

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université de M'SILA

Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département : Sciences de Gestion



جامعة المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

العنوان

تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة: مؤسسة موبيليس

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: استراتيجيات وتسويق

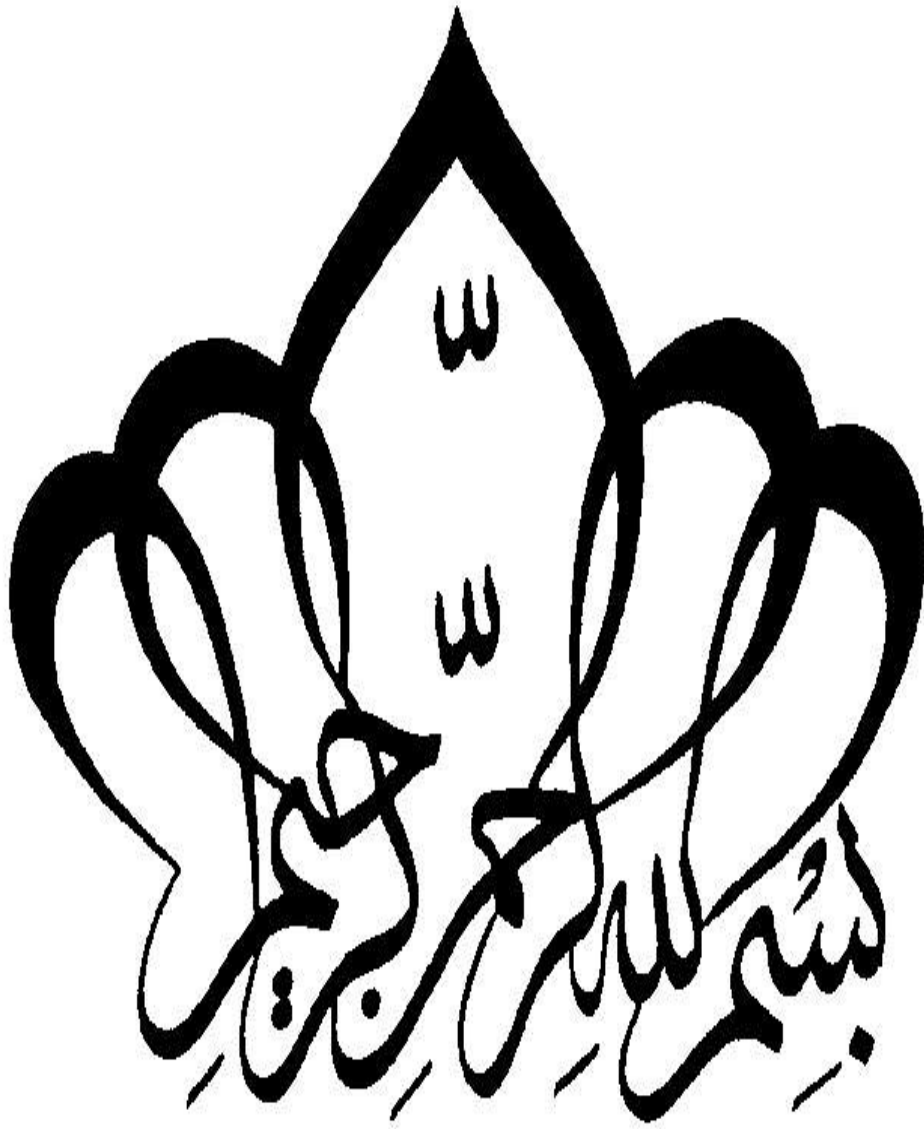
من إعداد الطالبة: زارد مریم

تاريخ المناقشة: 2015/06/06

لجنة المناقشة:

اللقب و الاسم	الرتبة العلمية	الصفة
شريف مراد	أستاذ محاضر أ	مشرفا و مقررا
مير أحمد	أستاذ مساعد أ	رئيسا
بوعايدة حسن	أستاذ محاضر ب	مناقشا

السنة الجامعية: 2015/2014



لا اله الا الله محمد رسول الله

التشكرات

أتقدم بأخلص كلمات الشكر و العرفان إلى الأستاذ المشرف

" مراد شريف "على نصائحه و توجيهاته .

كما أتقدم بالشكر الخالص إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة مسبقا

كما أشكر أيضا كل من قدم لي يد العون

لإنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

الإهداء

أهدي عملي هذا إلى :

روح والدي رحمه الله

إلى أُمي الغالية أطال الله في عمرها

إلى جميع إخوتي و أخواتي

و إلى جميع الأساتذة الذين لم ييخلوا عليا بمساعدتهم

مريم

فهرس المحتويات

	الإهداء
	كلمة شكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ - د	المقدمة العامة
	الفصل الأول : عموميات حول المزيج الترويجي
6	تمهيد
7	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الترويج
7	المطلب الأول : مفهوم الترويج
8	المطلب الثاني : أهداف الترويج
8	المطلب الثالث : أدوار الترويج
9	المطلب الرابع إستراتيجيات الترويج
12	المبحث الثاني : المزيج الترويجي و نموذج الإتصالات التسويقية
12	المطلب الأول : مفهوم المزيج الترويجي
12	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي
14	المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية
17	المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي
17	المطلب الأول : الإعلان و النشر
21	المطلب الثاني : البيع الشخصي
24	المطلب الثالث: العلاقات العامة
27	المطلب الرابع تنشيط المبيعات
30	الخلاصة
	الفصل الثاني : المزيج الترويجي و سلوك المستهلك النهائي.
32	تمهيد
33	المبحث الأول : سلوك المستهلك النهائي و عملية إتخاذ قرار الشراء

33	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك النهائي و أهميته دراسته
36	المطلب الثاني : العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي
47	المطلب الثالث : عملية إتخاذ قرار الشراء
48	المطلب الرابع : مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء و أثر الترويج فيها
52	المبحث الثاني : تأثير الإعلان ، النشر ، البيع الشخصي على سلوك المستهلك النهائي
52	المطلب الأول :الإعلان
53	المطلب الثاني : النشر
54	المطلب الثالث البيع الشخصي
55	المبحث الثالث : تأثير تنشيط المبيعات و العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي
55	المطلب الأول : تنشيط المبيعات
55	المطلب الثاني : العلاقات العامة
	الفصل الثالث : دراسة حالة موبيليس
59	تمهيد
60	المبحث الأول : نظرة عامة عامة عن مؤسسة موبيليس
60	المطلب الأول : التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس
62	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
64	المطلب الثالث : المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس
69	المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية
69	المطلب الأول : المنهج المتبع و أهداف الدراسة
70	المطلب الثاني : مجتمع و عينة البحث و أساليب تحليل البيانات
70	المطلب الثالث : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
72	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة
72	المطلب الأول:تحليل البيانات الشخصية
74	المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة فيما يخص المزيج الترويجي
80	المطلب الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك
82	المطلب الرابع: معامل الارتباط بين المزيج الترويجي و سلوك المستهلك النهائي
83	الخلاصة
85	خاتمة عامة

85	النتائج
86	الاقتراحات والتوصيات
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
84	يوضح إجابات مفردات العينة حسب الجنس	01
85	يوضح إجابات أفراد العينة حسب السن	02
85	يوضح إجابات مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	03
86	يوضح البيع الشخصي و سلوك المستهلك النهائي	04
87	يوضح الإعلان و سلوك المستهلك النهائي	05
88	يوضح درجة موافقة أفراد العينة لبعض الوسائل الإعلانية	06
89	توضح تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك النهائي	07
90	يوضح العلاقات العامة و سلوك المستهلك النهائي	08
91	النشر و سلوك المستهلك النهائي	09
92	يوضح إجابات إجابات أفراد العينة فيما يخص إدراكهم لتأثير الترويج على سلوكهم	10
93	يوضح توجه مفردات العينة نحو منتجات و خدمات موبيليس	11
94	يوضح الارتباط بين المزيج الترويجي و سلوك المستهلك النهائي	12

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	إستراتيجية الدفع	01
11	إستراتيجية الجذب	02
15	النموذج العام للإتصالات	03
42	أهمية دراسة سلوك المستهلك	04
47	مدرج ماسلو لترتيب الحاجات	05
48	نموذج عملية الدوافع	06
52	التعلم لدى الأفراد	07
57	عملية إتخاذ قرار الشراء	08
58	العلاقة بين مراحل الشراء لدى المستهلك و المزيج الترويجي	09

مقدمة

لقد ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين و بين المنتجين، وهذا راجع إلى التنوع الكبير للسلع و الخدمات، مما ولد ضرورة وجود وسائل فعالة تربط بين منتج السلعة او الخدمة و المستهلك . و عليه ظهر بما يسمى بالمزيج الترويجي حيث يلعب دور هام و رئيسي في نشاط المؤسسات، و ذلك لما له دور فعال في زيادة ارباح هذه المؤسسات من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، بحيث إن استخدامه من طرف المؤسسات يكون لغرض خلق صورة جيدة لدى المستهلكين لتلك المؤسسات و لمنتجاتها من خلال اعلام المستهلك بوجود سلعة أو خدمة معينة باستخدام مجموعة من الاتصالات منها الاعلان ، النشر، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة و قياس الى اي مدى تؤثر هذه الاتصالات على سلوك المستهلك و استدراك النقائص الموجودة في تلك المنتجات للوصول الى المحافظة على الزبائن الحاليين، و استقطاب زبائن جدد و محاولة كسب ولائهم و رضاهم، و بالتالي تكون تلك المؤسسات حققت مبتغاها .

إن الهدف الرئيسي للمؤسسات هو الاستمرار و تحقيق حاجات و رغبات الزبائن، فعليها أن تركز على كل مجهوداتها و امكانياتها المادية و البشرية و المالية للمستهلك، و جعله يشعر بالرضا التام و ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن تلك المؤسسات و عن منتجاتها و خدماتها و كسب ثقة المستهلك . فان كان هناك عدم وضع استراتيجية جيدة و مناسبة و فعالة لمزيجها الترويجي، فذلك يعتبر ضعف في استدراك أهمية المزيج الترويجي الذي يعتبر عنصرا أساسيا لتلك المؤسسات، و بالتالي فان المنتجات، و الخدمات، و مميزاتهما، و قدرتهما على تحقيق حاجات و رغبات المستهلك لا تصل بشكل واضح اليه، و بالتالي تفقد المؤسسة هنا هدفها الذي وجدت من اجله.



و مما سبق ذكره يمكننا ان نأتي بالإشكالية التالية:

ما مدى تأثير المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري ؟

و من خلال الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما المقصود بالترويج؟
- ما هي أهم مكونات المزيج الترويجي ؟
- ما هو أثر ضعف استخدام عناصر المزيج الترويجي بالنسبة للمؤسسة موبيليس و المستهلك الجزائري ؟
- ما العلاقة التي تربط سلوك المستهلك النهائي بالمزيج الترويجي؟
- كيف يكون تأثير المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية نقوم بإعطاء الفرضية العامة التالية:

يؤثر المزيج الترويجي على سلوك مستهلكي منتجات و خدمات مؤسسة موبيليس محل الدراسة .

للإجابة على الإشكالية و اختبار الفرضية العامة لابد من طرح الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضيات الفرعية:

- يتفق مستهلكي مؤسسة موبيليس على أن المزيج الترويجي لهذه المؤسسة يساعدهم على الاتصال بها و إقناعهم بعملية الشراء.
- هناك إدراك لدى أفراد العينة بوجود مجموعة من المتغيرات تتحكم في سلوكيات مستهلكي منتجات و خدمات مؤسسة موبيليس.
- هناك تأثير كبير للمزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري.



أهداف الدراسة:

- تهدف دراستنا إلى المعرفة النظرية التي تخص كل من مفهوم المزيج الترويجي و أهم مكوناته .
- التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و كذا المتغيرات التي تتحكم فيه و هذا للاستفادة منها في الدراسات التسويقية.
- إبراز دور المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري و هذا من خلال القيام بالدراسة الميدانية .
- إبراز الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في عملية اتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلك الجزائري.
- معرفة مدى تأثير المستهلك الجزائري بالحملات الترويجية الذي تقوم بها مؤسسة موبيليس.

الدراسات السابقة :

- حنان عطلاوي مذكرتها بعنوان أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص استراتيجية و تسويق حيث كانت أهم نتائج بحثها أن الترويج يساهم في تقوية مركز المؤسسة التنافسي في السوق و يساهم أيضا في زيادة مبيعات و أرباح المؤسسة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل.
- خلف الله سهام ،أثر إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص استراتيجية و تسويق ،حيث كانت أهم نتائج هذا البحث هو أن المستهلك هو أساس السوق و محرك لكافة الأنشطة الاقتصادية ، و أيضا استراتيجية الإعلان تؤثر على سلوك المستهلك من خلال التأثير على الطلب و اختيار المستهلك للسلع و الخدمات ، و يعمل الإعلان على تحقيق بعض الاستجابات التدريجية أو المتتابة التي تنتهي بشراء أو عدم شراء السلعة المعلن عنها.

- حجوطي سمية و نامون حميدة : تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق ، و من أهم نتائج هذه الدراسة هي أن تنشيط المبيعات له أثر كبير على المستهلكين .

المنهج المستخدم:

للقيام بهذه الدراسة استخدمنا العديد من الأدوات العلمية التي تمكن من الوصول إلى النتائج و معالجة الإشكالية و هذه الأدوات هي:

أولاً-الملاحظات الشخصية.

ثانياً- صياغة العديد من الفروض.

ثالثاً- استخدام العينة لاختبار صحة الفرضيات .

و قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة للتوصل إلى النتائج.

خطة البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة في البحث قسم هذا البحث إلى ثلاث فصول ،الفصلين الاول و الثاني هي فصول نظرية، و الفصل الثالث هو دراسة تطبيقية، حيث سنتطرق في الفصل الاول على مفاهيم حول المزيج الترويجي، والفصل الثاني سنتطرق الى مفاهيم اساسية حول المستهلك وسلوكه النهائي، أما بالنسبة للفصل الثالث فيعرض دراسة حالة لمؤسسة موبيليس.



الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول الترويج

تمهيد:

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية اليوم لجميع المؤسسات، وذلك للتنوع الكبير في المنتجات و الخدمات و اشتداد و توسع المنافسة و لتعدد حاجات و رغبات المستهلكين، أصبح على رجال البيع إيجاد مجموعة من الوسائل الفعالة للتعريف بتلك المنتجات و الخدمات للمستهلك، و بيان مدى تلبيةها لحاجاته و رغباته، وعليه فان الترويج الذي يعتبر نشاط من الانشطة التسويقية المهمة له دور فعال في خلق صورة جيدة عن المؤسسات، بحيث يعزز الثقة لدى المستهلك في تلك المنتجات و الخدمات و بالتالي تلك المؤسسات تكون قد قامت بجذب المستهلكين لها واستمالتهم لاتخاذ قرار الشراء، و ان تكررت هذه العملية تكون قد حصلت على رضاهم و بالتالي يولد الولاء و تكون تلك المؤسسات قد حققت مبتغاها.

ان المزيج الترويجي بوسائله المتعددة تعتمد المؤسسات اليوم للترويج بمنتجاتها و خدماتها وذلك للتأثير في قرار الشراء و من اهم مكوناته نجد : الاعلان، النشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات. كل هذه المكونات تستخدم من طرف المؤسسات و ذلك بهدف التأثير على المستهلكين و دفعهم للشراء.

وستتطرق في هذا الفصل الى مفاهيم الاساسية حول المزيج الترويجي الترويجي حيث سنتناول مايلي:

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الترويجالمبحث الثاني : المزيج الترويجي ، نموذج الاتصالات الترويجيةالمبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي

المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول المزيج الترويجي

إن الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعيه، يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو فكرة أو نمط سلوكي معين ،بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي ، و ذلك من خلال الوسائل الترويجية المعتمدة حيث أصبح نجاح العديد من المؤسسات يعود أساسا على نجاح برامجها الترويجية المعتمدة.

المطلب الاول: مفهوم الترويج:

لقد تعددت المفاهيم الخاصة بالترويج نذكر منها ما يلي:

أولاً- يعرف الترويج بأنه : التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.¹

ثانياً- كما يعرف بأنه: مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و إقناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة و دفعهم للشراء . ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي و الإعلان،النشر، العلاقات العامة و ترويج المبيعات .²

ثالثاً- يعرف بأنه : العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، و بين حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و توقعاتهم.³

رابعاً- و يعرف أيضا بأنه : عملية اتصال (مباشرة / او غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة و محاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و رغباته و حمايته من الاستغلال .⁴

¹-بشير العلاق و علي محمد رابعة:الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،2007،ص13،09.

²-عنبر ابراهيم شلاش،إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2011،ص37.

³- نعيم العبود ألعاشور و رشاد نمر عودة: مبادئ التسويق،ط1،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الأردن،2006،ص117

⁴- نزار عبد المجيد و البروازي و أحمد فهمي البر زنجي:استراتيجيات التسويق،ط2،دار وائل للنشر،2008الاردن،ص115.

المطلب الثاني: أهداف الترويج

للترويج عدة أهداف نذكر منها:¹

أولاً- تدعيم المواقف و الآراء الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

ثانياً- العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء و الأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات و آراء و أنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة.

ثالثاً- تقديم المعلومات للمستخدمين الحاليين و المحتملين في الوقت المناسب و من خلال الوسائل الملائمة.

رابعاً- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالمنافع و الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم و رغباتهم.

خامساً - تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر خاصة المستهلكين ذوي المواقف و الآراء الايجابية وذلك لتعميق الولاء لديهم نحو السلعة أو الخدمة.

سادساً- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة أو الخدمة بين الجمهور.

سابعاً - يحقق الترويج ارتفاعا ملحوظا في المبيعات و العائدات التي يمكن أن تغطي تكاليف العملية الترويجية و تكلفة التسويق و يحقق ربحا عاليا من خلال تحريك الطلب وزيادته.

المطلب الثالث: أدوار الترويج

يوجد عدة وجهات نظر بخصوص الدور الذي يلعبه الترويج و من بين الادوار الاساسية للترويج نذكر

ما يلي:²

أولاً - يعتبر الترويج أحد استراتيجيات الاتصال ، فالترويج على الرغم من أنه يمثل أحد أشكال الاتصال بين البائع و المشتري الحالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه ، إثارة الاهتمام و كذلك تدعيم السلوك الشرائي.

¹ - نمامسي سلوى : دور الترويج في ترقية المبيعات ، مذكرة ليسانس، المركز الجامعي ، المدية ، الجزائر، 2007، ص 44.

² - عنبر إبراهيم شلاش :، مرجع سابق، ص 204.

ثانيا- الإخبار و التشجيع و التذكير ، فالترويج يقدم المعلومات و يخبر المستهلك بكل ما هو جديد و مستحدث من السلع و الخدمات و خصائصها و كيف و متى و من اين يشبع حاجاته فضلا عن تشجيع المستهلك على اقتناء السلعة و كذلك تذكيره بها من وقت لآخر .

ثالثا - أي دور الترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاثة مواقف تجعل منه ضرورة ملحة ، و هذه المواقف هي كالآتي:

أ- عندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها.

ب-عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل أو اللون أو الاستخدامات .

ج-رغبة المنظمة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد.

د- نقل منحنى الطلب، حيث يعتبر زيادة الطلب أو نقل منحنى الطلب من نقطة إلى أخرى عند سعر معين احد الأدوار او الأهداف الاقتصادية للترويج.

المطلب الرابع : استراتيجيات الترويج

للترويج عدة استراتيجيات نذكر أهمها¹ :

أولا- إستراتيجية الدفع

سميت إستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة عبر القنوات التوزيعية إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي، و تعرف على أنها :استراتيجية الدفع هي استراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية و تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المؤسسة عبر قنوات التوزيع الى المستهلك النهائي .

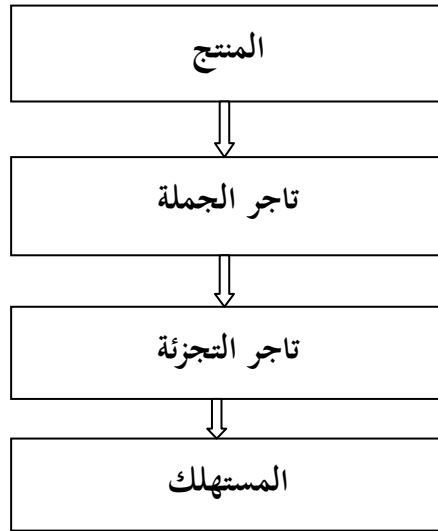
و تتضمن إستراتيجية الدفع سعي المؤسسة لإقناع تاجر الجملة بشراء المنتج و تستخدم في ذلك مجموعة من الجهود الترويجية كتقديم تخفيضات لتجار الجملة كلما زادت كمية المبيعات ، أو إعطاء هامش ربح مرتفع عن كل وحدة مباعة ، أو القيام بدورات تدريبية ، تاجر الجملة بدوره يسعى لإقناع تاجر التجزئة بشراء السلعة أو

¹-والى عمار : اهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية " ، رسالة ماستر ، تخصص إدارة و تسويق الخدمات ، جامعة الجزائر ، 2012، ص 144.

