

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

Collage : sciences EGC

Section : Commercial Sciences

specialty : Marketing Services



كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الاكاديمي

تحت عنوان :

اثر الترويج على سلوك المستهلك

دراسة حالة مؤسسة موبيليس - تيارت -

تحت اشراف :

أ.شداد محمد

من اعداد الطالبين :

- بن عبد الهادي عبد القادر

- بومدين كريم

تمت مناقشتها علنا بتاريخ :

امام اللجنة المكونة من السادة :

مشرفا	أستاذ مساعد	أ- شداد محمد
رئيسا	أستاذ محاضر	ب- روابة محمد
مناقشا	أستاذ مساعد	ت- بخوش أحمد

2024_2023

الشكر

الحمد لله الذي أنار لي طريق العلم ووفقني
لإتمام عملي المتواضع هذا أشكر كل من
ساعدني في إنجاز هذا البحث من قريب أو من
بعيد ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة.
أتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف
"شداد محمد" الذي لم يدخل علينا بأي معلومة
وإلى الأستاذ خاشعي محمد الذي ساعدني لإنجاز
هذا البحث.

الفهرس

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	فهرس المحتويات
I	قائمة الاشكال
II	قائمة الجداول
III	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
6	الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول الترويج وسلوك المستهلك
07	تمهيد
08	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الترويج
09	المطلب الأول : تعريف الترويج وأهميته
10	المطلب الثاني : اهداف الترويج
12	المطلب الثالث : المزيج الترويجي
18	المطلب الرابع : استراتيجية الترويج والعوامل المؤثرة فيها
19	المبحث الثاني : ماهية سلوك المستهلك
19	المطلب الأول : تعريف المستهلك وانواعه
20	المطلب الثاني : تعريف سلوك المستهلك وأهميته
22	المطلب الثالث : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
26	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
31	المبحث الثالث : تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
32	المطلب الأول : تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
33	المطلب الثاني : تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك
34	المطلب الثالث : تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك
35	المطلب الرابع : تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك
36	خلاصة الفصل

37	الفصل الثاني : دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس
38	تمهيد
39	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس
39	المطلب الأول : التعريف بمؤسسة موبيليس محل الدراسة
39	الفرع الأول : النشأة التاريخية لمؤسسة موبيليس
40	الفرع الثاني : اهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس
44	الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس
42	المطلب الثاني : المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس
43	المبحث الثاني : متغيرات الدراسة وتحليل نتائجها
43	المطلب الأول : متغيرات وأدوات الدراسة
43	الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة
44	الفرع الثاني : متغيرات الدراسة
44	الفرع الثالث : أدوات الدراسة
46	المطلب الثاني : دراسة وتحليل النتائج
46	الفرع الأول : صدق وثبات أداة الدراسة
48	الفرع الثاني : دراسة وصفية لعينة الدراسة
51	الفرع الثالث : تحليل نتائج الاستبيان
66	خلاصة الفصل :
68	الخاتمة
76	الملاحق
	الملخص

قائمة الاشكال :

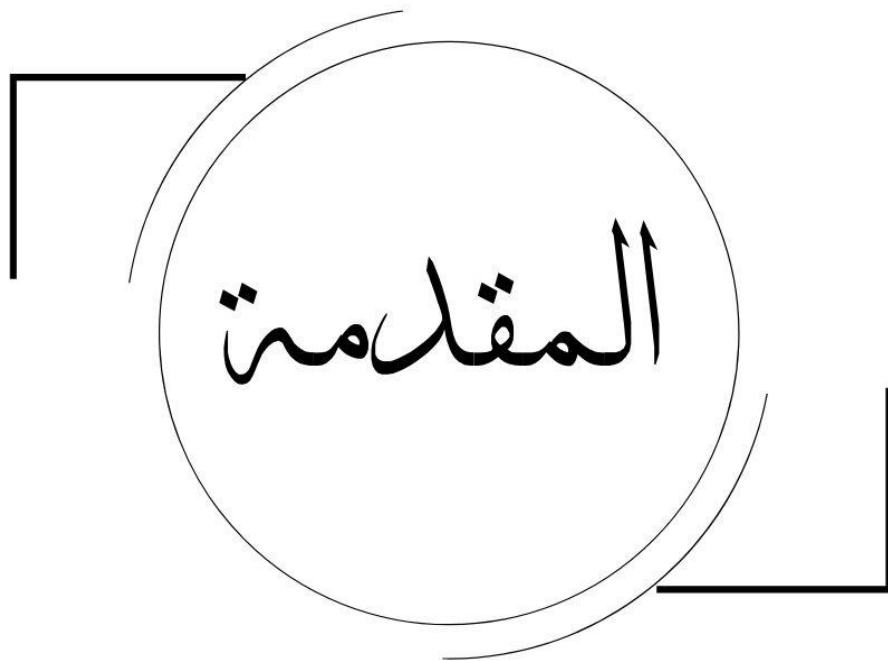
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	الترويج داخل اطار التسويق	(2-1)
11	اهداف الترويج	(2-1)
25	الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	(3-1)
31	سمات المواقف الثلاثة	(4-1)
41	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	(1-2)

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-2)	عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للدراسة	44
(2-2)	مقياس ليكرت الخماسي	45
(3-2)	طول الفئات في مقياس ليكرت	45
(4-2)	صدق وثبات الاستبانة ككل	46
(5-2)	صدق وثبات المحاور	46
(6-2)	معاملات الارتباط "بيرسون" لفقرات المحاور الخاصة بالمزيج الترويجي	47
(7-2)	معاملات الارتباط بيرسون لفقرات المحور الخاص بالسلوك المستهلك	48
(8-2)	توزيع العينة حسب الجنس	49
(9-2)	توزيع العينة حسب السن	49
(10-2)	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	50
(11-2)	توزيع العينة حسب المستوى المهنة	50
(12-2)	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	51
(13-2)	إجابات افراد العينة فيما يخص محور الاعلان	52
(14-2)	إجابات افراد العينة فيما يخص محور البيع الشخصي	53
(15-2)	إجابات افراد العينة فيما يخص محور تنشيط المبيعات	54
(16-2)	إجابات افراد العينة فيما يخص محور العلاقات العامة	55
(17-2)	إجابات افراد العينة فيما يخص محور سلوك المستهلك	56
(18-2)	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى	57
(19-2)	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	59
(20-2)	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	62
(21-2)	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	63

قائمة الملاحق :

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
(1-2)	صدق وثبات الاستبانة	77
(2-2)	صدق وثبات المحاور	77
(3-2)	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع المحور ككل (الإعلان)	78
(4-2)	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع المحور ككل (البيع الشخصي)	78
(5-2)	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع المحور ككل (تنشيط المبيعات)	79
(6-2)	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع المحور ككل (العلاقات العامة)	79
(7-2)	صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع المحور ككل (سلوك المستهلك)	80
(8-2)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	80
(9-2)	معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة	82
(10-2)	معاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة	83
(11-2)	استمارة الاستبيان	85



المقدمة العامة :

يشهد العالم اليوم موجة من التطورات السريعة في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي لها من الأهمية ما لا يمكن انكاره في عصرنا الحالي، كما أصبحت متاحة في شتى جوانب حياتنا اليومية وفي مختلف تحولاتنا الاقتصادية والاجتماعية وغيرها وبطبيعة الحال فإن هذه التطورات في تكنولوجيا الاتصال مست العديد من الجوانب والمجالات ومن بينها التسويق، والذي شهد أيضا هو الاخر تغييرات عديدة ومتنوعة وجذرية في طبيعة عمله واستراتيجياته ومختلف الاعمال التسويقية ووظائفها.

في وقتنا الحالي تشهد الاسواق منافسة كبيرة وقوية بين العديد من الشركات في شتى أنواع المنتجات ومع التطور السريع في مجال الاتصال فإن هذه المنظمات تسعى الى ان تكون رائدة في قطاعاتها السوقية المختلفة وذلك من خلال زيادة حصتها السوقية مع المحافظة على الحالية عن طريق إيجاد حل لمشاكل زبائنها واشباع حاجاتهم بشكل فعال وكسب رضاهم مما يتيح لها توسيع قاعدة العملاء لديها، وبدون شك فإن الوصول الى هذه النتيجة وتحقيق غاية المنظمة يتطلب منها اعداد مجموعة من الاستراتيجيات والوقوف على مختلف الوظائف التسويقية الأساسية والتي نذكر من بينها الترويج. فالتررويج هو بمثابة البطاقة التعريفية بالمؤسسة وواجهتها الخارجية التي تعكس تميزها وجودة منتجاتها وخدماتها لمختلف فئات الجمهور، بحيث يهدف الى تعريف المستهلكين بالشركة ككل وبالقيمة التي تقدمها لهم من خلال منتجاتها وترسيخ صورة العلامة التجارية بشكل إيجابي في اذهان العملاء الحاليين والتأثير على العملاء المستقبليين فيما يحقق رواج كبير وشهرة للمنظمة. يعتبر الترويج جزء او عنصر من عناصر المزيج التسويقي نظرا لأهميته المتزايدة والدور الذي يلعبه في الارتقاء بالمؤسسة الى مستوى تطلعات خبراءها، وقدرته على تحفيز الطلب على الشراء من خلال مجموعة من العروض المغرية والتي تأثر في سلوك المستهلك وتخلق له حاجات وهمية الامر الذي يدفعه الى اشباعها وجعله يميل الى التعامل مع الشركة، وهذا السبب الذي يحثنا على طرح الاشكال التالي:

1. الإشكالية :

كيف يؤثر الترويج على سلوك المستهلك؟

من خلال الاشكالية الرئيسية يمكن ان نتفرع منها مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تعكس مختلف جوانب الموضوع والتي تتمثل فيمايلي :

1. هل توجد علاقة بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك
2. هل توجد علاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
3. هل توجد علاقة بين البيع الشخصي وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

4. هل توجد علاقة بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
5. هل توجد علاقة بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
6. هل يؤثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
7. هل يوجد تأثير للإعلان على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
8. هل يوجد تأثير للبيع الشخصي على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
9. هل يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
10. هل يوجد تأثير للعلاقات العامة على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

2. الفرضيات :

1. توجد علاقة بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
 2. توجد علاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
 3. توجد علاقة بين البيع الشخصي وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
 4. توجد علاقة بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
 5. توجد علاقة بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
 6. يوجد تأثير للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
 7. يوجد تأثير للإعلان على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
 8. يوجد تأثير للبيع الشخصي على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
 9. يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
 10. يوجد تأثير للعلاقات العامة على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
3. أسباب اختيار الموضوع :

- الأهمية الكبيرة للترويج ودوره في التأثير بشكل غير مباشر على الاقتصادات العالمية.
- التعمق في فهم اثر الحملات الترويجية على اختيارات واذواق وسلوك المستهلكين.
- توفر المعلومات والمراجع حول الموضوع .
- علاقة موضوع البحث بتخصص الطلبة.

4. اهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى مايلي :

- فهم العلاقة بين المزيج الترويجي وعناصره مع سلوك المستهلك.
- فهم كيف تؤثر الانشطة الترويجية على الزبائن.

- التعرف على ردود أفعال المستهلكين من هذه الحملات الترويجية

5. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذا البحث في الحاجة الملحة لعنصر الترويج ودوره المهم في تمهيد الطريق نحو تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة وبيان مدى اثره على مختلف الشرائح الاجتماعية وكيف تعمل هذه الحملات على استقطاب المستهلكين والتي تتيح للشركة توسيع قاعده عملائها.

كما تظهر أهمية هذا البحث بناءا على الاهتمام المتزايد للترويج من قبل المؤسسات بشتى أنواعها سواء الأجنبية منها اوالمحلية، وخاصة دول العالم المتقدم التي خطت خطوات مهمة في هذا الميدان.

6. صعوبات الدراسة :

- قلة العينة المدروسة نظرا لضيق الوقت
- ضغط العمل الشديد في مؤسسة موبيليس الذي يجعل من الصعب توفير المعلومات الكافية
- صعوبة استرجاع الاستبيانات الموزعة مما قد يكون تحديا في عملية جمع البيانات

7. الاطار المكاني والزمني للدراسة :

◆ الاطار المكاني : وهوالبعد المكاني للدراسة والذي يتمثل في شركة موبيليس

◆ الاطار الزمني : من 2024/02/03 الى 2024/05/09

8. منهج الدراسة :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة على أسئلة الدراسة، حيث تم الرجوع في الجانب النظري الى مصادر المعلومات من الكتب والمجلات والبحوث العلمية، اما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام أداة استمارة الاستبيان بهدف التعرف وتقييم مستوى الترويج في مؤسسة موبيليس (تيارت) وأثره سلوك المستهلك، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج التحليل SPSS v26 .

9. هيكل البحث :

تم تقسيم البحث الى فصلين اثنين ويتضمنان مايلي :

الفصل الأول : يتضمن الفصل الأول الاطار النظري للدراسة وينقسم الى ثلاثة مباحث : المبحث الأول يحتوي على الترويج بشكل عام واساسياته والذي ينقسم بدوره الى أربعة مطالب تتمثل في التعريف والأهمية والأهداف والمزيج الترويج والعوامل المؤثرة على استراتيجية الترويج، اما بخصوص المبحث الثاني فقد تناولنا فيها مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك والذي يتمثل في اربع مطالب هوالاخر تتضمن

تعريف المستهلك بشكل عام وانواعه وتعريف لسلوك المستهلك وأهمية دراسته والمراحل التي يسلكها لإتخاذ قرار الشراء وكذا مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، اما فيما يتعلق بالمبحث الثالث فقط تضمن العلاقة بين المبحثين الأول والثاني والتمثل في اثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك ويحتوي على اثر الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة على سلوك المستهلك.

الفصل الثاني : تضمن الفصل الثاني دراسة ميدانية لبحثنا اين اسقطنا محتوى الموضوع على شركة موبيليس من اجل التعرف على العلاقة بين المتغيريين ومدى التأثير الحاصل بينهم.

11. الدراسات السابقة :

من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع مايلي :

الدراسة الأولى (كمال مولوج 2005): مذكرة ماجيستر بعنوان « تأثير الترويج على سلوك المستهلك » ، عالجة الدراسة إشكالية هل فعلا يستطيع النشاط الترويجي التأثير على التصرفات و الاتجاهات و الأنماط السلوكية للأفراد؟ وكيف؟ ،بحيث توصلت هذه الدراسة الى : كون الترويج نشاط اتصالي ينبغي على رجال الترويج الاعتماد على نظريات الاتصال و نماذج الاتصال الاقناعي كما توصلت الى ادراك سلبيات و إيجابيات كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في مختلف الظروف التسويقية للتمكن من اعداد مزيج ترويجي مناسب لطبيعة المنتج، المنافسة، المستهلكين، مع الاخذ بعين الاعتبار ميزانية هذا النشاط بالإضافة الى قدرته على تحقيق الأهداف المسطرة.

الدراسة الثانية (زارد مريم 2014/2015): مذكرة ماستر بعنوان « تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي» ، عالجة الدراسة إشكالية ما مدى تأثير المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري، بحث توصلت الدراسة الى مايلي : أظهرت الدراسة أن تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك في المزيج الترويجي، بسبب تركيز الأنشطة الترويجية على العروض الجماعية وتنوع الخدمات والجوائز. جاء الإعلان في المرتبة الثانية لقدرته على إظهار خصائص العروض بشكل سريع وفعال. أما البيع الشخصي فجاء ثالثاً بفضل التدريب المكثف للعاملين لتوفير راحة المشتركين. العلاقات العامة احتلت المرتبة الرابعة نظراً لأهميتها في رعاية الأنشطة الاجتماعية والاستجابة للشكاوي، مما يساعد في الحفاظ على المشتركين وتقليل تكلفة الحصول على مشتركين جدد، خاصة مع اقتراب السوق من مرحلة التشبع.

الفصل الأول

تمهيد :

يعد الترويج أحد العوامل الأساسية في علم التسويق، بحيث يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين من خلال زيادة الوعي بالمنتجات، وتحفيز قرارات الشراء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وتغيير تصورات المستهلكين. تستخدم الشركات مجموعة متنوعة من أدوات الترويج مثل الإعلانات والعروض الخاصة والتسويق الرقمي لجذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بتجربة المنتجات أو الخدمات. من خلال تقديم تجارب إيجابية ومتسقة، يمكن للترويج أن يعزز الثقة والولاء، مما يدفع المستهلكين لتفضيل العلامة التجارية على المنافسين. بالإضافة إلى ذلك، يتيح الترويج للشركات الاستجابة بسرعة للتغيرات السوقية وتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة.

