا على رصيد إلى غاية 200 دج. وبالمقابل، يتم خصم المبلغ الكلي لرصيد فليكسي + بالإضافة إلى تكاليف الخدمة، من حساب المشترك عند التعبئة المقبلة.

ب-E-FLEXY: خدمة E-Flexy تمكّن من تحويل الرصيد بالنسبة لكل مشتركينا في صيغ كونترول وفي الدفع المسبق بطريقة إلكترونية وبكل أمان، عبر موقع جازي على الأنترنت.

ج-طرانكيلو: تمكّن خدمة Tranquilo زبائننا في الدفع المسبق الذين قاموا بتسوية وضعيتهم، والذين لهم رصيد غير كافي، بالقيام بمكالمة أو إرسال SMS بفضل الرصيد الاستعجالي الممنوح ب 2 دج فقط مصاريف التسجيل.

د-فليكسيلي: مع فليكسيلي، بإمكان مشتركنا جازي كلاسيك وميلنيوم أن يرسلوا رسيدا لأقربائهم من ذوي الدفع المسبق بعد التسجيل في الخدمة مجانا على *100#.

3-خدمة الصوت: وتتكون من: ²

أ-CLIP+: بفضل Clip+، الخدمة الجديدة لجازي، لا تفقد ولا مكالماتك لو كنت خارج نطاق التغطية، في الخارج أو أغلقت هاتفك النقال فإنك تتلقى رسالة إعلام لكل من حاول الاتصال بك.

ب-خدمة إخفاء الرقم

¹ Idem

² Idem

ج- القائمة الحمراء 709: خدمة القائمة الحمراء القائمة الحمراء خدمة تجمع كل المشتركين الذين لا يودون أن تظهر معلوماتهم الهاتفية. تضمن هذه الخدمة سرية معلوماتكم وتمنع نشرها على الدليل.

د- خدمة إظهار الرقم: تعرف على من يتصل بك حتى قبل الإجابة عن المكالمات. مع هذه الخدمة، يظهر رقم مراسلكم على شاشة هاتفكم ويمكنكم بذلك التعرف على من يتصل بكم قبل الإجابة. انتهى وقت المفاجآت الغير سارة.

4- خدمة الفاتورة: وتتكون من:¹

أ- فليكسي: فليكسي لجازي خدمة موجهة لكل زبائن جازي. تمكنكم من تعبئة المبلغ الذي تريدون للرقم الذي تريدون (التأكيد عبر ال SMS). متوفرة في جميع نقاط البيع لجازي.

ب- الفاتورة المفصلة المنتظمة: الفاتورة المفصلة المنتظمة تمكنكم من الحصول على سجل مفصل لكل اتصالاتكم على مدة تتراوح بين 1 و 90 يوم. يحتوي على التاريخ، الساعة والمدة زيادة على كل الأرقام المتصل بها وسعر كل مكالمات.

ج- E-FACTURE: تمكن خدمة الفاتورة الإلكترونية زبائننا الأفراد في اشتراكات الدفع البعدي من دفع فواتيرهم بكل أمان عبر موقع جازي.

د- B2MAIL: خدمة استلام الفواتير عبر البريد الإلكتروني "B2MAIL" تمكن زبائننا في اشتراكات الدفع البعدي وكونترول الذين يملكون عنوانا للبريد الإلكتروني من استلام فواتيرهم مباشرة على البريد الإلكتروني.

5- خدمة تسلية ووسائط متعددة: وتتكون من:²

أ- FOOT CLUB: الخدمة الجديدة "Foot Club" تمكنكم من متابعة كل الأخبار، المقابلات، النتائج، الأهداف وبرامج اللقاءات لنواديك المفضلة.

ب- جازي STORE: مع جازي Store اكتشفوا بوابة التحميل الجديدة والتي تقترح عليكم أفضل التطبيقات و الألعاب الأكثر شعبية على سوق النقال و الأكثر توافقا مع هواتف و لوحات أندرويد.

ج- نكتة: "نكتة" تهدي لكم مضمون جزائري ممتع ومسلي متكون من موضوعين: النكتة والبوقالة.

¹ Idem

² Idem

د- جازي سكوب: خدمة جازي سكوب تمكنكم من تلقي الأخبار المحلية والدولية، الأخبار الثقافية، الأحوال الجوية عبر الرسائل القصيرة.

6- خدمة في الخارج: وتتكون من:¹

أ- برنامج الوفاء TRAVELLING: سعيًا منه لإعطائكم إمكانيات أكثر طيلة مدة تجريرتكم في التجوال، جازي يمكن زواره في خدمة التجوال من الفوز بأميال أو نقاط بفضيل مكالماتهم و بالمساهمة الحصرية ل Travelling .Connect

ب- دولي: مع هذه الخدمة، يمكنك إجراء مكالمات دولية من خطك جازي نحو الثابت أو النقال. مع جازي، تواصل دون حدود.

د- التجوال.

7- خدمات إضافية: وتتكون من:²

أ- خدمة الزبائن: صممت لتكون دوما في الاستماع لكم، أنشئت مراكز الاتصال لتكون تحت تصرف المحترفين والأفراد. من أجل التكفل بانشغالاتكم شخصيا، تم تخصيص بنية للاستماع، دوما في خدمتكم ومرافقتكم وحل كل مشاكلكم.

ب- الرقابة الأبوية لجازي: اتركوا ابنائكم يستفيدون من SPEED 2G/3G لجازي بكل أمان واحمومهم من المحتويات الغير ملائمة.

ج- WEB CHAT: الدردشة عبر الأنترنت لجازي هي واجهة للدردشة الفورية عن طريق الرسائل النصية باللغتين، العربية والفرنسية. تمكن كل شخص من الاتصال بمصلحتنا للزبائن لكل نوع من الطلبات، أو المعلومات حول منتوجاتنا وخدماتنا.

2- العروض المقدمة: تقدم شركة جازي العديد من العروض نذكر منها:³

أ- عرض جازي SPEED تصفحوا الأنترنت بأكثر راحة بفضيل G+/4G3 لجازي!

¹ Idem

² Idem

³ Idem

من أجلكم نطلق العروض الجديدة جازي Speed، مع هذه العروض لديكم أكثر حرية لاختيار العرض الذي يلائم عاداتكم الاستهلاكية بخصوص الإنترنت.

ب- عرض جازي LINE لاشارك شهري¹

ثورة حقيقية في مجال الاتصالات! الاشتراكات الجديدة الغير محدودة LINE تمكنكم من الاتصال وإرسال رسائل SMS وحتى التواصل مجاناً بالشبكات الاجتماعية!

ج- عرض جازي CARTE فليكسي، كونيكتي والهدرة باطل!

جازي Carte تعود بقوة مع تسعيرة موحدة بـ 4.99 دج / 30 ثانية نحو كل الشبكات الوطنية، رسالة SMS و Mo1 أنترنت.

عودة جازي Carte عروض جديدة يومية وشهرية: LIBERTY و MILLENIUM، ويبقى لكم اختيار العرض الذي يلائمكم.

د- عرض جازي AMIGO ابقوا على اتصال مع أصدقائكم عبر شبكة جازي على فيسبوك، تويتر وواتساب

@miGo² هو عرض يمكنكم من البقاء على اتصال مع أصدقائكم عبر الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر وواتساب) فقط، تحت تغطية 2G و 3G+/4G جازي لمدة العرض حسب الاختيار ابتداءً من التسجيل.