الخدمة و يستخدم في ذلك مختلف الأساليب الإقناعية كإظهار مميزات المنتج و خصائصه ، و منح تسهيلات الدفع ، و تاجر التجزئة يسعى لإقناع الحلقة الأخيرة في العملية و هو المستهلك النهائي و يستخدم بدوره عدة أساليب كاستخدام المهارات البيعية و إظهار مزايا السلعة أو الخدمة و سمعة و مكانة المؤسسة.

وعند استخدام إستراتيجية الدفع من قبل المؤسسة يكون التركيز الأساسي على البيع الشخصي و ترقية المبيعات ، و يكون دور الاعلان من أجل تعريف أو تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة فقط . و يمكن توضيح استراتيجية الدفع من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (1): استراتيجية الدفع

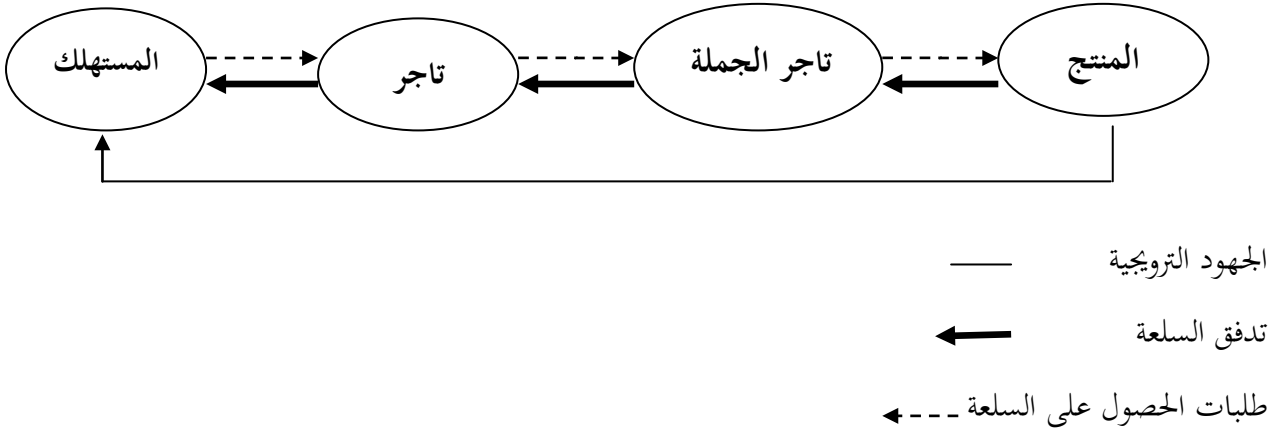


المصدر: بشير العلاق، قحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين ، استراتيجيات التسويق دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن 2007، ص 291.

ثانيا - إستراتيجية الجذب

و تعتمد المؤسسة في استراتيجية الجذب على الإعلان واسع النطاق ، بحيث تقوم بتكثيف الإعلان عن السلعة أو الخدمة و تكراره من أجل التأثير على المستهلك النهائي ، و الذي يقوم أي المستهلك بالاستفسار لدى تاجر التجزئة عن المنتج ، تاجر التجزئة بدوره يقوم بطلبه من تاجر الجملة ، هذا الأخير يطلبه من المنتج (المؤسسة)، و بناء على هذا الطلب تقوم المؤسسة بتوفير الكمية المطلوبة لتاجر الجملة و الذي يقدمها لتاجر التجزئة ، و تاجر التجزئة بدوره يوفرها للمستهلك النهائي و الشكل التالي يوضح ذلك .

الشكل رقم (2) : إستراتيجية الجذب



المصدر : عبد السلام أبو قحف :هندسة الإعلان ، الجامعة الجديدة للنشر ، مصر ، 2003 ، ص 34

المبحث الثاني: المزيج الترويجي و نموذج الاتصالات التسويقية

نظرا لاشتداد المنافسة و زيادة وسائل الاتصال و تنوعها فإنه أصبح لا مجال للصدفة في وضع نموذج للاتصالات، و اختيار المزيج الترويجي الذي يتوافق مع إمكانيات المؤسسة و طبيعة نشاطها و طبيعة المنتجات التي ستقدمها، حيث إن جوهر الاتصالات التسويقية يتمثل في المزيج الترويجي.

المطلب الاول: مفهوم المزيج الترويجي

تعددت المفاهيم حول المزيج الترويجي و في مايلي أهمها :

أولا - يعرف المزيج الترويجي على أنه¹: العناصر و الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في خلق الاتصال بينها و بين المستهلكين و يشمل المزيج الترويجي أربعة عناصر هي: الإعلان ، البيع الشخصي، النشر و الدعاية، تنشيط المبيعات، و يسمى بالمزيج الترويجي لأن المنشأة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالاتها بالجمهور المقصود. لكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج و للمنتج الواحد من وقت إلى آخر .

ثانيا- أيضا يقصد بالمزيج الترويجي: مجموعة المكونات التي تتفاعل و تتكامل فيما بينها لتحقيق الاهداف الترويجية للمؤسسة في إطار استراتيجيتها التسويقية ، و يتأثر هذا المزيج بمجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختياره.²

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

تعتز عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي من قبل الإدارة الكثير من الصعاب و المشاكل، إذ ليس من السهل أن تعرف و بشكل دقيق جدا أي من العناصر الترويجية يمكن أن تؤدي إلى الهدف المتمثلي زيادة المبيعات و تحقيق المستوى المناسب من الأرباح و كذلك الحال في تقدير النفقات و التأثير الذي يمكن خلقه بذلك العنصر الترويجي أو غيره و عليه يمكننا أن نحصر بعض العوامل التي من شأنها أن تؤثر في اختيار عناصر المزيج الترويجي و منها:

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة: "الترويج"، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر، بدون سنة ،ص 32.

² - حنان عطلاوي : أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي ، رسالة ماستر ، علوم التسويق ، جامعة المسيلة ، الجزائر، 2013، ص 10

أولاً - السوق المستهدف: من الحقائق المعروفة بأن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها القرار تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه و لعل هذا التأثير ينحصر في :

أ - المدى الجغرافي للسوق: و نعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة فإذا كانت الأسواق التي تتم التعامل معها بالمستوى المحلي ، فالأساليب الترويجية المعتمدة ستختلف تماما عما يمكن اعتماده فيما إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية .

ب - كثافة السوق: و تتمثل في:

1- عدد الافراد المتعاملين في ذلك السوق فإذا كان عددهم صغير فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي أما إذا كان العدد كبير ، فإنه يستخدم الإعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الأعداد الكبيرة

2- الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المعاملين في ذلك السوق، و فيما إذا كانت موحدة أو متباينة¹.

ج - خصائص المشتري: و يقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي تتعامل معه فإذا كان مستعمل صناعي إذ أن الأخير يعتمد على البيانات، المعلومات الدقيقة و المشاهدة الميدانية و التجريب إذا استلزم الأمر كي يتم عقد صفقة الشراء².

ثانيا - المنافسة: حيث أن طبيعة المنافسة السائدة في السوق تؤثر في اختيار المزيج الترويجي، ففي ظل ظروف المنافسة الكاملة تستخدم المؤسسات الإعلان التنافسي أو المقارن أو استخدام وسائل ترويجية أخرى مثل المسابقات ، الألعاب .

ثالثا - دورة حياة السلعة: إن فاعلية وسائل الترويج المستخدمة تختلف باختلاف كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة :

أ- في مرحلة التقديم: تنحصر مهمة الترويج بالتعريف بالسلعة أو الخدمة ، و هنا يمكن استخدام الإعلان و الدعاية كوسائل أكثر فعالية ، يتبعها وسائل تنشيط المبيعات لدفع المستهلك إلى تجربة السلعة .

ب- في مرحلة النمو: تركز مهمة الترويج على إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء السلعة و هنا الوسيلة الملائمة هي البيع الشخصي .

ج- في مرحلة النضج: يمكن استخدام تنشيط المبيعات ، الإعلان ، البيع الشخصي ، و من الواضح

¹ - حنان عطلاوي، المرجع سابق ، ص 10.

² - حنان عطلاوي، المرجع نفسه ، ص 10.

أن دور الترويج يتركز على إيجاد أكبر قدر ممكن من الاقتناع بالسلعة أو الخدمة .
 د - في مرحلة الانحدار : يستمر تنشيط المبيعات مع تخفيض الإعلان و الدعاية.¹

المطلب الثالث: الاتصالات التسويقية

تعددت المفاهيم حول الاتصال التسويقي أهمها:

أولاً- مفهوم الاتصال التسويقي :

أ - هو عبارة عن: تدفق و انسياب المعلومات من المنظمة الى الجمهور و من الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية.²

ب - و عرفت ايضاً : الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ و إقناع و تذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها.³

ثانياً - خصائص الاتصالات التسويقية :⁴

أ - تمثل اتصال ذو اتجاهين ، حيث أن المعلومات تتدفق من المنظمة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المنظمة
 ب- يتم من خلاله تحقيق كل من المنظمة و المستهلكين ، حيث تسعى المنظمة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها ، و يهدف المستهلك الى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته
 ج - يتأثر الاتصال بعوامل الشوشرة التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة ، و من بين هذه العوامل نجد مايلي :

1- الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق أو مزاج متعكر .

2- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة ، مثل الإعلانات المنافسة و مؤثرات

البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة .

¹ - سعيد هناء عبد الحميد :الإعلان و الترويج ، مركز القاهرة ، مصر ، 2003 ، ص 28

² - هشام عبد الله البابا :مدى تأثير الإيصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين ، رسالة ماجستير ، غزة،فلسطين ، 2011 ، ص 12.

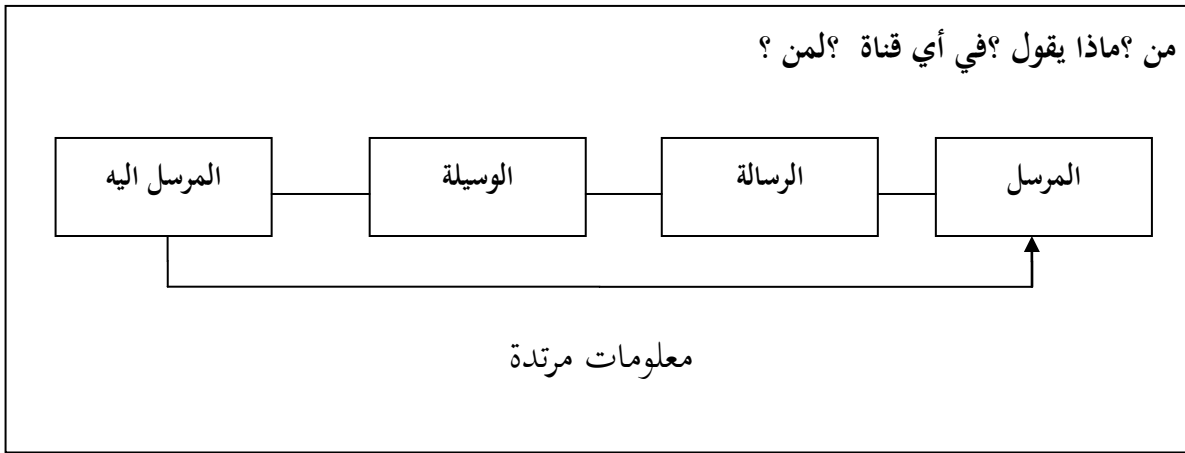
³ - سعيد هناء عبد الحميد :مرجع سابق ، ص 32.

⁴ - علي موسى الداود ،التسويق المعاصر ، دار البداية للنشر و التوزيع ،مصر، 2010 ، ص 221-222-223 .

ثالثا - نموذج الاتصالات التسويقية :

يمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة عن عدة أسئلة و هي من يقوم بالاتصال ؟ و ماذا يريد أن يقوم ؟ ماهي الوسائل الملائمة للاتصال ، و من هو المستهدف بالاتصال ؟. و يوضح الشكل التالي عناصر النموذج العام للاتصالات :

الشكل (3): النموذج العام للاتصالات



المصدر : محمد فريد الصحن : التسويق ، المفاهيم و الاستراتيجيات ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ص336.

و يتكون نموذج الاتصالات من أربع عناصر أساسية :

أ- المرسل : و هو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه و يحاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة و الوسيلة المناسبين و كذلك من خلال قبول المرسل إليه لمصادقية المرسل و اقتناعه به . و قد يكون المرسل تاجر جملة أو تجزئة أو هيئة حكومية... الخ . و بطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف لآخر فقد يكون هدفه تعليميا أو إرشاديا أو تذكيريا أو إقناعا بشراء سلعة أو خدمة معينة... الخ.

ب- الرسالة : إن الخطوة الثانية في عملية الاتصالات تتضمن تصميم الرسالة المناسبة لكل من الجمهور و الوسيلة و التي تتطلب تفهما واضحا للجمهور .

ولا يمكن تحديد محتويات الرسالة إلا بعد دراسة المرسل إليه و دوافعه و اتجاهاته... الخ . و أيضا أهداف الاتصال، فمثلا تستخدم مغريات الرغبة و التفاخر عند الإعلان عطر معين أو سيارة ذات ولاء معين من

المستهلك ، و في بعض الأحيان يعتمد المرسل على مغريات الخوف لحث المستهلك على الأخذ بسلوك معين كما هو الحال في الإعلانات عن خدمات التأمين و الأدوية و حزام الأمن .

ج-الوسيلة: بعد تحديد المستهلك المستهدف تحديدا دقيقا ، يجب أن يتم اختيار الوسائل أو القنوات للوصول إليهم . و هناك نوعان رئيسيان من وسائل الاتصال و هما الوسائل الشخصية للاتصالات و الوسائل الغير شخصية :

1- الوسائل الشخصية: وتهدف إلى الاتصال المباشر بالمستهلك المستهدف عن طريق استخدام أربعة أنواع من الاتصالات الشخصية :

- **القنوات الداخلية في المنظمة:** و ذلك من خلال رجال البيع والعلاقات العامة و ممثلي المنظمة ، و يقومون بالاتصال الشخصي بالجمهور المستهدف و محاولة التأثير عليه في المجال المطلوب .

- **قنوات الخبراء :** و التي تتكون من الشخصيات المستقلة عن الشركة و التي يتم الاستعانة بهم لممارسة نفوذ على هذه الجماهير لما لهم من خبرة في هذا المجال أو نفوذ قوي مثل : الاستشاريين ، الشخصيات العامة... الخ .

- **القنوات الاجتماعية :** مثل الأصدقاء ، أفراد الأسرة ، زملاء العمل أو الدراسة .

- **الاتصال عن طريق الكلمة :** و التي تنتقل من فرد لآخر و عادة باستخدام قادة الرأي و التي من خلالها تنتقل المعلومات المراد توصيلها إلى قطاع عريض من المستهلكين .

2- الوسائل الغير شخصية: و هي الوسائل واسعة النطاق و لا تشمل اتصالا شخصيا بين المفردات و لكن تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم و منها الصحف ، المجلات ، التلفزيون و الوسائل التي تصل إلى مجموعة محددة مثل الصحف المحلية و المعارض و حفلات الاستقبال التي تنظمها الشركات .

د-المرسل إليه:عند التحدث عن عملية الاتصال يجب أن نبدأ أولا بتحديد الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة و ذلك لأن المرسل إليه هو الذي سيحدد ماذا سيتم قوله و طريقة عرضها و أخيرا من سيقوم بعرضها. و قد يكون المرسل إليه فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أو جمهور معين أو الرأي العام بأكمله¹.

¹ - محمد فريد الصحن :المرجع سابق ، ص : 337 - 338 - 339

المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويجي

المطلب الأول : الإعلان و النشر

أولا -الإعلان :

أ- مفهوم الإعلان :

إن للإعلان مجموعة من المفاهيم سنذكر منها مايلي :

1- تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه : الوسيلة الغير شخصية لتقدم الأفكار و الترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .

2 - يقدم كوتلر kotler تعريف مشابه للإعلان و هو: هو شكل من أشكال الغير شخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة .

3- أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه : كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية ، مرئية أو شفوية ، عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة معينة .¹

4- و يعرف أيضا :اي وسيلة اتصال غير شخصية للأفكار أو المنتجات في وسائل اتصال جماهيرية

مثل : التلفاز ، الصحف ، المجالات ، الإذاعة... الخ. يتم تنفيذه بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك.²

ب.أهداف الإعلان :

يمكن أن نقول أن أهداف الإعلان تتحدد عادة فيما يلي:

1-تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص و المزايا لمنتج موجود و معروف.

2-إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها

¹ - محمد فريد الصحن : " الإعلان " ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،جامعة الإسكندرية ،مصر،ص13.

² - هاني حامد الضمور و محمد تركي شريدة : المجلة الاردنية في إدارة الأعمال ،الجامعة الأردنية ،الاردن، 2008، ص380.

- 3-لفت انتباه الناس على منتج معين و تذكيرهم به و بأماكن تواجده .
- 4-الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات .
- 5-تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم و مساندة أعمال و جهود رجال البيع .
- 6-تقديم أفكار و بيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا و فوائد المنتج و بتفوقه على السلعة المنافسة له.
- 7-عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة
- 8-إثارة المستهلكين و حثهم على زيادة استهلاكهم و بالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة .
- 9-تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة و الاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها .¹

ج-أنواع الإعلان :

يمكن تقسيم الإعلان حسب الوظيفة التسويقية كما يلي :

- 1- **الإعلان التعليمي** : هو الإعلان الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق أو الإعلان عن سلع قديمة تم تطويرها حديثا كأن يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقا . فوظيفة الإعلان التعليمي، إذا هي تعريف المستهلك بالسلعة و خصائصها الحالية أو خصائصها الجديدة و طرق و مجالات استعمالها و كيفية صيانتها و المحافظة عليها ، أو التخلص منها .
- 2- **الإعلان الإرشادي** : و يتعلق بالترويج عن المنتجات الجديدة التي لايعرف المستهلكون عنها معلومات كافية،فوظيفة هذا النوع من الإعلان هو إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها هذه المنتجات و توفير المعلومات حول كيفية إشباعها لحاجاتهم ، و كذلك تيسير الحصول عليها بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل تكلفة .
- 3- **الإعلان التذكيري** : و هو الذي يعمل على تذكير المستهلكين بوجود السلع و الخدمات المعروفة لديهم و كذلك للتغلب على نسيانها في الوقت المناسب لإشباع الحاجة من ورائها .

¹ - محمد جودت ناصر : "الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة"، عمان ،الاردن، 1998، ص 13،14

4- الإعلان التنافسي : و يستعمل لتدعيم مركز السلع و الخدمات القوية و الرائدة في السوق عند بروز سلع منافسة لها ، و يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما سنفقه المعلنون من أموال في الوسائل الاعلانية المختلفة ، إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة المبتكرة او التي تلقى قبول أكثر من المستهلكين¹.

د-وسائل الإعلان :

للوصول إلى الجمهور المستهدف وتوصيل الرسالة الاعلانية لابد من الاستعانة بالعديد من الوسائل نذكر منها :

1- الصحف : تمثل الصحف الوسيلة الأساسية للإعلان في الدول العربية ، و هي كل ما يتم طبعه على الورق و يوزع وفقا لمواعيد دورية تنقسم إلى عدة أقسام وفقا لمواعيد الصدور و أماكن التوزيع و كذلك وفقا لما تعالجه من موضوعات ، و هناك الصحف اليومية ، الصباحية أو المسائية أو الأسبوعية أو الشهرية أو تلك التي تصدر كل فترة دورية معينة .

2- المجلات : وهي من الوسائل الاعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يخلف باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و الفئة الموجهة إليها و عادة ما تحتوي على العديد من الموضوعات و التحقيقات و القصص بهدف تقديم تحليل مفصل أكثر لكل موضوع ، و المجلات غالبا ما تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية .

3- إعلانات الطرق : و تنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاث أنواع هي:

- **الملصقات :** و هي عبارة عن إعلانات مطبوعة من الورق تلتصق على تركيبات عادة خشبية و أحيانا معدنية.

- **اللافتات المنقوشة :** و هي التي يتم رسمها و إعدادها بواسطة الفنانين على لوحات مدهونة.

- **اللافتات المضيئة :** تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل و هي أقوى أنواع اللافتات الاعلانية أثرا و أعلاها تكلفة².

¹-حجوطي سمية و نامون حميدة : تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، رسالة ماستر، تخصص تسويق ، المركز الجامعي بالبويرة ، الجزائر، 2012، ص 13- 14.

²- علي فلاح الرغبي : إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، 2009، ص208.

- التلفزيون : هي الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً إلى الجمهور و تواصلها معها حيث أن الممازجة بين الصوت و الصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان .¹

و يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى :²

-من حيث طريقة عرض الإعلان :الإعلان المباشر ، الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصياتالإعلانات التذكيرية ، إعلانات الرسوم المتحركة .