ونظرا لتخصيص الفصل الأول والذي يعتبر الاطار النظري لدراستنا فقد قمنا بتقسيم الفصل الى

ثلاثة مباحث وهي :

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الترويج

المبحث الثاني : ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثالث : تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الترويج

يمثل الترويج جزءا لا يتجزء من عناصر المزيج التسويقي وذلك نظرا لدوره الكبير والمهم في عملية تصريف المنتجات، زيادة المبيعات، خلق الوعي بالعلامة التجارية والحفاظ على سمعة المؤسسة من خلال مجموعة من الأنشطة الترويجية المناسبة التي يتم الاعتماد عليها حسب الأهداف المسطرة والمحددة من قبل المؤسسة. سنناقش من خلال هذا المبحث أربعة مطالب، في المطالب الأول تطرقنا لتعريف الترويج وأهميته، اما المطالب الثاني اهداف الترويج، في المطالب الثالث تطرقنا الى عناصر المزيج الترويجي، اما الرابع فقد اوضحنا استراتيجيات الترويج والعوامل المؤثرة عليها.

المطلب الأول : تعريف الترويج وأهميته

سننتظر في هذا المطلب الى التعريف بعنصر الترويج والذي يعتبر احد عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة الى توضيح أهميته المتزايدة من اجل نجاح الخطط التسويقية للمؤسسات.

أولا : تعريف الترويج

عرف كيرنان الترويج بأنه " الجهد المبذول من البائع لاقتناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء " ، وعرف كوتلر الترويج بأنه " نشاط يتم ضمن اطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية إتصال إقناعي".

ويعرف الترويج بأنه " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم¹.

كما يعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة والخدمة اوفي قبول فكرة معينة.²

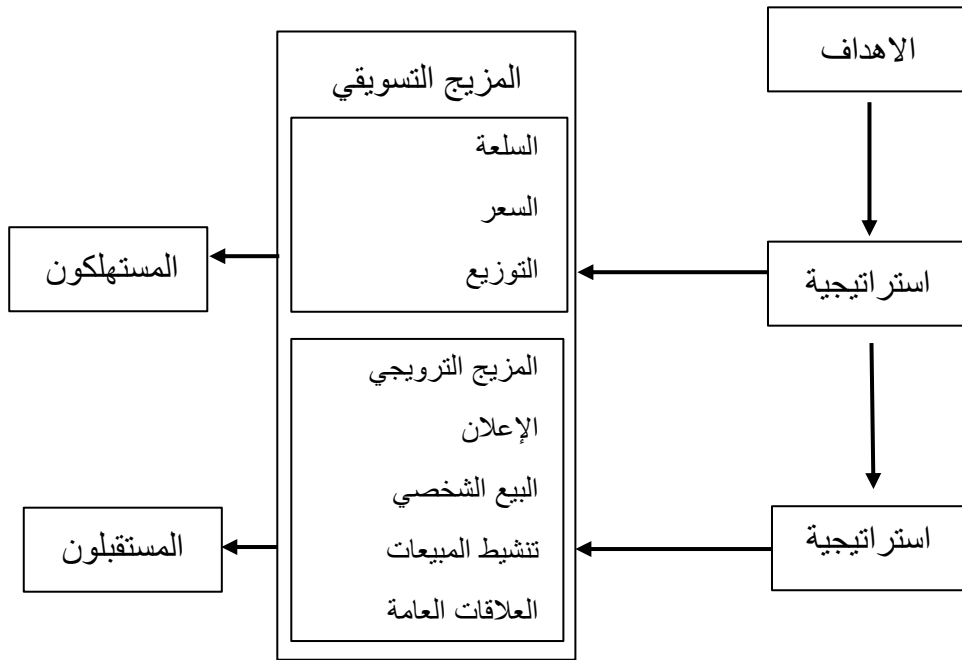
وكما اوضحنا سابقا بأن الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي ويتأثر بقرارات الشركة المتعلقة بالمنتج، والتسعير، والتوزيع، فنتطرق الى الشكل التالي الذي يبين الترويج داخل الاطار التسويقي:³

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص33،34

² بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2007، ص9

³ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص10

شكل رقم (1-1) : الترويج داخل اطارالتسويق



المصدر : بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 10

ثانيا : أهمية الترويج

من المعلوم أن عصرنا الحالي مترامي الأطراف ومعقد التركيب ، نتيجة للتطور السريع في حجم المشاريع وانتشار المنتجات في أسواق جديدة. تزايدت سرعة ظهور المنتجات الجديدة، مما يفرض ضرورة تكثيف الجهود التسويقية للترويج لها، وبالتالي تسهيل التواصل بين البائع والمشتري، وعليه فإن أهمية النشاط الترويجي تتمثل فيما يلي :

1. تزايد المسافة الجغرافية بين البائع والمشتري يستدعي استخدام وسائل تواصل مختلفة لتحقيق التفاهم والاتصال الفعال بينهما.
2. يتطلب تنوع وزيادة الفئات المستهدفة توسيع نطاق التواصل للمنتج مع جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك الوسطاء التجاريين⁴.
3. حدة المنافسة في السوق تجبر الشركات على تكثيف جهودها الترويجية لتحقيق النجاح والاستمرارية في السوق.

⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 34، 35

4. يسهم الترويج في تعزيز الوعي والتطور في حياة الافراد من خلال توفير معلومات وبيانات مفيدة حول المنتجات والخدمات.

5. من خلال عملية الترويج، يهدف المشروع إلى زيادة حجم المبيعات، مما يتيح للشركة في النهاية إمكانية تقليل تكلفة الإنتاج لكل وحدة، الامر الذي يؤدي إلى تخفيض الأسعار بتوزيع التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة.

7. تعتبر تكاليف الترويج من أبرز التكاليف في النشاط التسويقي وذلك لأنها في المرتبة الثانية بعد تكاليف الانتاج، مما يبرر الاهتمام المتزايد بهذا النشاط المهم.

8. يعتبر الترويج القوة الدافعة والعامل الاساسي في تسويق المنتجات، وهو يلعب دوراً حاسماً ورئيسياً في تصريفها.

9. انه يساوي التسويق نفسه بل وانه التسويق نفسه كما اشار بعض الكتاب .

أما أسباب تزايد أهمية الترويج والاتصالات التسويقية فهي:

1. تحسن وتطور المستوى التعليمي لدى الافراد.
2. تطور الوعي الفكري نتيجة لزيادة السفر إلى الخارج.
3. بعد المسافة بين المنتج والمستهلك يحتم استخدام وسائل اتصال متنوعة وفعالة تسهل تبادل المعلومات وتحقيق التفاهم بين الطرفين.
4. زيادة عدد الشركات الصناعية التي تقدم نفس المنتجات.
5. تطور وسائل النقل والمواصلات ، والمنافسة بين المنتجين والتجار يدفعهم نحو تقديم خدمات أفضل وتحسين جودة منتجاتهم لكسب ولاء العملاء.
6. انتشار وتنوع وسائل الإعلان ووسائل الإعلام.
7. تزايد عدد السكان في المدن الذين يمثلون في الغالب الفئة المستهدفة.⁵

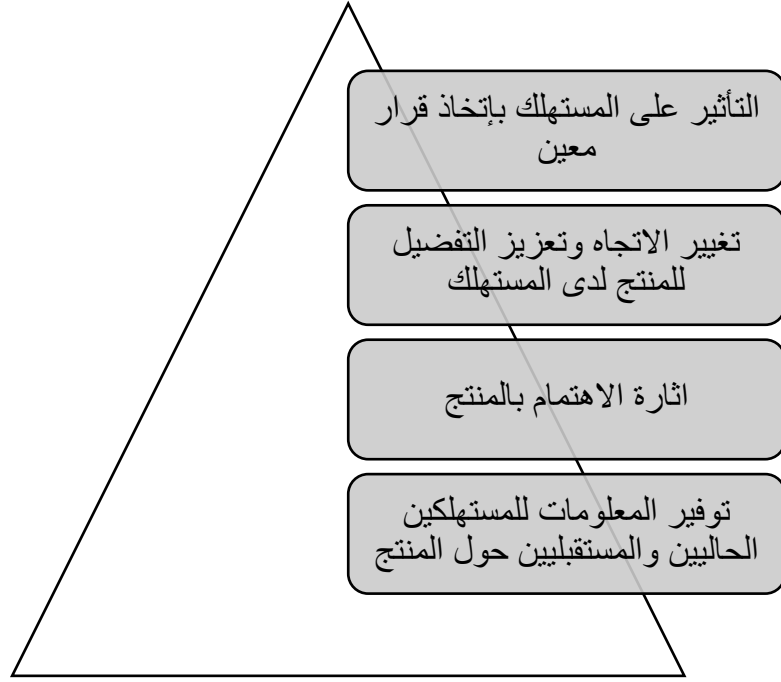
المطلب الثاني : أهداف الترويج

استناداً إلى ما تطرقنا اليه سابقاً في تعريف الترويج، يمكن تحديد أهداف الترويج على النحوالتالي:⁶

⁵ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص35

⁶ ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، 2005،

شكل رقم (1-2) : اهداف الترويج



المصدر : ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، ص352

أولاً: توفير المعلومات للمستهلكين الحاليين والمستقبليين حول المنتج

هذا الهدف يُعد العنصر الأساسي في البرنامج الترويجي، حيث يهدف إلى إثراء معرفة المستهلك بالمنتج، ويكون ذلك أكثر أهمية في تسويق المنتجات والخدمات الجديدة. وتكمن أهمية توافر المعلومات في جذب انتباه المستهلك وتولي اهتماماً بها والتفكير في تجربتها.

ثانياً: إثارة الاهتمام بالمنتج

يجب أن يستهدف النشاط الترويجي إثارة اهتمام المستهلك بالمنتج أو الخدمة، خاصة في وجود منافسة. ويمكن ذلك من خلال بيان وإبراز الميزات الفريدة للمنتج الأمر الذي يدفعه إلى المقارنة بين منتج الشركة والمنتجات المنافسة .

ثالثاً: تغيير الاتجاه وتعزيز التفضيل للمنتج لدى المستهلك

يتم استخدام الترويج من أجل التحفيز وخلق شعور ايجابي تجاه المنتج أو الخدمة المعروضة، مما يمكن المستهلك من مقارنة بين الخيارات المتاحة⁷.

رابعاً: التأثير على المستهلك بإتخاذ قرار معين

⁷ ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص352،353

الهدف النهائي للترويج هو دفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات الشراء، وزيادة كميات الشراء، وتشجيع الانتشار الإيجابي للمنتج أو الخدمة بين المستهلكين، ويعتبر رجال البيع ذات أهمية بالغة في تحقيق هذه الأهداف⁸.

المطلب الثالث : عناصر المزيج الترويجي

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى عناصر المزيج الترويجي وتعريفها وتوضيح أهميتها بالنسبة للمؤسسات.

أولاً : الإعلان

▪ تعريف الإعلان :

مع تزايد أهمية الإعلان ومكانته الخاصة ضمن عناصر المزيج الترويجي فقد رأى البعض انه هو الترويج نفسه وذلك نظرا لعمقه التاريخي وتأثيره الكبير على المستهلكين . ومنه يمكننا ان نعرف الإعلان وذلك طبقا لما أورده جمعيّة التسوق الامريكية انه "الوسيلة الغير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع".⁹

▪ أنواع الإعلان :

وفي مايلي توضيح لأنواع الإعلانات بحسب الهدف الرئيسي للرسالة الإعلانية:

الإعلان الإعلامي الإخباري : هو نوع من الإعلانات التي تهدف إلى تعزيز الطلب الأولي لمنتج ما. يستخدم هذا النوع من الإعلانات للترويج لمنتج جديد قبل دخوله السوق، حيث يهدف إلى إعلام الجمهور بتوافر المنتج في السوق. يتم استخدام الإعلان الإخباري في مرحلة التقديم في دورة حياة المنتج.

الإعلان الإقناعي : وهو الذي يحاول من خلاله المسوق تعزيز الطلب على المنتج. بحيث ان هذا النوع من الترويج يستخدم عادة في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.

الإعلان التذكيري : يهدف إلى تعزيز النشاط الترويجي السابق من خلال الحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية او المنتج او المنظمة، والإبقاء عليها في ذهن الجمهور. يستخدم هذا النوع من الإعلانات في المرحلة الأخيرة من مرحلة النضج وفي مرحلة الانحدار من دورة حياة المنتج¹⁰.

▪ اهداف الإعلان :

من خلال هذا العنوان سنقوم بتوضيح الغاية من إنشاء رسالة إعلانية ونتمثل أهدافها في التالي :

⁸ ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص353
⁹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، عمان، 2015، ص222

¹⁰ نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص338، 339

1. جذب الانتباه إلى المنتج وإثارة الاهتمام به.
2. تذكير المشتريين والمستفيدين بالفوائد والقيم المقدمة من المنتج.
3. تعزيز مواقف المستهلك.
4. عرض الجوانب الغير ملموسة للمنتج بطريقة مقنعة¹¹.
5. بناء تصورات إيجابية حول المنتج، الخدمة أو المنظمة.
6. تقليل التقلبات في مستوى المبيعات.
7. دعم جهود فرق البيع الشخصي وتعزيزها.
8. جذب عملاء جدد من خلال إغراءهم وإقناعهم بقيمة المنتج أو الخدمة¹².

ثانيا : البيع الشخصي

▪ تعريف البيع الشخصي :

بناء على الأهمية والفوائد التي يعطيها البيع الشخصي للنشاط الترويجي فقد تباينت التعاريف في هذا المصطلح، فقد عرفه Futrell 1995 على انه " الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه...". وقد عرف من قبل Berkowitz 2000 بطريقة اخرى على انه " أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع"¹³.

▪ أهمية البيع الشخصي :

1. تكمن أهميته في قدرته على تنفيذ وتحقيق استراتيجية التسويق للمنظمة في السوق المستهدف، إذ يعتبر فريق البيع الشخصي الواجهة الرئيسية للمنظمة في التفاعل مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم¹⁴.

¹¹ نظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص337

¹² ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص370

¹³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص286

¹⁴ نفس المرجع السابق، ص289

2. القوة البيعية تعتبر وسيلة للاتصال والتواصل بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث يتم نقل المنتجات إلى العملاء من خلالها، ويسهم رجال البيع في تبادل الأفكار والاحتياجات بين العملاء والمنظمة.
3. هذا النشاط يتطلب مهارات اجتماعية وقدرة على التواصل أكثر من غيره من الوظائف التسويقية، حيث يجب على العاملين فيه أن يكونوا لطفاء وحساسين للجوانب الإنسانية والأخلاقية، لضمان التفاعل مع الجمهور بطريقة تعكس شفافية وأخلاقية المنظمة.
4. رجال البيع يتمتعون بسلطة أو صلاحية أكبر من غيرهم من العاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المنظمة، سواء في حرية اتخاذ القرارات والتحركات، أو في إدارة الموارد المالية، والتفاعل مع الأطراف الخارجية للمنظمة وغيرها من الجوانب¹⁵.
5. تسليط الضوء على أهمية مهارة الإقناع في عملية البيع الشخصي يعكس الأهمية البالغة للقدرة على إقناع العملاء وتحقيق نتائج إيجابية في عمليات البيع وتحقيق الأهداف المرجوة.
6. بعض الشركات لا تستخدم الإعلانات أو الدعايات في نشاطها الترويجي لكنها تعتمد بشكل كبير على البيع الشخصي كأداة رئيسية خاصة في السوق الأمريكي¹⁶.

■ أهداف البيع الشخصي :

- تفاعل مباشر مع العملاء.
- تقديم خدمات دعم ما بعد البيع.
- بناء علاقات قوية ومتينة مع العملاء.
- تحفيز الزبائن على الشراء وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل.
- دور رجال البيع كجسر للتواصل بين العملاء والمنظمة¹⁷.
- جمع وتحليل المعلومات الضرورية حول العملاء والعوامل المؤثرة في السوق.
- إبلاغ العملاء بشكل دوري عن التغييرات في المنتجات أو استراتيجيات التسويق.

¹⁵ نفس المرجع السابق، ص290

¹⁶ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص59،60

¹⁷ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،

2007، ص267

- تقديم النصائح والدعم الفني، خاصة عندما يكون المنتج تقنيًا معقدًا، أو عندما يتعلق الأمر بتصميم منتج يتوافق مع احتياجات العميل¹⁸.
- مساعدة العملاء في إعادة بيع المنتجات.