هـ- عرض جازي Modem كونيكتي، مع فاميلتك وين تكون!

مودام جازي هو باك الدفع المسبق الذي يمكنكم من الاتصال بالإنترنت ومشاركة اتصالكم أينما كنتم، في كل مكان، مع عدّة مستخدمين، من العائلة، الأصدقاء، في الجامعة أو المدرسة. كونيكتي، مع فاميلتك وين تكون!

المطلب الخامس: سياسات المزيج الترويجي لمؤسسة

تعتمد شركة جازي في تنفيذ سياستها الترويجية على عدة وسائل اتصالية تُخدم هدف تتمين العلاقات مع الزبائن الحاليين والمحافظة عليهم والعمل على كسب زبائن جدد.

¹ Idem

² Idem

الفرع الأول: سياسة الإعلان¹

يعتبر الإعلان العنصر رقم واحد في المزيج الترويجي لشركة جازي والركيزة الأساسية لسياستها التسويقية القائمة على التنوع والتمييز، وتستخدم الشركة معظم تقسيمات الإعلان المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة منها ما يلي:

أولاً: حسب الوظيفة: ونجد ما يلي:

أ- الإعلان الإخباري والإرشادي: تعتمد الشركة على عدة وسائل إعلامية لإخبار المستهلكين بوجود المنتج وإعلامهم بمنافعه ومزاياه وكيفية استعماله، ومن بين هذه الوسائل مايلي:

- النشرات: تهتم شركة جازي بإعداد النشرات الخاصة بكل منتج تقدمه، وبأعداد هائلة يتم توزيعها على مختلف نقاط البيع المباشرة وغير المباشرة وعلى مراكز الخدمات التابعة، كما يتم توزيع هذه النشرات داخل المعارض والمحاضرات ومختلف التظاهرات التي تقوم بها الشركة لجمهورها الخارجي.
- دليل الشركة: تمتلك الشركة دليل يتضمن كافة المعلومات الخاصة بها، من تاريخ إنشائها إلى آخر إنجازاتها.
- المقالات الصحفية: إن المركز الريادي الذي تتمتع به شركة جازي في سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري يدفع العديد من الصحفيين للاهتمام بتتبع آخر أخبار الشركة والكتابة عنها.
- الموقع الإلكتروني: تمتلك شركة جازي موقع إلكتروني غني جداً بالمعلومات المختلفة عن كل ما يخص نشاط الشركة ونشأتها، عدد الموظفين، عدد المساهمين، مديرياتها الفرعية، مزيجها التسويقي، خدماتها المقدمة وأهم الأنشطة الاتصالية للشركة، وتتراوح عدد صفحاته أكثر من 150 صفحة إخبارية وإرشادية. ويعتبر هذا الموقع منبع ثري لكل من يريد التعرف أكثر عن الشركة والاطلاع عن آخر أخبارها.
- كما تساهم أيضاً الإعلانات الصحفية، التلفزيونية والإذاعية مساهمة كبيرة في إخبار، إرشاد وتذكير المستهلكين بوجود منتجات الشركة.

ب- الإعلان التذكيري: يعتمد الإعلان التذكيري بشكل كبير جداً على الملصقات والإعلانات في مختلف وسائل الإعلام. وتحرص شركة جازي على تكرار الإعلانات والإكثار من الملصقات في الطرقات والمدن لضمان تعرض الجمهور لها وبالأخص المستهلكين.

ثانياً: حسب الهدف منه:

¹ وقنوي باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008، ص ص 165-167

بحسب هذا المعيار، فإن الإعلان ينقسم إلى ثلاثة أنواع هي: إعلان أولي يخص المنتج، إعلان مختار يخص الاسم التجاري وأخيرا الإعلان عن اسم المنظمة، وتستخدم شركة جازي كل هذه الأنواع عبر مختلف وسائل الإعلان قصد الترويج عن الشركة وخدماتها المتعددة.

ثالثا: حسب الجمهور المستهدف:

لقد قامت الشركة منذ بدأ نشاطها بتوجيه عدد كبير من الإعلانات للمشاركين الحاليين والمرقبين بهدف جذبهم والتأثير على سلوكهم الشرائي، كما قامت بإعداد إعلانات ونشرات خاصة موجهة لنقاط البيع المختلفة بهدف توجيههم وزيادة مساهمتهم في تصريف السلعة.

رابعا: حسب الوسيلة الاعلانية المستخدمة:

لقد نجحت شركة جازي في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من شرائح المجتمع بفضل إعلاناتها المتنوعة في الصحف والمجلات، وسائل المواصلات، التلفزيون، السينما، الراديو وحتى في شبكة الأنترنت.

الفرع الثاني: البيع الشخصي.¹

يظهر البيع الشخصي في الشركة من خلال نقاط البيع التابعة لها ومراكز الخدمات التي بلغت عددها بتاريخ 03 ماي 2017، 107 مراكز موزعة عبر كامل التراب الوطني، تهدف إلى عرض منتجات الشركة وتقديم التفسيرات والتوضيحات والإجابات التي يحتاجها المشاركون الحاليون والمرقبون.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات:

من بين وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف الشركة نجد المعارض التجارية، المسابقات والتخفيض في الأسعار.

أ-المعارض والصالونات:²

لقد سجلت شركة جازي حضورها في العديد من المعارض والصالونات الوطنية والدولية للتعريف بالشركة ومنتجاتها والتقرب أكثر من الجمهور الخارجي، مما يسمح لها بإعطائه معلومات أكثر دقة عن منتجاتها والخدمات الموجودة فيها، ومن جهة أخرى تتمكن من التعرف على رأي الجمهور حول الشركة ومن ثم منتجاتها وأيضا التعرف على احتياجاته ورغباته. وفيما يلي بعض المعارض والصالونات التي شاركت فيها شركة جازي:

¹Djezzy, Nos boutiques djezzy, www.djezzy.dz/ar/ nos-boutiques/ le 03/05/2017 a 16:20

² Djezzy, Evénements, www.djezzy.dz/ar/evénements/evénements/ le 03/05/2017 a 16:45

- الصالون الثالث للهاتف للنقال من 11 إلى 16 ديسمبر 2005 برياض الفتح، ومن 20 إلى 29 ديسمبر 2005 بوهران.
- كما شاركت في الصالون الدولي الأول للتجهيزات وخدمات المياه بالجزائر العاصمة سنة 2005
- الصالون الدولي للمحروقات والغاز من 24 إلى 28 فيفري 2005، ومن 20 إلى 24 فيفري 2006 بحاسي مسعود.
- المعرض الثامن عشر للإنتاج الجزائري بقصر المعارض من 6 إلى 15 ديسمبر 2006.
- معرض أوراسكوم لاتصالات الجزائر بفندق هيلتن من 19 إلى 22 نوفمبر 2006.
- الصالون الدولي للإعلام الآلي، المكتبية و الإتصال (SICOM 2016) الذي نظّم في قصر المعارض الصنوبر البحري (الجزائر) من 14 إلى 18 أبريل 2016.
- الصالون الدولي للمكتبية والإتصال سيكوم 2017 والذي أقيم في قصر المعارض بالصنوبر البحري بالجزائر من 5 إلى 9 أبريل 2017.