-من حيث طريقة الوقت الاعلاني :

- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة : و فيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج .

- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم ، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طرق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين .

- من حيث طريقة النطاق الجغرافي :

- الإعلان المحلي : و الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة .

- الإعلان الوطني : و يكون نطاق هذا النوع على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان .

- الإعلان الدولي : و يعالج هذا النوع السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي ذات ماركات عالية .

ثانيا -النشر :

أ - تعريف النشر :

تعددت التعاريف حول مفهوم النشر ومن أهمها :

¹- ثامر البكري : الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006، ص 206

²- علي فلاح الزغي : المرجع سابق ، ص 203-204

1- يعرف النشر على أنه : تلك الجهود الاتصالية الغير شخصية و الغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة هادفة إلى نشر أخبار إيجابية عن المؤسسة و منتجاتها في القنوات الاتصالية الواسعة الانتشار بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور الواسع .¹

2- و يعرف النشر أيضا بأنه : عملية اتصال تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية و تترد من خلال خبر صحفي أو أي وسيلة إعلامية و يمتاز بأنه نشاط غير مدفوع الأجر .²

و من التعاريف السابقة نستخلص أهم خصائص النشر :

- النشر عبارة عن جهود اتصالية غير شخصية .
- النشر غير مدفوع القيمة .
- يهدف إلى نشر أخبار عن المؤسسة و منتجاتها و سياساتها .
- ينفذ النشر من خلال وسيلة اتصال جماهيرية .

المطلب الثاني : البيع الشخصي

أولا - مفهوم البيع الشخصي :

لبيع الشخصي عدة تعاريف من أهمها مايلي :

أ- يعرف البيع الشخصي بأنه :التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها .³

ب- و أيضا يعرف البيع الشخصي :هو عبارة عن عملية يقوم من خلالها رجل البيع بتحديد رغبات و حاجات المستهلك ،والعمل على إشباع هذه الاحتياجات من خلال العلاقة المتبادلة بين البائع و المشتري .⁴

¹ - طارق طه : إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2008 ، ص 178 .

² - إبراهيم الشريف :مبادئ التسويق و الترويج ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، ص 153 .

³ - حميد الطائي ، " البيع الشخصي و التسويق المباشر " ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009، ص 194، 195 .

⁴ - محمد السيد البدوي الدسوقي ، " قواعد البيع الشخصي " ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 2007، ص 09 .

ج- و أيضا عرف بأنه¹: البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصي يهدف إلى إقناع المشتري المرتقب و حثه على شراء سلعة أو خدمة يروج لها ، و تمثل بالنسبة للبائع مصدرا لمصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع .

ثانيا - خطوات البيع الشخصي :

إن البيع الشخصي يجب أن يفهم من خلال تحليل الخطوات التالية و التي تمثل ديناميكية هذه الوسيلة البيعية :

أ - **الخطوة الأولى** : و ترتبط بالبحث عن العميل المرتقب و محاولة تأهيله أو جعله قادرا على الشراء أو اتخاذ قرار الشراء و ذلك من خلال معرفة رغبته و قدراته الشرائية و السلطة التي يتمتع بها في اتخاذ قرارات الشراء

ب- **الخطوة الثانية** : محاولة بناء اتصال هادف مع العميل و المحافظة على علاقات جيدة معه للوصول إلى بناء ولاء لمنتجات المؤسسة السلعية أو الخدمية .

ج - **الخطوة الثالثة** : تتمثل في الأسلوب الذي يتبعه مندوب البيع في عرض و تقديم السلعة أو الخدمة للعميل بالطريقة التي يتمكن هذا العميل من اشباع رغباته وحاجاته من شراء أو اقتناء أو الانتفاع بالشيء الذي يعرضه مندوب البيع.

د - **الخطوة الرابعة**²: و تتمثل في كيفية التعامل مع استفسارات او اعتراضات او اسئلة العميل عن الشيء المعروض.

هـ - **الخطوة الخامسة**: و تتمثل في النتيجة النهائية للعميل (البيعية) اي كيفية الوصول الى قرار نهائي من قبل العميل وهذا ما يعرف باسم إقفال العملية البيعية.

و - **الخطوة النهائية**: و تتمثل في المتابعة للاستفادة من التجربة مع هذا العميل ومحاولة تصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل عند الاتصال مع عميل اخر . بشكل عام , يجب ان تتوقف عملية المتابعة بل يجب التأكد من ان العميل حصل على ما يريد من الوقت المحدد وبالكمية التي طلبها , وان هذا العميل حقق الاشباع الذي اراد .

¹- إبراهيم الشريف : مرجع سابق ، ص 153 .

²- محمد عبيدات و هاني مضمور و شفيق حداد ، " إدارة المبيعات و البيع الشخصي " دار وائل للنشر و التوزيع،الأردن،2005، ص 81.

ثالثا - مهام البيع الشخصي (1)

لبيع الشخصي عدة مهام منها :

- أ- تحقيق الاتصال الفعال مع العملاء .
- ب- الاتصال المباشر مع العملاء .
- ج- مساعدة العملاء على تحديد احتياجاتهم .
- د- إعداد و تجهيز العروض التي تقابل احتياجات العملاء و تساهم في إشباعها.
- هـ- بناء علاقات قوية و طويلة الأمد مع العملاء.
- و- التعامل مع تجار الجملة و التجزئة .
- ز- عمل حلقة الاتصال بين الشركة و المستهلكين .
- ك- العمل على إشباع حاجة المستهلك و تحقيق المبيعات و بالتالي يحقق الربح للمنشأة.

رابعا - أنواع رجال البيع¹

يأخذ البيع الشخصي أشكالا مختلفة بناءً على عاملين هما : مقدار الجهد المبذول ، و ما تتطلبه المهمة البيعية من خلق و ابتكار لإتمام الصفقة، لذا يمكن تصنيف رجال البيع إلى الفئات التالية :

أ- **متلقي الطلبات** : هو الذي يقوم باستلام طلب العميل ثم تنفيذه ولا يقوم بأي جهد بيعي ، حيث تكون المنظمة هي التي تعاقدت مع الموزعين (من تجار جملة و تجزئة)، و يقوم هؤلاء الموزعين بإرسال طلبياتهم إلى المؤسسة لتقوم بتنفيذها من خلال هذا النوع من رجال البيع ، و قد تقوم المنظمة بإرسال متلقي الطلبات إلى عملائها لمراجعة احتياجاتهم من منتجات ، بذلك لا يقوم متلقي الطلبات بأداء مجهود بيعي .

¹ - محمد السيد البدوي الدسوقي ، المرجع سابق ، ص 13.

ب- الباحث عن الصفقات¹ : هو الذي يقوم بالبحث عن العميل أو المشتري المرتقب و العمل على تزويده بالمعلومات ، و إقناعه بالشراء و إتمام عملية الشراء ، ثم متابعة استخدامه للمنتج ، و قد يعمل هؤلاء كبائعين داخل المنظمة .

ج- مروج المبيعات : تعمل بعض المنظمات بتسهيل جهودات البيع الشخصي ل مندوبي مبيعاتها بإرسال مندوبي عن المنظمة تكون مهمتهم الشرح و التفسير و إعطاء معلومات عن المنتج ، لكن ليس بهدف تنفيذ صفقة بيعية .

خامسا -أهمية البيع الشخصي

تكمن أهمية البيع الشخصي في مايلي :

أ- من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا في سلوك المستهلكين الشرائية .

ب- يتمكن رجال البيع من مشاهدة ردة فعل المستهلك تجاه البضاعة ووجهة نظره ، وذلك يمكنه بالتالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك .

ج- تعد الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي أقل ضياعا مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان إذ من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم أو أنهم ليسوا على علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية.

د- ينقل رجال البيع معلومات و ملاحظات المشترين لإدارة المنظمة ، أي أنهم بمثابة التغذية العكسية في نظام البيع.²

المطلب الثالث : العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات التسويقية اليوم و ذلك لتأثيرها الكبير على سمعة المؤسسة و كذلك على سلوك المستهلك النهائي.³ و إن نجاح هذه المؤسسات مرهون بقدرتها على تكييف نفسها مع الظروف المحيطة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية...فهذه الظروف تفرض

¹ - عفاف خويلد : فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة ورقلة ، الجزائر، 2009، ص 23.

² - نبال يونس آل مراد و محمد حامد الملا حسن : دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات ، دراسة استطلاعية ، المعهد التقني ، الموصل، 2009، ص33.

³ - نبال يونس آل مراد و محمد حامد الملا حسن : المرجع نفسه، ص34.

ضغوط مختلفة على المؤسسات ، من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة التي تعمل على تفسير المؤسسة لمخيطها و تفسير المحيط للمؤسسة ، و ذلك من أجل إقامة علاقات متوازنة و مستمرة تحقق مصالح مشتركة للطرفين.

أولا -تعريف العلاقات العامة

يختلف تعريف العلاقات العامة و ذلك حسب نظرة كل باحث في هذا المجال و في مايلي أهم هذه

التعاريف:

أ- مجلة أخبار العلاقات العامة تعرف العلاقات العامة بأنها :وظيفة الإدارة في تقييم الاتجاهات العامة و تحديد السياسات و الأساليب التي يتبعها الفرد و المؤسسة مع الجمهور ، و تنفيذ برامج العمل اللازمة للحصول على تفهم و تقبل الجمهور .¹

ب-حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة : العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم و الحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان و من أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات و نشرها .²

ج- و عرفت العلاقات العامة أيضا : مجموعة الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة و تعزيز التفاهم المتبادل بينها و بين جمهورها .³

ثانيا - أهداف العلاقات العامة

للعلاقات العامة عدة أهداف منها:

- أ-خلق سمعة طيبة للمؤسسة و منتجاتها في أذهان المستهلكين .
- ب- إثارة الطلب و كسب مستهلكين جدد مع محاولة المحافظة على المستهلكين الحاليين .
- ج- ربط المستهلكين بالمؤسسة بعلاقة قوية و متواصلة و طويلة الأمد بحيث يصبحون مستهلكين دائمين .

¹ - محمد العزازي أحمد أبو إدريس ، " العلاقات العامة المعاصرة و فعالية الإدارة " ، المكتبة العلمية بالزقازيق للنشر، مصر، 1997، ص 12.

² - محمد جودة ناصر ، مرجع سابق، ص 176.

³ - إبراهيم الشريف ، مرجع سابق ، ص 153.

د- الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم .

هـ- الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم .¹

ثالثاً- الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة²

هناك عدة أساليب تستخدم في العلاقات العامة منها مايلي :

أ- الوسائل المباشرة : منها : تنظيم الحفلات ، و الدعوات الخاصة ، الاشتراك في المسابقات العامة المقابلات الشخصية ، الزيارات .

ب- الوسائل المقروءة و المكتوبة : الجرائد اليومية ، المجلات ، مطبوعات المؤسسة .

ج- الاتصال بالجمهور الداخلي عن طريق : الاجتماعات ، لوحة الإعلانات ، صندوق الاقتراحات .

د- الاتصال بالجمهور الخارجي عن طريق : التظاهرات الثقافية ، المقالات الصحفية ...الخ.

هـ- الوسائل المسموعة و المرئية : الإذاعة ، الهاتف ، السينما ...الخ.

رابعاً - وظائف العلاقات العامة :

يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة فيمايلي :

أ- البحث : و يتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام للجماهير.

ب- التخطيط : و يقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة ، و ذلك بتحديد الهدف و الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الإعلامية و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية و توزيعها على الأنشطة .

ج- الاتصال : و نعني به الاتصال الجماهيري المستهدف و تحديد الوسائل الإعلامية المختلفة و المناسبة لكل جمهور .

¹ - محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي و تحليلي" ، دار حامد للشر و التوزيع ، الأردن، 2007، ص 268-269

² - حومدي هناء، "الأساليب الترويجية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية" ، رسالة ماستر ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الجزائر ، 2013، ص 06.

د-التنسيق : تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها و التنسيق بين الإدارات الأخرى ، لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية و بين المنظمة و جمهورها من ناحية أخرى.

هـ- التقييم : ويقصد به قياس النتائج الفعلية و القيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فاعليتها و تحقيق أهدافها .

المطلب الرابع : تنشيط المبيعات

قد بدأ اهتمام المؤسسات اليوم نحو مختلف الوسائل التي يمكن بواسطتها زيادة مبيعاتها و ترويج منتجاتها فتنشيط المبيعات وسيلة من هذه الوسائل التي تحقق أهداف هذه المؤسسات .

أولا - مفهوم تنشيط المبيعات :

هناك عدة تعاريف لتنشيط المبيعات نذكر منها مايلي :

أ- يقصد بترويج المبيعات : كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة ، و هناك عدة أدوات يمكن استخدامها في تنشيط المبيعات كالهدايا الترويجية و التذكارية و من قبل منتجي السلع الاستهلاكية أو الصناعية ، المسابقات المعارض... الخ.¹

ب- و هناك من عرف ترويج المبيعات بأنها :مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية ، و تحسين الأداء التسويقي من جهة أخرى .²

ج- وأيضا تعرف تنشيط المبيعات : أسلوب ترويجي يحمل في ثناياه حافز لدعوى بيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين مهما كانوا تجار تجزئة أو جملة ، أو حتى مستهلكين نهائين و بشكل يؤدي في النهاية إلى تحقيق بيع فوري .³

¹ - زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام ، " مبادئ التسويق " دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ،ص 191

² - عبد السلام أبو قحف ، "التسويق ، وجهة نظر معاصرة" ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، لبنان ،2001، ص 428

³ حكيم خلفاوي : تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ،جامعة البليدة،الجزائر،2007،ص178

ثانيا - أهداف تنشيط المبيعات¹ :

تتلخص أهداف تنشيط المبيعات في :

أ- المساعدة على تجريب أو اختبار السلع الجديدة أو المتطورة.

ب- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك.

ج- جذب عملاء / مستهلكين جدد.

د- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة مما يساعد على تكرار الطلب من قبل هؤلاء المستهلكين للسلعة.

هـ- الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة ، فالمنتج قد يقوم بتصميم فترينات عرض إضافية على نفقته الخاصة تحمل اسمه و منتجاته في المحل أو المتجر ، أو يقوم بتزويد تاجر التجزئة بأكياس بلاستيك للسلع المباعة للمستهلك.

ثالثا- وسائل ترويج المبيعات²

من أهم وسائل ترويج المبيعات مايلي :

أ- الهدايا التذكارية: و تتمثل الهدايا التذكارية في كل ما تقدمه المؤسسة أو المنتج إلى العملاء ذوي العلاقة بها لتكوين علاقات طيبة معهم و تقوية هذه العلاقات .

ب- الهدايا الترويجية : هي مكافأة تمنح للمشتري نظير تعامله مع المؤسسة و شرائه لمنتجاتها و تمنح للمشتري لتنمية و زيادة تعامله مع المؤسسة لتكون معروفة لديه قبل الشراء و ذلك كتقديم هدية لمن يشتري عدد معين من وحدات المنتج المرغوب في ترويجه أو لمن يشتري في حدود مبلغ معين من هذا المنتج .

ج- العينات المجانية : العينات هي وحدات من السلعة المنتجة يقدمها المنتج مجانا إلى المستهلك و قد تكون هي السلعة ذاتها أو تتخذ هيئة مصغرة منها .

¹ - عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق ، ص 430،429.

² - حنان عطلاوي : مرجع سابق ، ص 27- 28.

و الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة من تقديم العينات هو حث العملاء على فحصها و تجربتها فإذا لقيت قبولا منه أقدموا على شراء السلعة الأصلية .

د- نوافذ العرض: هي نوافذ المتاجر التي تعرض بها السلع حتى يمكن للمستهلكين رؤيتها و من ثم دخول المتجر لشرائها ، و تستخدم هذه النوافذ لغرض تعريف المستهلك للسلعة و إثارة الرغبة لديه للحصول عليها و التفكير في شرائها .

هـ- لوحات و نماذج العرض: هي اللوحات التي تعد للتعليق أو تركيب على قواعد الأشكال المجسمة الثابتة والمتحركة يعرضها المنتج بمتاجر الوسطاء الموزعين لمنتجاته للترويج لهذه المنتجات و جذب المستهلكين لشرائها .

و- تخفيضات الأسعار: و تتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة مع كتابة هذا التخفيض على غلاف السلعة.

خلاصة الفصل :

يهدف المزيج الترويجي لإثارة سلوك المستهلك و ذلك لغرض شراء السلعة أو الخدمة و ذلك من خلال مكوناته ، و من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى مفهوم الترويج والذي يعتبر عنصر فعال بالنسبة للمؤسسات اليوم في ظل المنافسة الشديدة ، و تعرفنا كذلك إلى أهم أهدافه و أدواره و استراتيجياته و أيضا تعرفنا إلى عناصر المزيج الترويجي و المتمثلة في الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة و حددنا مفهوم و أهداف كل عنصر بحيث اكتشفنا الأهمية الكبيرة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بالنسبة للمستهلك النهائي و بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى الربح و الاستمرارية.

الفصل الثاني

المزيج الثرويجي و

سلوك المستهلك النهائي

الفصل الثالث

دراسة حالة منتجات

مؤسسة موبيليس

الخاتمة العامة

قائمة الملاحق

قائمة المراجع

تمهيد:

إن المستهلك هو نقطة بداية و نهاية أي نشاط تسويقي ، حيث اتجهت معظم المؤسسات الحديثة التي تتبنى المفهوم التسويقي إلى الاهتمام بهذا المستهلك ، و أخذت في تحديد حاجاته و رغباته كقاعدة أساسية هذا بصفة عامة ، و عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة حيث تركز هذه المؤسسات على المؤثرات الداخلية و الخارجية لسلوك المستهلك النهائي ، مما يستدعي و جود مخططين بارعين، و ذلك للتخطيط الجيد لإثارة إعجاب المستهلكين النهائيين بما يتوافق مع أهداف عناصر المزيج الترويجي . هذا الأخير شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية المسطرة ، و سنتطرق في فصلنا هذا مايلي:

المبحث الأول: سلوك المستهلك النهائي و عملية اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الثاني: تأثير الإعلان، البيع الشخصي، النشر على سلوك المستهلك النهائي.

المبحث الثالث: تأثير تنشيط المبيعات و العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي.

المبحث الأول: سلوك المستهلك النهائي و عملية اتخاذ قرار الشراء

يعتبر سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام ، فالمستهلكين يقضون معظم أوقاتهم في استهلاك أو استخدام السلع و الخدمات المختلفة و ذلك لغرض إشباع حاجاتهم و رغباتهم فعندما يشعر المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة فيكون على استعداد لاقتناء تلك السلع او الخدمات فتسمى هذه العملية بعملية اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك النهائي و أهميته دراسته

أولاً- مفهوم المستهلك النهائي

قبل التطرق إلى مفهوم المستهلك النهائي وجب علينا تعريف السلوك الإنساني أولاً :

أ- لقد عرف السلوك الإنساني بأنه: سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة ، كذلك هي الأفعال و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به .¹

ب-أما فيما يخص المستهلك النهائي فقد تعددت تعاريفه سنذكر أهمها :

1- يعرف المستهلك النهائي بأنه: الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق بهدف إشباع حاجته مباشرة أو للاستهلاك العائلي كالشخص الذي يشتري المواد الغذائية لعائلته أو سيارة.²

2 - و يعرف أيضاً: المستهلك النهائي هو الذي يشتري السلع و الخدمات من أجل الاستخدام الشخصي أو العائلي، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي .³

ج - تعريف سلوك المستهلك النهائي :

1- يعرف بأنه: مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشراء و استعمال السلع و الخدمات و بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات .

¹ - علي السلمي : إدارة السلوك الإنساني ، دار غريب للطباعة و النشر ، القاهرة ، 1995م، ص96.

² - كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك ، مدخل للإعلان ، دار و مكتبة الخامد للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2006 ، ص 96.

³ - بدون كاتب، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب التقني : مبادئ التسويق ، السعودية ، 2009، ص 28.

2- و في تعريف آخر يعرف سلوك المستهلك النهائي بأنه: التصرفات التي يقوم بها المستهلك عند تحديد حاجته للمنتج و عند شرائه للمنتج و عند استخدامه للمنتج و عند تقييمه للمنتج و عند التخلص منه.¹

ثانيا - أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي

إن دراسة سلوك المستهلك النهائي تعتبر مرحلة مهمة في التسويق فيمكن للمستهلك النهائي أن يحدد رغباته و يتحصل عليها و يمكن أيضا هذه الرغبات تكون غير محددة بدقة فرجال التسويق هنا يقومون بدراسات ليكتشفوا ما يرغب فيه المستهلك النهائي.

أ- بالنسبة للمستهلك النهائي الفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته و تتوافق مع إمكانياته الشرائية و ميوله و أذواقه ، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته و رغباته و حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة، و الظروف البيئية المحيطة من جهة أخرى.

ب- بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية في الأسرة كالأب و الأم ، و على هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب و الذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة ، حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل السلعية او الخدمة المتاحة و اختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة ، كما أن دراسات سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسوق الأفضل من الناحيتين المالية و النفسية .