ثالثًا : تنشيط المبيعات

▪ تعريف تنشيط المبيعات :

تنشيط المبيعات، الذي يعتبر جزءًا من المزيج الترويجي، يشير إلى استخدام الأساليب غير التقليدية في عملية الترويج، والتي لا تشمل الإعلانات ، أو البيع الشخصي، أو العلاقات العامة. وتعرف أيضا بأنها مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة التي تهدف إلى تحفيز العملاء وتشجيعهم على اتخاذ قرارات الشراء بشكل سريع وفعال، بهدف تعجيل عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أوالتاجر¹⁹.

▪ أدوات تنشيط المبيعات :

العينات المجانية : هي عبارة عن كميات صغيرة أو عينات تُقدم بشكل مجاني من قبل الشركات للعملاء بغرض تجربة المنتج قبل الشراء الفعلي.

الكبونات: عبارة عن قسائم أو شهادات تمنحها الشركات للمستهلك، تمكنه من الحصول على خصم اوعرض خاص عند اقتناء سلعة معينة او استخدام خدمة ما .

خصومات السعر : عبارة عن تخفيضات او تنزيلات على الأسعار العادية للمنتجات، تقدمها الشركات في أوقات معينة مثل نهاية الموسم .

الهدايا : تقوم الشركات بعض الأحيان بتقديم هدايا عبارة عن منتجات منخفضة التكلفة بشكل مجاني عند شراء منتج معين او تحقيق قيمة معينة .²⁰

▪ اهداف تنشيط المبيعات :

1. زيادة حجم المبيعات.
2. لتعزيز اهتمام المستهلكين وتشجيعهم على تجربة أو شراء المنتج.²¹

¹⁸ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 61

¹⁹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص258

²⁰ عبير زيداني، العلاقة بين أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك وادراكه لمخاطر الشراء، مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 22، كلية العلوم الإدارية والمالية، الجامعة الوطنية الخاصة في حماه، السنة 2021، ص78، 79

²¹ نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010 ص

3. لمواجهة استراتيجيات المنافسين وتحقيق رد فعل استراتيجي.
4. لتعزيز الوعي والاهتمام بمنتج الشركة من قبل العملاء.²²
5. الحفاظ على قاعدة العملاء الحاليين.
6. تقديم الدعم لرجال البيع وزيادة أدائهم.
7. تعزيز الجهود الإعلانية والتسويقية.²³

رابعاً : العلاقات العامة :

العلاقات العامة تعتبر احد العناصر المهمة ضمن المزيج الترويجي وذلك من خلال دورها في تحقيق الاتصال والتواصل بين المؤسسات والجمهور، والتي تهدف الى رسم صورة إيجابية عن المؤسسة وتعزيز ثقة العملاء لديها.

▪ تعريف العلاقات العامة :

بشكل عام فقد عرفت من قبل Scott & Allen على انها " وظيفة إدارية لتحديد وتميز العلاقات المفيدة المتبادلة ما بين المنظمة والجمهور والعمل على المحافظة عليها وانجاحها".

كما عرفت من قبل Lawrence & Vincent بشكل أكثر معاصرة على انها "وظيفة إدارية تتمكن المنظمة من خلالها على التكيف مع بيئتها المحيطة بها لانجاز اهدافها التنظيمية".²⁴

▪ أنواع العلاقات العامة :

تتنوع أشكال او انواع العلاقات العامة بناءً على نشاط وأهداف المؤسسة، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالوسائل والوسائط المستخدمة للتواصل مع الجمهور المستهدف. يقسم الباحثون أنواع العلاقات العامة إلى فئات متعددة والتي تتمثل في :

العلاقات الإعلامية: تعني إقامة علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام، من خلال التفاعل معها بواسطة المقابلات، تقديم البيانات الصحفية، إصدار الإخطارات وتنظيم المؤتمرات الصحفية.²⁵

²² نظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص342

²³ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 107،108

²⁴ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص320،321

²⁵ احمد جبار، (العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومرتكزاتها الأخلاقية)، المجلة الدولية للإتصال

الاجتماعي، العدد2، 26 اوت 2021، ص15

العلاقات المجتمعية: تشير إلى بناء علاقات قوية مع المجتمع المحلي، بهدف الحصول على دعم عام، وتسويق منتجات جديدة، واستقبال ردود أفعال العملاء، والتفاعل مع الأحداث الاجتماعية. فالمسؤولية الاجتماعية للشركات تتجاوز مجرد الربح وتشمل الالتزام بتحسين البيئة والمجتمع بشكل عام.

العلاقات الحكومية: تشير إلى تطوير وبناء علاقات إيجابية ومفيدة مع الجهات الحكومية، سواء كان ذلك لتسهيل تنفيذ العمليات بكفاءة أو للحصول على دعم وتأييد من الحكومة في مختلف الجوانب، سواء كانت قانونية أو اقتصادية أو غيرها. الهدف هو تحقيق توافق وتعاون متبادل بين الشركة والسلطات الحكومية²⁶.

■ أهداف العلاقات العامة :

كل نشاط أو مهمة تحتاج إلى أهداف حقيقية محددة، وتستمد هذه الأهداف من سياق العمل العام. فيما يتعلق بالعلاقات العامة وجوانبها التسويقية والترويجية، تتمحور أهدافها حول النقاط التالية:

1. زيادة الطلب واكتساب عملاء جدد مع الحفاظ على الزبائن الحاليين.²⁷
2. تعزيز الوعي بمنتجات الشركة وأنشطتها وتعزيز مكانتها التجارية لدى الجمهور.
3. بناء صورة إيجابية للمنظمة في المجتمع وللأطراف الأخرى تماشياً مع فلسفتها ورسالتها.
4. إقامة علاقات قوية مع وسائل النشر والإعلان لدعم جهود الترويج للعلاقات العامة.
5. تعزيز روح الابتكار والتواصل مع المجتمع وصياغة صورة إيجابية تجاه المنظمة كشريك فعال ومخلص للخدمة العامة.²⁸
6. التواصل المباشر مع المستهلكين لفهم احتياجاتهم ومشاكلهم.
7. توجيه رسائل إلى جمهور المستهلكين وجمهور الموزعين بشكل مباشر وفعال.²⁹

المطلب الرابع: استراتيجية الترويج والعوامل المؤثرة عليها

استراتيجية الترويج تعتبر جزءاً أساسياً من الاستراتيجية التسويقية الشاملة لأي منظمة، حيث تهدف إلى التواصل مع السوق من خلال مجموعة متنوعة من الأنشطة التي تتماشى مع طبيعة أنشطة المنظمة

²⁶ نفس المرجع السابق، ص15

²⁸ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص268

²⁸ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص322

²⁹ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص269

ومنتجاتها أو خدماتها. وبناءً على ذلك، يجب أن تتوافق أهداف استراتيجية الترويج مع أهداف الاستراتيجية التسويقية العامة. وتعد استراتيجية الترويج الوسيلة الأساسية للتواصل مع السوق في إطار برنامج التسويق الخاص بالمنظمة.

تستهدف استراتيجية الترويج جمهوراً متنوعاً يشمل المستهلكين/المستخدمين للمنتجات أو المستفيدين من الخدمات، بالإضافة إلى التجار بما في ذلك التجزئة والجملة. وتتضمن هذه الاستراتيجية مجموعة من الأنشطة، حيث يسعى كل نشاط إلى تحقيق هدف محدد ضمن إطار البرنامج الترويجي الشامل.

وتتأثر استراتيجية الترويج بعوامل متعددة تمثل جوانباً محددة للاختيار من بين احد عناصر المزيج الترويجي.

ويمكن التذكير ببعض هذه العوامل كمثال على النحو الآتي :

1. يؤثر نوع السلعة على اختيار الأساليب الترويجية، حيث تتطلب السلع الصناعية والفنية جهود بيع شخصي مكثف، بينما تكون الإعلانات والتغليب وتنشيط المبيعات أكثر ملائمة للسلع ذات الثمن المنخفض أو المستهلكة بشكل متكرر.

2. يعتمد استخدام أشكال الترويج على الاستراتيجية المعتمدة، فاستراتيجية الدفع تتطلب بيع شخصي مكثف، بينما يكون الاعتماد على الإعلانات وتنشيط المبيعات كبيراً في استراتيجية الجذب.

3. يمكن توضيح العلاقة بين مراحل دورة حياة السلعة واستراتيجيات الترويج باستخدام عناصر مزيج الترويج المناسبة لكل مرحلة.

4. يتأثر استخدام أشكال الترويج بطبيعة السوق، حيث يكون البيع الشخصي مهماً للسلع الصناعية أي بمعنى التعامل مع المستهلكين الصناعيين ، والإعلانات مهمة للمستهلكين النهائيين، ويفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق الصغيرة أو ذات التركيز العالي.

5. يتطلب التنوع في الأسواق والسلع استخدام أشكال متعددة من عناصر المزيج الترويجي.

6. تعتبر الموارد المالية المتاحة لميزانية الترويج من العوامل المؤثرة على اختيار أشكال الترويج³⁰.

7. تُوفّر المؤسسة على الإمكانيات البشرية والمالية يتيح لها التنوع في اشكال الترويج بشكل أوسع.³¹

³⁰ ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص205، 207

³¹ عبد السلام أبو القحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الطبعة الأولى، 2001، ص404

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

نظرا للتغيرات السريعة الحاصلة في احتياجات ورغبات الزبائن ونمو الوعي للمستهلكين بالمنتجات وتوفر المعلومات الكافية لديه وقدرته على الاختيار والتمييز بين مختلف السلع من ناحية السعر والجودة وخصائص المنتج فإنه أصبح من اللازم بالنسبة للمؤسسات إعطاء أهمية أكبر لسلوك المستهلك ودراسته بدقة نظرا لتأثره بمجموعة من العوامل التي تتحكم في القرار النهائي للفرد .

المبحث الثاني يتكون من أربعة مطالب، استعرضنا في المطلب الأول تعريف المستهلك وأنواعه، في المطلب الثاني تناولنا فيه تعريف سلوك المستهلك وأهميته ، بينما المطلب الثالث تطرقنا فيه الى مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للفرد ، وفي الأخير تحدثنا في المطلب الرابع عن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المطلب الأول : تعريف المستهلك وأنواعه

خلال هذا المطلب سنلقي الضوء على تعريف المستهلك بشكل خاص بالإضافة الى التطرق لأنواعه والتي تعتبر مهمة من اجل فهم مختلف المستهلكين الذين تتعامل معهم المؤسسة.

أولا تعريف المستهلك :

شاع استعمال مصطلح الاستهلاك في المجالات الاقتصادية حيث عرفه " جاك آدم " بأنه : " القيام بأنشطة الشراء والاستخدام ثم التخلص من الفائض.

تجاريا يقصد بالاستهلاك : " النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته ويتوقف الاستهلاك على الدخل والنزاعات النفسية وعادات الأفراد".

بالنسبة للمستهلك فيعرف بأنه : " الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة ، أو ينتفع بالخدمات ، ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع.

وحسب تعريف آخر: " هو الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي، على أن نأخذ بعين الاعتبار متغيرات تابعة من الفرد ذاته ، ومتغيرات خارجية ، وكذلك خصائص المنتج . مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث³² ."

ثانيا : أنواع المستهلكين

يمكن تقسيم المستهلكين إلى ثلاث أنواع أساسيين وهم :

³² سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، جامعة عنابة، كلية الادب و العلوم الإنسانية والاجتماعية
ص،18

المستهلك النهائي : هو ذلك المستهلك الذي يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي

المستهلك الوسيط او التاجر : هو المستهلك الذي يقوم بشراء السلع من اجل إعادة بيعها مجددا بغية تحقيق الأرباح ، يمكن ان يكون فردا او منظمة.

المستهلك الصناعي : هو المستهلك الذي يقوم بشراء السلع سواء كانت مادة خام او منتج نصف مصنع او منتج تام بغرض استخدامها في عملية انتاج سلعة او تقديم خدمة والتي ينتج عنها تحقيق أرباح ويمكن ان يكون المستهلك معنوي او طبيعي .³³

المطلب الثاني : تعريف سلوك المستهلك وأهميته

على ضوء هذا المطلب سنحاول التطرق لتعريف سلوك المستهلك بالإضافة الى توضيح أهمية دراسته بالنسبة للمؤسسات من اجل تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة.

أولا : تعريف سلوك المستهلك :

دراسة سلوك المستهلك تُعتبر جزءًا لا يتجزأ من الدراسة العامة للسلوك البشري. حيث تركز هذه الدراسة على التصرفات والأنشطة التي يقوم بها المستهلك، والتي ترتبط مباشرة بتلبية حاجاته ورغباته، والتي بدورها تحكم في عملية الاستهلاك. ومن خلال هذا ، يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه المجموعة من التصرفات التي يقوم بها الأفراد والتي تتعلق بشراء واستخدام السلع والخدمات الاقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم. ويشمل ذلك عمليات التقييم، والحصول على السلع، واستخدامها، والتخلص منها، بالإضافة إلى عمليات اتخاذ القرارات المصاحبة لهذه العمليات³⁴.

ثانيا : أهمية دراسة سلوك المستهلك

لقد أثارت دراسة سلوك المستهلك اهتمامًا كبيرًا من قبل مختلف الفئات، بما في ذلك المستهلكين أنفسهم، والطلاب، والباحثين، ومتخصصي التسويق. يمكن توضيح الفوائد التي توفرها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:³⁵

³³ عبد السلام أبو القحف، مرجع سبق ذكره، ص265

³⁴ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج الاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011ص9

³⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر ، ص21

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين :

تُسهّم في توعية المستهلك وفهمه لعملية الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات، بما في ذلك فهم ما يشتريه ولماذا يشتريه وكيف يحصل عليه. كما تعزز فهمه للعوامل المؤثرة التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، وتجعله يفضل شراء أو استهلاك سلعة أو خدمة معينة على أخرى.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق :

دراسة سلوك المستهلك تعتبر أداة أساسية لرجال التسويق في تصميم استراتيجياتهم التسويقية، حيث لا يمكن تنفيذها بشكل فعال دون فهم شامل لسلوك المستهلك بحيث تُساعد هذه الدراسة رجال التسويق على فهم أسباب وتوقيت اتخاذ القرارات من قبل المستهلكين، وتمكنهم من التعرف على أنماط السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. كما تمكنهم من فهم ودراسة المؤشرات التي تشير إلى هذا السلوك. يحقق رجل التسويق الذي يتمتع بفهم عميق لسلوك المستهلكين، تحقيق أو دعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق بشكل فعال.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :

• اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة :

تعمل المؤسسة على اكتشاف الفرص التسويقية باستمرار بهدف اقتناصها واستغلالها لصالحها فيما يحقق لها النمو والاستمرارية والتكيف مع محيطها، ومن الفرص الممكنة : تقديم منتجات جديدة أو إيجاد إستراتيجيات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية

• تقسيم السوق :

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئته إلى فئات متميزة من المستهلكين يتشابهون داخل كل فئة ولكن يختلفون بين الفئات المختلفة. يتيح هذا النهج للمؤسسة اختيار واحدة أو أكثر من هذه الفئات كهدف لها. يمكن للمؤسسة استخدام معايير مختلفة مثل المعايير النفسية والسلوكية في تقسيم السوق. من الواضح أن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها وفهم مستهلكيها بشكل دوري لضمان بقاءها ونموها في السوق.

• تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة :

تقسيم السوق إلى قطاعات لا يكفي وحده لبقاء المؤسسة في السوق، بل يجب عليها أن تحدد موقعًا تنافسيًا لسلعها. ويأتي ذلك فقط من خلال فهم شامل وسلس لسلوك الفئة المستهدفة. تستهدف المؤسسة اعلام المستهلكين واخبارهم عن خصائص منتجاتها ومدى تميزها بصفات معينة تمكنها من إرضاء حاجاتهم

ورغباتهم بشكل افضل من المنافسين ويتم ذلك من خلال توجه المنظمة لإستخدام الرسائل الاعلانية او أي وسيلة اخرى.

• **الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين :**

يتميز السوق بالمرونة والديناميكية فهو يتغير نتيجة للتغيرات المفاجأة التي تحدث في سلوك المستهلكين وعليه من الضروري ان تقوم المؤسسة بدراسة دورية ومنتظمة لمسايرة هذه التغيرات في الوقت المناسب والتي تمكنها من الاستجابة السريعة لهذه الحاجات

• **تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها :**

من اجل الحفاظ على الرضى المحقق للزبون والذي ينتج عنه ولاء للمؤسسة ، تسعى هذه الأخيرة الى الحفاظ على مستوى الجودة والقيام بتحسينات لمنتجاتها وتطوير الخدمات المصاحبة لها بما يحقق الرضا التام والاشباع المناسب لزيائنها .