ب- المسابقات و الطمبولات:¹

لقد شارك المتعامل جازي في العديد من المسابقات العامة، منها مسابقة رمضان لسنة 2005 و2006 وسنة 2007، ومسابقة أحسن صورة ملتقطة ومرسلة عبر SMS في ماي 2007، كما قام بتنظيم عدة طمبولات في مختلف المعارض التجارية، وشارك في الطمبولا الأخيرة لجريدة الخبر.

وبالنسبة لجمهور الموزعين، قام المتعامل جازي بتنظيم مسابقة نقاط البيع من 01 سبتمبر 2006 إلى 31 ديسمبر 2006، وهذا وفق شروط معينة، وقد تم تقديم هدايا مختلفة لنقاط البيع المتحصلة على النقاط المطلوبة.

ج- الهدايا والجوائز:²

قدمت شركة جازي مبالغ ضخمة عند بلوغها الرقم 3، 4، 5 و10 مليون مشترك، وهذا للاحتفال بعدد المستعملين ومشاركة المجتمع في هذا الاحتفال، كما قدمت جازي شريحة مجانية كهدية لكل فائز بشهادة الباكالوريا لسنة 2006.

¹ وقتوني باية، مرجع سبق ذكره ص168

² نفس المرجع والصفحة سابقا.

ومن بين خدمات جازي الأكثر تميزا نجد خدمة امتياز، وهي الخدمة التي تسمح للشركة من الحصول على هدايا قيمة حسب عدد النقاط المتحصل عليها.

د- تخفيض الأسعار والرسائل المجانية:¹

وهي أكثر الوسائل تأثيرا على المشتركين، لهذا تستغل شركة جازي المواسم والمناسبات الوطنية والدينية لتخفيض أسعارها وتقديم رسائل مجانية، فمثلا:

بمناسبة عيد المرأة العالمي لسنة 2007، قدمت شركة جازي رسالات تهنئة زائد عشرون رسالة مجانية.

30 رسالة مجانية كل ثلاثة أشهر المالكي خط أوتيا.

التكلم مجانا نحو كل أرقام OTA من الساعة الصفر (0) إلى الثانية عشر (12) يوميا بعد الدقيقة الخامسة، وكل نصف ساعة، وهذا ابتداء من شهر جوان إلى غاية 12 سبتمبر 2007 ثم تحول توقيت هذه الخدمة في عشر الأيام الأولى من شهر رمضان، ابتداء من الساعة الثالثة صباحا إلى الثالثة زوالا، ليصبح 24/سا 24 ساعة طيلة الأيام العشرين الأخيرة من الشهر الكريم.

وبمناسبة شهر رمضان أيضا، قامت شركة جازي بإضافة 40 ثانية لكل دقيقة من المكالمات الخاصة بخط الو أوتيا نحو كل أرقام OTA، كما قامت بمضاعفة الرصيد الشهري لكل من جازي كلاسيك وجازي كونترول. الحق في إرسال 6 رسائل مجانية ومحدودة بعبارات معينة مثل « Appelez moi » وهذا للمالكي خط جازي.

الفرع الرابع: النشر²

يظهر النشر في شركة جازي من خلال المطبوعات المختلفة من نشرات أو المطويات، دليل الشركة والكتيبات الخاصة بها، ومختلف المقالات المجانية في الصحف والمجلات. وبما أن للشركة اهتمام بالمشاركة في عدة مؤتمرات وطنية ودولية فإنها ومن خلال هذه المؤتمرات تقوم بنشر معلومات تعتبر كمرجع للعديد من الصحفيين يستخدمونها للكتابة عن الشركة والدعاية لها.

الفرع الخامس: العلاقات العامة³

يعتبر قسم العلاقات العامة بوسائل الإعلام المسؤول الأول المكلف بالاتصال بكافة وسائل الإعلام المختلفة من صحافة، تلفزيون، راديو، وتعتبر هذه الوظيفة حساسة بالنسبة للشركة، كونها الممثلة لها أمام وسائل الإعلام التي

¹ المرجع السابق، ص 168

² نفس المرجع و الصفحة سابقا

³ <http://www.djezzy.dz/ar/evenements/evenements/ le 03/05/2017 a 17:35>

تقوم بنشر وصياغة الأخبار عن الشركة بأسلوب مؤثر على صورتها وسمعتها. ولنشر الأخبار الدقيقة والصحيحة عن الشركة، لا بد لقسم العلاقات بوسائل الإعلام بالاتصال اليومي بكافة إدارات الشركة، لمعرفة المستجدات من العمليات والأحداث الجديدة والمشاكل أيضا، حتى يتسنى له معرفة كل ما يجري عن الشركة وتقديم معلومات دقيقة وثابتة عنها. ومن وظائف قسم العلاقات بوسائل الإعلام أيضا، الاتصال مباشرة بالمدير العام لإمداده بكافة المعلومات والمستجدات الخاصة بكل ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة، حتى يتسنى له اتخاذ القرارات الملائمة.

وفيما يلي بعض نشاطات العلاقات العامة لمؤسسة جازي:

- تنظيم حملة التبرع بالدم على مستوى الجزائر العاصمة، وهران وقسنطينة، 1016 متبرّع على مستوى كل نقاط جمع الدم.
- رعاية الطبعة الثانية من مسابقة المؤسسات الفتية في الجزائر SeedStars والتي أقيمت يوم 29 أكتوبر 2016 بفندق سوفيتال بالجزائر بهدف دعم أصحاب المشاريع والمساعدة في خلق بيئة رقمية.
- رعاية الطبعة الرابعة من "صالون التربية في كندا" بالجزائر الذي ينظم يومي 29 و 30 نوفمبر 2016 بقصر الثقافة مفدي زكريا بالجزائر.
- تنظيم يوم تحسيس حول الأمراض النادرة يوم 25 فيفري 2017 بنادي سيدي فرج، بالشراكة مع جمعية "Syndrome Williams Beuren".
- نظمت جازي، بالتعاون مع مجموعة "مطوري برامج غوغل" لولاية تيبازة يوم السبت 18 فيفري 2017 بمقر الشركة بالجزائر العاصمة الجلسة التكوينية الأولى للمجموعة مؤكدة مرة أخرى، دعمها لمجتمع المطورين الجزائريين ومساهمتها في بناء النظام الرقمي الجديد.
- تكريم الفائزين في مسابقة أفضل المواقع الإلكترونية يوم 19 ديسمبر بالجزائر طبعة 2016 في حفل كبير أقيم في فندق الأوراسي في الجزائر العاصمة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: منهجية الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة المستهلكين المستفيدين من خدمات وكالة جازي بولاية سعيدة، ونظرا لضيق الوقت وكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تقرر استخدام "أسلوب العينة العشوائية" في اختيار المستفيدين من الخدمات بمنطقة سعيدة، وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبيان، تم توزيع 100 وحدة عشوائية لغرض جمع المعلومات، وتم إسترجاعها بأكملها، وبذلك تكون الاستبيانات الجاهزة للتحليل هي 100 إستبيان كامل، أي بنسبة 100% وقد تم إعتتماد نتائجها في التحليل.

الفرع الثاني: تلخيص معطيات الدراسة

لتلخيص البيانات المجمعة سيتم الاعتماد على حساب التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية بالنسبة للبنود المتعلقة بالاستبيان التي تركز على تحديد الاختيارات المناسبة بينما البنود التي تعتمد على مقياس ليكرت سيتم تلخيصها بناء على التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: ويشمل المزيج الترويجي بمختلف عناصره (الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر).
- المتغير التابع: ويشمل السلوك الشرائي لمستهلكي خدمات جازي-وكالة سعيدة.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

الفرع الأول: أداة جمع البيانات

بغية التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث يشمل الإستبيان الموجه لزيائن الوكالة مجزئ على ثلاثة أجزاء كآآتي:

أ-الجزء الأول: ويتضمن الخصائص الديمغرافية للعينة الجنس، العمر، المستوى التعليمي والمهنة، وذلك من أجل معرفة خصائص العينة.