ج- بالنسبة لرجال التسويق :

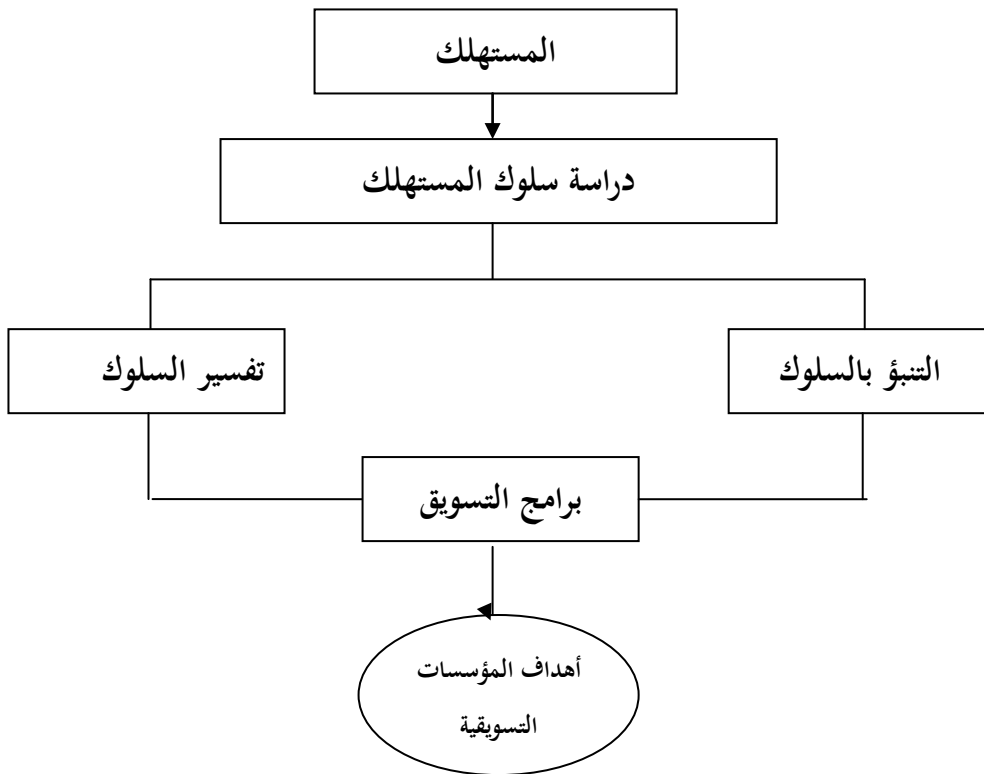
بالنسبة لرجال التسويق تزودهم دراسات سلوك المستهلك النهائي في مؤسساتهم التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد لبناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم و أهم هذه الأبعاد هي :

¹ - بدون كاتب، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني :المرجع سابق ، ص 28.

- 1 - تحديد و تعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما ، على أساس العادات و الثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام .
- 2 - التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق و من ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من السلعة او الخدمة انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد .
- 3- تحديد اجزاء السوق الكلية و ذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق، و ذلك بهدف تحديد خصائص و مواصفات المستهلكين في كل سوق.¹

و الشكل التالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك:

الشكل رقم (4) أهمية دراسة سلوك المستهلك



المصدر: كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار و مكتبة حامد للنشر، عمان، الأردن، ص 65

¹ - كاسر نصر المنصور، المرجع سابق ، ص 64-65.

المطلب الثاني: العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

توجد العديد من العوامل داخلية و خارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي و هي :

أولا -العوامل الخارجية:

و تتمثل في:

أ- الثقافة :

1- تعريف الثقافة :

تعددت التعاريف حول مفهوم الثقافة و في ما يلي أهمها:

- تعرف الثقافة بأنها : مجموعة القيم و الأفكار و الاتجاهات و الرموز المتطورة مع تطور الأمة ، و التي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها ، و تميزهم عن أفراد الأمم الأخرى .¹
- و يمكن تعريفها بأنها : مزيج من الرموز و صناعات إنسانية يدعها مجتمع ما، و يتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات و منظمات للسلوك الإنساني .²
- و أيضا تعرف بأنها : تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي و المعنوي و الأفكار و المواقف، و الرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم ،و التي يتم تطويرها و إتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع و التي تشكل أنماطهم السلوكية و الاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى.

2- خصائص الثقافة :للثقافة عدة خصائص منها :

- إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية : توجد الثقافة أساسا من أجل إشباع حاجتنا الإنسانية ، و أي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة أو رغبة إنسانية تتلاشى غالبا مع مرور الوقت .
- إمكانية تعلم الثقافة : يتعلم الفرد الرموز الثقافية الموجودة في ثقافته الأصلية من العائلة و الأصدقاء و المتعلمين، و بذلك يتم تناقل الثقافات عبر الأجيال .

¹ - كاسر نصر المنصور، المرجع سابق ، ص 180.

² - خالد بن عبد الرحمان الجريسي ، المرجع سابق ، ص 119.

- ديناميكية الثقافة و تطورها باستمرار : بالرغم بتميز الثقافة بثباتها و استمرارها نتيجة تطور و تبدل عواملها و عناصرها المستمدة من البيئة ، و تعرف أيضا هذه الخاصية بتحريك الثقافة و تغييرها .

- مشاركة الأفراد في تطوير ووضع الثقافة لمجتمعهم : و خاصة رواد الثقافة منهم و بقدر مساهمتهم في ذلك تتطور الثقافة باستمرار ، و هذا الأمر ظاهر في الدول المتقدمة ، و تعود المشاركة لإيمانهم و اعتقادهم و تمسكهم بعناصر ثقافتهم¹ .

3- عناصر الثقافة :

تحتوي الثقافة على العديد من العناصر تؤثر مباشرة على طريقة تفكير الأفراد منها:²

- التكنولوجيا : و تشمل مجموع المعارف الفنية و العلمية المتخصصة التي تتوفر لدى أفراد المجتمع و التي تعبر عن المستوى التكنولوجي للمجتمع و تنعكس مباشرة على المفاهيم التسويقية السائدة ، لأن ما يستخدم من سلع و خدمات في مجتمع ما هو تعبير عن الواقع الحضاري الذي يعيشه أفراد ذلك المجتمع.

- الاقتصاد : و يتناول هذا العنصر الطريقة التي توظف بها عناصر الإنتاج و حجم المنافع الناتجة عن عملية الإنتاج و طريقة توزيع العوائد الناتجة بين أفراد المجتمع.

- النظام العقائدي متمثل بالمعتقدات الدينية: يعد العنصر الأهم في نظام القيم الاجتماعية التي يحملها الفرد و الذي ينعكس على نمط سلوكه ، فامتناع المسيحيين عن شراء اللحوم في بعض المناسبات الدينية يكون بدافع ديني أيضا لهذا يتوجب على رجال التسويق الفهم الدقيق للنظام العقائدي لمجتمع أو مستهلكين حتى يمكن تحقيق النجاح و إحداث التأثير المناسب.

- اللغة : تتكون اللغة من كل المصطلحات و المفردات اللفظية و الأمثال و الأشعار المستخدمة في التعبير و الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد ، إن الكلمات و المصطلحات و الأمثال تحمل معاني رمزية تختلف عن معانيها الحرفية المجردة.

¹ - كاسر نصر المنصور : المرجع سابق ، ص 162

² - كاسر نصر المنصور ، المرجع نفسه ، ص 185-186 .

ب - الطبقة الاجتماعية :

1- تعريف الطبقة الاجتماعية : هناك عدة تعريفات للطبقة الاجتماعية نذكر منها:

- تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على المعتقدات و مواقف و سلوك و قرارات أفراد آخرين.¹

- و تعرف أيضا : الطبقة الاجتماعية عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر.²

- و تعرف أيضا بأنها : تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات و أنماط المعيشة و الاهتمامات و لديها أنماط سلوكية متقاربة.³

2- تقسيمات الطبقة الاجتماعية : تقسم الطبقة العليا إلى :

-الطبقة العليا للطبقة العليا : و تشمل طبقة الأغنياء بالمولد أو الميراث.

- الطبقة الدنيا للطبقة العليا : و تشمل الأغنياء حديثا نتيجة مجهوداتهم.

- الطبقة العليا للطبقة المتوسطة : و تشمل الأفراد الذين يمتلكون بعض المشروعات الاستثمارية الصغيرة أو بعض المهن النادرة كالأطباء .

-الطبقة الدنيا للطبقة المتوسطة : و تشمل الموظفين الإداريين بالحكومة و المؤسسات .

- الطبقة الدنيا للطبقة الدنيا : و تشمل العاملين الذين لا يحتاجون لخبرات خاصة مثل عمال النظافة.

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة الجلات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد، وغالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل

¹ - محمد إبراهيم عبيدات : مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1999 ، ص 91.

² - السيد إسماعيل : مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، ص 58.

³ -kotler - Dubois : marketing management , France ,2000,p 197.

والأعياد وتوفير جزء من مداخيلهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم النزيلات للقيام بالشراء.¹

ج- الأسرة :

1- تعددت التعاريف الخاصة بالأسرة حيث كان أهمها مايلي :

- عرفت الأسرة بأنها : النواة الأساسية لبناء المجتمع و تتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج ...إلخ ، و يجمعهم مسكن واحد على الغالب ، و هي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك النهائي² من خلال تكوين القيم و الاتجاهات و أنماط الاستهلاك الأساسية.³

- كما عرفت أيضا : الأسرة وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد ، تربطهم علاقات أسرية مختلفة يعيشون في منزل معروف و محدد ، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجتهم المشتركة و الشخصية.⁴

2- خصائص الأسرة⁵

تتميز الأسرة بمجموعة من الخصائص بحيث تختلف هذه الخصائص باختلاف المجتمعات ، و تتمثل أهم

خصائصها فيما يلي :

- تتكون الأسرة من شخص أو مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة اجتماعية متينة .
- يوجد تأثير متبادل و متفاوت بين أعضاء الأسرة ، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي .
- لأعضاء الأسرة أدوار متباينة في عملية شراء السلع و الخدمات .

3- وظائف الأسرة⁶

تؤدي الأسرة من خلال تفاعل أعضائها مع بعض مجموعة من الوظائف من بينها :

- توفير الدعم المادي و المعنوي لأعضائها .
- تخطيط و اختيار طريقة و نمط العيش المناسب لأعضائها .
- يؤثر الأب و الأم على أولادهم فيما يتعلق بالتصرفات الاستهلاكية .

¹ - إسماعيل السيد :الإعلان و دوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية للنشر ، مصر ، 2002،ص 59.

² - ناجي معلا و رائف توفيق : أصول التسويق ، دار وائل للطباعة و النشر ، الأردن ، 2005 ، ص 87.

³ - محمد فريد الصحن و نبيلة عباس ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2004،ص 121.

⁴ - كاسر نصر المنصور :المرجع سابق ،ص 210.

⁵ - المرجع نفسه، ص 210.

⁶ - سيف الإسلام شوية : سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2006 ، ص 131.

ولقد أثرت التغييرات الاقتصادية و الاجتماعية في السنوات الأخيرة على الأنماط الشرائية للأسرة ، حيث أنه مع خروج المرأة للعمل تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج و الزوجة داخل الأسرة .
ثانيا - العوامل الخارجية :

من بين العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي نذكر ما يلي :

أ- الحاجات و الدوافع :

1- تعريف الحاجات :

- تعرف الحاجة على أنها: عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين ، و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة .¹
-وفي تعريف آخر تعرف الحاجات بأنها : تلك المتطلبات الفسيولوجية و السيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للإنسان الاستمرار بالحياة دونها مجتمعة .² وفي ما يلي سلم ماسلو لترتيب الحاجات :

الشكل (5) مدرج ماسلو لترتيب الحاجات



المصدر : طلعت أسعد عبد الحميد : التسويق الابتكاري ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2009، ص 97.

لقد رتب ماسلو الحاجات إلى خمس مستويات حسب أهميتها ابتداءً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات .

¹ - ماهر أحمد ، السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 1998 ، ص 181.

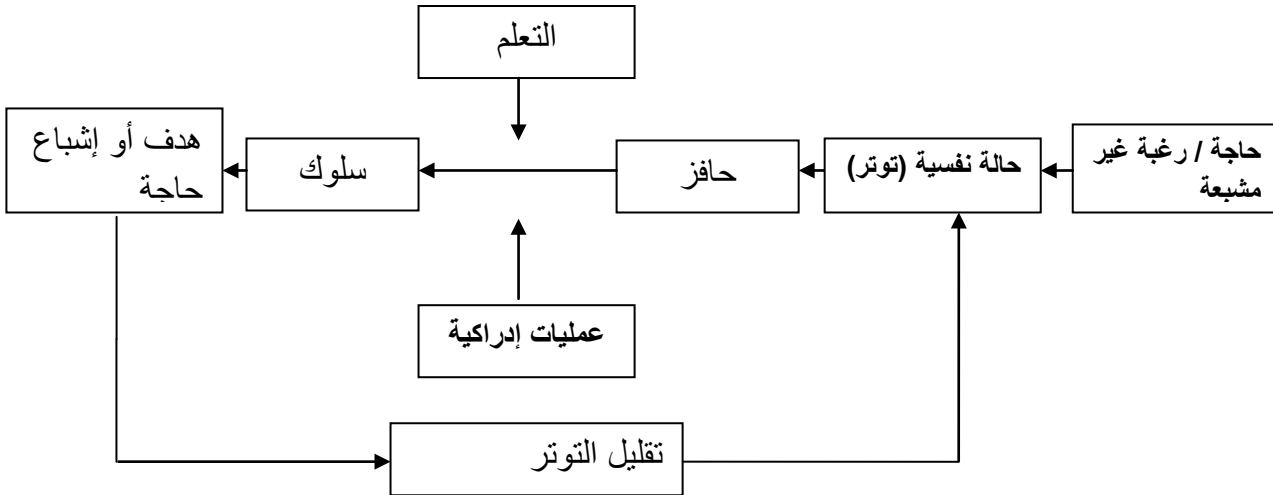
¹ - كاسر نصر المنصور ، المرجع سابق ، ص 101

2- تعريف الدوافع :

- عرفت الدوافع على أنها: تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلوك سلوك معين من أجل هدف معين ، و هذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة ، و يحاول المستهلك جاهدا تقليل هذا التوتر من خلال السلوك و الذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات و بذلك تقلل من حدة التوتر.¹

- و في تعريف آخر : الدوافع هي تلك القوى الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، و هذه القوى الدافعة أو الكامنة تكون ناتجة عن عوامل بيئية و نفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة . والشكل التالي يوضح عملية الدوافع:²

الشكل (6) نموذج عملية الدوافع



المصدر : كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار و مكتبة الحامد، عمان، ص 107.

إن خلف الدوافع أهداف ملحة يتوجب تحقيقها ، و ذلك في حدود الإمكانيات المتاحة لدى الفرد ، و من هنا نرى أن الدوافع مقترنة بأهداف محددة و هذه الأهداف هي محرك لتلك الدوافع أو بمعنى آخر فإن الأهداف هي وراء كل سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجة ما.

¹ - عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، مصر ، 1998 ، ص 51.

² - كاسر نصر المنصور : المرجع سابق ، ص 107.

ب- الإدراك :

إن الإدراك يقودنا فوراً إلى التفكير في المجال الحسي : فاللمس ، السمع ، البصر ، الشم تجعل الفرد يعي الأشياء ، الأحداث ، الحركات و المفاهيم ، فإذا ما أحس الفرد بالحاجة و توافر لديه الدافع ، فإنه سيكون على استعداد للتصرف و لكن كيفية هذا التصرف تتوقف على إدراكه للموقف .

1- تعريف الإدراك :

- تعددت التعاريف حول مفهومه وفي ما يلي أهم هذه التعاريف :
- يمكن تعريف الإدراك على أنه : كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد بعملية الاختيار ، و تنظيم و تفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة و ذات معنى له و للعالم الخارجي من حوله .¹
 - و عرف أيضاً : الإدراك هو عمليات اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما أو المعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس ، و إعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء .²
 - و أيضاً الإدراك هو : عملية استقبال و تنظيم و اختيار و ترجمة المنبهات و تحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها ، و هذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس و تنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص أن يختار المنبه الحسي و تنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى مضمون .³

2- مكونات الإدراك :

يتكون الإدراك من :

- المنبه : وهو مدخل لأي حاسة من الحواس أي أنه يثير أي حاسة من حواسنا .
- المستقبل الحسي : وهو عبارة عن الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات وهي تشمل : العين ، الأذن ، الأنف ، الفم ، الجلد .

¹ - محمد إبراهيم عبيدات ، المرجع سابق ، ص 146.

² - حمد الغدير و رشاد ساعد ، سلوك المستهلك ، الأردن ، 1996 ، ص 77.

³ - كاسر نصر المنصور ، المرجع سابق ، ص 130.

- الشعور و الإحساس : وهو الحد الذي يستطيع الفرد المستهلك الإحساس به حول شيء معين ، و الحد الذي يستطيع الفرد التمييز بين شيئين عند التعرض لمنبه معين ، و هو يستخدم أو يطبق ضمن ما يعرف بالحد المميز الذي يمكن أن يظهر فيه الفرد .¹

3- الخصائص المميزة لإدراك المستهلك :

الخصائص التي تميز العملية الإدراكية لدى الفرد متمثلة في :

- محدودية النطاق : حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل و إنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه ، فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى .

- اعتماده على المثيرات أو المنبهات : حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة و التي تؤدي بما يسمى بالإحساس و بالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.

- اعتماده على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد و خبراته و ذاكرته.²

4- عمليات تشكيل إدراكات المستهلك : يستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه و ذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية و هي :

-التعرض الاختياري : يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم و من المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات ، حيث سيقوم بتجاهل أو إسقاط معظمها . لقد أشار الباحثون إلى أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية ، فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير سوف يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بآلات التصوير .

- التشويه الاختياري : يتصف ميل الأفراد إلى ملائمة المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها ، نفترض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير قد شكل معتقدات و مواقف إيجابية تجاه ماركة "كوداك" من خلال المعلومات التي قام بجمعها ، فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرى تصف نقاط القوة

¹ - حمد الغدير و رشيد ساعد، المرجع سابق ، ص 77.

² - عنابي بن عيسى، المرجع سابق ، ص 86.

لماركة أخرى منافسة ، فإنه يقوم بتشويه المعلومات التي حصل عليها من الإعلان عن الماركة المنافسة لكي يصل إلى خلاصة مفادها أن الماركة "كوداك" هي الأفضل .

- التذكر الاختياري : ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه ، وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه و معتقداته ، و بسبب التذكر الاختياري فإن الفرد الذي يسعى لشراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها من ماركة "كوداك" و ينسى نقاط القوة التي تعلمها عن الماركة المنافسة ، فهو يتذكر نقاط القوة لماركة "كوداك" لأنه قام بتكرارها عدة مرات في ذاكرته عندما كان يفكر باختيار آلة تصوير .¹

ج- التعلم :

1- تعريف التعلم :

هناك عدة تعاريف للتعلم نذكر منها :

- يعرف التعلم بأنه : التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة .²
- و عرف أيضا بأنه : التعلم عبارة عن المتغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرات السابقة و التكرار و ليس كونه انعكاسا للحالة الوراثية .³
- و أيضا عرف بأنه : جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة .⁴

2- المبادئ الأساسية للتعلم

يتفق العلماء أنه حتى يحدث التعلم لابد أن تتوفر المبادئ الأساسية التالية :

- الدوافع : تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم .
- الإيحاءات : تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم ، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالماركة السلعية أو الخدمية من خلال منبهات مثل : السعر ، نوعية الإعلان ، طريقة العرض... إلخ.

¹ - فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد : مبادئ التسويق ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، الأردن ، 2000، ص 53-54.

² - عمرو وصفي عقيلي و قحطان العبدلي و حمد الغدير : مبادئ التسويق، دار زهران للتوزيع ،الأردن،2009،ص92.

³ - محمد صالح المؤذن :سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ،ص99.

⁴ - محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، الإسكندرية ، مصر،1995، ص 62.