• **فهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار :**

تساهم دراسة سلوك المستهلك في معرفة الأدوار المتنوعة التي يقوم بها كل فرد في الأسرة عند اتخاذ قرارات الشراء للسلع والخدمات.

• **التعرف على أثر تفاعل وإحتكاك الفرد بجماعات عديدة :**

ان البيئة التي يعيش فيها الفرد والتي تتكون مثلا من العائلة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية تؤثر بشكل واضح على ارائه وقراراته ويظهر جليا هذا التأثير من خلال القرارات الشرائية اليومية التي ينتهجها المستهلك ، وعليه ستعمل المؤسسة وفقا لهذه التأثيرات وتقوم بتصميم سياسات تسويقية بما يضمن تلبية احتياجات المستهلكين.³⁶

المطلب الثالث : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

نحاول من خلال هذا المطلب تحديد مراحل رحلة المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء، حيث تتطلب كل مرحلة تدخلاً من رجل التسويق لتسهيل العملية وتقليل مخاطر الشراء والاستهلاك. يهدف ذلك في النهاية إلى حل مشاكل المستهلك وتوفير تجربة استهلاكية إيجابية³⁷

³⁶ عنابي بن عيسى ج1، مرجع سبق ذكره، ص21،25

³⁷ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ج2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر ، ص53

تُقَدَّم الآن مراحل تجربة المستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي، حيث يهدف مسؤول التسويق في كل مرحلة إلى تقديم التدخلات المناسبة لتسهيل العملية وتقليل المخاطر وتحقيق تجربة استهلاكية إيجابية.

1. إدراك المشكلة وتحديد الحاجة:

إدراك المشكلة وتحديد الحاجة، أو ما يعرف بـ "Problem Recognition"، يمثل الخطوة الأولى في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. يتفاوت هذا الإدراك من فرد لآخر بناءً على احتياجاته الفردية ومدى أهمية هذه الاحتياجات بالنسبة له. على سبيل المثال، قد يرى الطالب الجامعي أن الحل لتسهيل أدائه الأكاديمي وتلبية احتياجاته دراسته يكمن في امتلاك جهاز كمبيوتر لتخطي المشاكل الدراسية المحتملة. وفي المقابل، قد يعتبر البعض الآخر أن الكمبيوتر هو وسيلة للاتصال عبر البريد الإلكتروني أو للاستخدامات الترفيهية مثل لعب الألعاب.

يبرز هنا دور المسوق في الترويج للمنتج وخلق الوعي لدى المستهلك حول الفوائد والمزايا التي يقدمها. يستخدم المسوق وسائل الإعلام المتنوعة لإيصال رسالته، مما يساهم في توضيح كيف يمكن للمنتج أن يحل مشكلة المستهلك بناءً على الاحتياجات الخاصة التي يمكن أن يلبسها المنتج.

2. البحث عن المعلومات

بعد تحديد المستهلك لمشكلته، يدخل للمرحلة الثانية من عملية اتخاذ قرار الشراء والتي من خلالها يبدأ في البحث عن المعلومات. يعتمد هذا البحث في البداية على البحث الداخلي حيث يستخدم الفرد المعلومات المتاحة لديه في ذاكرته عن العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن أن تلبي حاجته. يلي ذلك المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي، ويزداد أهمية هذا البحث عندما يكون هناك احتمال للخطأ في اتخاذ القرار الشرائي أو عندما تكون كلفة المنتج المرغوب في شرائه مرتفعة.

تشمل المصادر الأولية للبحث الخارجي:

- المصادر الشخصية مثل العائلة والأصدقاء.
- المصادر العامة مثل وسائل الإعلام وجمعيات حماية المستهلك والمنظمات الحكومية.
- المصادر التجارية مثل الإعلانات ورجال البيع والعروض في نقاط البيع³⁸.

من خلال هذه المصادر تظهر أهمية الجانب الترويجي و ان الاستعمال الأمثل للوسائل المختلفة والمتعددة يلعب دورا كبيرا في بناء المعرفة للمستهلك. يجب أن تحتوي الإعلانات والمحادثات مع رجال البيع والرسائل

³⁸ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص206

المباشرة الموجهة للمستهلك على معلومات دقيقة ومناسبة تلبى حاجاته وتساعد في اتخاذ القرار الشرائي بشكل مناسب³⁹.

3. تقييم البدائل المتاحة

في عملية تقييم البدائل، يقوم المستهلك بمراجعة وتقييم الخيارات المتاحة من السلع أو الخدمات التي ينوي شرائها، باستخدام معايير محددة. فالمستهلك يمتلك زاوية نظر أخرى بحيث يرى السلعة انها مجموعة من السمات والصفات التي يبحث عنها والتي تتوافق مع احتياجاته. لذلك، يعتبر من المهم على رجال التسويق أن يدركوا الأهمية التي يضعها المستهلكون على كل سمة من سمات السلعة، سواء كانت كاميرا مثلاً (مثل: حجمها، سرعتها، السعر، وضوح الصور) أو فندق (مثل: موقعه، نظافته، جوالغرف، التكلفة)⁴⁰

4. إختيار البديل الأفضل

تلعب المرحلة السابقة دورا مهما في اتخاذ قرار لعملية الشراء فهي تعتبر الطريق الذي يمهّد للمستهلك اختيار البديل الأفضل حيث ان هذا الأخير يتيح توجّه المستهلك نحو اختيار البديل الأمثل الذي يمكن أن يحقق له الرضا المرغوب. يجب علينا فهم كيف يصل المستهلك إلى اتخاذ قراراته بشأن الماركات المختلفة، وكيف يختار الأفضل من بينها، وكيف يستفيد من المعلومات المتوفرة لديه من مصادر مختلفة، بالإضافة إلى تلك التي يحتفظ بها، لتقييم البدائل المتاحة أمامه.

هناك العديد من النماذج التي استخدمها الباحثين والتي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، مثل نماذج الاتجاهات، ونماذج عملية التقييم، ونماذج التفضيل، ونماذج الاختيار، حسب الهدف الذي يسعى إليه الباحث. فهل يريد مثلا أن يصف الطريقة التي يقيم بها المشترون المنتج ويكونون إتجاها شاملا قبل إتخاذ قرار الشراء (نموذج الإتجاه أو عملية التقييم) أو هل هو مهتم بالتنبؤ بتفضيل المشتري لمنتج معين (نموذج التفضيل). بغض النظر عن التسمية المستخدمة، فإن هذه النماذج تعبر في الأساس عن نفس الأفكار الرئيسية⁴¹:

1. يعتبر الأفراد المنتجات على أنها مجموعة من الخصائص.
2. لا يمنح كل فرد نفس الأهمية للخصائص المحددة.

³⁹ نفس المرجع السابق، ص206

⁴⁰ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2006، ص 35

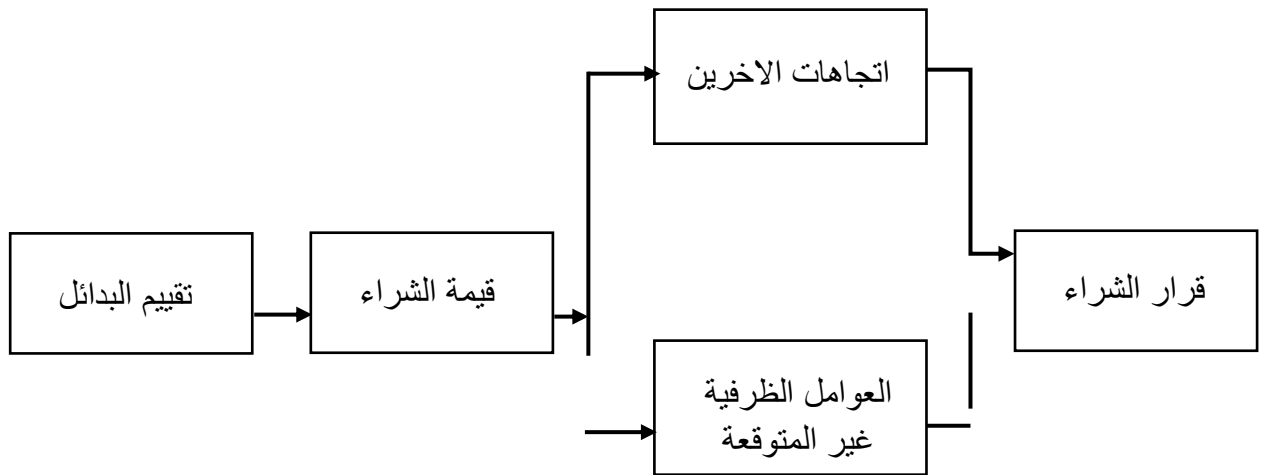
⁴¹ عنلبي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، 66

3. يتمتع الأفراد بمجموعة من المعتقدات حول وجود الخصائص في جميع المنتجات المختلفة التي تم تقييمها .
 4. لدى الأفراد دوافع معينة لكل خاصية، تتناسب مع درجة الرضا أو الفائدة المرغوبة من وجود تلك الخاصية.
 5. تكون اتجاهات الأفراد منظمة، حيث تعتمد على عملية معالجة للمعلومات التي يحصلون عليها⁴².
- باختصار، يسعى المستهلك إلى اتخاذ القرارات الصائبة من خلال تقييم البدائل المتاحة بناءً على خصائصها وتوافقها مع احتياجاته واهتماماته.

5. قرار الشراء

في نهاية مرحلة التقييم ، سيكون المستهلك قد حدد مجموعة من التفضيلات من بين البدائل العديدة المقدمة. ومن المعتاد، ان يقرر المستهلك شراء علامته التجارية المفضلة، ولكن قبل اتخاذ قرار الشراء الفعلي، قد تنشأ بعض العوامل الأخرى التي تؤثر على نية الشراء وتعيق عملية التحويل من النية إلى الفعل. يمكن أن تشمل هذه العوامل القيود التالية⁴³:

شكل رقم (1-3) : الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



المصدر : عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 91

⁴² نفس المرجع السابق، ص 66

⁴³ نفس المرجع السابق، ص 90، 91

▪ اتجاهات الآخرين :

على سبيل المثال، إذا اعتقد أحد أفراد الأسرة أو جميعهم أن المنتج الذي قد يشترونه لا يتناسب مع حالتهم الاجتماعية، فإن احتمالية الشراء تنخفض بشكل كبير.

▪ العوامل الظرفية الغير متوقعة :

قد تؤدي بعض العوامل الظرفية او الموقفية إلى تغيير المستهلك أو تأخير قرار الشراء، على سبيل المثال، عدم حصول المشتري على الدخل المتوقع لشراء المنتج، أو نفاذ السلعة من المخزون في المكان والزمان المرغوب فيه، أو بروز علامة تجارية جديدة ذات خصائص فريدة ومرغوبة تفي بنفس الاحتياجات⁴⁴.

6. الشعور اللاحق للشراء

على الرغم من أن هذه النقطة قد تبدو خارج نطاق مراحل عملية الشراء لدى المستهلك بمجرد النظر الأول، إلا أنها تعتبر مهمة وضرورية للغاية. فمن الخطأ الافتراض أن علاقة رجل التسويق تنتهي ببيع المنتج. يجب أن يفهم المسوق أنه يمثل الوسيلة الرئيسية التي تسهم في الحفاظ على العلاقة مع المستهلك، فالانطباع الإيجابي حول المنتج وعملية البيع والخدمات المقدمة ستعزز بلا شك استمرارية عمليات الشراء وتخلق زبون وفي يحقق الولاء للشركة⁴⁵.

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

من الضروري تحليل العوامل المتعددة التي تؤثر على سلوك المستهلك، يمكن توضيح هذه العوامل وفقاً لمجاميعها الرئيسية وتفرعاتها:

أولاً : العوامل الثقافية :

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة والشريحة (الطبقة) الاجتماعية دوراً هاماً ومؤثراً في قرار الشراء وكما يتضح في التالي:

⁴⁴ نفس المرجع السابق، ص91، 92

⁴⁵ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص94

❖ الثقافة :

ينمو الطفل وسط مجموعة من القيم والسلوكيات والتفضيلات والتي يدركها من مجتمعه سواء أسرته أو أي أفراد من البيئة الاجتماعية المحيطة به، وهذا ما يسمى بالثقافة والتي تعتبر من العوامل الرئيسية المؤثرة في قراراته.⁴⁶

❖ الثقافة الفرعية:

تشير هذه الثقافة إلى النظام الذي يتكون منه الأفراد، والذي ينبع من ثقافة أوسع أو أكبر. وتتفرع هذه الثقافة الرئيسية إلى ثقافات فرعية، حيث تعكس هذه الثقافات الفرعية الخصوصيات والتشابه الشخصي والاجتماعي لأفرادها. وتتأسس الثقافة الفرعية عادة على القوميات التي ينتمي إليها الأفراد، وهي متنوعة ومتعددة في الدول العالمية، وحتى داخل دولة واحدة. ويمتد هذا التنوع أيضًا إلى الأديان والمجموعات العرقية والتقسيمات الجغرافية، حيث يتميز أفرادها بتنوع في المناطق المختلفة⁴⁷.

❖ الطبقة الاجتماعية:

تعني الطبقات الاجتماعية الترتيبات أو التقسيمات التي تكون مرتبة نسبيًا، حيث يشترك أفراد كل طبقة في مجموعة معينة من القيم والاهتمامات والسلوكيات. تعتمد تلك الطبقات على معايير مثل الدخل والثروة والوظيفة والتعليم. وعلى الرغم من وجود فجوات وحدود بين هذه الطبقات إلا أن ذلك لا يمنع الانتقال من طبقة إلى طبقة أخرى .

الأقسام الرئيسية لهذه الطبقات هي : الطبقة العليا ، الطبقة الوسطى ، الطبقة الدنيا.⁴⁸

ثانياً: العوامل الاجتماعية

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله، منها:

❖ الجماعات المرجعية:

تعتبر الجماعات كل الأشكال الاجتماعية التي تؤثر مباشرة أو غير مباشرة على سلوكيات الفرد. تنقسم هذه الجماعات إلى ثلاثة أنواع:

1. الجماعات العضوية: وتشمل الجماعات التي ينتمي الفرد إليها ويتفاعل معها، وتتضمن الجماعات الأولية مثل العائلة والأصدقاء....، والجماعات الثانوية مثل النقابات والجماعات المهنية.

⁴⁶ نعيم العبد عاشور، مرجع سبق ذكره، ص40

⁴⁷ نفس المرجع السابق، ص 28

⁴⁸ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص100

2. الجماعات السلبية: وتشمل الجماعات التي يحاول الفرد تجنبها أو الابتعاد عنها بسبب رفضه لقيمها وسلوكيات أفرادها.
3. الجماعات التي يرغب الفرد في الانضمام إليها: وهي الجماعات التي يشعر الفرد بالرغبة في الانضمام إليها والتفاعل مع أفرادها⁴⁹.

❖ العائلة:

تعتبر العائلة العامل الأول المؤثر على الفرد وذلك نظراً لأنها الأقرب إليه في محيطه فهو على اتصال بها وبشكل مستمر أيضاً مما يعني انه يؤثر ويتأثر بالعائلة في اتخاذ قراراته ومن الممكن أن تحدد في المستويات التالية في دورة حياة العائلة :

الأفراد العزاب وفي عمر الشباب.

الأفراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع وجود أطفال معهم.

الأفراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع وجود أطفال لديهم.

الأفراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع عدم وجود أطفال لديهم.

الأفراد العزاب ومن كبار السن .

ولا شك بأن لكل من هذه المجاميع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات وسلوكيات معينة في الشراء وتلك الاتجاهات تتأثر بالعمر، والحالة الاجتماعية، والمسؤوليات الملقاة على عاتق الشخص. وبناءً على ذلك، يتعين على المسوق أن يكون على دراية برغبات واحتياجات هذه الفئات الاجتماعية، وأن يعمل جاهداً على تلبيةها بفعالية.⁵⁰

❖ الأدوار والمكانة :

خلال مرحلة حياته، يشترك الفرد في العديد من الجماعات، سواء كانت أسرية أو انضماماً إلى أندية ومنظمات. وبناءً على دوره ومكانته في هذه المجموعات، يتم تحديد موقعه الاجتماعي. يتضمن الدور الذي يلعبه الفرد في المجموعات، الأنشطة المتوقعة منه من قبل أعضاء تلك المجموعة، ويمكن للفرد أن يلعب

⁴⁹ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص39

⁵⁰ عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014، ص30،

دورًا خاصًا ضمن المجموعة. كل دور يحمل مكانة معينة يوضح مدى الاحترام والتقدير الذي يتمتع به الفرد من قبل باقي أفراد المجموعة، وذلك نتيجة لقيامه بالأعمال التي تسهم في تحقيق أهداف المجموعة.