ب-الجزء الثاني: خاص بسياسات المزيج الترويجي لوكالة جازي ومدى إستجابة المستهلكين لها.

ج-الجزء الثالث: خاص بالقرار الشرائي للمستهلكين.

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة بالدراسة

أولاً: الأدوات الإحصائية

لتحليل بيانات الاستبيانات اعتمدنا على برنامج SPSS 24 وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائياً من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغرض الكشف عن اتجاه أفراد العينة واتجاه أسئلة الدراسة.
- معاملات الارتباط للكشف عن العلاقة بين المتغيرات.
- معامل الإنحدار البسيط لمعرفة قوة العلاقة بين المتغيرات.

ثانياً: الأدوات القياسية

تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي في قياس ردود أفعال المستهلكين ودرجة موافقتهم على عبارات الاستبيان وذلك كالتالي:

جدول رقم (01): درجات سلم ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطلبة

وطبقاً للجدول أعلاه فإن:

المدى = $5 - 1 = 4$ (أعلى قيمة مطروح منها أدنى قيمة).

طول المدى = المدى / عدد الدرجات أي $0.8 = 4 / 5$

وتم إضافة العدد 0.8 إلى أقل درجة في المقياس أي 1 من أجل وضع الحد الأعلى وكانت الحدود كما يلي:

من 1 إلى 1.79 = غير موافق تماماً

من 1.80 إلى 2.59 = غير موافق

من 2.60 إلى 3.39 = محايد

من 3.40 إلى 4.19 = موافق

من 4.20 إلى 5 = موافق تماماً

المطلب الرابع: ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من وضوح العبارات من خلال عرضها على الأستاذ المشرف، حيث تم تعديل بعض البنود وإضافة بنود أخرى حتى أصبحت جاهزة للتطبيق، ولإختبار أداة القياس تم الاعتماد على معامل المصدقية "ألفا" لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان وذلك بحساب معامل الثبات "ألفا كرونباخ" فكان معامل الثبات كما يلي:

جدول رقم (02): نتائج إختبار المصدقية "ألفا كرونباخ" لأداة الدراسة

المجال	معامل ألفا كرونباخ
المزيج الترويجي	0.906
القرار الشرائي	0.930
مجموع المجالات	0.927

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق:

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت 0.927 أي أكبر من الحد الأدنى المقبول من معامل الثبات (60%) وذلك بالنسبة للاستبيان ككل، وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عبارات الاستبيان، وبالتالي فإنه يمكننا تعميم نتائج الدراسة على جميع مجتمع الدراسة.

المطلب الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض نتائج الإستبيان

أولاً: البيانات الشخصية والديمغرافية المتعلقة بالمستجوبين:

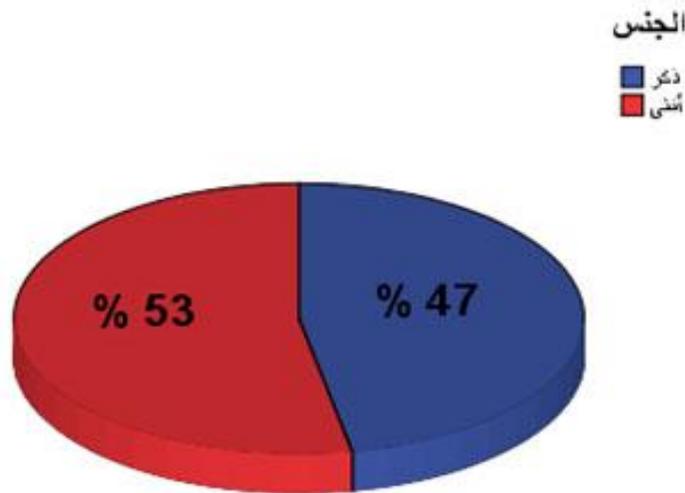
أ- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
47%	47	ذكر
53%	53	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق:

يوضح الجدول رقم (03) أن غالبية افراد العينة هم الإناث حيث بلغ عددهم 53 فردا بنسبة 53% في حين بلغ عدد الذكور 47 بنسبة مئوية مقدارها 47% .

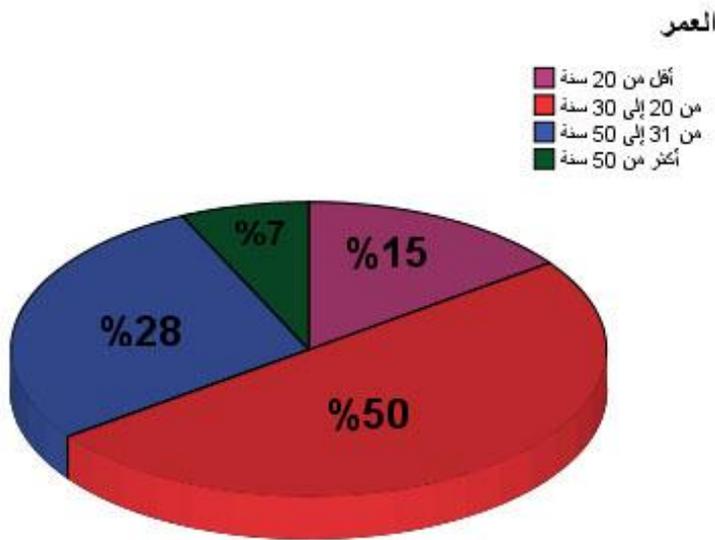
ب- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
%15	15	أقل من 20 سنة
%50	50	من 20 إلى 30 سنة
%28	28	من 31 إلى 50 سنة
%7	7	أكثر من 50 سنة
%100	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق:

يوضح الجدول رقم (04) اختلاف النسب المئوية بين الأعمار للفئة المبحوثة. وبناء على الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر تعاملًا مع وكالة جازي هي الفئة ما بين 20 و30 سنة حيث بلغ عددها 50 فرد من أفراد العينة بنسبة 50% ثم حلت الفئة ما بين 31 و50 سنة في المرتبة الثانية حيث بلغ عددها 28 فرد من أفراد العينة بنسبة 28% وتليها الفئة أقل من 20 سنة بـ 15 فردًا بنسبة 15% أما الفئة أكثر من 50 سنة فقد بلغ عدد أفرادها 7 أفراد بنسبة 7%.

ج- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3%	3	إبتدائي
11%	11	متوسط
20%	20	ثانوي
66%	66	جامعي
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق:

يوضح الجدول رقم (05) يتضح لنا أن المستوى الجامعي يمثل أكبر نسبة مستجوبة قدرت ب 66% ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 20% ثم يليها المستوى المتوسط بنسبة 11% وأخيرا المستوى الابتدائي بنسبة 3%.