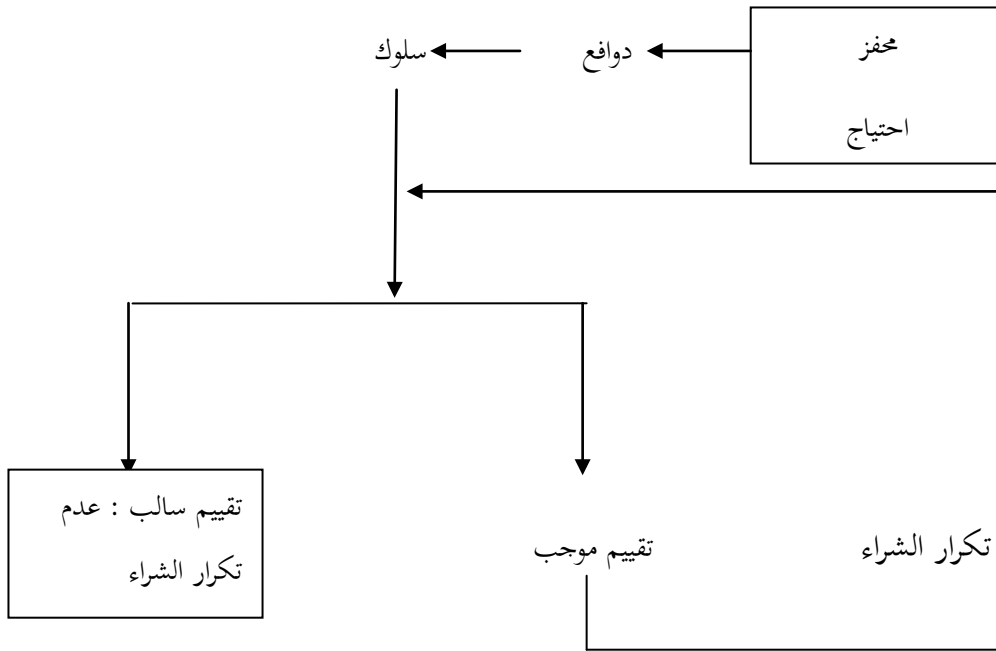
- الاستجابة : تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه ، نوع الاستجابة التي حدثت لديه ، الحاجة التي يتم إشباعها ، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت استجابته غير ملموسة أو غير ظاهرة للعيان .

- التعزيز : من المعروف أن التعزيز يزيد من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيجاد أو منبه مثير أيقظ أو أنتج أو أظهر دافعا معين ، حيث يعتقد بعض أصحاب النظريات بأن التعزيز الضعيف لا يحدث الاستجابة المرغوبة ، و لكن كثير من رجال التسويق يجدون عن طريق العمل و الملاحظة أو الحدس بأن التعزيز قد يخدم في تعليم المستهلكين السلوك المرغوب نحو سلعهم أو خدماتهم .

و عليه فإن التعلم يؤثر على سلوك المستهلك من خلال تجربته و خبرته بالمنتج الذي اشتراه.¹ و الشكل

التالي يوضح حدوث التعلم لدى الأفراد:

الشكل (7) التعلم لدى الأفراد



المصدر : بشير العلاق ، علي محمد رابعة ، الترويج و الاعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية للنشر و

التوزيع، عمان، الاردن ، 2007. ص 154

¹ - محمد إبراهيم عبيدات : المرجع سابق ، ص 111-113.

د- الشخصية

1- تعريف الشخصية : هناك عدة تعاريف للشخصية منها ما يلي :

- تعرف الشخصية على أنها : تلك التصرفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه ، نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.¹

- و تعرف أيضا : مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد و التي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها ، و يمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات مثل : الثقة بالنفس ، السيطرة ، الاستقلالية ، إمكانية التأقلم ، الاستقرار العاطفي ، العدوانية و غيرها من السمات.²

- و أيضا : الشخصية هي مجموعة مستقرة من الصفات و الميول التي تحدد أفكار الفرد و مشاعره و أعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية في لحظة معينة.³

2- الخصائص الأساسية للشخصية :

من خلال التعاريف يمكن استنتاج الخصائص الأساسية للشخصية و هي :

- إن الشخصية عبارة عن صفات داخلية ، و هذه الصفات قد تكون وراثية و قد تكون مكتسبة لكنها أخذت الطابع الشخصي و أصبحت جزء من تشكيل الفرد بشكل عام ، لهذا تقوم المؤسسات التسويقية بتحليل تأثير الأنماط الشخصية للأفراد المستهدفين على القرارات الشرائية و الاستهلاكية المتوقعة منهم في الأسواق المستهدفة محليا و خارجيا .

- إن الشخصية تختلف باختلاف الأفراد ، إذ ليس هناك وجود لشخصين متطابقين تماما في شخصيتهما و لكن هناك قواسم مشتركة يمكن أن يجتمع فيها أكثر من فرد ، و بين هذا و ذاك توجد عدة أنماط و نماذج شخصية يميزها عن بعضها البعض فروقات نسبية ذات أهمية كبيرة لرجال البيع و يمكن أن يكون لها دلالاتها التسويقية و الترويجية بالنسبة لما يطرح في الأسواق من سلع و خدمات.

- إن الشخصية تتميز بالثبات النسبي ، و معنى الثبات النسبي أنه ليس من السهل تغيير شخصية الفرد و بالتالي يفترض أن يتم التعامل مع هذا الفرد على ضوء معرفتنا لشخصيته ، و هذا له تطبيق تسويقي مهم جدا و هو أن

¹ - المرجع نفسه : ص 196.

² - فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد : المرجع سابق ، ص 50.

³ - كاسر نصر المنصور ، المرجع سابق ، ص 118.

القائمين على الأنشطة التسويقية عدم محاولة إعادة تشكيل شخصيات الأفراد ، و لكن محاولة التكيف معها من خلال معرفة ما يلائم كل شخصية من تلبية حاجاتها و رغباتها.¹

3- مراحل تطور الشخصية²

للشخصية عدة مراحل و هي :

- **المرحلة الفموية** : و تبدأ منذ ولادة الإنسان و حتى سنتين ، في هذه المرحلة تكون وسيلته في اتصاله الاجتماعي هي الفم (الرضاعة ، الأكل ، الشرب) .

- **المرحلة الشرجية** : و تبدأ من سنتين حتى أربع سنوات، حيث يبدأ الطفل بالتعرف على أعضاء جسمه الرئيسية .

- **المرحلة المرتبطة باكتشاف الطفل لأعضائه الجنسية** : و تبدأ من 4 إلى 6 سنوات حيث يشعر الطفل بالسعادة عند اكتشافه لأعضائه ووظائفها الأساسية .

- **المرحلة الساكنة** : و تبدأ من 6 إلى 9 سنوات حيث يميل الفرد لكبت الكثير من المنبهات التي لا يستطيع فهمها و إيجاد الحلول البيئية المقبولة لمشكلاتها.

- **المرحلة الجنسية** : و تبدأ من 9 إلى 18 سنة و تتصف بالمراهقة الشديدة ، و يظهر الفرد في هذه المرحلة اهتماما كبيرا في الجنس الآخر ، و إذا ما اجتاز هذه المرحلة بنجاح فإن شخصية الفرد تميل إلى الاستقرار النفسي التدريجي و دون الوقوع في مشكلات عاطفية أو غيرها .

المطلب الثالث : مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعددت التعاريف في مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء سنذكر أهمها فيما يلي :

أولا -عرفت عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها : الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.³

¹ - محمد الغدير و رشاد ساعد ، المرجع سابق ، ص 114 .

² - كاسر نصر المنصور ، المرجع سابق ، ص 120 .

³ - محمد إبراهيم عبيدات : المرجع سابق ، ص 111-123 .

ثانيا-عرفت أيضا : عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجات تخصه .

ثالثا- عملية اتخاذ قرار الشراء :هي عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل .

المطلب الرابع : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء و أثر الترويج فيها

لعملية اتخاذ قرار الشراء عدة مراحل سوف نذكرها و نذكر أثر الترويج فيها :

أولا - إدراك المشكلة و تحديد الحاجة :

هي الخطوة الأولى في قرار الشراء لدى المستهلك و التي تختلف من فرد إلى آخر تبعا إلى درجة حاجته و خصوصية تلك الحاجة بالنسبة له ، فالطالب الجامعي يرى بأن الحل الممكن للمساعدة في تسهيل أدائه العلمي و الاستجابة السريعة لمتطلبات الدراسة و تحقيق أداء أفضل هو بحصوله على جهاز كمبيوتر يستخدمه في تجاوز مشكلاته الدراسية المحتملة ، بينما يرى البعض بأن الجهاز وسيلة في استخدامه لممارسة الألعاب عليه . و هنا يبرز دور السوق في ممارسة النشاط الترويجي عبر الوسائل الإعلانية الواسعة الانتشار في الغالب لخلق انتباه لدى المستهلك على المنتج المعروض في السوق و ما يمكن أن يؤديه من وظائف و مهام.

ثانيا - البحث عن المعلومة :

بعد أن يتم تحديد المشكلة ، يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات و التي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء ، و تعتمد هذه المرحلة على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته أي كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات و المنتجات البديلة ، و تليها في المرحلة الثانية البحث الخارجي حيث تكون مصادرها الأولية في الغالب تتمثل في :

أ-المصادر الشخصية : العائلة ، الأصدقاء.

ب- المصادر العامة : وسائل الإعلام ، جمعيات حماية المستهلك ...إلخ .

ج- المصادر التجارية : الإعلان ، رجال البيع ...إلخ .

و هنا يجب أن يحتوي الإعلان أو المحادثة الشخصية لرجل البيع أو الرسائل المباشرة الموجهة للمستهلك على المعلومات المناسبة و التي تلي حاجته .

ثالثا - تقييم البدائل :

كنتيجة طبيعية لحالة المنافسة القائمة في مجال الإنتاج و التسويق ، و التطور في التكنولوجيا فقد ظهرت بدائل مختلفة للمنتج الواحد و بخصائص و صفات متباينة و مختلفة. و عليه يجب على المسوق أن يبرز تلك الجوانب التي تثير المستهلك و تحفزه لاتخاذ قرار الشراء كأن يكون السعر كأساس جوهري في قرارات الشراء .

رابعا -مرحلة الشراء :

أي خطوة الشراء حيث يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع و قراره هنا يتضمن مجموعة من القرارات الفرعية و هي :

أ- قرار يتعلق بتحديد العلامة .

ب- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه .

ج- قرار يتعلق بالكمية .

د- قرار يتعلق بكيفية الدفع .

في هذه المرحلة يكون أسلوب البيع الشخصي و المحادثة الشفوية تكون أساس مهم في إقناع المستهلك بالشراء ، فضلا عن إمكانية استخدام الأنترنت في الترويج و الاتصال و المحادثة المباشرة مع المستهلك لإقناعه بعملية الشراء.

خامسا - مرحلة ما بعد الشراء :

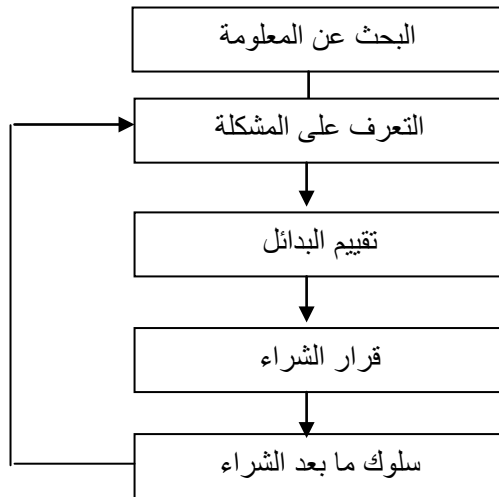
حيث تنقسم هذه المرحلة إلى :

أ- التقييم بعد الشراء : أي تقييم المنتج أثناء الاستهلاك و بعده.

ب- الصراع النفسي بعد الشراء : إذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل لدى هؤلاء المستهلكين ، إذا بعد قيام المستهلك بالشراء فإنه يقوم بتقديم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع .

فإذا كان توقع المستهلك أعلى من الشيء المدرك فإن عدم الرضا سيكون في سلوك المستهلك ، مما يستوجب على الشركة أن تعيد تصميم السلعة بالشكل الذي يحقق الرضا ، أما إذا كان العكس أن المدرك أكثر من المتوقع في السلعة يعني ذلك تحقق الرضا لدى المشتري ، و إن البرنامج الإعلاني و عمليات البيع الشخصي قد حققت هدفها في رسم الصورة المناسبة عن المنتج في ذهنية المستهلك . و الشكل التالي يوضح تمثيل مبسط لعملية اتخاذ قرار الشراء :

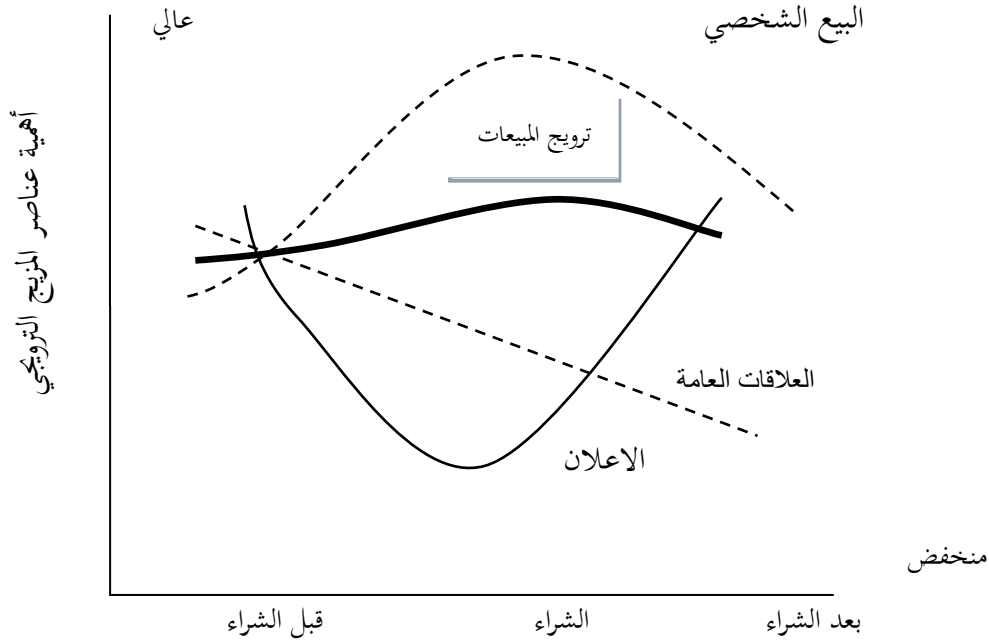
الشكل (8) عملية اتخاذ قرار الشراء



La source :helfe jean pierre,arsonijaques:marketing,paris, France,2000 ,p125

وعلاقة هذه المراحل لدى المستهلك النهائي بعناصر المزيج الترويجي موضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم (9) العلاقة بين مراحل الشراء لدى المستهلك و المزيج الترويجي



المصدر: ثامر البكري : الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ص 184.

حيث يتضح من الشكل أن عناصر المزيج الترويجي يتم استخدامها و بشكل متفاوت نسبيا في المرحلة الأولى من قرار الشراء لدى المستهلك، و التي تتمثل بمرحلة ما قبل الشراء مما يتطلب استخدام واضح و كبير للإعلان قياسا بالوسائل الأخرى و خاصة البيوع الشخصي ، و لكن يحدث العكس تماما في مرحلة الشراء إذ يختفي دور الإعلان و يبرز تأثير البائع على المستهلك في تحقيق عملية الشراء من خلال المحادثة الشفوية معه و القدرة على إقناعه على الشراء ، أما في المرحلة الثالثة وهي ما تلي عملية الشراء فإن العلاقات العامة تكون أكثر مستوى في الانخفاض قياسا بالمرحلتين السابقتين ، و كذلك البيوع الشخصي ، أما الإعلان فإنه يعود للارتفاع مرة أخرى لأن مهامه تبدأ من جديد في تذكير المستهلك بإعادة تكرار الشراء .¹

¹ - ثامر البكري : المرجع سابق ، ص 184

المبحث الثاني : تأثير الإعلان ، النشر ، البيع الشخصي على سلوك المستهلك النهائي

يعتبر الإعلان ، النشر ، البيع الشخصي من أهم الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسات التسويقية اليوم في ترويج سلعتها وخدماتها إلى المستهلكين و ذلك لما لهم من قوة تأثير كبيرة على سلوكهم .

المطلب الأول : الإعلان

يعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية و الوسيلة الإعلانية المناسبة و التي يتابعها المستهلكون باستمرار .

أولاً - الوسائل الإعلانية :

إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية و تحقيق الأهداف المحدد حيث أنها تمثل حلقة الوصل ما بين المرسل و المستلم .

إن تحديد هذه الوسيلة بشكل أساسي بهدف تحديد ما يلي :

أ- آفاق بث الرسالة الإعلانية في التلفاز و ذلك لأن المستهلكين يختلفون بأوقات مشاهدتهم للتلفاز وفي نوعية البرامج التي يتبعونها .

ب- اختيار الصحيفة المناسبة وهل هي الصحيفة الأكثر اطلاعا و اهتماما من قبل المستهدفين بالوسيلة الإعلانية.

ج- اختيار المجالات و النشرات التي تصل إلى المستهدفين بالرسالة الإعلانية .

د- في كل مجتمع هناك فئات معينة فيه لا تستطيع القراءة و الكتابة ، و كذلك هناك من لا يستطيع الجلوس أمام التلفاز إلا لفترات محددة و ذلك لطبيعة عمله لذلك يتم استهدافهم عن طريق المذياع¹.

ثانياً - طرق قياس فعالية الإعلان

هناك عدة طرق لقياس فاعلية الإعلان وهي :

أ- اختبارات التعرف : تسعى اختبارات التعرف إلى قياس فعالية الإعلان عن طريق مدى بيان مدى قدرة المعلن إليهم على التعرف على الإعلان ، و يتطلب القيام بذلك إجراء مقابلات مع عينة عشوائية من الجمهور المعلن إليه بإحدى وسائل نشر الإعلان و لتكن جريدة معينة مثلا ، ثم يتم توجيه أسئلة معينة إليهم عن الإعلانات التي شاهدوها ، فإذا تبين أن القارئ قد شاهد هذه الإعلانات ، فإنه يتم توجيه أسئلة أخرى إليه عن بعض التفاصيل

¹ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، المرجع سابق ، ص 193 .

الخاصة بالإعلان ، و يمكن الاستفادة من اختبارات التعرف في تحديد نسبة القراءة ، هذا ومما هو جدير بالذكر أنه كلما زادت نسبة القراء الذين يتعرفون على الإعلان كلما أدى ذلك إلى فعالية الإعلان .

ب- اختبارات التذكر : تسعى اختبارات التذكر إلى قياس درجة تذكر المستهلك للرسالة الإعلانية و بيان مدى تأثيره بعد فترة زمنية من نشرها .

و يتم تطبيق هذا الاختبار عن طريق قياس الباحث بسؤال عينة من المعلن إليهم عن الإعلانات التي يتذكرونها ، ويعكس هذا التذكر من قبل المستهلكين مدى فعالية الإعلان و يؤخذ على هذا الاختبار عدم دقة النتائج التي يتم التوصل إليها نظرا لاعتماد الفرد على ذاكرته فقط .

ج- مقاييس التصرف : يتم استخدام مقاييس التصرف لقياس أثر الإعلان على تصرفات و سلوك المستهلكين عن طريق تحديد أثر هذا الإعلان على المبيعات، و ذلك على اعتبار أن سلوك المستهلك ينعكس في شكله النهائي إما على الشراء أو عدم الشراء . و في ضوء ذلك فإنه يمكن قياس فعالية الإعلان عن طريق توضيح أثر هذا الإعلان على سلوك و تصرفات العملاء من خلال ما يحدث من تغيرات في المبيعات¹ .

المطلب الثاني : النشر

يمثل نشر المعلومات التي تظهر في وسائل الإعلام و التي تخص أحد المنظمات دون أن تتحمل هذه المنظمات أي نفقات ، و أن الهدف من نشر هذه المعلومات قد يكون ثقافي أو صحي أو اقتصادي و يكون موجه بشكل عام إلى جميع أفراد المجتمع و لا يستهدف فيه فئة معينة من المجتمع كما هو الحال في الإعلان ، حيث أن أهداف النشر عامة و لا يقاس أثره على مدى زيادة أو نقصان كمية المبيعات و إنما على مدى وصول المعلومات للأفراد للاستفادة منها فعلى سبيل المثال عندما تقوم وزارة الصحة بتوعية .

الأفراد إلى تلقيح الأطفال ضد مرض الكساح فالهدف من هذا ليس زيادة كمية المبيعات الخاصة باللقاح و إنما الهدف هو المحافظة على صحة الأطفال و حمايتهم من هذا المرض، و إن كان هذا النشاط أدى إلى زيادة المبيعات و لكن هذه الزيادة لم تكن مستهدفة و ليس الهدف هو البيع و إنما حماية الصحة العامة.²

¹ - عثانمحمد غنيم : الإعلان ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008، ص 212-213

² - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف : المرجع سابق ، ص 198.

المطلب الثالث : البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة، حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر و يؤثرون في سلوكهم و ذلك من خلال ¹:

- أولاً : الإجابة على جميع الاستفسارات .
- ثانياً : حثهم و إقناعهم على الشراء .
- ثالثاً : بناء علاقة وثيقة مع الزبائن .
- رابعاً : كسب زبائن دائمين.
- خامساً : التعرف على ردود أفعال المشتريين و تحديد أسبابها .
- سادساً : مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء .
- سابعاً : تقديم المعلومات و النصح للمشتريين .
- ثامناً : تقديم خدمات ما بعد البيع .
- تاسعاً : تحقيق عملية التبادل .

¹ - المرجع نفسه ، ص 194.