ثالثًا : العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري بخصائص وعوامل شخصية مختلفة متمثلة في الآتي:

❖ العمر :

يقوم الفرد خلال حياته بشراء مجموعة متنوعة من السلع والخدمات، وتختلف هذه الاحتياجات تبعًا للمرحلة العمرية التي يمر بها وتفضيلاته الشخصية. يعتمد الفرد على ما يعتقد أنه مناسب له ويحقق احتياجاته الشخصية والمهنية. لذا يتوجب على رجال التسويق التعامل بأساليب مختلفة حسب الفئة العمرية المستهدفة.

❖ المنصب (الوظيفة) :

تأثر الوظيفة بشكل كبير ومهم على احتياجات ورغبات المستهلكين ويظهر ذلك من خلال التنوع في اختيار المنتجات بما يتوافق مع مناصبهم في العمل، فالعامل يهتم بشراء ملابس خاصة بالعمل، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث والملابس عالية الثمن وحقائب ... الخ بما يتماشى مع طبيعة عمله، وبناءً على هذا يجب على إدارات التسويق ان تأخذ بعين الاعتبار عنصر الوظيفة وتصميم منتجات بما يتوافق وحاجيات العملاء.

❖ نمط الحياة الأفراد :

الأفراد قد يتشاركون في الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة، ولكن يمكن أن يختلفوا في أساليب حياتهم الشخصية واهتماماتهم. يعتمد ذلك على البيئة المحيطة بهم والأنشطة التي يمارسونها وآراؤهم الشخصية. لذا، يعتبر نمط الحياة مؤشرًا مهمًا لكنه لا يعكس بالضرورة كل جوانب شخصية الفرد، لذا فإن المسوقون يدرسون العلاقة بين المنتجات وأنماط الحياة لتلبية احتياجات الفئات المختلفة بشكل فعال⁵¹.

❖ الشخصية :

دراسة شخصية المستهلك أمر مهم، حيث تعكس الشخصية اختلافات في سلوك الأفراد واستجاباتهم للمؤثرات المحيطة. فالخصائص الشخصية مثل المغامرة، المسؤولية، الاندفاع، والأنانية تؤثر على قرارات الشراء مثل شراء الملابس والسيارات. فمثلاً، يميل الأفراد ذوو الشخصية المغامرة إلى شراء المنتجات الجديدة بشكل أكبر. ولذلك، ينبغي على رجال الإعلان استغلال هذه الخصائص في تخطيط حملاتهم الإعلانية⁵².

⁵¹ نفس المرجع السابق، ص31، 32

⁵² سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره ، ص200

رابعاً: العوامل النفسية

أشارت الدراسات إلى أن خيارات الأفراد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي: ⁵³

❖ التحفيز :

الفرد يمتلك العديد من الحاجات في أوقات مختلفة، وبعضها ينشأ نتيجة للتوتر النفسي مثل الجوع، الخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التميز والاحترام. التحفيز يعبر عن رغبات أو احتياجات يسعى الفرد لإشباعها، وقد يستطيع الفرد تحقيق إشباع حاجاته جزئياً أو كلياً وفق قدرته على تحقيقها⁵⁴.

❖ الإدراك:

الإدراك يلعب دوراً رئيسياً في استقبال وتنقية وتنظيم وتفسير المعلومات، واختيار الأنسب منها لصناعة صورة شاملة للبيئة المحيطة بالفرد. يُعتبر الإدراك عملية استقبال للمؤثرات الخارجية وتفسيرها، مما يُسهل تحويلها إلى سلوك⁵⁵.

❖ التعلم :

التعلم هو عملية تغير في سلوك الفرد ناتجة عن التجارب والخبرات التي يكتسبها خلال تفاعله مع بيئته وتجاربه اليومية. يمكن تعريفه بأنه العملية التي يستفيد منها الفرد من خلال تراكم معرفته وخبراته السابقة لتوجيه سلوكه واختياراته المستقبلية. في كل تفاعل مع البيئة، يكتسب الفرد معرفة جديدة تثري خبراته وتسهم في تشكيل تصورات وتصرفاته المستقبلية⁵⁶.

الاعتقادات والاتجاهات :

الاعتقادات والمواقف (الاتجاهات) تعتبر عامل من العوامل المؤثرة على أسلوب حياة الأفراد في المجتمع، بحيث تشكل مرجعاً للعديد من الأفراد لتحديد قراراتهم وسلوكياتهم، فالاعتقاد عبارة عن قناعات أو مبادئ راسخة يعتقد الأفراد أنها صحيحة بينما المواقف هي تمثل تهيئة الفرد بشكل سلبي أو إيجابي تجاه الموضوع (سلعة ، خدمة) وتتكون المواقف من 3 سمات رئيسية وهي :

⁵³ عاكف يوسف زيادات، مرجع سبق ذكره، ص 33

⁵⁴ نفس المرجع السابق، ص34

⁵⁵ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007، ص135

⁵⁶ عاكف يوسف زيادات ، مرجع سبق ذكره، ص36

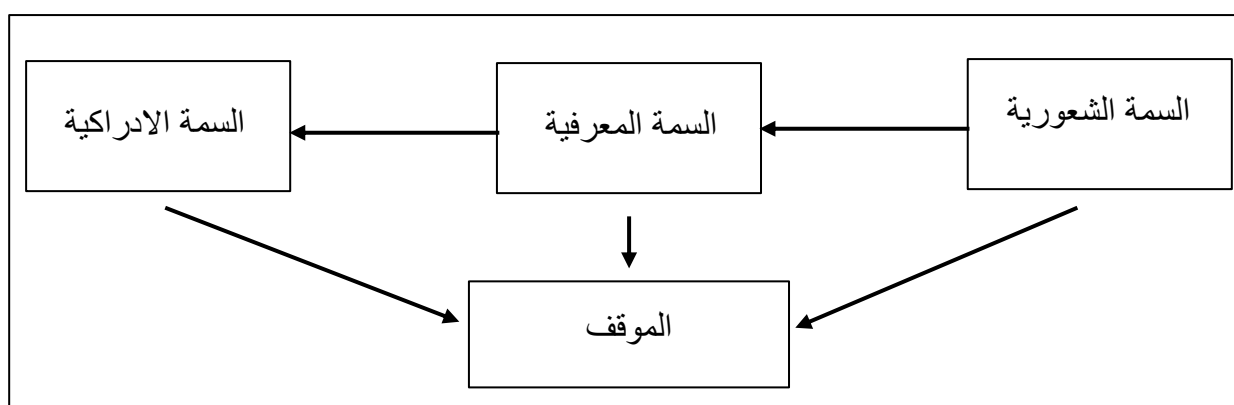
السمة الشعورية

السمة المعرفية

السمة الإدراكية⁵⁷

ويمكن توضيحها في الشكل التالي :⁵⁸

شكل رقم (1-4) : سمات المواقف الثلاثة



المصدر : حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره ص 139

المبحث الثالث : تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك:

تهتم جميع المؤسسات بالتواصل مع العملاء والتأثير على سلوكهم، ومع توسع نطاق النشاط وتنوعه يصبح من الضروري الاعتماد على عدة جوانب من مكونات المزيج الترويجي لضمان تواصل فعال مع أكبر عدد ممكن من العملاء. يتطلب ذلك اتباع استراتيجيات متعددة حيث تختلف طرق التواصل وتأثيرها باختلاف العملاء. فهناك من يفضل التواصل المباشر مع المنتج، وآخرون يميلون إلى التفاعل مع فريق المبيعات، فيما يختار البعض التواصل معهم عبر البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى.

المطلب الأول : تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

يُعتبرُ الإعلان وسيلة اتصال حيوية للمؤسسات؛ حيث يُمكنها من الوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين وتحقيق تغطية واسعة النطاق عبر مختلف وسائل الاتصال المتاحة. يُمَثِّلُ الإعلان وسيلةً غير شخصية لتعزيز وترويج المنتجات والخدمات والأفكار، وذلك من خلال جهد معلوم ومُقَابَلٍ أجر مالي.

⁵⁷ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 99

⁵⁸ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره ، ص 139

مجالات الاتصال:

يعتمد الإعلان بشكل رئيسي على الرسائل والوسائل الإعلانية وذلك من أجل تحقيق الاتصال الذي يمكن للمنظمة من خلاله تحقيق غايتها وأهدافها وبشكل عام للاتصال أربع مجالات أساسية تتمثل بما يلي:⁵⁹

- المعرفة: حيث أن الهدف من الحملة الإعلانية هو اعلام وتعريف الفرد بالمنتج المقصود، وتوفير المعلومات الضرورية التي يحتاجها لفهمه بشكل كامل وواضح.
- الفهم: يتطلب نجاح الحملة الإعلانية أن تكون المعلومات المقدمة في مستوى يتيح للفرد فهمها بشكل سلس وسهل، وتحديد المنافع التي سيحصل عليها من المنتج المُعلن عنه.
- اليقين: حيث أن المعلومات المرسله يجب ان تشكل ثقة و يقيناً لدى الجمهور بأن المنتج المعلن عنه يمتلك السمات والمزايا التي يبحثون عنها، مما يُشجّعهم على الاستجابة بشكل إيجابي.
- الاستجابة: تهدف الرسالة الإعلانية إلى خلق استجابة فعالة من قبل المستلمين تجاه المنتج المعني، من خلال دفعهم الى اتخاذ قرار للشراء.⁶⁰

الوسائل الاعلانية :

يعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على جودة ومحتوى الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة التي يتابعها المستهلكون باستمرار. يلعب اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة دوراً أساسياً في نجاح الإعلان وتحقيق الأهداف المرجوة، إذ تمثل حلقة الوصل بين المعلن والمستهدفين. وتعتمد هذه الاختيارات على نتائج المسوحات الضرورية.

تشمل هذه الاختيارات:

- ✓ استهداف آفاق بث الرسالة الإعلانية على التلفزيون، حيث يختلف مواعيد مشاهدة المستهلكين للتلغاف وتفضيلاتهم للبرامج.
- ✓ اختيار الصحيفة المناسبة، التي تتمتع بشعبية واهتمام كبير من قبل الجمهور المستهدف.
- ✓ استهداف المجالات والنشرات الدورية التي تصل إلى الجمهور المستهدف بالرسالة الاعلانية.

⁵⁹ محمود جاسم الصعدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ،

2007، ص191، 192

⁶⁰ نفس المرجع السابق، ص192، 193

✓ نشر الإعلانات في المجالات المتخصصة، مثل الإعلانات عن المعدات الطبية في المجالات الطبية، حيث يتابع الأطباء هذه المجالات وذلك من أجل التعرف على هذه الأجهزة والمعدات الطبية

✓ التواصل مع بعض الفئات بوسائل خاصة حيث انه في بعض الأحيان من غير المنطقي استهدافهم ببعض الوسائل مثلًا التلفاز او صحيفة... الخ ، لذلك يفضل استخدام وسائل أخرى مثلًا البريد لضمان وصول الرسائل إليهم وتقليل التكاليف.

✓ استهداف الفئات التي لا تجيد القراءة والكتابة، أو التي لا تستطيع الجلوس أمام التلفاز لفترات طويلة، من خلال وسائل مثل الإذاعة، لضمان وصول الرسالة إليهم بشكل فعال.

باختصار، يتوجب على المعلنين تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة بناءً على خصوصيات الجمهور المستهدف وأهداف الإعلان المحددة، وذلك من خلال دراسة متأنية للسوق واستخدام البيانات المتاحة.

المطلب الثاني : تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك

البيع الشخصي يعتبر أحد عناصر الاتصال الفعالة، حيث يقوم رجال البيع بالتواصل مع المستهلكين مباشرة، وذلك من خلال:

- الرد على جميع استفسارات المشتريين.
- تحفيزهم وإقناعهم بالشراء.
- بناء علاقات وثيقة مع العملاء.
- كسب عملاء دائمين.
- التواصل المباشر مع المشتريين.
- ملاحظة ردود أفعال المشتريين وتحليل أسبابها.
- مساعدة المشتريين في اتخاذ قرارات الشراء.
- تقديم المعلومات والنصح للعملاء.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- إتمام عمليات التبادل.

البيع الشخصي يتيح التواصل مع عدد محدود من العملاء ويشمل أنشطة إعلانية بالإضافة إلى تحقيق منفعة الحيازة.

يعتبر البيع الشخصي تفاعلاً وجهًا لوجه مع عميل واحد أو أكثر من العملاء المحتملين، بهدف إتمام عملية البيع⁶¹.

المطلب الثالث : تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

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

لأثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك:

تنشيط المبيعات يؤثر على سلوك المستهلكين ويمكن تلخيص أهدافه بالنقاط التالية:

1. تقديم عينات مجانية تشجع المستهلكين على اختيارها وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.
2. تغيير عادات الشراء لدى المستهلكين.
3. تقديم تخفيضات في الأسعار تجذب مستهلكين جدد يبحثون عن سعر منخفض وجودة جيدة.
4. تشجيع وتحفيز المستهلكين الحاليين على زيادة طلبهم على السلعة.
5. عروض خاصة تحفز الأفراد على اتخاذ قرار الشراء.
6. منح سلع إضافية مع الشراء بكميات محددة تشجع المستهلك على الشراء بسبب الشعور بالحصول على سلعة إضافية وبالتالي الحصول على قيمة إضافية.
7. الحصول على منتج آخر تختلف نوعيته عن المنتج المشتري (شراء مسحوق غسيل خمسة كيلو يقود إلى الحصول إلى صحن أو ملاعق) هذا يشجع ربة البيت على الشراء⁶².

المطلب الرابع : تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك

يهدف هذا النشاط إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين من خلال التواصل معهم وفهم مشاكلهم وآرائهم تجاه المنظمة، وقياس مدى ولائهم لها. يتم ذلك من خلال إقامة الندوات وعروض الأفلام وغيرها من الأنشطة، التي تمكن المنظمة من جذب مجموعة من المستهلكين وتحويلهم إلى زبائن مخلصين عبر تعزيز الصلة بينهم وبين المنظمة. يتم أيضًا جمع آرائهم حول منتجات المنظمة واستلام مقترحاتهم بهدف تطوير المنتجات الحالية أو تقديم منتجات جديدة، مما يشعر المستهلكين بأنهم جزء من المنظمة. بفضل هذا الولاء، يعمل المستهلكون على نشر الأخبار الإيجابية عن المنظمة وتشجيع آخرين على شراء

⁶¹ نفس المرجع السابق، ص 193، 194

⁶² نفس المرجع السابق، ص 195

منتجاتها، مما يساهم في جذب زبائن جدد وتعزيز سمعة المنظمة. لذلك، تعد العلاقات العامة عملية تواصل مباشر مع المستهلكين بهدف كسب ثقتهم وتعزيز انتمائهم للمنظمة وزيادة قاعدة عملائها⁶³.

يعتبر البعض أن العلاقات العامة تمثل جزءًا من التفاعل مع الجمهور ومعاملتهم، بهدف كسب رضاهم وثقتهم وتعزيز فهمهم للمنظمة. تتضمن العلاقات العامة برنامجًا مدروسًا من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة، وتعزيز التواصل المتبادل بين الجانبين⁶⁴.

⁶³ نفس المرجع السابق، ص 199

⁶⁴ نفس المرجع السابق، ص 199

خلاصة الفصل :

نستنتج أن للترويج تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلكين، حيث يلعب دوراً حاسماً في تشكيل قرارات الشراء وتوجيه الخيارات الاستهلاكية. تتنوع استراتيجيات الترويج لتشمل الإعلانات، العروض الترويجية، والعلاقات العامة، وكل منها يسهم بطريقة الخاصة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز القيم المضافة للمنتجات والخدمات.

من خلال الترويج الفعال، يمكن للشركات التأثير على تصورات المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية وتعزيز المبيعات. علاوة على ذلك، يلعب الترويج دوراً في إيصال الرسائل المؤثرة التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين، ما يؤدي إلى تعزيز الرضا وبناء علاقة طويلة الأمد معهم.

في النهاية، يعتبر الترويج عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي الذي يجب أن يتم تنفيذه بذكاء واستراتيجية مدروسة، لتحقيق الأهداف التجارية وتعزيز التجربة الاستهلاكية الإيجابية.