د-توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية:

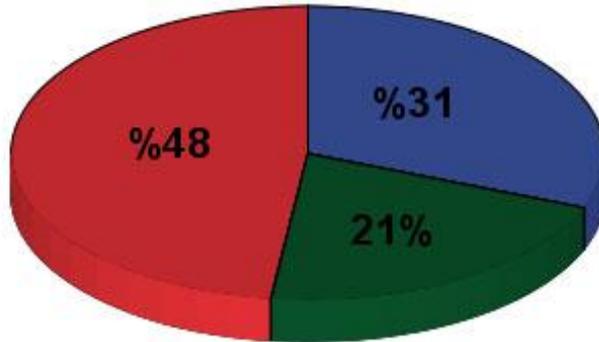
جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
31%	31	موظف
21%	21	تاجر
48%	48	طالب
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق:

يوضح الجدول رقم (06) أن أكبر فئة من أفراد العينة هم الطلبة بنسبة 48% ثم تليها فئة الموظفين بنسبة 31% وأخيرا فئة التجار بنسبة 21%.

ثانيا: الأسئلة المتعلقة بالمزيج الترويجي

أ-المحور الأول: الإعلان

الجدول رقم (07): نتائج محور الإعلان

المحور الأول: الإعلان				
الرقم	الأسئلة	المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
01	تعتبر إعلانات جازي واضحة ومفهومة ومؤثرة	3,32	1,127	محايد
02	تعتبر إعلانات جازي أحسن من إعلانات العلامات الأخرى	3.14	1,045	محايد
03	مشاهدة إعلانات جازي في التلفزيون والصحف تثير رغبتك في الشراء	3,31	1,098	محايد
المحور	الإعلان	3,2567	0,86047	محايد

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

نلاحظ من خلال تحليل الجدول رقم (07) المتعلق بالإعلان أن اتجاه إجابات الأسئلة 1، 2، 3، كانت نحو المحايد بمتوسط حسابي 3.32، 3.14، 3.31 على التوالي وانحراف المعياري ب 1.127، 1.045، 1.098، على التوالي أما الاتجاه العام لمحور الإعلان كان نحو المحايد بمتوسط حسابي 3.2567 وانحراف معياري ب 0.86047

ب- المحور الثاني: تنشيط المبيعات

الجدول رقم (08): نتائج محور تنشيط المبيعات

المحور الثاني: تنشيط المبيعات				
الرقم	الأسئلة	المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
04	وجود تخفيضات في أسعار خدمات جازي يزيد من رغبتك في الشراء	3,69	1,134	موافق
05	الجوائز التحفيزية الخاصة بمسابقات جازي تزيد من رغبتك في الشراء	3,38	1,237	محايد
06	تقدم علامة جازي بعض الخدمات المجانية مثل Sms Bip	3,77	1,153	موافق
المحور	تنشيط المبيعات	3,6133	0,96017	موافق

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

نلاحظ من خلال تحليل الجدول رقم (08) المتعلق بمحور تنشيط المبيعات أن اتجاه إجابات الأسئلة 4 و6 كانت نحو الموافق بمتوسط حسابي 3.69، 3.77 وانحراف معياري 1.134، 1.153 على التوالي أما اتجاه السؤال الخامس كان نحو المحايد بمتوسط حسابي 3.38 وانحراف معياري ب 1.237 أما الاتجاه العام لمحور تنشيط المبيعات فكان نحو الموافق بمتوسط حسابي 3.6133 وانحراف معياري 0.96017.

ج- محور البيع الشخصي:

الجدول رقم (09): نتائج محور البيع الشخصي

المحور الثالث: البيع الشخصي				
الرقم	الأسئلة	المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
07	غالبًا ما يقدم رجال البيع لجازي النصائح الجيدة	3,12	1,104	محايد
08	يتمتع رجال البيع لجازي بالمصداقية والثقة العالية	3,15	1,009	محايد
09	المظهر اللائق للموظفين يشجع على التعامل مع الوكالة	3,60	1,064	موافق
المحور	البيع الشخصي	3,2900	0,82014	محايد

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

نلاحظ من خلال تحليل الجدول رقم (09) المتعلق بمحور البيع الشخصي أن اتجاه إجابات الأسئلة 7 و8 كان نحو المحايد بمتوسط حسابي 3.12 و3.15 على التوالي وبانحراف معياري 1.104 و1.009 على التوالي أما اتجاه إجابة السؤال 9 كان نحو الموافق بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 1.064 فيما كان الاتجاه العام لإجابات محور البيع الشخصي نحو المحايد بمتوسط حسابي 3.2900 وانحراف معياري 0.82014.

د-محور العلاقات العامة:

الجدول رقم (10): نتائج محور العلاقات العامة

المحور الرابع: العلاقات العامة				
رقم السؤال	السؤال	المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
10	تساهم علامة جازي في تمويل المسابقات الرياضية	3,32	1,014	محايد
11	تساهم جازي في تمويل النشاطات العلمية والإبداعية المنجزة من طرف الشباب المبتكر	3,21	1,038	محايد
12	تقدم جازي تبرعات للمنظمات الاجتماعية والمؤسسات الخيرية كالملاجئ والمستشفيات	3,12	1,037	محايد
المحور	العلاقات العامة	3,2167	0,82112	محايد

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

نلاحظ من خلال تحليل الجدول رقم (10) الخاص بنتائج العلاقات العامة أن اتجاه إجابات الأسئلة 10 و11 و12 كانت نحو المحايد بمتوسط حسابي 3.32 و3.21 و3.12 على التوالي وبانحراف معياري 1.014 و1.038 و1.037 على التوالي أما الاتجاه العام لإجابات محور البيع الشخصي كانت نحو المحايد بمتوسط حسابي 3.2167 وبانحراف معياري 0.82112.

هـ-محور الدعاية:

الجدول رقم (11): نتائج محور الدعاية

المحور الخامس: الدعاية				
رقم السؤال	الأسئلة	المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
13	أغلب الأخبار والمقالات في الصحف والمجلات تتكلم بطريقة إيجابية حول علامة جازي	3,33	0,995	محايد
14	غالبًا ما يتكلم أصدقاؤني وزملائي في العمل بطريقة جيدة حول علامة جازي	3,30	1,168	محايد
15	أغلب وسائل الإعلام المتخصصة تروج لعلامة جازي باعتبارها علامة ناجحة	3,37	0,950	محايد
المحور	الدعاية	3,3333	0,83552	محايد

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

نلاحظ من خلال تحليل الجدول رقم (11) الخاص بنتائج محور الدعاية أن اتجاه إجابات الأسئلة 13 و 14 و 15 كانت نحو المحاييد بمتوسط حسابي 3.33 و 3.30 و 3.37 على التوالي وبانحراف معياري 0.995 و 1.168 و 0.950 على التوالي أما الاتجاه العام لإجابات محور الدعاية كانت نحو المحاييد بمتوسط حسابي 3.3333 وبانحراف معياري 0.83552

و-محور التسويق المباشر:

الجدول رقم (12): نتائج محور التسويق المباشر

المحور السادس: التسويق المباشر				
الرقم	الأسئلة	المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
16	يساهم الموقع الالكتروني لجازي في تزويدك بالمعلومات عن آخر العروض والخدمات	3,57	1,085	موافق
17	مستوى خدمة الزبائن عبر الهاتف جيد	3,57	1,148	موافق
18	تساهم الكتالوجات والملصقات في زيادة رغبتك في الشراء	3,35	1,167	محايد
المحور	التسويق المباشر	3,4967	0,96690	موافق