المبحث الثالث : تأثير تنشيط المبيعات و العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي

إن تنشيط المبيعات و العلاقات العامة من أهم الوسائل الترويجية أيضا التي تستخدمها معظم المؤسسات و ذلك لأهميتها البالغة في المحافظة و جذب المستهلكين لمنتجات و خدمات هذه المؤسسات.

المطلب الأول : تنشيط المبيعات

نلمس تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك من خلال إمكانية التجربة للمستهلكين المستهدفين لتجربة الماركة أو السلعة الجديدة خلال فترة زمنية محددة و قواعد معروفة ، فكلما كان هناك فرص كبيرة للتجربة كلما كان من الأسهل على المستهلكين المستهدفين تقييم إيجابياتها أو سلبياتها بشكل كبير ، و بناءً عليه تقوم المؤسسات التسويقية بتوزيع العينات المجانية و تنظيم المسابقات و الجوائز ، مع إتاحة التجربة لعدد من قادة الرأي أو غيرهم للماركة أو السلعة الجديدة . ذلك أن هذه الوسائل في تنشيط المبيعات تعمل على إنقاص درجة المخاطرة الكامنة لدى المستهلكين المحتملين ، بالإضافة إلى تزويدهم بكافة المعلومات و نوعية الأداء المتوقع لها، و كذلك تلعب الميزة النسبية للماركة دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي كون هذه السلعة متفوقة على غيرها من الماركات المنافسة الحالية أو بدائلها المتاحة، ومن أفضل الأمثلة على الميزة النسبية للسلع نجدها في الأجهزة الإلكترونية مع إضافة تأثير الحملات الترويجية الكبيرة ، العينات المجانية ، التخفيضات المعقولة مقارنة بسلع مثيلتها.¹

المطلب الثاني : العلاقات العامة

يكمن تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك في أنها :

أولاً- تبني سمعة طيبة للمنظمة.

ثانياً- المحافظة على جو من الثقة و الرضا على المنظمة لدى الجماهير.

ثالثاً- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.

¹ - أيوب بوهلال : تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك ، رسالة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص 14.

رابعاً- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة و جماهيرها .¹

كما يهدف هذا النشاط إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين، و ذلك من خلال الاتصال بهم و التعرف على مشكلاتهم، ووجهات نظرهم تجاه المؤسسة، و مدى ولائهم لها، و ذلك عن طريق القيام بالندوات و غيرها من الأنشطة و التي من خلالها تستطيع أن تكسب مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها لأنها توطد العلاقة بينهم و بينها، و تقوم بأخذ آرائهم حول منتجاتها و تطلب منهم إبداء الرأي و تقديم النصائح و المقترحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى، مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون و كأنهم جزء منها، لذلك نجد بأن العلاقات العامة تمثل عملية اتصال مباشرة مع مجموعة من المستهلكين بهدف كسبهم وجعلهم يشعرون و كأنهم جزء منها، و يقومون بمختلف بمختلف أهداف اكتسابها الشهرة و كسب زبائن جدد لها.²

¹- سايا غوجل : أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، دمشق ، سوريا، بدون سنة ، ص 17.

²- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف : المرجع سابق ، ص 199.

خلاصة الفصل

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى المستهلك النهائي و تعرفنا إلى أهمية دراسته، و العوامل المؤثرة في سلوكه و عملية اتخاذ المستهلك النهائي قرار الشراء و تطرقنا أيضا إلى عناصر المزيج الترويجي و المتمثلة في الإعلان ، النشر ، البيع الشخصي و العلاقات العامة ، هذه العناصر تعد من الأنشطة الفعالة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق عملية الاتصال و أيضا تقوم بدور التوجه و الإرشاد و لفت أنظار المستهلك النهائي و تدفعه إلى اتخاذ قرار شراء معين ، و عليه فعلى الرجال القائمين على استخدام هذه العناصر أن يختاروا خطط محكمة لتكون أكثر فعالية على سلوك المستهلك النهائي ، حيث أن هذه العناصر تنصب في الغالب نحو زيادة المبيعات ، و تنشيط الطلب أو زيادة إدراك المستهلكين لأهمية منتجات المؤسسة من خلال إثارة اهتمام المستهلك النهائي حول السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة .

الفصل الثالث
دراسة استطلاعية
لمستهلكي مؤسسة
موبيليس

تمهيد :

بعدها تطرقنا في الفصلين السابقين إلى الأطر النظرية الخاصة بالمزيج الترويجي، و سلوك المستهلك النهائي، و العلاقة بينهما، سيتم في هذا الفصل التطبيقي إسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني من خلال القيام بدراسة ميدانية لمستهلكي منتجات، و خدمات مؤسسة موبيليس، و هذا لمعرفة مدى تأثير سلوكيات هؤلاء المستهلكين بالمزيج الترويجي الذي تقدمه لهم مؤسسة موبيليس، و قد اعتمدنا في هذا على استبيان موجه إلى متعاملي هذه المؤسسة، و الغرض منه هو صبر آرائهم حول منتجات و خدمات المؤسسة، و مزيجها الترويجي، و تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث و هي :

المبحث الأول : نظرة عن مؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: المنهجية المتبعة للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض و تحليل الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس

إن ظهور مؤسسة موبيليس للهاتف النقال جاء كنتيجة لانفتاح السوق عن المنافسة ، و عليه سنقوم بإعطاء نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس من خلال التطور التاريخي للمؤسسة و هيكلها التنظيمي و أهدافها و مبادئها و مزيجها الترويجي .

المطلب الأول : التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس¹أولا -نشأة مؤسسة موبيليس

أنشأت في افريل 2002 بموجب القانون 3-2000 من 5 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات .

في سنة 2004 بلغ رأسمال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000 دج . دخلت السوق فعلا ابتداء من 01 جانفي 2003 ساعية إلى تحقيق الأهداف التالية :

- أ- زيادة عروض خدمات الاتصال و تسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين .
- ب- الرفع من نوعية الخدمة المعروضة و توسيع تشكيبتها و العمل على جعلها أكثر تنافسية .
- ج- تطوير شبكة الاتصالات الوطنية .

و قد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة الاتصال للفترة 2004-

2008 باستثمار تقديري بلغ 2039976 مليون دج أي مايعادل 25 مليار دولار.

و تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع من المؤسسة الأم اتصالات الجزائر بصفتها

تملك فيها 100 /من الأسهم ، و نالت هذه الأخيرة استقلاليتها في أوت 2003.

تعدى عدد العمال في مؤسسة موبيليس 1000 عامل سنة 2003 و تراجع العدد إلى 600

عامل خلال 2004 ليعود و يرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين في سنة 2006 إلى 1700

عامل و سنعرض في النقاط التالية أهم التطورات التي مرت بها مؤسسة موبيليس:...

1-عام 2002 استفادت مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال

و دخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف

النقال لمؤسسة اتصالات الجزائر .

¹ - كوسة ليلي: واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 192.

- 2- في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين .
 - 3- في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.
 - 4- ديسمبر 2004 موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا .
 - 5-ديسمبر 2004 موبيليس تحرز على مليون مشترك .
 - 6-فيفري 2005 تقترح خدمتي انترنت عبر الهاتف تحت اسم **mob+**.
 - 7- مارس 2005 موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت و في نفس الشهر تدشن موبيليس أول وكالة تجارية لها .
 - 8- أبريل 2005 موبيليس تحرز على مليوني مشترك.
 - 9- سبتمبر 2005 موبيليس تحقق نجاح آخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك .
 - 10- أكتوبر 2005 موبيليس تأخذ حجم أكبر بأربعة ملايين مشترك .
 - 11- جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك .
 - 12- مارس 2006 موبيليس تحرز على ستة ملايين مشترك
 - 13- استطاعت موبيليس في الأشهر الأولى من سنة 2006 أن تغطي أكثر من 80% من التراب الوطني
 - 14- لشبكة التجارية تتكون من 6000 نقطة بيع .
- ثانيا-أهداف و مبادئ مؤسسة موبيليس¹ :
- أ- أهداف مؤسسة موبيليس :
- 1- تحسين مستمر في نوعية الخدمة.
 - 2- تحسين خدمة الانترنت اللاسلكية ، و الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر .
 - 3- استرجاع موبيليس لمكانتها الحقيقية في السوق مما يضمن الريادة في سوق الهاتف النقال في الجزائر.

¹ خلف الله سهام : اثر إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك : مذكرة ماستر ، تخصص إستراتيجية و تسويق ، المسيلة، الجزائر، 2013، ص 76-77.

ب- مبادئ مؤسسة موبيليس

تبنى مؤسسة موبيليس مجموعة من المبادئ تتمثل في :

- 1- حماية مصالح الزبون الجزائري و الدفاع عنه .
- 2- العمل على المشاركة في التطور و النمو.
- 3- التجديد و الابتكار بالإضافة إلى التطوير و مواكبة التكنولوجيا الحديثة.
- 4-احترام الاتفاقيات و الالتزامات.
- 5- الإلتقان في العمل .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس :

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات و الأقسام المكونة لهذه المؤسسة ، و كذلك المهام الموكلة لكل قسم ، كما يبين أيضا طرق و قنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة ، ويتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام ، و يتكون الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة من سبع مدراء رئيسيين حيث أنهم يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة.

أولا - الإدارة التسويقية و التجارية :

تتلم هذه الإدارة بإجراء البحوث التسويقية ، و تعمل على تطوير سوق المؤسسة ، كما تقوم بمتابعة الأسعار و تطوير المنتجات بما يتماشى مع متغيرات السوق ، و تشمل هذه الإدارة أنشطة الإعلان و الإشهار ، نقاط البيع ، البيع و التوزيع المعتمد.

ثانيا - الإدارة التقنية :

و تشمل على أنشطة قسم تقنيات الشبكة و كذلك هندسة و تطوير الشبكة و أنشطة مراقبة الجودة .

ثالثا -إدارة الإمداد:

تشمل كل الأنشطة التي تسعى إلى تزويد الشركة بكل الوسائل اللازمة لأداء نشاطها، سواء الوسائل لإتمام العملية الإدارية أو العمليات التقنية و حتى وسائل النقل.

رابعا - إدارة نظم المعلومات :

و تشمل استخدام أحدث البرامج التكنولوجية لتسهيل نقل المعلومات بين مختلف الوظائف و إحداث تنسيق بينها ، و كذلك أنشطة ترقية العلاقات بين الأفراد و استغلال المعلومات المتحصل عليها من مركز الاتصال لتحسين خدمة العميل .

خامسا -إدارة العلاقات العامة:

و تهتم بالعملاء المتمثلين في الأفراد و تهتم بإعلامهم و توطيد صلتها بهم و كسب ثقتهم و ولائهم و متابعة قضاياهم، و العمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

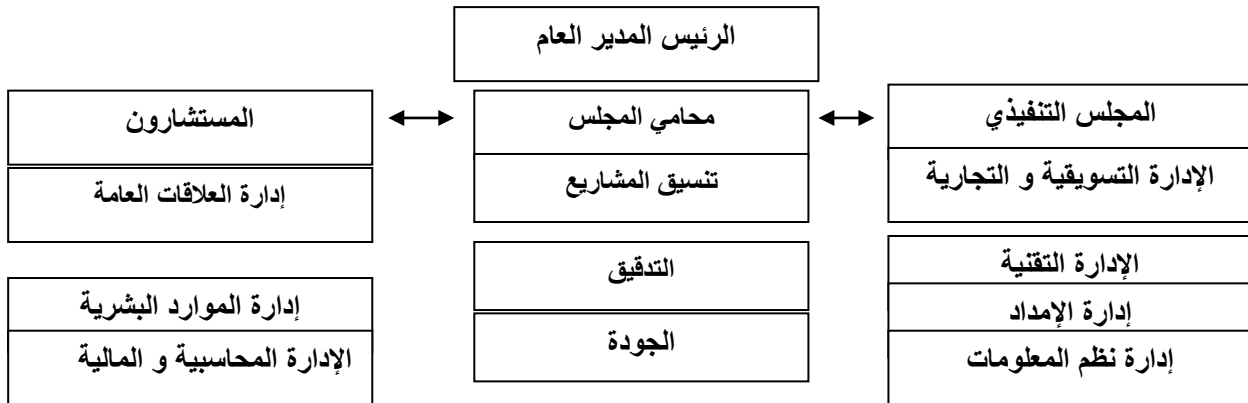
سادسا -إدارة الموارد البشرية:

هذه الإدارة مكلفة بتنمية و تطوير نظم تسيير الموارد البشرية و تحديد السياسات و الأساليب المتبعة في الأجور و ترقية العمال كما تهتم بتكوين و تأهيل العمال و الإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

سابعا- الإدارة المحاسبية و المالية:

و يقع على عاتق هذه الإدارة تسيير خزينة المؤسسة و جميع العمليات المالية الخاصة بها . و في مايلي شكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس :

الشكل رقم (9) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر : خلف الله سهام : اثر إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك : مذكرة ماستر ،

تخصص استراتيجية و تسويق ،المسيلة،الجزائر، 2013، ص 77.

المطلب الثالث : المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس:

باعتبار أن الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي و بما أن مؤسسة موبيليس في وسط شديد المنافسة من قبل المتعاملين جيزي و نجمة، يجب على مؤسسة موبيليس المحافظة على مركزها في السوق يجب أن تقوم بتكثيف جهودها و نشاطاتها حتى يتسنى لها الريادة في السوق مما يستوجب عليها التطرق إلى مزيج ترويجي من أجل تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية و تحقيق أهدافها و فيما يلي سنعرض المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس :

أولا - الإعلان

تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية واسعة و بشكل ملفت من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة ، و اعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الاتصالي ، و ذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا ، كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة ، باعتباره من الوسائل التي تمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة و كذا الوصول إلى المستهلكين ، فضلا عن كونه يمس كل شرائح المجتمع من قراء و مشاهدين و مستمعين¹ .

يقسم الإعلان في مؤسسة موبيليس إلى عدة أنواع و كل نوع حسب طبيعة الإعلان و الهدف منه و الشريحة المستهدفة .

و تقدم نوعين من الحملات الإعلانية هما:

أ - الإعلان عن المنتج :

تقدم موبيليس حملات إعلانية موجهة لخدمة الدفع المسبق (خدمة البطاقة) و أخرى عن خدمة الدفع البعدي و هذا ما يناسب أهداف الإعلان الذي يوجه إلى أكبر شريحة مستهدفة .

ب- الإعلان عن المؤسسة

عملت مؤسسة موبيليس على تقديم حملات إعلانية خاصة للتعريف بالمؤسسة من خلال تقديم ومضات إخبارية في بعض الأوقات التي تكون فيها نسبة المشاركة عالية بالإضافة إلى اللوحات و الملصقات الإخبارية التي تبرز العلامة الخاصة بالمؤسسة أو التغطية الكبيرة للمؤسسة ، و كل هذا من أجل التعريف بالمؤسسة و تحسين صورتها لدى المستهلكين الحاليين و المرتقبين.²

¹- بلال نظور : دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، باتنة ، الجزائر، 2008، ص 100 .

²-خلف الله سهام : المرجع سابق ، ص 79 .

1- وسائل الإعلان في مؤسسة موبيليس

تمارس مؤسسة موبيليس الإعلان في مختلف وسائل الإعلام السمعية و البصرية ، بالإضافة إلى اللافتات و الإعلان في نقاط البيع ، و كذلك موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت .

- الإعلان في التلفزة :

إن مؤسسة موبيليس ركزت حملاتها الإعلانية من خلال التلفزة الوطنية في كل قنواتها و ذلك بتنظيم ومضات إخبارية و في أوقات مختارة تمس ذروت المشاهدة ، و يصل عدد هذه الومضات إلى 30 ومضة يوميا ، كما تستخدم المؤسسة في إعداد ومضاتها الإخبارية العديد من المشاهير من ممثلين و رياضيين و مقدمين .

- الإعلان في الإذاعة : و تصنف الإذاعة من الوسائل التي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية ، كما تركز موبيليس على بث ومضاتها الإخبارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستمعين مثل الفترات الصباحية .

- الإعلان في الصحف : الشيء الملاحظ على أغلب الجرائد الوطنية أنها لا تخلو من إعلانات موبيليس حيث نجد و باستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل : الخبر ، الشروق ،... الخ ، و كذلك في المجالات الثقافية و الفنية العديد من الصفحات الإعلانية الخاصة بموبيليس سواء الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة التي هي أكثر لفتا للانتباه .

- الإعلان في الانترنت : للمؤسسة موقع إلكتروني و هو www.mobilis.dz على شبكة الانترنت يوفر جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة من التعريف بها و خصائصها وتطوراتها و أهدافها وهذا الموقع صمم لمسايرة التطور التكنولوجي بهدف الوصول إلى شريحة جديدة من المجتمع .¹

2- أهداف الإعلان في مؤسسة موبيليس

عموما يمكن حصر أهداف الإعلان للمؤسسة في² :

- إعلان إعلامي : تقوم مؤسسة موبيليس بالعديد من الحملات الإعلامية الهادفة إلى إعلام المستهلك بالبيانات الخاصة مثل : الإعلانات التي خصصت للتعريف بالكيفية التي يلزم التعريف بالهوية على إثر

¹ - خلف الله سهام، المرجع نفسه ، ص 80

² - خلف الله سهام : المرجع سابق ، ص 81.

الحملات التي أقرتها سلطة الضبط للتعريف بالشريحة المجهولة .

- **إعلان إقناعي** : وبرزت أهمية هذا النوع من الإعلان نتيجة المنافسة الشديدة ، من مؤسسة نجمة و جيزي حيث كان على المؤسسة أن تقنع عملائها بخدماتها ، و بما تتمتع به من مزايا ، مقارنة بخدمات المؤسسات لمنافسة ، كالسعر و جودة التغطية... الخ .
- **إعلان تذكيري** : حيث تعمل المؤسسة على تكرار رسائلها الإعلانية ، للتأكيد على خدماتها و عدم نسيانها من طرف العملاء .

ثانيا- البيع الشخصي :

يكن دور البيع الشخصي أو قوة البيع في مؤسسة موبيليس في تقديم الخدمات للمستهلكين عبر المراكز الخدمائية التابعة لها و الوكالات التجارية الموزعة عبر التراب الوطني ، حيث لا نكاد نجد تجمع سكاني فيه 50 ألف نسمة فما فوق إلا ووجدنا وكالة تجارية لمؤسسة موبيليس تهتم ببيع الشرائح و بطاقات التعبئة و الاستماع لشكاوي و طلبات الزبائن ، هذا فضلا عن الدور الذي تلعبه نقاط البيع المعتمدة لدى موبيليس .

و بلغة الأرقام تملك موبيليس 116 وكالة تجارية موزعة على تسعة مناطق جهوية و لديها أيضا

52000 نقطة بيع معتمدة .¹

ثالثا - تنشيط المبيعات :

تعتبر من الأنشطة الاتصالية الفعالة و التي تحقق أهداف و نتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة

المبيعات

و تقوم موبيليس بطرح العديد من العروض الترقية من حين لآخر و ذلك لتحفيز الزبائن على

ال شراء أكثر و في محاولة منها في توسيع نطاق حصتها السوقية . هذه الأنشطة و الخاصة بسنة 2008 نقدمها في شكل نقاط كالاتي² :

أ- في 15 ديسمبر 2007 إلى 15 جانفي 2008 : موبيليس تعلن عن مسابقة نهاية السنة الخاصة ببطاقة التعبئة 500 دج حيث وزعت جوائز قيمة منها سيارة نيسان ، 50 هاتف نقال ، كما تم إهداء رصيد مجاني ما بين 100 و 2000 دج .

¹- بلال نظور ، المرجع سابق ، ص 92

²- بلال نظور ، المرجع نفسه ، ص 93 .

ب- في 5 فيفري 2008 : موبيليس تطلق خدمة نعمتي التي تمكن من استخدام رنات الهاتف وفق اتجاهات الزبائن إما أنعام أو مدائح دينية... إلخ .

ج- 30 مارس 2008 : موبيليس تعلن عن عرض محفز و ذلك ببيع شريحة الدفع المسبق " قوسطو" مع هاتف نقال بسعر 4999 دج .

د- افريل 2008 هدية مجانية إضافية ب 100% و 50% عند شحن الرصيد بالبطاقة أو بالشحن الإلكتروني .

ه- 14 جوان 2008: هدية عن كل شحن للرصيد ب 150% .

و- جويلية 2008 : تشجيع الناجحين في البكالوريا و التعليم المتوسط ، بتقديم لكل ناجح خط مجاني مع رصيد قدره 150 دج .

ز- 1 سبتمبر 2008 : عرض رمضان الكريم و ذلك بتقديم مكالمات مجانية إبتداء من الدقيقة الثالثة نحو شبكة موبيليس .

-نوفمبر 2008 : موبيليس تصدر بطاقة الشحن التي تسمى ببطاقة الحظ و التي من خلالها يمكن أن يفوز الزبائن مجموعة من الجوائز القيمة .