الفصل الثاني

تمهيد :

بعد ايضاحنا لأهم المفاهيم الأساسية للمتغيرات الخاصة بالدراسة وهي الترويج ومختلف عناصره وعلاقته بسلوك المستهلك، ولفهم طبيعة العلاقة وشدة التأثير بين المتغيرات في دراستنا، سنركز دراستنا على مؤسسة موبيليس، وهي إحدى الشركات الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر. تمثل المتغيرات المستقلة في الدراسة استراتيجيات الترويج المختلفة، مثل الإعلانات، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والبيع الشخصي، بينما يمثل المتغير التابع سلوك المستهلك الذي يمكن قياسه بواسطة مؤشرات مثل الوعي بالعلامة التجارية، و النية في شراء المنتجات أو الخدمات، ودرجة الرضا بعد الشراء.

سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات المجمعة خلال الدراسة الميدانية، حيث سيتم تطبيق مجموعة متنوعة من التقنيات الإحصائية لفحص فرضيات الدراسة والتحقق منها. من خلال هذا التحليل، سنحاول فهم عمق العلاقة بين المتغيرين ومدى قوة تأثير الترويج على سلوك المستهلك، وعليه تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين أساسيين وهم :

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس

المبحث الثاني : متغيرات الدراسة وتحليل نتائجها

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس

موبيليس هي شركة اتصالات جزائرية تأسست في عام 2003، تقدم خدمات الهاتف المحمول والإنترنت والاتصالات الثابتة في الجزائر. تتميز بشبكة تغطية واسعة وخدمات مبتكرة، وتسعى باستمرار لتحسين خدماتها وتلبية احتياجات العملاء. تعتبر موبيليس جزءاً من مجموعة الجزائر للاتصالات وتلعب دوراً رئيسياً في تعزيز التواصل والتواصل في البلاد..

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة موبيليس محل الدراسة

سنتناول في هذا المطلب النشأة التاريخية لمؤسسة موبيليس والتي هي محل الدراسة الميدانية والتعريف بها ونتطرق بعدها الى أهدافها التي تسعى الى تحقيقها ومبادئها التي تركز عليها وهيكلها التنظيمي والذي يوضح مختلف نقرعات واقسام المؤسسة.

الفرع الأول : النشأة التاريخية لمؤسسة موبيليس :

تعد مؤسسة موبيليس فرعاً من فروع اتصالات الجزائر، فهذه الأخيرة تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، تم إنشاؤها وفقاً للقانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد عن تلك المتعلقة بالاتصالات.

انطلقت اتصالات الجزائر رسمياً في نشاطها بداية من 01 جانفي 2003، حيث دخلت عالم التكنولوجيا الإعلام والاتصال من تحقيق أهدافها والمتمثلة في المردودية، الفعالية وجودة العمل. فمؤسسة موبيليس هي مستقلة في قراراتها الإستراتيجية المالية والتسويقية، حيث تواجه شبح المنافسة في سوق الهاتف النقال.

تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهواتف النقالة في السوق الجزائرية، حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت 2003، بأسهم يقدر رأس مالها : 100.000.000 دج مقسم على 1000 سهم، قيمة السهم الواحد 100.000 دج ولقد تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003 وتراجع إلى 600 عامل سنة 2005 ليعود ويرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006، حيث تتبنى المؤسسة مجموعة من القيم، الجودة، التضامن، روح الفريق الشفافية وكذا بعض القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة كالابتكار.

تعمل موبيليس دوماً على عكس صورة ايجابية وذلك بالسهرة على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للزبائن جد ناجعة بالإضافة إلى بعث منتجات، خدمات وعروض جديدة مفتوحة، ومن اجل التموقع أكثر كمتعامل أكثر قرباً من شركاتها وزبائننها وهذا ما جهدت إليه من خلال طرح شعارها "أينما كنتم" فهي تغطية وطنية للسكان ب 120 وكالة تجارية، وأكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة .

وحتى تضمن وتعرف مركزها السوقي في ظل المنافسة بين المتعاملين الثلاثة (موبيليس - جيزي - أوريدو) يمكن توضيح ذلك من خلال نسبة نمو المشتركين كما يلي: في سوق الهاتف النقال:

جيزي 78% مشترك أي: 2718000 زبون.

موبيليس 19% مشترك أي: 640000 زبون.

أوريدو 03% مشترك أي : 105000 زبون.⁶⁵

الفرع الثاني : اهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس

أولاً: الأهداف :

- ◆ تحسين خدمة الأنترنت اللاسلكية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر.
- ◆ الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وإعداد سياسات اتصالية فعالة.
- ◆ وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
- ◆ بلوغ معدل تغطية كبير والإبداع المستمر.
- ◆ اقتراح عروض بسيطة وشفافة.

ثانياً: مبادئ المنظمة موبيليس :

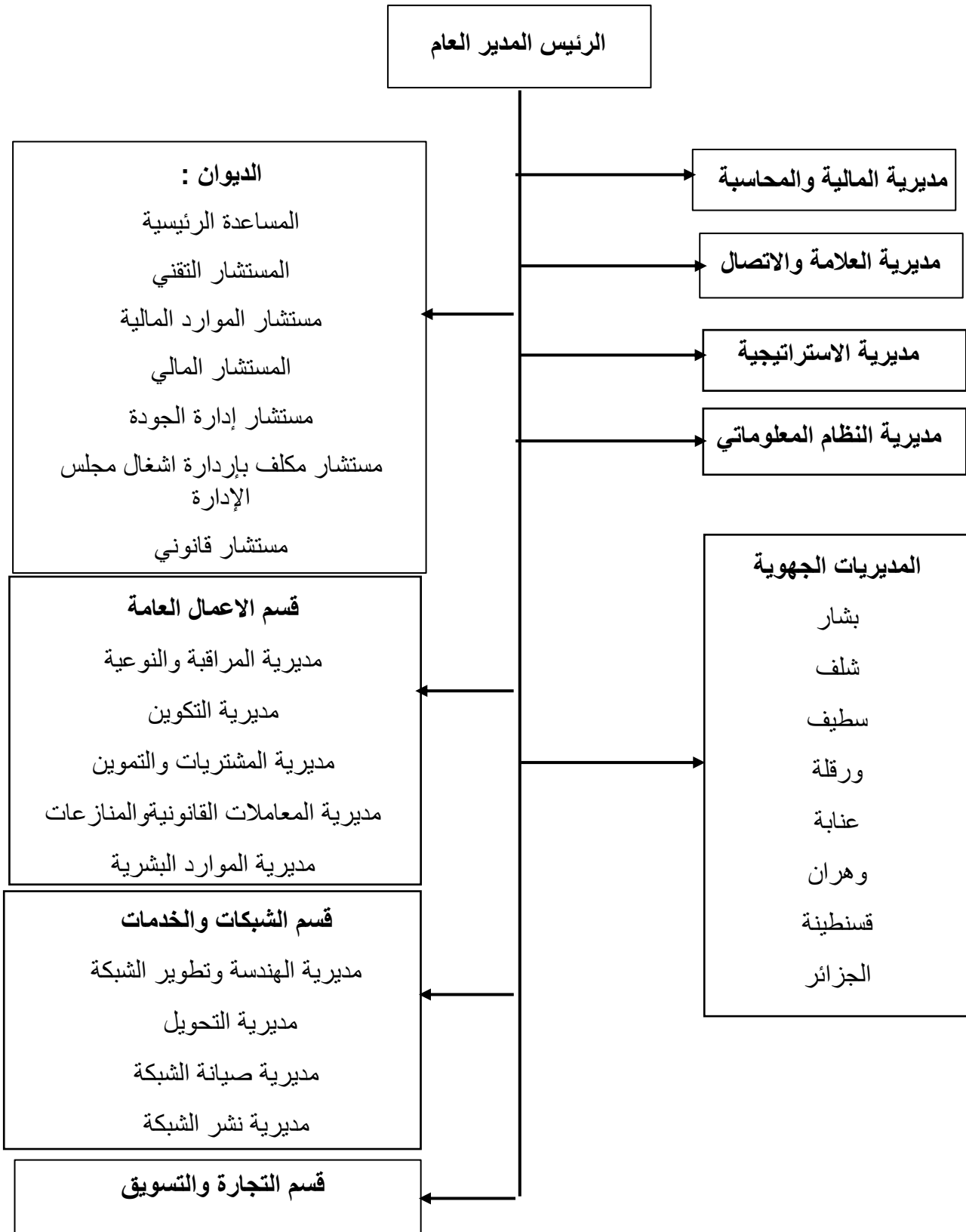
شركة موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم، ودليلاً على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي لالتزامها بتعامل دورها الجماعي مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع⁶⁶.

الفرع الثالث الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس :

⁶⁵ سبيحي سمية، ناصر الزهرة، أهمية تدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة واثرها على المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس - تيارت -، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2013-2014، ص50

⁶⁶ غول عائشة، خلدوي حليلة، الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الخدمية بالجزائر، دراسة حالة مؤسسة موبيليس و أوريدو، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2021-2022، ص78

الشكل رقم (2 - 1) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: www.mobilis.dz

المطلب الثاني : المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس :

في هذا المطلب سنلقي الضوء على مختلف عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس التي تطرقنا إليها في هاذ البحث وهي الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة لنفهم كيف يتم تطبيق هذه العناصر داخل المؤسسة.

تعتمد شركة موبيليس في تنفيذ سياستها الترويجية على عدة وسائل اتصالية من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وإلى كافة فئات المجتمع باستعمالها جميع وسائل الترويج حيث تلجا عبر كل وسائل الاتصال من تلفزيون، إذاعة محلات وصفحة يومية وقد اعتمدت استراتيجيتها في ذلك على عناصر المزيج الترويجي من تنشيط المبيعات مثل الهدايا أوتخفيض سعر المكالمات، وكذا برعاية بعض الأنشطة مثل الطفولة المسعفة الرعي الرسمي الدوري المحترف الأول موبيليس ... الخ ويمكن عرض أهم ذلك المزيج بطريقة مختصرة ومبسطة فيما يلي :

1. الإعلان:

يحتل الاعلان مركز الصدارة ضمن عناصر المزيج الترويجي من حيث الأهمية في إطار الإستراتيجية الترويجية لموبيليس، ويأخذ أكبر حصة ضمن الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي، لما له من أثر بالغ الأهمية وواقع قوي في نفسية المتلقي من الجمهور المستهدف ولما يحققه من أهداف ترويجية وتسويقية على حد سواء، ومن بين أهم الوسائل الإعلانية التي تعتمدها المؤسسة في إطلاق حملاتها ما يلي التلفاز، الإذاعة، الصحف والمجلات الإعلانات الخارجية (الطليقة)، الأنترننت.

2. البيع الشخصي:

تتواجد قوى البيع الشخصي المنظمة موبيليس على مستويين أساسيين هما:

1 -قوى البيع المباشرة والمتواجدة أساسا في الوكالات التجارية.

2 - قوى البيع غير المباشرة والمتواجدة أساسا في نقاط البيع (DV) أو ما يعرف بالموزعين.

3. تنشيط المبيعات:

تقوم مؤسسة موبيليس بنشاطات تحفيزية تدخل ضمن ما يعرف تسويقيا بتنشيط المبيعات، ومن بين الوسائل التي تعتمدها في هذا النشاط الترويجي: الهدايا، تخفيضات الأسعار، المكافآت (Bonus) ، العينات المالية،المسابقات والطمبولات .. الخ.

وتسعى من خلال هذا النشاط الترويجي إلى تنمية حجم مبيعاتها من جهة ومكافأة عملائها من حين لآخر لكسب رضاهم وولائهم له من جهة أخرى، ويعرف هذا النشاط بالديناميكية والحيوية في المؤسسة فهي تعتمده بصفة دائمة ومستمرة بحيث أنه كل شهر تقريبا تقوم بعرض ترقوي معين صالح لمدة معينة، حتى أصبح

هذا النشاط مكمل للنشاط الإعلاني، ذلك أن أكثر شيء يثير اهتمام الجمهور بإعلانات المؤسسة هو معرفة ما تقدمه من تخفيضات ومكافآت.

4. العلاقات العامة:

من بين الأنشطة التي تقوم بها المنظمة والتي تدخل ضمن نشاط العلاقات العامة ما يلي: رعاية التظاهرات الرياضية والثقافية " Sponsoring" تدعيم جمعيات ذات طابع إنساني واجتماعي خيري " Mecenat" الخطب والمحاضرات والأحاديث الصحفية المشاركة ورعاية المعارض والصالونات الوطنية والدولية، كل ذلك بهدف تقوية سمعتها وتعزيز صورتها في نظر جمهورها كمؤسسة مواطنة تسعى دوماً إلى التقرب من العميل الجزائري، كما ويدخل ذلك ضمن الاستراتيجية الاتصالية التسويقية المدروسة لمؤسسة موبيليس.⁶⁷

المبحث الثاني : متغيرات الدراسة وتحليل نتائجها

في هذا المبحث، سنتناول مطلبين أساسيين، وهما المتغيرات وأدوات الدراسة، وسنركز في الجزء الأول على دراسة المجتمع وعينة الدراسة ومتغيرات محل الدراسة بالإضافة إلى أدوات الدراسة المستخدمة. أما في المطلب الثاني الثاني، سنتناول دراسة صدق وثبات أداة الدراسة وإجراء دراسة وصفية لعينة الدراسة، وفي النهاية سنقوم بتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المطلب الأول : متغيرات وأدوات الدراسة

سننطلق في هذا المطلب إلى دراسة المجتمع المعني والعينة التي كانت محل هذه الدراسة والتعريف بالمتغيرات الإحصائية بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة.

الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة

المجتمع يشير عموماً إلى مجموعة من الأفراد أو الجماعات التي تعيش معاً وتتفاعل في إطار معين، ويشتركون في العديد من العناصر المشتركة، أما عينة الدراسة، فهي جزء مختار من المجتمع تم اختياره بشكل عشوائي أو من خلال عملية اختيار معينة، ويتم استخدامها في الأبحاث العلمية لتمثيل المجتمع بشكل عام.

بالتالي فإنه بناءً على درساتنا فإن مجتمع الدراسة يمثل جميع الزبائن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس والذين بلغ عددهم حوالي 20 مليون مشترك، وعليه نأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع مجموعة من العملاء الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية من أجل إتمام هذه الدراسة بحيث تم توزيع 40 استبانة وقد استرجعنا

⁶⁷ غول عائشة، خلدوي حليلة، مرجع سبق ذكره، ص 82، 83

منها 38 استبانة وبعد تفحص النتائج المتحصل عليها تم الغاء استبانتين لعدم الإجابة الكاملة على كافة الفقرات وبالتالي اعتمدنا 36 استبانة للدراسة.

الجدول رقم (2-1): عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للدراسة:

عدد الاستبانات القابلة للدراسة	عدد الاستبانات الملغاة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات الموزعة
36	2	38	40

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة :

اولا: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: الترويج

المتغير التابع: سلوك المستهلك

الفرع الثالث : أدوات الدراسة

لغرض تحقيق اهداف الدراسة فقد تم الاعتماد على الأدوات التالية من اجل الوصول الى البيانات والمعلومات والنتائج التي سنتطرق لها لاحقا :

1. البيانات الثانوية : وهي المعلومات التي تم الحصول عليها من اجل إتمام الجانب النظري والمتمثلة في مقالات وكتب علمية ودراسات سابقة والرسائل الجامعية التي لها علاقة بموضوع الدراسة
2. البيانات الأولية : والمتمثلة في الاستبيان والذي يتكون من مجموعة من الفقرات او الأسئلة التي صممت بغرض الوصول الى البيانات الأولية وتحليلها من اجل إتمام الجانب التطبيقي الخاص بهذا البحث العلمي. تم تقسيم الاستبيان الى قسمين وهما :
القسم الأول : يتعلق القسم الأول بالمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية الخاصة بالعينة المدروسة بحيث تضمن (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والحالة الاجتماعية).

القسم الثاني : تضمن القسم الثاني جزئيين أساسيين وهما المزيج الترويجي والذي تم الاعتماد فيه على أربعة محاور وهم الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة بالاعتماد على 17 فقرة اما الجزء الثاني والذي تحدث عن محور سلوك المستهلك تم الاعتماد فيه على 6 فقرات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لفقرات الاستبيان والموضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (2-2) : مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

كما اوضحنا سابقا فقد تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي نظرا لأنه يعد من اكثر المقاييس استخداما لقياس اراء واستجابات الافراد وكما نعلم فإن طول الفئة في مقياس ليكرت يتحدد بحساب المدى بين اعلى وادنى درجة (1 - 5) وبعدها يتم تقسيمه على عدد الفئات ($0.8 = 4/5$) ، ليتم في الأخير إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس فيتمثل لنا الجدول التالي :

جدول رقم: (2-3) : طول الفئات في مقياس ليكرت

التقييم	طول الفئة
موافقة ضعيفة جدا	من 1 الى 1.8
موافقة ضعيفة	من 1.8 الى 2.6
موافقة متوسطة	من 2.6 الى 3.4
موافقة مرتفعة	من 3.4 الى 4.2
موافقة مرتفعة جدا	من 4.2 الى 5

وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية تحليلية لفهم العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل والتابع في الدراسة ، وتم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية 5% ويقابله مستوى ثقة 95% لتفسير وتحليل نتائج البيانات.