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

نلاحظ من خلال تحليل الجدول رقم (12) المتعلق بمحور التسويق المباشر أن اتجاه إجابات الأسئلة 16 و 17 كان نحو الموافق بمتوسط حسابي 3.57 لكلا الإجابتين وانحراف معياري ب 1.085 و 1.148 على التوالي أما اتجاه إجابة السؤال 18 فكان نحو المحايد بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف معياري 1.167 أما الاتجاه العام لمحور التسويق المباشر فكان نحو الموافق بمتوسط حسابي 3.4967 وانحراف معياري 0.96690

ثالثاً: تحليل أسئلة محور القرار الشرائي

الجدول رقم (13): نتائج محور القرار الشرائي

المحور السابع: القرار الشرائي				
الرقم	الأسئلة	المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
19	أعتبر أن قرار التعامل مع علامة جازي كان قراراً جيداً	3,55	1,184	موافق
20	سأستمر في التعامل مع علامة جازي	3,65	1,086	موافق
21	أنا راض على علامة جازي	3,57	1,225	موافق
المحور	القرار الشرائي	3,5900	1,09263	موافق

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

نلاحظ من خلال تحليل الجدول رقم (13) المتعلق بالقرار الشرائي أن اتجاه إجابات الأسئلة 19، 20، 21، كانت نحو الموافق بمتوسط حسابي 3.55، 3.65، 3.57 على التوالي وانحراف المعياري ب 1.184، 1.086، 1.225، على التوالي أما الاتجاه العام لمحور القرار الشرائي كان نحو الموافق بمتوسط حسابي 3.5900 وانحراف معياري ب 1.09263

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات:

أ-الفرضية الرئيسية:

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي لعلامة جازي على القرار الشرائي للمستهلك.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي لعلامة جازي على القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الارتباط بين المزيج الترويجي والقرار الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,738 ^a	,545	,540	,74113

a. Prédicteurs : (Constante), المزيج الترويجي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (14) نستنتج أن قيمة معامل الارتباط $R=0.738$ مما يدل على أن هناك علاقة طردية قوية بين المزيج الترويجي لمؤسسة جازي في سعيده والقرار الشرائي للمستهلك. و انطلاقاً من قيمة مربع معامل الارتباط (معامل التفسير أو التحديد R-deux) نرى ان متغير المزيج الترويجي يفسر ما نسبته 54.5% من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (15): تحليل التباين ANOVA لمحور المزيج الترويجي

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	64,362	1	64,362	117,177	,000 ^b
	Résidu	53,828	98	,549		
	Total	118,190	99			

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

b. Prédicteurs : (Constante), المزيج الترويجي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (15) يتبين ان مستوى الدلالة $sig= 0.000$ وهو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (16): تقدير معاملات نموذج تأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,432	,379		-1,140	,257
	المزيج الترويجي	1,194	,110	,738	10,825	,000

a. Variable dépendante: القرار الشرائي.

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (16) يتبين لنا أن مستوى الدلالة لمعامل المزيج الترويجي تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول أن المزيج الترويجي له اسهام مميز و ذو دلالة احصائية في التنبؤ بالقرار الشرائي للمستهلك و يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط التي تساعد على التنبؤ بتأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك على الشكل التالي:

$$\text{القرار الشرائي للمستهلك} = -0.432 + 1.194 \text{ المزيج الترويجي}$$

ب-الفرضيات الفرعية:

1-اختبار فرضية تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على القرار الشرائي للمستهلك

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على القرار الشرائي للمستهلك

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الارتباط بين المزيج الترويجي والقرار الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,674 ^a	,454	,449	,81115

a. Prédicteurs : (Constante), الاعلان

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (17) يمكن ان نستنتج ان قيمة الارتباط $R = 0.674$ مما يدل على أن هناك علاقة طردية متوسطة بين الاعلان والقرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة جازي بسعيدة.

و انطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد R-deux) نرى أن متغير الاعلان يفسر ما نسبته 45.4% من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (18): تحليل التباين ANOVA لمحور الإعلان

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	53,710	1	53,710	81,631	,000 ^b
	Résidu	64,480	98	,658		
	Total	118,190	99			
a. Variable dépendante : القرار الشرائي						
b. Prédicteurs : (Constante), الاعلان						

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (18) يتبين لنا أن مستوى الدلالة sig = 0.000 وهو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلان على القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (19): تقدير معاملات نموذج تأثير الإعلان على القرار الشرائي

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,802	,319		2,515	,014
	الاعلان	,856	,095	,674	9,035	,000
a. Variable dépendante : القرار الشرائي						

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (19) يتبين أن مستوى الدلالة لمعامل الاعلان تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول أن الإعلان له إسهام مميز و ذو دلالة احصائية في التنبؤ بالقرار الشرائي للمستهلك و يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط التي تساعد على التنبؤ بتأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك على الشكل التالي:

$$\text{القرار الشرائي للمستهلك} = 0.802 + 0.856 \text{ الإعلان}$$

2- اختبار فرضية تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الارتباط بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,649 ^a	,421	,415	,83583

a. Prédicteurs : (Constante), تنشيط المبيعات

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (20) يمكن أن نستنتج أن قيمة الارتباط $R = 0.649$ مما يدل على أن هناك علاقة طردية متوسطة بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة جازي بسعيدة. وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير أو التحديد R-deux) نرى أن متغير تنشيط المبيعات يفسر ما نسبته 42.1% من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (21): تحليل التباين ANOVA لمحور تنشيط المبيعات

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	49,726	1	49,726	71,179	,000 ^b
	Résidu	68,464	98	,699		
	Total	118,190	99			

a. Variable dépendante : القرار الشرائي
b. Prédicteurs : (Constante), تنشيط المبيعات

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (21) يتبين لنا أن مستوى الدلالة $sig=0.000$ وهو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (22): تقدير معلمات نموذج تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,923	,327		2,823	,006
	تنشيط المبيعات	,738	,087	,649	8,437	,000

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (22) يتبين أن مستوى الدلالة لمعامل تنشيط المبيعات تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول أن تنشيط المبيعات له إسهام مميز وذو دلالة احصائية في التنبؤ بالقرار الشرائي للمستهلك و يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط التي تساعد على التنبؤ بتأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك على الشكل التالي:

$$\text{القرار الشرائي للمستهلك} = 0.923 + 0.738 \text{ تنشيط المبيعات}$$

3- اختبار فرضية تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الارتباط بين البيع الشخصي والقرار الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,470 ^a	,221	,213	,96952

a. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي

b. Variable dépendante : القرار الشرائي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (23) يمكن أن نستنتج أن قيمة الارتباط $R = 0.470$ مما يدل على أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين البيع الشخصي والقرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة جازي بسعيدة. وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد R-deux) نرى أن متغير البيع الشخصي يفسر ما نسبته 22.1% من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (24): تحليل التباين ANOVA لمحور البيع الشخصي

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,073	1	26,073	27,738	,000 ^b
	Résidu	92,117	98	,940		
	Total	118,190	99			

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

b. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (24) يتبين لنا أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ وهو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (25): تقدير معاملات نموذج تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,531	,403		3,802	,000
	البيع الشخصي	,626	,119	,470	5,267	,000