و الشيء الملاحظ من خلال عرض هذه الأنشطة الترويجية لمؤسسة موبيليس خلال عام 2008 هو أنه لايكاد يخلو أي شهر من عرض أو عرضين ترويجيين و هذا من أجل المحافظة على الحصة السوقية ، و محاولة كسب المزيد من المشتركين أمام المنافسة القوية التي تحكم هذا القطاع في الجزائر .

رابعاً- العلاقات العامة:

تهتم موبيليس بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند إعداد السياسات الاتصالية ، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع الزبون و ذلك بالمشاركة في رعاية أحداث و تظاهرات عديدة بهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري و الاقتراب منه ، مثل مشاركة موبيليس في الصالون الدولي للتكنولوجيا الرقمية من 11 إلى 15 مارس 2008 و في صيف 2008 موبيليس هي الراعي لعملية استقبال المهاجرين ، و سعت من خلالها إلى تعزيز العلاقات بين المهاجرين ووطنهم الأم .¹

¹- بلال نظور ، المرجع سابق ، ص 94.

خامسا - النشر :

عمدت شركة موبيليس على توصيل معلومات عنها أو عن منتجاتها في شكل خبر من خلال وسائل الإعلان ، حيث حدث ذلك بدون أي مقابل تلقتة الجهة الوسيطة في ذلك تجسدت هذه الفكرة من خلال أهم ما جاءت به تلك الوسائل في ¹ :

أ- 10 فيفري 2008 تحدثت معظم الجرائد عن خطة التقييم الجديد الذي يمس جميع المتعاملين بما فيهم شركة موبيليس ، حيث دخلت هذه الخطة حيز التطبيق في 22 فيفري 2008 ، وأشارت مؤسسة موبيليس أن هذا التقييم يمر عند المتعاملين الثلاث من 09 أرقام إلى 10 أرقام و هذا بزيادة رقم 06 بعد 0 لجميع أرقام موبيليس و هذا على غرار المتعاملين الآخرين .

ب- في 22 فيفري 2008 موبيليس تحدثت عن نجاح خطة التقييم الجديدة لديها ، و هذا بعد مضي ليلة 21 فيفري إلى 22 فيفري 2008 ، بعد الجهود التي بذلها فريق العمل التقني التابع لشركة موبيليس .
ج- صرحت موبيليس لجميع الوسائل الإعلانية أن ليلة التاسع إلى العاشر من شهر جويلية 2008 كانت "تسونامي SMS" و هذا بمناسبة عرض هذه المؤسسة خدمة الحصول على نتائج شهادة المتوسط عن طريق الرسائل القصيرة .

د- 24 أبريل 2008 ، صرحت بعض الوسائل المقروءة عن خبر الحفل الذي نظمته مؤسسة موبيليس الذي يقتضي بتوزيع جوائز للفائزين في المسابقة الكبرى لعرض نهاية 2007 الخاص ببطاقات التعبئة من صنف 500 دج الذي امتد من 01 ديسمبر 2007 إلى غاية 15 فيفري 2008.

¹ - محمد بوهدة ، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي رسالة ماستر ، جامعة بومرداس ، الجزائر ، 2009، ص 190.

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية :

بعد أن قمنا بإعطاء التطور التاريخي لمؤسسة موبيليس ، و بيان هيكلها التنظيمي و شرح عناصره و إعطاء نظرة عن المزيج الترويجي الخاص بمؤسسة موبيليس و المتمثل في الإعلان ، النشر ، البيع الشخصي تنشيط المبيعات و العلاقات العامة ، سنتطرق في هذا المبحث إلى إجراء دراسة ميدانية عن طريق استبيان لبيان تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، و على هذا النحو نلجأ إلى مجموعة من الخطوات الرئيسية نشرح فيها كيفية التحضير للدراسة الميدانية و ما يتبعها من تحليل النتائج المحصلة .

المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية**أولا - المنهج المتبع :**

لا يمكننا أن نقوم ببحث علمي دون منهج واضح يساعدنا في تشخيص مشكلة موضوع البحث حيث أن البحث العلمي له مجموعة من الأسس الذي يبنى عليها الباحث قاعدته الأساسية للانطلاق في عملية البحث ، و موضوع بحثنا المتمثل في تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي مثله مثل أي بحث علمي آخر يتطلب تحديد المنهج المناسب الذي يساعدنا على دراسة الموضوع، فمنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث في الدراسة و تحديد أبعادها بشكل شامل يجعل من السهل الوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها، و عليه فالمنهج المستخدم في الدراسة الميدانية هو المنهج الوصفي التحليلي، فالمنهج الوصفي لجأنا إلى الكتب و الدراسات السابقة أما استخدامنا للمنهج التحليلي لتحليل البيانات و متغيرات الدراسة إحصائيا و الكشف عن العلاقة بين المتغيرات.

ثانيا - أهداف الدراسة :

من الأهداف التي نسعى إليها من خلال هذه الدراسة هي :

- أ- التعرف على أسباب اختيار المستهلك لمنتجات و خدمات موبيليس
- ب- معرفة الوسائل الإعلانية الأكثر تأثير و وصولا إلى المستهلك الجزائري.
- ج- عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس و تأثيرها على سلوك مستهلكيها .

ثالثا - الحدود المكانية و الزمنية

أ- الحدود المكانية : المجال المكاني لهذه الدراسة هو متعاملي موبيليس بالمسيلة

ب- الحدود الزمنية : فيما يخص المجال الزمني لهذه الدراسة فقد استغرقت مدة الإنجاز شهر و ذلك بين جمع المعلومات و إتمام الاستبيان حيث تمت الدراسة ما بين أفريل و ماي 2015.

المطلب الثاني : مجتمع و عينة البحث و أساليب تحليل البيانات

أ- مجتمع الدراسة و عينة الدراسة

أن مجتمع الدراسة هم مستهلكي منتجات و خدمات موبيليس القانطين بولاية المسيلة و أمام كبر حجم المجتمع و انتشاره فإنه لا يمكننا إجراء الدراسة على كامل الأفراد ، لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع لدراستنا ، أما فيما يخص نوع العينة المختارة فإننا لجأنا إلى العينة العشوائية و هي مكونة من 50 فرد موزعين بشكل عشوائي إلا أنه تم إرجاع 47 استمارة فقط .

ب- أساليب تحليل البيانات :

من أجل دراسة و تحليل نتائج الاستبيان تم إدخال البيانات بواسطة برنامج spss لاستخراج الأدوات الإحصائية قصد تحليلها و من ثم التعليق عليها و استخلاص النتائج حيث تم الاعتماد في التحليل على :

- 1- التكرارات و النسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة .
- 2- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة المشتركين على أسئلة الاستبيان .
- 3- الانحراف المعياري.

المطلب الثالث : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

جاءت أدوات جمع البيانات في دراستنا كالاتي :

أولا - الاستبيان :

حيث يعتبر الاستبيان من المصادر التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات اللازمة حيث كان هذا الاستبيان قصير و دقيق و يمكننا من الحصول أو جمع أكبر قدر من المعلومات.

ثانيا-المقابلة :

حيث كانت هذه المقابلة كأداة من أدوات جمع المعلومات حيث تم شرح الأسئلة و توضيحها لمستهلكي منتجات و خدمات مؤسسة موبيليس.

ثالثا -تحكيم قائمة الأسئلة :

قبل بدء توزيع الاستبيان على العينة عرضت أسئلة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق و في المنهجية العلمية و ذلك للتأكد من العبارات الواردة و الصياغة اللغوية و أخذ مجموعة من الملاحظات و الاقتراحات التي تم على أساسها وضع الأسئلة المفهومة و الواضحة .

رابعا- مقياس ليكارت :

قمنا باستخدام مقياس ليكارت و هو أكثر المقاييس شيوعا حيث يتطلب فيه تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على خيارات محددة ، و هذا المقياس مكون غالبا من 5 خيارات متدرجة ، يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي :

1- غير موافق إطلاقا 2- غير موافق 3- محايد 4- موافق 5- موافق تماما

المبحث الثالث : عرض و تحليل نتائج الدراسة

لقد تمت عملية تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات المسترجعة و القابلة للتحليل، و ذلك بترميز الإجابات و تفرغها في جداول حيث استخدمنا التكرارات و النسب المئوية المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري .

المطلب الأول :تحليل البيانات الشخصية

أولاً- الجنس :

الجدول رقم (1) يوضح إجابات مفردات العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (1) مفردات العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
53.2 %	25	ذكر
46.8 %	22	أنثى
100 %	47	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة 53.2% و هي أكبر من نسبة

الإناث التي تقدر ب46.8%، و هذا راجع لعشوائية العينة .

ثانياً-السن:

الجدول رقم (2) يوضح توزيع العينة عينة الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (2) توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	العمر
2.1%	1	أقل من 20 سنة
80.9%	38	من 21 إلى 30 سنة
8.4%	4	من 31 إلى 40 سنة
80.4%	4	أكثر من 41 سنة
100%	47	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أعلاه أنه لا يوجد تقارب بين نسب الفئات العمرية للعينة، إلا أن نسبة الفئة الأكبر هي فئة الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 21 سنة إلى 31 سنة والتي قدرت بـ 80.9%، ثم تليها الفئة بين 31 سنة إلى أكثر من 41 سنة بنسبة 8.4%، وفي الأخير الأفراد الذين يتراوح سنهم أقل من 20 سنة بنسبة 2.1%.

ثالثاً- المستوى التعليمي :

الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
19.1%	9	متوسط
31.9%	15	ثانوي
48.9%	23	جامعي
100%	47	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه الفئة ذو المستوى الجامعي هي أكبر نسبة بـ 48.9%، إذ يبين لنا ذلك أن الفئة الأكبر استهلاكاً لمنتجات وخدمات موبيليس هم ذوي المستوى الجامعي، ثم تأتي نسبة 31.9% هم ثانويين، أما نسبة 19.1% هم الفئة ذوي المستوى المتوسط.

المطلب الثاني : تحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة فيما يخص المزيج الترويجي.

أولاً- تحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة فيما يخص البيع الشخصي

يوضح الجدول رقم (4) المؤشرات الإحصائية التي تخص إجابات مفردات العينة فيما يخص

العبارات المتعلقة بالبيع الشخصي و سلوك المستهلك النهائي:

الجدول رقم (4) البيع الشخصي و سلوك المستهلك النهائي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات										العبارات (المتغيرات)	الترتيب
		5		4		3		2		1			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1.142	3.766	29.8	14	38.3	18	14	7	12.8	6	4.5	2	نقاط البيع لموبيليس متوفرة بشكل جيد	1
0.998	3.297	10.6	5	31.9	15	38.3	18	14.9	7	3.4	2	أنت راضي عن أساليب الاتصال بينك وبين رجل البيع لموبيليس	2
1.082	3.787	23.4	11	53.2	25	6.4	3	12.8	6	4.3	2	يشعرك رجل البيع بالاهتمام عند إقدامك للحصول على منتج أو خدمة موبيليس	3
1.1404	3.6979	12.8	6	36.2	17	27.7	13	14.9	7	8.5	4	رجل البيع لموبيليس لديه فن الإنصات لك	4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن أفراد العينة وافقوا على أن مؤسسة موبيليس لديها نقاط بيع متوفرة بشكل جيد، حيث قدرت نسبتهم 38.3%، حيث أن المتوسط الحسابي يبين ذلك و الذي قدر بـ 3.760 و هو مرتفع ، ثم نسبة الأفراد الذين لديهم رضا عن أساليب الاتصال بينهم و بين رجال البيع لموبيليس قد قدرت بـ 38.3% حيث أن أغليتهم لديهم نسبة قبول متوسطة، و هذا ما دل عليه

المتوسط الحسابي لهذه العينة و التي قدر ب 3.297، و نرى أن المتوسط الحسابي المسجل على نتائج العبارة إن رجل البيع يشعر المستهلك بالاهتمام عند إقدامه للحصول على منتج أو خدمة موبيليس هو 3.787، و انحراف معياري قدر ب 1.082، و بالتالي فإن غالبية الأفراد وافقوا على ذلك، و أيضا نسبة 36.2% من أفراد العينة وافقوا على أن رجل البيع لمؤسسة موبيليس لديه فن الإنصات و بمتوسط حسابي قدره 3.697.

من خلال العبارات المذكورة يتبين لنا أن مؤسسة موبيليس توفر نقاط بيع بشكل جيد، حتى يتمكن المستهلك الجزائري بتلبية حاجاته، و رغباته المطلوبة من المؤسسة بسهولة، بالإضافة إلى أن رجال البيع يقدرون و يهتمون بشكل جيد بالمستهلك الجزائري و ذلك لتحسيسه بقيمته الكبيرة لدى مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (5) الموالي يوضح إجابات أفراد العينة حول إعلانات مؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (5) الإعلان و سلوك المستهلك النهائي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات										العبارات (المتغيرات)	الرقم
		5		4		3		2		1			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1.037	3.425	6	3	55.	26	21	10	8.5	4	0	0	تشاهد الإعلانات المتعلقة بمؤسسة موبيليس	5
0.646	4.12	27	13	57	27	14.9	7	0	0	0	0	مؤسسة موبيليس لها إعلانات مؤثرة	7

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول رقم (5) أن أفراد العينة وافقوا على أنهم يشاهدون الإعلانات المتعلقة بموبيليس و هذا ما دلت عليه النسبة التي قدرت ب 55، % و بمتوسط حسابي قدر ب 3.425، كما يلاحظ أن أفراد العينة يؤيدون القول على أن مؤسسة موبيليس لها إعلانات مؤثرة و هذا ما دل عليه المتوسط الحسابي العالي الذي قدر ب 4.127 و بانحراف معياري قدره 0.646.

من خلال العبارتين نلاحظ أن إعلانات مؤسسة موبيليس ذات جودة و لها تأثير قوي على سلوك المستهلك الجزائري .

يوضح الجدول رقم (6) إجابات أفراد العينة حول الوسائل الإعلانية المستخدمة من طرف

مؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (6) درجة موافقة المستهلك الجزائري لبعض الوسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات										الرقم	
		5		4		3		2		1			العبارات (المتغيرات)
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1.037	3.625	6.4	3	55.3	26	21.3	10	8.5	4	8.5	4	1	اللافتات
1.009	3.261	12.8	6	34	16	31.9	15	19.1	9	2.1	1	2	الأنترنيت
1.127	3.993	38.3	18	31.9	15	10.6	5	19.1	9	0	0	3	التلفزيون

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أنه تم الموافقة بنسبة 53.3% على أن اللافتات تمكن من التعرف على منتجات و خدمات مؤسسة موبيليس ، و ذلك بمتوسط حسابي قدره 3.625 ، ثم يليها التلفزيون بمتوسط حسابي قدره 3.993، ثم تليها الانترنيت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.261. من خلال نتائج الفقرات السابقة يمكن القول أن مؤسسة موبيليس تعرف جيدا الوسيلة الأكثر تأثير على سلوك المستهلك الجزائري، و ذلك ألا و هي التلفزيون و ذلك باختيار الأوقات التي يفضلها المستهلك الجزائري لمشاهدة التلفاز، و تعرف الأماكن التي ينتبه فيها المستهلك الجزائري لإعلاناتها و هي اللافتات و الانترنيت .

يوضح الجدول التالي إجابات مفردات العينة حول تنشيط المبيعات لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (7) تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك النهائي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات										العبارات (المتغيرات)	رقم
		5		4		3		2		1			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1.02	3.83	27	13	51	24	6.4	3	12	6	2.1	1	بعد استخدام مؤسسة موبيليس للرصيد المجاني و الهدايا المقدمة اهتمت أكثر لمنتجات و خدمات المؤسسة	1
0.993	3.723	19	9	51	24	14	7	12	6	2.1	1	العروض المقدمة من مؤسسة موبيليس سبب لقيامك بشراء منتجات المؤسسة	2
0.807	4.148	38.3	18	40.4	19	19.1	9	2.1	1	0	0	تأمل في كل مرة من مؤسسة موبيليس تقدم عروض و خدمات جديدة تلي احتياجاتك و رغباتك	3

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول أن الإجابة عن الفقرة الأولى كانت بنسبة 53.1% من الموافقين على أنهم بعد استخدام مؤسسة موبيليس للرصيد المجاني و الهدايا المقدمة أصبحوا يهتمون أكثر لمنتجات و خدمات المؤسسة بمتوسط حسابي قدره 3.893، ثم تليها الأفراد الذين وافقوا أن العروض المقدمة من موبيليس سبب لقيامهم بشراء منتجاتها بمتوسط حسابي قدره 3.723، بينما الأفراد الذين يأملون في كل مرة من مؤسسة موبيليس تقديم عروض و خدمات جديدة تلي احتياجاتهم و رغباتهم وافقوا على ذلك بمتوسط حسابي عالي قدر ب 4.148.

من خلال نتائج الفقرات السابقة يتبين أن المستهلك يفضل استخدام الرصيد المجاني و الهدايا و هذا ما يجعله في تطلع مستمر على منتجات و خدمات المؤسسة حيث يأمل في كل مرة إضافة عروض جديدة له .

يوضح الجدول التالي إجابات مفردات العينة حول العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (8) العلاقات العامة و سلوك المستهلك النهائي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات										العبارة (المتغيرات)	رقم
		5		4		3		2		1			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
0.955	4.000	29.8	14	51.1	24	12.8	6	12.1	1	4.3	2	علاقة مؤسسة موبيليس بالجمهور علاقة طيبة	22
1.017	3.914	27.7	13	51.1	24	10.6	5	6.4	3	3.4	2	الرسائل المختلفة في جميع المناسبات التي تستقبلها من مؤسسة موبيليس تحسك بالاهتمام	23

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي عالي قدر ب 4.000 بالنسبة لعلاقة المؤسسة بالجمهور حيث أيدوا أفراد العينة أنها علاقة طيبة ، و أيضا الرسائل المختلفة في جميع المناسبات التي يستقبلونها من مؤسسة موبيليس تحسك بالاهتمام حيث أن المتوسط الحسابي يبين ذلك و الذي قدر ب 3.914 . ومن خلال نتائج الفقرات السابقة يتبين أنه مستهلكي منتجات و خدمات موبيليس يشعرون باهتمام المؤسسة بهم، و بأن نشاطات العلاقات العامة لها دور فعال و إيجابي بالنسبة للمستهلك الجزائري و تؤثر فيه بدرجة كبيرة .

الجدول رقم (9) التالي يوضح إجابات أفراد العينة على النشر في مؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (9) النشر و سلوك المستهلك النهائي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات										العبارة (المتغيرات)	رقم
		5		4		3		2		1			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1.041	4.957	34	16	42.6	20	10.6	5	10.6	5	2.1	1	نشر معلومات ثقافية أو صحية من مؤسسة موبيليس يعتبر شيء يؤثر فيك	1
1.082	3.787	23.4	11	53.2	25	6.4	3	12.8	6	4.3	2	تستفيد أكثر من نشر المعلومات المقدمة من موبيليس الخاصة بالتوعية و حماية الصحة العامة	2
1.191	3.808	31.9	15	40.4	19	10.6	5	10.6	5	6.4	3	نشر معلومات مفيدة للمجتمع يعكس الصورة الطيبة للمؤسسة موبيليس	3

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الموافقة على أن نشر معلومات ثقافية أو صحية شيء يؤثر في الأفراد وهذا ما دل عليه المتوسط الحسابي العالي و المقدر ب 4.975 ، و 3.787 بالنسبة الأفراد الذين وافقوا على أنهم يستفيدون أكثر من نشر المعلومات المقدمة من موبيليس الخاصة بالتوعية و الصحة العامة، و أيضا جاء المتوسط الحسابي للأفراد الذين يؤيدون أن نشر معلومات مفيدة للمجتمع يعكس الصورة الطيبة للمؤسسة حيث قدر المتوسط الحسابي ب 3.808.

من خلال نتائج الفقرات السابقة يتبين أن للنشر دور فعال في التأثير على سلوك المستهلك النهائي إيجابا، و بأن نشر تلك المعلومات المفيدة للمجتمع يعكس الصورة الطيبة للمؤسسة.

المطلب الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الثالث الذي يخص سلوك المستهلك النهائي

الجدول رقم (10) الموالي يبين إجابات أفراد العينة فيما يخص إدراكهم لتأثير الترويج على

سلوكهم:

الجدول رقم (10) إجابات أفراد العينة فيما يخص إدراكهم لتأثير الترويج على سلوكهم

الاختراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات										العبارات (المتغيرات)	رقم
		5		4		3		2		1			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
0.706	3.744	10.6	5	61.7	29	21.3	10	4.3	2	2.1	1	تعتمد مؤسسة موبيليس إستراتيجيات ترويجية فعالة	1
0.706	4.255	38.3	18	51.1	24	8.5	4	2.1	1	0	0	الترويج في مؤسسة موبيليس يهدف إلى جذب المستهلكين	2

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على إستراتيجيات ترويجية فعالة لتحقيق أهدافها، حيث أفراد العينة وافقوا على ذلك و بمتوسط حسابي قدره 3.744 و بانحراف معياري قدره 0.706، أما بالنسبة للترويج في مؤسسة موبيليس أنه يهدف إلى جذب المستهلكين فوافقوا معظم أفراد العينة، و ذلك بمتوسط حسابي قدر ب 4.255 و بانحراف معياري قدره 0.706.