المطلب الثاني : دراسة وتحليل النتائج

من خلال هذا المطلب سنقوم بمعرفة مدى صحة أداة الدراسة من خلال حساب الصدق والثبات، بعدها سنتطرق الى دراسة العينة المختارة من الناحية الديموغرافية دراسة وصفية، واخيرا سنقوم بتحليل نتائج الاستبيان بواسطة برنامج التحليل الاحصائي SPSS.26.

الفرع الأول : صدق وثبات أداة الدراسة

يشير الصدق إلى قدرة الأداة على قياس ما يقصد قياسه بطريقة دقيقة وصحيحة، اما الثبات يشير إلى مدى اتساق نتائج القياس أو الاختبار عند إعادة تطبيقه مرارا وتكرارا في ظروف متشابهة، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها

على الافراد مرة أخرى، وقد تم التعديل على الفقرات وجعلها اكثر وضوحا وبساطة لتكون سهلة الفهم على المستقصى منه للحصول على إجابات ذات ثقة ومصداقية. وتأتي ضرورة هذا الاجراء لتوضيح صحة المحتوى البحثي الذي نقوم بإعداده.

جدول رقم (2-4) : صدق وثبات الاستبانة ككل

الصدق والثبات (الفا كرونباخ)	
0.896	الاستمارة ككل

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.26

يظهر لنا من نتائج الجدول رقم (2-4) والذي من خلاله قمنا بحساب معامل الصدق والثبات للاستبيان ككل والتي كانت 0.896 وهي قيمة تدل على صدق وثبات أداة القياس.

بعد حساب الفا كرونباخ للإستمارة ككل، سوف نقوم في الفقرة الموالية بحساب الفا كرونباخ لكل محور على حدى لمعرفة مدى صدق وثبات هذه المحاور.

جدول رقم (2-5): صدق وثبات المحاور

الفقرات	المحور	عدد الفقرات	معامل الصدق والثبات (الفا كرونباخ)
من 6 الى 10	الإعلان	5	0.701
من 11 الى 14	البيع الشخصي	4	0.665
من 15 الى 18	تنشيط المبيعات	4	0.745
من 19 الى 22	العلاقات العامة	4	0.867
من 23 الى 28	سلوك المستهلك	6	0.846

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.26

يظهر من نتائج الجدول الثاني الموضح أعلاه ان قيمة الفا كرومباخ أي معامل الصدق مرتفع، على الرغم من وجود انخفاض طفيف في قيمة محوري الإعلان والبيع الشخصي الى انها اكبر من 0.60 أي انها قابلة لإجراء الدراسة عليها بينما باقي المحاور فقد سجلت قيم مرتفعة في معامل الصدق والتي تدل على ان الاستبانة كانت ذات مصداقية من اجل اجراء الدراسات عليها وتحليل نتائجها، وبمعنى اخر ان الافراد المستقصى منهم يفهمون جيدا فقرات الاستبيان وبالطريقة المقصودة.

ثانيا : صدق الاتساق الداخلي

سنقوم بحساب معامل الارتباط بيرسون بين فقرات المحور الواحد والمحور ككل وذلك من اجل معرفة مدى اتساق فقرات الاستبيان وصدقها وكانت النتائج كالتالي :

1. المزيج الترويجي

سننظر لحساب الارتباط الخطي بيرسون بين جميع فقرات المزيج الترويجي والمحاور الخاصة بها وذلك من اجل معرفة صدق الاتساق الداخلي للمحاور .

جدول رقم (2-6): معاملات الارتباط "بيرسون" لفقرات المحاور الخاصة بالمزيج الترويجي

المحور	رقم الفقرة	معامل الارتباط	Sig	المحور	رقم الفقرة	معامل الارتباط	Sig.
الإعلان	06	0.989	0.000	البيع الشخصي	11	0.671	0.000
	07	0.778	0.000		12	0.803	0.000
	08	0.548	0.001		13	0.655	0.000
	09	0.607	0.000		14	0.691	0.000
	10	0.630	0.000				
تنشيط المبيعات	15	0.857	0.000	العلاقات العامة	19	0.771	0.000
	16	0.690	0.000		20	0.834	0.000
	17	0.615	0.000		21	0.918	0.000
	18	0.836	0.000		22	0.865	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.26

من خلال الجدول السابق يتضح لنا ان قيم معامل الارتباط لبيرسون لكل فقرة من فقرات المحاور مع المحور الذي تنتمي إليه ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يوضح لنا ان كل الفقرات تتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي ، ويؤكد على الاتساق والترابط الكبير بين جميع فقرات المحاور، وقدرتها على قياس ما اعدت لقياسه.

2. سلوك المستهلك

الجدول التالي يلخص نتائج معامل الارتباط الخطي بين فقرات محور سلوك المستهلك والمحور ككل، من اجل دراسة صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور.

جدول رقم (2-7): معاملات الارتباط لبيرسون لفقرات المحور الخاص بالسلوك المستهلك

المحور	رقم الفقرة	معامل الارتباط	Sig
سلوك المستهلك	23	0.875	0.000
	24	0.692	0.000
	25	0.820	0.000
	26	0.714	0.000
	27	0.618	0.000
	28	0.818	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.26

من خلال الجدول السابق يتضح لنا ان قيم معامل الارتباط لبيرسون لكل فقرة من فقرات المحور الخامس دالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل، مما يتضح لنا ان كل الفقرات الخاصة بالمحور الخامس تتمتع بدرجة عالية من الصدق،، ويؤكد على الاتساق والترابط الكبير بين جميع فقرات المحور، وقدرتها على قياس ما اعدت لقياسه.

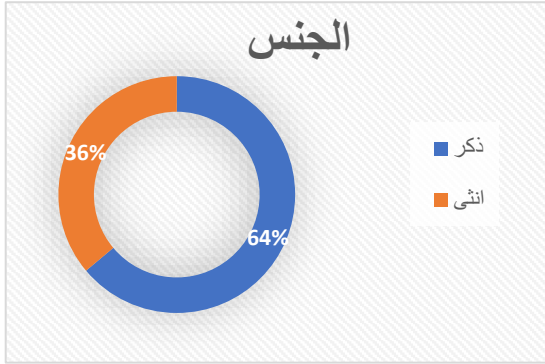
الفرع الثاني : دراسة وصفية لعينة الدراسة

تاليا سنقوم بتوضيح نتائج توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الديموغرافية :

أولا : حسب الجنس

الجدول التالي يلخص توزيع العينة حسب الجنس :

جدول رقم (2-8): توزيع العينة حسب الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	23	64%
انثى	13	36%
المجموع	36	100%

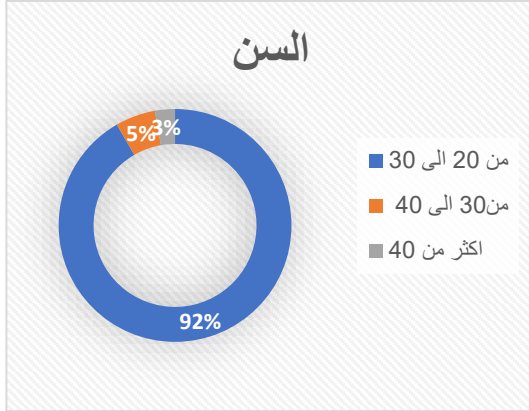
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.26

نلاحظ ان اغلب افراد العينة هم ذكور حيث بلغت نسبتهم 64% من مفردات العينة أي ما يعادل 23 ذكر في حين ان نسبة الاناث بلغت 36% أي ما يعادل 13 انثى، ومنه نستنتج هيمنة الذكور في العينة المدروسة وان اغلب الزبائن المستجوبين هم ذكور.

ثانيا : حسب السن

الجدول التالي يلخص توزيع العينة حسب السن :

جدول رقم (2-9): توزيع العينة حسب السن



السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 الى 30	33	92%
من 30 الى 40	2	5%
اكثر من 40	1	3%
المجموع	36	100%

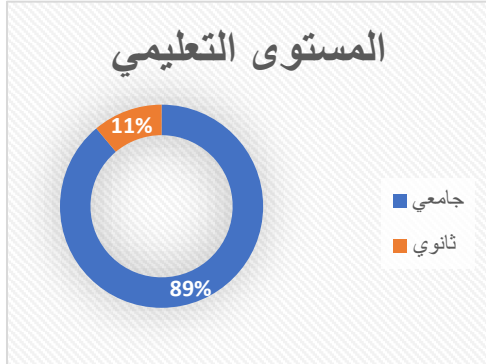
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.26

تظهر نتائج الجدول ان اكثر افراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 الى 30 سنة وهي تعبر عن الفئة الشبانية التي تميز هذه العينة المدروسة حيث بلغت نسبتها 92% ثم تليها فئة (30 الى 40) وهي نسبة قليلة بحيث بلغت 5% ثم تليها أيضا فئة اكثر من 40 والتي كانت نسبة قليلة جدا بنسبة 3%، ومنه نستنتج ان الفئة الشبانية هي الفئة الغالبة على العينة المدروسة.

ثالثا : حسب المستوى التعليمي

الجدول التالي يلخص توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (2-10): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
جامعي	32	89%
ثانوي	4	11%
المجموع	36	100%

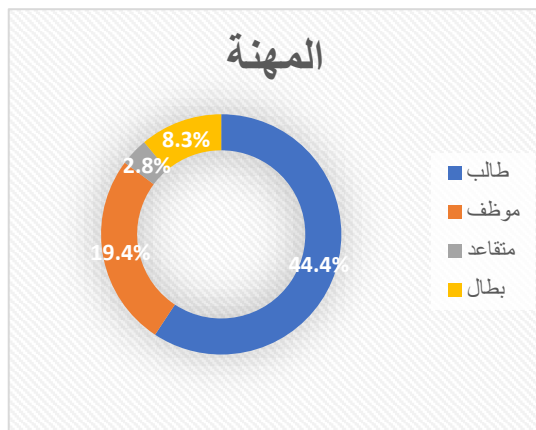
المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.26

نلاحظ من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه ان مستوى التعليم الجامعي هو الغالب على العينة المدروسة بنسبة قدرت ب 89% ، ثم يليه المستوى الثانوي بحيث قدر بنسبة قليلة جدا 11% ، في حين ان باقي المستويات التعليمية الأخرى (الابتدائي والمتوسط) كانت معدومة بنسبة 0%، وهذا ما يساعدنا في اجراء استقصاء جيد بحيث ينتج عنه نتائج دقيقة وواضحة ومفهومة.

رابعا : حسب المهنة

الجدول التالي يلخص توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (2-11): توزيع العينة حسب المهنة



المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	16	44,4%
موظف	7	19,4%
متقاعد	1	8,2%
بطل	3	8,3%
المجموع	27 ⁶⁸	75%

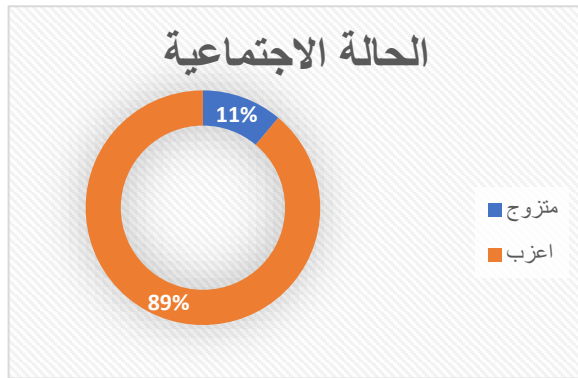
المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.26

بناءً على نتائج الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا ان الفئة الغالبة على نتائج الاستبيان هي فئة الطلبة بنسبة قدرت بـ 44,4% ثم تليها فئة الموظفين اين كانت نسبتهم 19,4%، وبعدها تأتي فئة البطالين والتي كانت نسبتهم 8.3% ، وأخير تأتي فئة المتقاعدين اين سجلنا شخص واحد فقط بنسبة قدرت بـ 2,8% في حين يظهر في المجموع ان النسبة الاجمالية كانت 75% والتي شملت 27 شخص فقط نظرا لرفض باقي افراد العينة المقدر عددهم بـ 9 اشخاص الإجابة على هذه الفقرة لأسباب تشمل الخصوصية.

خامسا : حسب الحالة الاجتماعية

الجدول التالي يلخص توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (2-12): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
11%	4	متزوج
89%	32	اعزب
100%	36	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.26

من خلال ملاحظتنا للجدول الموضح أعلاه نرى ان غالبية افراد العينة يميلون الى فئة العزاب والتي قدرت نسبتها بـ 98% ، في حين ان المتزوجين قدرت نسبتهم 11% وهي نسبة منخفضة كثيرا.

الفرع الثالث : تحليل نتائج الاستبيان

من خلال هذا الجزء او الفرع سنحاول تحليل ودراسة وتفسير البيانات المتحصل عليها من الاستبيان وذلك عن طريق مجموعة من الجداول توضح لنا مجموعة من المتوسطات الحسابية لل فقرات ومحاو الدراسة ، بالاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية المتمثلة في مقاييس النزعة المركزية (المتوسطات الحسابية) ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري) وصولا الى اختبار الفرضيات بأسلوب الانحدار الخطي البسيط.

أولاً : محور الإعلان :

خلال الفقرة الموالية سنقوم بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرات المحور والمحور ككل لمعرفة اتجاه الإجابة حسب مقياس ليكرت الخماسي.

جدول رقم (2-13) : إجابات افراد العينة فيما يخص محور الاعلان

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
06	اتاحت لك فرصة الاطلاع على الحملات الاعلانية المقدمة من طرف شركة موبيليس	3.70	0.513	موافقة مرتفعة
07	وضوح الاعلان في التلفاز يشجعك ويحفرك على شراء شريحة موبيليس	3.69	0.888	موافقة مرتفعة
08	اعلانات مؤسسة موبيليس واضحة ومفهومة ومؤثرة	3.86	0.833	موافقة مرتفعة
09	مشاهدتك للمعلقات والمطويات توجهك للقيام بالشراء من شركة موبيليس	3.36	0.930	موافقة متوسطة
10	الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تحفزك على الشراء من موبيليس	3.63	0.866	موافقة مرتفعة
	محور الاعلان	3.7	0.513	موافقة مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.26

يظهر لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسط الحسابي العام لمحور الإعلان قد بلغ 3.7 بإنحراف معياري قدره 0.513، وقد احتلت الفقرة 08 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.86) وانحراف معياري بـ (0.833) مما يوضح انه كان هناك ادراك عالي لهذه الفقرة من طرف افراد العينة، وحلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 09 والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.36) وبإنحراف معياري قدر بـ (0.888)، وبالمجمل فإن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الأول حول اثر الإعلان كانت متقاربة بينها حيث تراوحت بين (3.86) و(3.36) وهي متوسطات تقع في الفئة الثالثة والرابعة من مقياس ليكرت الخماسي والتي تشير الى محايد وموافق، ومن خلال المتوسط الحسابي العام لفقرات فإنه يدل لنا على وجود موافقة مرتفعة بمحور الإعلان، الامر الذي يوضح لنا ان القيام بحملات إعلانية سواء عبر التلفاز او وسائل التواصل الاجتماعي مهم بشكل لافت للتأثير على العملاء وتحفيزهم للتعامل مع مؤسسة موبيليس وكذا وضوح وبساطة إعلانات المؤسسة يساعد المستهلكين على اتخاذ القرار الشرائي بشكل اسرع وبدون أي تعقيدات.