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (25) يتبين أن مستوى الدلالة لمعامل البيع الشخصي تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول أن البيع الشخصي له إسهام مميز وذو دلالة احصائية في التنبؤ بالقرار الشرائي للمستهلك و يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط التي تساعد على التنبؤ بالبيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك على الشكل التالي:

$$\text{القرار الشرائي للمستهلك} = 1.531 + 0.626 \text{ البيع الشخصي}$$

4- اختبار فرضية تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك

الجدول رقم (26): نتائج تحليل الارتباط بين العلاقات العامة والقرار الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,279 ^a	,078	,068	1,05461

a. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (26) يمكن ان نستنتج ان قيمة الارتباط $R = 0.279$ و هذا يدل على وجود ارتباط طردي ضعيف جدا بين العلاقات العامة والقرار الشرائي للمستهلك. وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد R-deux) نرى أن متغير العلاقات العامة يفسر ما نسبته 7.8% من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (27): تحليل التباين ANOVA لمحور العلاقات العامة

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	9,193	1	9,193	8,266	,005 ^b
	Résidu	108,997	98	1,112		
	Total	118,190	99			

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

b. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (27) يتبين لنا أن مستوى الدلالة $sig = 0.005$ وهو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (28): تقدير معلمات نموذج تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,396	,428	5,593	,000
	العلاقات	,371	,129	,279	,005

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (28) يتبين لنا أن مستوى الدلالة لمعامل العلاقات العامة تساوي 0.005 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول أن العلاقات العامة لها إسهام مميز و ذو دلالة احصائية في التنبؤ بالقرار الشرائي للمستهلك و يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط التي تساعد على التنبؤ بتأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك على الشكل التالي:

$$\text{القرار الشرائي للمستهلك} = 2.396 + 0.371 \text{ العلاقات العامة}$$

5- اختبار فرضية تأثير الدعاية على القرار الشرائي للمستهلك:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدعاية على القرار الشرائي للمستهلك

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدعاية على القرار الشرائي للمستهلك

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الارتباط بين الدعاية والقرار الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,610 ^a	,372	,365	,87039

a. Prédicteurs : (Constante), الدعاية

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (29) يمكن ان نستنتج ان قيمة الارتباط $R = 0.610$ و هذا يدل على وجود إرتباط طردي متوسط بين الدعاية والقرار الشرائي للمستهلك. وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد R-deux) نرى أن متغير الدعاية يفسر ما نسبته 37.2% من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (30): تحليل التباين ANOVA لمحور الدعاية

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	43,947	1	43,947	58,010	,000 ^b
	Résidu	74,243	98	,758		
	Total	118,190	99			
a. Variable dépendante : القرار الشرائي						
b. Prédicteurs : (Constante), الدعاية						

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (30) يتبين لنا أن مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.000$ وهو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للدعاية على القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (31): تقدير معاملات نموذج تأثير الدعاية على القرار الشرائي

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,932	,360		2,591	,011
	الدعاية	,797	,105	,610	7,616	,000
a. Variable dépendante : القرار الشرائي						

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (31) يتبين لنا أن مستوى الدلالة لمعامل الدعاية يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول أن الدعاية لها إسهام مميز و ذو دلالة احصائية في التنبؤ بالقرار الشرائي للمستهلك و يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط التي تساعد على التنبؤ بتأثير الدعاية على القرار الشرائي للمستهلك على الشكل التالي:

$$\text{القرار الشرائي للمستهلك} = 0.932 + 0.797 \text{ الدعاية}$$

6- اختبار فرضية تأثير التسويق المباشر على القرار الشرائي للمستهلك:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على القرار الشرائي للمستهلك

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على القرار الشرائي للمستهلك

الجدول رقم (32): نتائج تحليل الارتباط بين التسويق المباشر والقرار الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,686 ^a	,470	,465	,79956

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق المباشر

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (32) يمكن ان نستنتج أن قيمة الارتباط $R = 0.686$ وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بين التسويق المباشر والقرار الشرائي للمستهلك.

وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد R-deux) نرى أن متغير التسويق المباشر يفسر ما نسبته 47% من التباين الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (33): تحليل التباين ANOVA لمحور التسويق المباشر

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	55,539	1	55,539	86,876	,000 ^b
	Résidu	62,651	98	,639		
	Total	118,190	99			

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق المباشر

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (33) يتبين لنا أن مستوى الدلالة $sig = 0.000$ وهو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على القرار الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (34): تقدير معلمات نموذج تأثير التسويق المباشر على القرار الشرائي

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,881	,301		2,924	,004
	التسويق المباشر	,775	,083	,686	9,321	,000

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (34) يتبين لنا أن مستوى الدلالة لمعامل التسويق المباشر يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول أن التسويق المباشر له إسهام مميز و ذو دلالة احصائية في التنبؤ بالقرار الشرائي للمستهلك و يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط التي تساعد على التنبؤ بتأثير التسويق المباشر على القرار الشرائي للمستهلك على الشكل التالي:

$$\text{القرار الشرائي للمستهلك} = 0.881 + 0.775 \text{ التسويق المباشر}$$

خاتمة الفصل:

- من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية وذلك بالاعتماد على الوسائل المذكورة سابقا والنتائج المتحصل عليها بعد تحليلها وتفسيرها استخلصنا النقاط التالية:
- يساهم المزيج الترويجي بشكل كبير في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك.
 - لا تعتمد الوكالة على مختلف عناصر المزيج الترويجي بشكل متكافئ مما تنعكس على إجابات أفراد العينة، حيث التزم الكثير منهم بالحياد في الإجابة على أسئلة بعض المحاور.
 - يجب إعطاء أهمية كبيرة للزبائن في طرق تلقي الأخبار والعروض الخاصة بخدمات الوكالة.
 - يجب الاعتماد على الوسائل الحديثة والمتطورة وذات استقطاب الواسع، في إيصال المعلومات للمستهلكين، حيث أبانت الدراسة عن جهل معظم أفراد العينة ببرامج ونشاطات الوكالة خصوصا فيما يتعلق بمجال العلاقات العامة.

الخصائفة العامة

نظرا لكثرة المنافسة التي تهدد المؤسسات بشتى الطرق، أضحى من الضروري على المؤسسات الاهتمام بالمزيج الترويجي خاصة في الآونة الأخيرة التي تميزت بالتطور التكنولوجي والمنافسة الحادة.

فرغم قيام المؤسسات بإنشاء مديريات خاصة بالتسويق إلا انه تبين عدم كفاءة المنافسة وذلك لاستعمال المؤسسات المنافسة سياسة ترويجية محكمة لترويج منتجاتها للتأثير في قرارات المستهلك وإقناعه بالشراء

فالترويج يعتبر أهم عناصر المزيج التسويقي لما له من قدرات للتأثير، بل يري الكثير من المفكرين أنه التسويق بحد ذاته للدور الفعال الذي يلعبه للوصول لي المستهلك.

فمن خلال دراستنا النظرية والميدانية ومعالجة مختلف المتغيرات المتعلقة بالموضوع استطعنا الإجابة عن اشكاليتنا الرئيسية والمتمثلة في مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك حيث توصلنا إلى أن الترويج هو مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف الاتصال بجمهورها وذلك للتعريف بمنتجاتها خصائصها ووظائفها ومزاياها وكيفية استخدامها للتأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج.

وكما ذكرنا سابقا أن فإن المزيج الترويجي عنصر أساسي في المؤسسة باختلاف درجة استعمال عناصره، رغم أن جميع عناصر المزيج التسويقي أصبحت مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة والمستهلك.