من خلال نتائج العبارتين يتضح أنه لمؤسسة موبيليس أهداف ترويجية حيث تعتمد على إستراتيجيات فعالة لتحقيق أهدافها و ذلك بالوصول للمستهلك النهائي والتأثير على سلوكه.

الجدول رقم (11) يوضح درجة توجه المستهلك النهائي نحو منتجات و خدمات موبيليس:

الجدول رقم (11) توجه مفردات العينة نحو منتجات و خدمات موبيليس

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابات										العبارات (المتغيرات)	رقم
		5		4		3		2		1			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1.32.	2.73	21	10	25	12	8.5	4	38	18	6.4	3	أنت مستهلك جديد لمنتجات و خدمات موبيليس	1
1.02.	3.76	19	9	57	27	8.5	4	10	5	4.3	2	تعتر جودة منتجات و خدمات موبيليس من العناصر التي تجذبك لهذه المؤسسة	2
10.3	3.76	63	15	42	20	3.8	6	2.5	4	12	6	التنوع في المنتجات و الخدمات مؤثر قوي يدفعك للتعامل مع موبيليس	3
1.67	2.93	4.3	2	314	15	2.5	4	3.2	5	1.3	2	جميع منتجات و خدمات موبيليس جيدة	4
1.16	2.89	8.4	4	29	14	4.5	5	44	21	6.4	3	مؤسسة موبيليس لها جماهير واسعة	5
0.92	4.10	.42	20	.36	17	10	5	10	5	0	0	تشعر بالرضا اتجاه منتجات و خدمات موبيليس	6

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة ليسوا مستهلكين جدد لمنتجات و خدمات موبيليس و ذلك حسب نسبتهم على عدم الموافقة و من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر ب2.73، أما العبارات الأخرى و التي تقيس درجة توجه المستهلك الجزائري نحو منتجات و خدمات موبيليس فقد وافقوا عليها، إذ أنه الشيء الملاحظ أن أغلب المتوسطات الحسابية تنحسر بين (3.5 - 5) أي عالية . من خلال نتائج العبارات السابقة نجد أن المستهلك الجزائري له توجه قوي نحو منتجات و خدمات موبيليس و هذا ما دل عليه المتوسط الحسابي لكل فقرة.

المطلب الرابع : معامل الارتباط بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك النهائي

يوضح الجدول رقم (12) معامل الارتباط بين المحور الثاني و الثالث و الذي يخص المزيج الترويجي و سلوك المستهلك النهائي:

الجدول رقم (12) معامل الارتباط بين المزيج الترويجي و سلوك المستهلك النهائي

معامل الارتباط	الارتباط
0.62	المحور الأول مع الثاني

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ أن معامل الارتباط قوي بين المحورين الأول و الثاني و الذي قدر ب 0.62 مما يعني أنه

هناك ارتباط قوي و علاقة قوية بين المزيج الترويجي و سلوك المستهلك النهائي .

الخلاصة

من خلال الدراسة الميدانية تم التعرف على تأثير المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس على سلوكيات المستهلكين النهائيين من خلال العينة التي أخذناها ، حيث تم عرض المنهجية المتبعة و الوسائل المستخدمة في الدراسة و تحليل البيانات المتحصل عليها و ذلك بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث مباحث رئيسية ، حيث تم في هذا الفصل التعرف على مؤسسة موبيليس ، و ذلك من خلال تطورها التاريخي و التعرف على أهم أهدافها و مبادئها التي تنص على أن مؤسسة موبيليس تهدف إلى تحسين المستمر في نوعية الخدمة و حماية مصالح الزبون الجزائري، و الدفاع عنه مع التجديد و الابتكار بالإضافة إلى التطوير و مواكبة التكنولوجيا الحديثة مع ذكر الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، و التعرف على مزيجها الترويجي و أيضا منهجية الدراسة الميدانية و ذلك من خلال ذكر المنهج المتبع و الحدود المكانية و الزمنية للدراسة ، كما تم التطرق أيضا إلى مجتمع و عينة البحث و أساليب تحليل البيانات، و في الأخير تم ذكر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من استبيان و تحكيم قائمة الأسئلة و مقياس ليكارت الحماسي . لقد تم التطرق أيضا على عرض و تحليل نتائج الدراسة بدءا من تحليل البيانات و تبويبها، و الذي كان مضمونه يتمحور حول دراسة مدى تأثير المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس على سلوكيات مستهلكيها ، و بعد التحليل و التبويب تم استنتاج أن المؤسسة موبيليس مزيج ترويجي يؤثر على سلوك المستهلك النهائي .

الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة يمكن القول أنه لكي تضمن المؤسسة نجاحها و استمرارها على أكمل وجه ، لابد عليها أن تبني و تطور مزيجها الترويجي و بفعل هذا التطور تتمكن من الوصول إلى أذهان المستهلكين المحددين فتحفزهم على إتباعها و الحصول على منتجاتها و خدماتها ، كل هذا يأتي من خلال الاهتمام المستمر بالمستهلك و التعرف على حاجاته و رغباته للتعرف على ماذا يريد المستهلك و تلبية تلك الحاجات و الرغبات . و لقد خلصت دراستنا هاته على مجموعة من النتائج و التوصيات :

أولاً-النتائج :

أ- من خلال إجابات أفراد العينة المستهلكة و التي تخص المزيج الترويجي تم استنتاج أن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس يتكون من عدة عناصر و التي بدورها تساهم في اتصال المؤسسة بالمستهلكين .
ب- يعتبر الإعلان في مؤسسة موبيليس من أهم الأنشطة التسويقية ، فهو عملية اتصال فعالة حيث يتم عرضه على مختلف الوسائل الإعلانية ، كما تتجسد ملامح الإعلان في الحملات الإعلانية التي تهدف للوصول إلى المستهلك النهائي أينما كان .

ج- للبيع الشخصي دور كبير و فعال للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري، و ذلك من خلال المهام التي يقوم بها رجل البيع لمؤسسة موبيليس حيث يؤثر في سلوكيات المستهلكين تأثير مباشر .

د- تعتبر تنشيط المبيعات جزء مهم من المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس، و ذلك لمساهمتها في زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس من خلال العروض المقدمة كالمسابقات، و الهدايا، و الرحلات، و بالتالي تساهم تنشيط المبيعات بشكل كبير في التأثير على مؤسسة موبيليس و على سلوكيات المستهلك الجزائري إيجابا .

هـ- للنشر أهمية كبرى وذلك لتزويد المستهلك الجزائري بمختلف المعلومات سواء أن كانت صحية، أو ثقافية، أو معلومات من نوع آخر، و بالتالي يعتبر النشر من عناصر المزيج الترويجي البالغة الأهمية حيث يساهم في بناء صورة جيدة لدى مؤسسة موبيليس مما يعكس ذلك على سلوك المستهلك الجزائري بالتأثير عليه .

و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي تنص على اتفاق مستهلكي مؤسسة موبيليس على أن المزيج الترويجي لهذه المؤسسة يساعدهم على الاتصال بها و إقناعهم بعملية الشراء .

1- ومن خلال دراستنا تم استنتاج أن مستهلكي مؤسسة موبيليس يؤثر فيهم مجموعة من العوامل منها:

2- العوامل الداخلية : الحاجات و الرغبات ، الشخصية ، الإدراك... إلخ .

3- العوامل الخارجية : الأسرة ، الطبقات الاجتماعية ، الجماعات المرجعية... إلخ .

مما يدفع المستهلك الجزائري إلى اتخاذ قرار الشراء عبر مجموعة من المراحل التي يتولد عنها الرضا أو عدم الرضا على منتجات و خدمات مؤسسة موبيليس ، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية و التي تنص على أنه هناك إدراك لدى أفراد العينة بوجود مجموعة من المتغيرات التي تتحكم في سلوكيات مستهلكي منتجات و خدمات مؤسسة موبيليس .

ز- من خلال معامل الارتباط القوي و الذي قدر ب 0.62 بين المزيج الترويجي و سلوك المستهلك النهائي نثبت صحة الفرضية الثالثة و الفرضية العامة عامة و التي تنص على أنه هناك تأثير كبير للمزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري.

ثانيا- الاقتراحات و التوصيات

أ- على مؤسسة موبيليس أن تقوم ببحوث حول سلوكيات المستهلكين، و ذلك للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم المتجددة و كذلك لكي تعرف المتغيرات المؤثرة عليهم.

ب- على مؤسسة موبيليس أن تكثف نشاطاتها الترويجية لكي تكون في اتصال دائم مع المستهلكين و تعزيز الولاء لديهم .

ج- يجب على مؤسسة موبيليس تقييم نتائج حملاتها الترويجية باستخدام مجموعة من المعايير اللازمة من أجل الوصول إلى الفعالية و تحقيق الأهداف المرجوة من وراء هذه الحملات.

قائمة المراجع

الكتب العربية

- 1- عنبر إبراهيم شلاش، ادارة الترويج و الاتصالات ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان،2011.
- 2- بشير العلاق ، علي محمد رابعة ،الترويج و الاعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان ، 2007.
- 3- نعيم ألعبود ألعاشور ورشيد نمر عودة:مبادئ التسويق،ط1،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الأردن،2006.
- 4- نزار عبد المجيد و ألبروازي و أحمد فهمي البرزنجي:استراتيجيات التسويق،ط2،دار وائل للنشر،الاردن،2008.
- 5- بشير العلاق ،قحطان العبدلي ، سعد غالب ياسين ، إستراتيجيات التسويق دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن 2007.
- 6- عبد السلام أبو قحف :هندسة الإعلان ، الجامعة الجديدة للنشر ، مصر ، 2003.
- 7- عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، القاهرة ،مصر، بدون سنة .
- 8- سعيد هناء عبد الحميد : الإعلان و الترويج ، مركز القاهرة ، مصر ، 2003.
- 9- علي موسى الداذا ،التسويق المعاصر ، دار البداية للنشر و التوزيع ،الاردن، 2010.
- 10- محمد فريد الصحن : التسويق ، المفاهيم و الإستراتيجيات ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع،مصر ، بدون سنة.
- 11- محمد فريد الصحن : " الإعلان " ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،جامعة الإسكندرية،مصر .
- 12- هاني حامد الضمور و محمد تركي شريدة : المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ،الجامعة الأردنية ، 2008.
- 13- محمد جودت ناصر :الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة،عمان ،الأردن ،1998.
- 14- علي فلاح الزغي : إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية ، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الاردن ،2009.
- 15- ثامر البكري : الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ،2006.
- 16- طارق طه : إدارة التسويق ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2008 .
- 17- إبراهيم الشريف : مبادئ التسويق و الترويج ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن .
- 18- حميد الطائي: البيع الشخصي و التسويق المباشر ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن.
- 19- محمد السيد البدوي الدسوقي ، قواعد البيع الشخصي ، مركز الإسكندرية للكتاب ، 2007.
- 20- محمد عبيدات ، هاني مضمور ، شفيق حداد ،إدارة المبيعات و البيع الشخصي ،دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن ،2005.

- 21- محمد العزازي أحمد أبو إدريس، العلاقات العامة المعاصرة و فعالية الإدارة ، المكتبة العلمية بالزقازيق ،مصر للنشر،1997.
- 22- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق ،مدخل كمي و تحليلي دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن،2007.
- 23- زياد محمد الشerman ،عبد الغفور عبد السلام ،مبادئ التسويق دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان .
- 24- عبد السلام أبوقحف ،التسويق ، وجهة نظر معاصرة ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، لبنان 2001.
- 25- علي السلمى : إدارة السلوك الإنساني ، دار غريب للطباعة و النشر ، القاهرة ،مصر ،1995.
- 26- كاسر نصر المنصور : سلوك المستهلك ، مدخل للإعلان ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006
- 27- المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب التقني : مبادئ التسويق ، السعودية ، 2009.
- 28- عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك ، ديون المطبوعات الجامعية ، بدون بلد ،2013،ص 10.
- 29-خالد بن عبد الرحمان الجريسي : سلوك المستهلك ، بدون دار للطباعة و النشر ، الرياض ، السعودية ، 2007.
- 30- إسماعيل السيد : الإعلان و دوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية للنشر ، مصر ، 2002.
- 31- ناجي معلا ، رائف توفيق : أصول التسويق ، دار وائل للطباعة و النشر ، الأردن ، 2005 .
- 32- محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ،2004
- 33- سيف الإسلام شوية : سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2006
- 34- طلعت أسعد عبد الحميد : التسويق الإبتكاري ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ،2009.
- 35- ماهر أحمد ، السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر ، 1998.
- 36- عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، مصر ، 1998.
- 37- حمد الغدير و رشاد ساعد ، سلوك المستهلك - المفاهيم و الإستراتيجيات، الأردن ، 1996.
- 38- فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد : مبادئ التسويق ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، الأردن ،2000.
- 39- عمرو وصفي عقيلي ، قحطان العبدلي ، حمد الغدير : مبادئ التسويق، دار زهران للتوزيع الأردن،عمان،2009
- 40- محمد صالح المؤذن : سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ،بدون سنة.
- 41- محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، الإسكندرية ،مصر، 1995.
- 42- أحمد محمد غنيم : الإعلان ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008.

- 43- محمد إبراهيم عبيدات : سلوك المستهلك -مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر ، الأردن،2004.
- 44- محمد فريد الصحن ، نبيلة عباس ، مبادئ التسويق،الدار الجامعية ،مصر 2004.
- 45- فهد سليم الخطيب،محمد سليمان عواد:مبادئ التسويق ، دار الفكر للطباعة و النشر والتوزيع،الأردن،2004.

ب- المذكرات

- 1-نماسي سلوى : دور الترويج في ترقية المبيعات ، مذكرة ليسانس، المركز الجامعي ، المدية ،الجزائر، 2007.
- 2- والي عمار : أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماستر ، تخصص إدارة و تسويق الخدمات ، جامعة الجزائر ، 2012.
- 3- حنان عطلاوي : أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي ، رسالة ماستر ، علوم التسيير ، جامعة المسيلة،الجزائر ، 2013.
- 4- هشام عبد الله البابا : مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين ، رسالة ماجستير غزة ، 2011 .
- 5- حجوطي سمية ، نامون حميدة : تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، رسالة ماستر ،تخصص تسويق ، المركز الجامعي بالبويرة ، الجزائر،2012.
- 6- عفاف خويلد : فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة ورقلة ، الجزائر،2009.
- 7- نبال يونس آل مراد ،محمد حامد الملا حسن :دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات ، دراسة استطلاعية،المعهد التقني ، الموصل ،2009.
- 8- حومدي هناء،" الأساليب الترويجية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية " ، رسالة ماستر ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،الجزائر ، 2013.
- 9- حكيم خلفاوي : تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق جامعة البلدية،الجزائر،2007.
- 10- أيوب بوهلال : تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك ، رسالة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات جامعة ورقلة ،الجزائر،2013
- 11- سايا غوجل : أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، دمشق ، سوريا،بدون سنة .
- 12- كوسة ليلي :واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة قسنطينة ،الجزائر،2008.

- 13- خلف الله سهام : اثر استراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك : مذكرة ماستر ، تخصص استراتيجية و تسويق ، 2013، .
- 14- بلال نظور : دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، باتنة ، 2008.
- 15- محمد بوهدة ، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي رسالة ماستر ، جامعة بومرداس ، الجزائر، 2009.

ج- المراجع بالأجنبية :

-HelfeJean pierre,arsonijaques:marketing,paris, France,2000 .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العليم العالى والبحث العلمى
جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إستراتيجية و تسويق

استبيان

يسرنا أن نطلب من سيادتكم أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة
والتي ستكون في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم
التسيير تخصص إستراتيجية و تسويق والتي سوف تتناول موضوع
بعنوان "تأثير المزيج الترويجى على سلوك المستهلك النهائي "
دراسة حالة لمنتجات مؤسسة موبيليس وذلك بالإجابة على
الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بحيث نحيطكم علما بأن تبقى
إجاباتكم سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمى فقط وفي الأخير
تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر.

الملحق رقم (1)

معلومات شخصية :

الجنس : ذكر أنثى

العمر : أقل من 20 من 21 إلى 30

من 31 إلى 40 من 41 فأكثر

المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

س.	العبارة.	لا اوافق تماما	لا اوافق	لا ادري	موافق	موافق تماما
1	تعتمد مؤسسة موبيليس إستراتيجيات ترويجية فعالة لتحقيق أهدافها					
2	الترويج في مؤسسة موبيليس يهدف إلى جذب المستهلكين					
3	التلفزيون من أكثر الوسائل الترويجية التي مكنتك من التعرف على منتجات مؤسسة موبيليس					
4	أنت مستهلك جديد لمنتجات مؤسسة موبيليس					
5	تعتبر جودة خدمات و منتجات موبيليس من العناصر التي تجذبك لهذه المؤسسة					
6	التنوع في الخدمات و المنتجات مؤثر قوي يدفعك للتعامل مع موبيليس					
7	جميع منتجات و خدمات موبيليس جيدة					
8	تلمي مؤسسة موبيليس جميع احتياجاتك و رغباتك					
9	مؤسسة موبيليس معروفة جيدا و لها جماهير واسعة					
10	تشعر بالرضا اتجاه منتجات و خدمات المؤسسة					
11	موقفك تجاه منتجات و خدمات موبيليس يجعلك تشجع الافراد على التعامل معها					
12	نقاط البيع لموبيليس متوفرة بشكل جيد					
13	انت راضي عن اساليب الاتصال بينك و بين رجال البيع لموبيليس					
14	يشعرك رجل البيع بالاهتمام عند اقدامك للحصول على منتج او خدمة موبيليس					
15	رجل البيع لموبيليس لديه فن الإنصات لك					
16	تشاهد الاعلانات المتعلقة بمؤسسة موبيليس					

				17	اللافتات من الوسائل الاعلانية التي مكنتك من التعرف على منتجات و خدمات موبيليس
				18	مؤسسة موبيليس لها إعلانات مؤثرة
				19	بعد استخدام مؤسسة موبيليس للرصيد المجاني و الهدايا المقدمة اهتمت اكثر لمنتجات المؤسسة لاستخدامها هذه العروض
				20	العروض المقدمة من مؤسسة موبيليس سبب لقيامك بشراء منتجات المؤسسة
				21	تامل في كل مرة من مؤسسة موبيليس تقديم عروض و خدمات جديدة تلبي احتياجاتك و رغباتك
				22	علاقة مؤسسة موبيليس بالجمهور علاقة طيبة
				23	الرسائل المختلفة في جميع المناسبات التي تستقبلها من مؤسسة موبيليس تحسبك بالاهتمام
				24	نشر معلومات ثقافية أو صحية من مؤسسة موبيليس يعتبر شئى يؤثر فيك ايجابا
				25	تستفيد أكثر من نشر المعلومات مقدمة من موبيليس الخاصة بالتوعية و حماية الصحة العامة
				26	نشر معلومات مفيدة للمجتمع يعكس الصورة الطيبة لمؤسسة موبيليس
				27	الانترنت أكثر الوسائل الترويجية التي مكنتك من التعرف على مؤسسة موبيليس



المخلص:

ركزت هذه الدراسة على معرفة تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، كما يلعب دور هام ورئيسي في نشاط المؤسسات.

قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول، الأول والثاني نظريين والثالث تطبيقي، خصص الفصل الأول لمراجعة شاملة للأسس النظرية المتعلقة بمفهوم المزيج الترويجي والترويج ، أهدافه، أدواره، استراتيجياته، أما الفصل الثاني فكان لدراسة سلوك المستهلك النهائي وأهميته والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليه، أما الفصل الثالث فكان دراسة حالة منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس بولاية المسيلة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس يتكون من عدة عناصر و التي بدورها تساهم في اتصال المؤسسة بالمستهلكين، ومن خلال دراستنا تم استنتاج أن مستهلكي مؤسسة موبيليس يؤثر فيهم مجموعة من العوامل منها عوامل داخلية (الحاجات و الرغبات ، الشخصية ، الإدراك... إلخ)، و عوامل خارجية (الأسرة ، الطبقات الاجتماعية ، الجماعات المرجعية... إلخ)، بحيث على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار عند اعداد مزيجها الترويجي.

Abstract:

This study focused on the knowledge of promotional mix effect on the final consumer behavior, also plays an important role in the activity of the major institutions.

The study was divided into three chapters, the first and second theorists and third application, devoted the first chapter of a comprehensive review of the theoretical foundations on the concept of promotional mix, promotion, objectives, roles, strategies., The second chapter was to study the final consumer and the importance of internal and external factors affecting the behavior, Chapter III It was the case of products and services Mobilis Foundation liquefied state study.

The study found several of the most important results of that mix promo Foundation Mobilis consists of several elements, which in turn contribute to the Foundation contact consumers. Through our study was the conclusion that consumers Mobilis Foundation affects them a range of factors, including internal factors (needs and desires, personal, perception ... etc), and external factors (family, social classes, reference groups ... etc). So that the institution must take them into account in preparing the specific mix promo.