ومن خلال دراستنا هذه توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يعتبر الترويج عنصر ضروري ملازم للمؤسسة لخلق اتصال مع جمهورها.
 - الترويج هو خلق رغبة لدي المستهلك وتغيير قراراته اتجاه منتج ما.
 - المزيج الترويجي هو مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتوازن مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية.
 - التسويق المباشر يأتي في مقدمة عناصر المزيج الترويجي لقدرته على التأثير المباشر في سلوك المستهلك.
 - تهتم مؤسسة جازي بمختلف عناصر المزيج الترويجي لكن بنسب متفاوتة.
- بالرغم من أن مؤسسة جازي شهدت تطور ملحوظا في مجال التسويق عامة وفي الجانب الترويجي خاصة، إلا أن هذا لا يمنع من ظهور بعض السلبيات لذا ارتأينا تقديمها في النقاط التالية:
- التركيز على بعض عناصر المزيج الترويجي أكثر من الأخرى.

- متابعة المعلومات العكسية الواردة من الميدان فهي مهمة في عملية التقييم.
 - الحرص على صياغة مغريات أخرى تتناسب أكثر مع المستهلك البسيط.
 - تخصيص إدارة مستقلة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي لضمان التأثير علي سلوك المستهلك أكثر.
- في الأخير تجدر الإشارة إلى أن هذا الموضوع ذو أهمية بالغة في ظل التغيرات الاقتصادية والمنافسة الحادة لذا يجب زيادة الاهتمام بعناصر المزيج الترويجي، فالإحاطة بجميع جوانب الموضوع تبقى مستحيلة لذلك تبقى المجالات مفتوحة للتوسع أكثر في الموضوع وتقديم دراسة أسهل وأعمق تلمس جوانبه المختلفة.

المصادر والمراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية:

- 01- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
- 02- مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
- 03- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 04- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام spss، الطبعة العربية الأولى: الإصدار الثالث، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 05- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة 3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، 2006.
- 06- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 07- منى الحديدي، الإعلان؟، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
- 08- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 09- أشرف فهمي خوخة، استراتيجية الدعاية والإعلان "الأطر النظرية والنماذج التطبيقية"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
- 10- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003.
- 11- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.

- 12- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
- 13- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2010.
- 14- محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، **إدارة المبيعات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 15- منذر عبد الحميد الضامن، **أساسيات البحث العلمي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 16- حسام فتحي أبو طعيمة، **الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)**، دار الفاروق للنشر، عمان، 2008.
- 17- طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 18- محمد عبد حسين، **الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 19- حسن فتحي عبد الصبور، **أسرار الترويج في عصر العولمة**، مجموعة النيل العربي، القاهرة، 2000.
- 20- سيد سالم عرفة، **الاتصالات التسويقية**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 21- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 22- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، **الترويج والإعلان التجاري**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 23- بشير العلاق، **العلاقات العامة الدولية**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 24- عصام الدين أبو علفه، **الترويج الجزء 3**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

- 25-عناي بن عيسى، سلوك المستهلك-الجزء الأول-عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 26-خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل إتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 27-محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات-إدارة-عولمة-اتخاذ القرارات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
- 28-فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الرياض، 2001.
- 29-فيليب كوتلر، التسويق (الترويج ج5)، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق 2006.
- 30-خالد مقابلة، الترويج الفندقية الحديث، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 31-محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 32-حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 2010.
- 33-إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الإجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 34-نموشي أمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

ثانيا-المراجع باللغات الأجنبية:

- 35-Matin Khan, **consumer behaviour and advertising management**, New Age International Publishers, New delhi, 2006.
- 36-Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of marketing**, Prentice-Hall international Inc., print in the USA, 1999.

37-Ulrike Mayrhofer, **Marketing**, 2eme édition actualisée, Breal, France, 2007.

ثالثا-البحوث الجامعية:

38-هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011/2010.

39-قادة صادق، دور الاتصال التسويقي في التأثير على قرار الشراء، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة د. الطاهر مولاي، سعيدة-الجزائر، 2016/2015.

40-فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 2005/2004.

41-وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008-2007.

رابعا-المواقع الإلكترونية:

42-ARPT, www.arpt.dz/ consulté le 27/04/2017

43-Djezzy, www.djezzy.dz consulté le 27/04/2017

44-Mobilis, www.mobilis.dz consulté le 27/04/2017

45-Ooredoo, www.ooredoo.dz consulté le 27/04/2017

الملاحق

ملحق رقم (01): استمارة الأسئلة الموجهة للمستهلكين



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة الدكتور الطاهر مولاي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



في إطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان " دراسة تأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة حالة علامة جازي ولاية سعيدة - " نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية بكل شفافية وموضوعية علما بأن آرائكم واقتراحاتكم ستساهم في تحقيق أهداف الدراسة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

الجزء الأول: معلومات شخصية

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

1- الجنس :

ذكر أنثى

2-العمر:

أقل من 20 سنة من 20 - 30 سنة

من 31 - 50 سنة أكثر من 50 سنة

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

4-الوضعية المهنية:

موظف تاجر طالب

الجزء الثاني: المزيج الترويجي

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الرقم	عبارات الاستبيان	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الإشهار						
1	تعتبر إعلانات جازي واضحة ومفهومة ومؤثرة					
2	تعتبر إعلانات جازي أحسن من إعلانات العلامات الأخرى					
3	مشاهدة إعلانات جازي في التلفزيون والصحف تثير رغبتك في الشراء					
تنشيط المبيعات						
4	وجود تخفيضات في أسعار خدمات جازي يزيد من رغبتك في الشراء					
5	الجوائز التحفيزية الخاصة بمسابقات جازي تزيد من رغبتك في الشراء					
6	تقدم علامة جازي بعض الخدمات المجانية مثل Sms Bip					
البيع الشخصي						
7	غالبا ما يقدم رجال البيع لجازي النصائح الجيدة					
8	يتمتع رجال البيع لجازي بالمصداقية والثقة العالية					
9	المظهر اللائق للموظفين يشجع على التعامل مع الوكالة					
العلاقات العامة						
10	تساهم علامة جازي في تمويل المسابقات الرياضية					

					تساهم جازي في تمويل النشاطات العلمية والإبداعية المنجزة من طرف الشباب المبتكر	11
					تقدم جازي تبرعات للمنظمات الاجتماعية والمؤسسات الخيرية كالملاجئ والمستشفيات	12
الدعاية						
					أغلب الأخبار والمقالات في الصحف والمجلات تتكلم بطريقة إيجابية حول علامة جازي	13
					غالباً ما يتكلم أصدقاؤني وزملائي في العمل بطريقة جيدة حول علامة جازي	14
					أغلب وسائل الإعلام المتخصصة تروج لعلامة جازي باعتبارها علامة ناجحة	15
التسويق المباشر						
					يساهم الموقع الإلكتروني لجازي في تزويدك بالمعلومات عن آخر العروض والخدمات	16
					مستوى خدمة الزبائن عبر الهاتف جيد	17
					تساهم الكتالوجات والملصقات في زيادة رغبتك في الشراء	18

الجزء الثالث: القرار الشرائي

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	عبارات الاستبيان	الرقم
القرار الشرائي						
					أعتبر أن قرار التعامل مع علامة جازي كان قراراً جيداً	19
					سأستمر في التعامل مع علامة جازي	20
					أنا راض على علامة جازي	21