ثانيا : محور البيع الشخصي :

خلال الفقرة الموالية سنقوم بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرات المحور والمحور ككل لمعرفة اتجاه الإجابة حسب مقياس ليكرت الخماسي

جدول رقم (2-14) : إجابات افراد العينة فيما يخص محور البيع الشخصي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
11	امتلاك رجل البيع للمعلومات وتوجيهات قد يساعدك على شراء منتجات موبيليس	4.08	0.500	موافقة مرتفعة
12	التعريف بالخدمات من قبل رجل البيع يزيد من رغبتك في الشراء من موبيليس"	3.86	0.639	موافقة مرتفعة
13	يمتلك العاملون في مؤسسة موبيليس الخبرة الكافية في تقديم الخدمات"	3.80	0.576	موافقة مرتفعة
14	يتسم العاملون داخل مؤسسة موبيليس بالاناقة واللباقة في التعامل مع الزبائن".	3.88	0.574	موافقة مرتفعة
	محور البيع الشخصي	3.90	0.405	موافقة مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.26

يظهر لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسط الحسابي العام لمحور البيع الشخصي قد بلغ (3.90) بإنحراف معياري قدره (0.405)، وقد احتلت الفقرة 11 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.08) وانحراف معياري بـ (0.5) مما يوضح انه كان هناك ادراك عالي لهذه الفقرة من طرف افراد العينة، وحلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 13 والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.80) وبإنحراف معياري قدر بـ (0.576)، وبالمجمل فإن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني حول اثر البيع الشخصي كانت متقاربة بينها حيث تراوحت بين (4.08) و(3.80) وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي والتي تشير الى موافق، ومن خلال المتوسط الحسابي العام لفقرات فإنه يدل لنا على وجود موافقة مرتفعة بمحور البيع الشخصي، ومنه نستنتج ان مؤسسة موبيليس تولي اهتماما لعنصر البيع الشخصي والذي يعتبر الذراع الدبلوماسية للترويج من خلال توفر رجال البيع على الخبرة والمعلومات والتوجيهات الكافية والتي تساعده في التفاعل مع العملاء واقناعهم بالشراء وكذا الاهتمام بالمظهر الخارجي واللباقة وحسن التعامل مع الزبائن والذي يعطي انطباعا إيجابيا في اذهانهم وتكرار العملية الشرائية.

ثالثا : محور تنشيط المبيعات :

خلال الفقرة الموالية سنقوم بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرات المحور والمحور ككل لمعرفة اتجاه الإجابة حسب مقياس ليكرت الخماسي

جدول رقم (2-15) : إجابات افراد العينة فيما يخص محور تنشيط المبيعات

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
15	تطرح موبيليس خصومات تدفعك للشراء"	3.63	0.990	موافقة مرتفعة
16	هناك تخفيضات ملائمة في الاسعار"	3.38	0.837	موافقة مرتفعة
17	نظام العرض عند نقطة الشراء يثير انتباهك"	3.61	0.802	موافقة مرتفعة
18	وجود خدمة اضافية او امتيازات يدفعك إلى الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس"	3.94	0.826	موافقة مرتفعة
	محور تنشيط المبيعات	3.64	0.652	موافقة مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.26

يظهر لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسط الحسابي العام لمحور تنشيط المبيعات قد بلغ (3.64) بإنحراف معياري قدره (0.652)، وقد احتلت الفقرة 18 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.94) وانحراف معياري بـ (0.826) مما يوضح انه كان هناك ادراك عالي لهذه الفقرة من طرف افراد العينة، وحلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 17 والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.61) وبإنحراف معياري قدر بـ (0.802)، وبالمجمل فإن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثالث حول اثر تنشيط المبيعات كانت متقاربة بينها حيث تراوحت بين (3.94) و(3.61) وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي والتي تشير الى موافق، ومن خلال المتوسط الحسابي العام لفقرات فإنه يدل لنا على وجود موافقة مرتفعة بمحور تنشيط المبيعات، مما يوضح لنا ان موبيليس تهتم بشكل لافت لزيادة مبيعاتها واستقطاب العملاء المحتملين من خلال تقديم تخفيضات وتنزيلات مناسبة في الأسعار، وتقديم مكافآت وهدايا وتنشيط مسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمحافظة على الزبائن الحاليين ومن اجل تعزيز سلوكهم الحالي وزيادة استخدام منتجات موبيليس.

رابعاً: محور العلاقات العامة :

خلال الفقرة الموالية سنقوم بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرات المحور والمحور ككل لمعرفة اتجاه الإجابة حسب مقياس ليكرت الخماسي

جدول رقم (2-16): إجابات افراد العينة فيما يخص محور العلاقات العامة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
19	مؤسسة موبيليس تمثل مصدر ثقة في مجال الاتصال	3.80	0.786	موافقة مرتفعة
20	مؤسسة موبيليس تولي الاهتمام لزيائنها	3.50	1.055	موافقة مرتفعة
21	مؤسسة موبيليس صادقة في تعاملها مع زبائنها	3.58	0.937	موافقة مرتفعة
22	اشجع الآخرين على التعامل مع موبيليس	3.55	0.998	موافقة مرتفعة
	محور العلاقات العامة	3.61	0.802	موافقة مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss.26

يظهر لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسط الحسابي العام لمحور العلاقات العامة قد بلغ (3.61) بإنحراف معياري قدره (0.802)، وقد احتلت الفقرة 19 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.80) وانحراف معياري بـ (0.786) مما يوضح انه كان هناك ادراك عالي لهذه الفقرة من طرف افراد العينة، وحلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 20 والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.50) وبإنحراف معياري قدر بـ (1.055)، وبالمجمل فإن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الرابع حول اثر العلاقات العامة كانت متقاربة بينها حيث تراوحت بين (3.80) و(3.50) وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي والتي تشير الى موافق، ومن خلال المتوسط الحسابي العام لفقرات فإنه يدل لنا على وجود موافقة مرتفعة بمحور العلاقات العامة وان مؤسسة موبيليس تهتم بسمعتها وصورتها امام الجمهور في سبيل تحقيق اعلى مستويات الجودة وتقديم الدعم والمساعدة وضمان استمرار ثقة المستهلكين بها كما تعمل أيضا على تعزيز علاقاتها مع مختلف المؤسسات والافراد لضمان تحقيق اقصى فائدة ونجاح للمؤسسة.

خامسا : محور سلوك المستهلك :

خلال الفقرة الموالية سنقوم بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرات المحور والمحور ككل لمعرفة اتجاه الإجابة حسب مقياس ليكرت الخماسي

جدول رقم (2-17) : إجابات افراد العينة فيما يخص محور سلوك المستهلك

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
23	انا راضي عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	3.72	0.848	موافقة مرتفعة
24	انا راض عن اشتراكي في شبكة موبيليس	3.69	0.749	موافقة مرتفعة
25	انا مرتاح كون تجربتي جيدة مع موبيليس على العموم	3.83	0.774	موافقة مرتفعة
26	عندما اتحدث مع مؤسسة موبيليس فأتدني اركز على الأشياء الإيجابية عنها	3.50	1.000	موافقة مرتفعة
27	التصميم والديكور الداخلي لمؤسسة موبيليس يشعرني بالراحة	3.63	0.833	موافقة مرتفعة
28	فترة انتظاري في طلب الخدمة مناسبة	3.36	1.046	موافقة مرتفعة
	محور سلوك المستهلك	3.62	0.663	موافقة مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.26

يظهر لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه ان المتوسط الحسابي العام لمحور سلوك المستهلك قد بلغ (3.62) بإنحراف معياري قدره (0.663)، وقد احتلت الفقرة 25 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.83) وانحراف معياري بـ (0.774) مما يوضح انه كان هناك ادراك عالي لهذه الفقرة من طرف افراد العينة، وحلت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 26 والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.50) وبإنحراف معياري قدر بـ (1)، وبالمجمل فإن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الخامس حول سلوك المستهلك كانت متقاربة بينها حيث تراوحت بين (3.83) و(3.50) وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي والتي تشير الى موافق، ومن خلال المتوسط الحسابي العام لفقرات فإنه يدل لنا على وجود موافقة مرتفعة بمحور سلوك المستهلك ورضا تام للمستهلكين حول المنتجات المقدمة من قبل شركة موبيليس وان موبيليس تولي اهتماما كبير لردود أفعال العملاء من اجل كسب ولائهم.

عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية:

سنقوم تاليا بحساب الارتباط الخطي والانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الاولى بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك.

أولا : الارتباط الخطي بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك:

سوف نتناول فيما يلي اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة بين عناصر المزيج الترويجي وسلوك المستهلك) وذلك من خلال الاستعانة بأداة معامل الارتباط الخطي البسيط لبيرسون. النتائج تم التحصل عليها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS

وبعد اختبار صحة الفرضية الرئيسية، سنقوم باختبار صحة الفرضيات الفرعية المرتبطة بها. تركز هذه الفرضيات على دراسة العلاقة الإحصائية بين سلوك المستهلك وكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، سلوك المستهلك).

وتم صياغة الفرضيات كمايلي :

1. الفرضية الرئيسية الاولى:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

$H_0 =$ لا توجد علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05.

$H_1 =$ توجد علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05.

بعد استخدام معامل الارتباط بيرسون من اجل قياس العلاقة بين المزيج الترويجي (المتغير المستقل) وسلوك المستهلك (المتغير التابع)، تم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2-18) :نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

محور سلوك المستهلك			
حجم العينة	المعنوية	معامل الارتباط	
36	0.000	0,774	المزيج الترويجي

المصدر : من اعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS.26

أظهرت نتائج معامل الارتباط الموضحة في الجدول أعلاه بأن هناك علاقة طردية بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0,774 وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة قوية ذات دلالة معنوية، بمعنى انه كلما تغيرت قيمة المزيج الترويجي زادت احتمالية حدوث تغير في سلوك المستهلك بنفس الاتجاه، بمعنى يمكن أن تؤدي التغييرات في استراتيجيات الترويج وتكتيكات التسويق إلى تأثيرات مباشرة على سلوك المستهلك. وهذا يمكن أن يكون نتيجة لعدة عوامل، بما في ذلك الاستجابة للإعلانات، وتجارب التسوق، والتواصل مع العلامة التجارية. وعليه نقبل الفرضية H1 القائلة **توجد علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05**، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

2. الفرضيات الفرعية :

الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة بين الاعلان وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

H0 = لا توجد علاقة ارتباط بين الإعلان وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05

H1 = توجد علاقة ارتباط بين الإعلان وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05

الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة بين البيع الشخصي وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

H0 = لا توجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05

H1 = توجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05

الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

H0 = لا توجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05

H1 = توجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05

الفرضية الفرعية 4: توجد علاقة بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

H0 = لا توجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05

H1 = توجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05

بعد استخدام معامل الارتباط بيرسون من اجل قياس العلاقة بين المزيج الترويجي (المتغير المستقل) وسلوك المستهلك (المتغير التابع)، تم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2-19): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

محور سلوك المستهلك			
N	Sig.	معامل الارتباط	
36	0,001	0,527	محور الإعلان
36	0,613	0,087	محور البيع الشخصي
36	0,005	0,454	محور تنشيط المبيعات
36	0,000	0,863	محور العلاقات العامة

المصدر : من اعداد الطلبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS.

الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة بين الاعلان وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

أظهرت نتائج معامل الارتباط الموضحة في الجدول أعلاه بأن هناك علاقة طردية بين محور الإعلان وسلوك المستهلك حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0,527 (52%)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة يقابلها ارتباط معنوي، بمعنى كلما زادت قيمة محور الإعلان، زادت احتمالية حدوث تغير في سلوك المستهلك بنفس الاتجاه. ومع ذلك، يجب أخذ النتيجة في سياق أوسع، حيث يمكن أن تؤثر عوامل أخرى غير مدروسة على هذه العلاقة، ولا يمكن الاعتماد على الارتباط الخطي وحده لتحديد السبب والنتيجة في هذا السياق، لأنه توجد عوامل أخرى تدخل ضمن هذا التأثير على سلوك المستهلك وعليه نقبل الفرضية H1 القائلة **توجد علاقة ارتباط بين الإعلان وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05**، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة بين البيع الشخصي وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس.

أظهرت نتائج معامل الارتباط الموضحة في الجدول أعلاه بأنه لا توجد علاقة بين محور البيع الشخصي وسلوك المستهلك حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0,087 (8%)، يقابلها ارتباط غير معنوي، فهذا يعني أن الدراسة لم تجد دليلاً قوياً على أن البيع الشخصي له تأثير كبير أو واضح على سلوك المستهلك. هذا لا يعني بالضرورة أنه لا يوجد تأثير على الإطلاق، بل قد يكون التأثير موجوداً ولكن لم يكن قوياً بما يكفي ليظهر في هذه الدراسة بسبب حجم العينة، تنوع العينة، أو عوامل أخرى. وعليه نقبل الفرضية H0 القائلة **لا توجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05**، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس .

أظهرت نتائج معامل الارتباط الموضحة في الجدول أعلاه بأن هناك علاقة طردية بين محور تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0,454 (45%)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة يقابلها ارتباط معنوي، بمعنى كلما زادت قيمة محور تنشيط المبيعات زادت احتمالية حدوث تغير في سلوك المستهلك بنفس الاتجاه. ومع ذلك، يجب أخذ النتيجة في سياق أوسع، حيث يمكن أن تؤثر عوامل أخرى غير مدروسة على هذه العلاقة، ولا يمكن الاعتماد على الارتباط الخطي وحده لتحديد السبب والنتيجة في هذا السياق، لأنه توجد متغيرات أخرى تدخل ضمن هذا التأثير على سلوك المستهلك وعليه نقبل الفرضية H1 القائلة : **توجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05**، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد علاقة بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس .

أظهرت نتائج معامل الارتباط الموضحة في الجدول أعلاه بأن هناك علاقة طردية بين محور العلاقات العامة وسلوك المستهلك حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0,863 (86%)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة قوية يقابلها ارتباط معنوي، بمعنى كلما زادت قيمة محور العلاقات العامة زادت احتمالية حدوث تغير في سلوك المستهلك بنفس الاتجاه، وبالتالي فإن الارتباط بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك ليس مجرد صدفة بل هونمط ثابت وموثوق. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة H1 القائلة : **توجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05**، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

من خلال نتائج الجدول رقم المحصل عليها بالاستعانة ببرنامج SPSS، والتي توضح العلاقة بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وسلوك المستهلك، تم ترتيب هذه العناصر حسب درجة ارتباطها بالمتغير التابع (سلوك المستهلك) وفق معامل الارتباط بيرسون وكان الترتيب كالتالي :

1. العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة العنصر الأكثر أهمية بنسبة 86%. تشير هذه النسبة العالية إلى أن استراتيجية العلاقات العامة تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيه قراراتهم.

2. الإعلان: بعد العلاقات العامة، يأتي الإعلان بنسبة 51%. يشير ذلك إلى أن استخدام الإعلانات في التسويق له تأثير كبير على سلوك المستهلك، على الرغم من أن نسبته أقل من العلاقات العامة.

3. تنشيط المبيعات: يأتي بعد الإعلان في الأهمية، حيث يرتبط عنصر تنشيط المبيعات بسلوك المستهلك بنسبة 45%. يشير هذا إلى أن استراتيجيات تنشيط المبيعات، مثل التخفيضات والعروض الخاصة، لها تأثير ملحوظ على سلوك المستهلك وقراراتهم بالشراء.

4. البيع الشخصي: على الرغم من أنه أقل أهمية من العناصر السابقة، إلا أن البيع الشخصي لا يزال له علاقة بينه وبين سلوك المستهلك بنسبة 8%. يشير هذا إلى أهمية الاتصال الشخصي والعلاقات الفردية في بعض الحالات في إقناع المستهلكين بالشراء.

بناءً على هذا التحليل، يمكن للمؤسسة موبيليس توجيه استراتيجياتها التسويقية بشكل أفضل من خلال التركيز على العناصر التي لها تأثير أكبر على سلوك المستهلك.

ثانياً : دراسة أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

سوف نتناول فيما يلي اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك) وذلك من خلال الاستعانة بأسلوب الانحدار الخطي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS . بعد اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية ، سنقوم باختبار صحة الفرضيات الفرعية المرتبطة بها. تركز هذه الفرضيات على دراسة العلاقة الإحصائية بين سلوك المستهلك وكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، سلوك المستهلك).

1. الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

$H_0 =$ لا يوجد تأثير للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05.

$H_1 =$ يوجد تأثير للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05.

للإجابة على هذه الفرضية سوف نستعمل نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يكون فيه المزيج الترويجي متغير مستقل وسلوك المستهلك متغير تابع.

لتقديره استعملنا برنامج SPSS وكانت نتائجه كما هي ملخصة في الجدول التالي :

جدول رقم (2-20): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

معامل التحديد المصحح	المعنوية	المعالم المقدرة	
0,588	0,174	- 0,882	الحد الثابت
	0,000	1,218	المزيج الترويجي

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.26

من خلال نتائج التقدير نلاحظ وجود تأثير ذودلالة إحصائية عند مستوى 5% للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك حيث كلما تغير المزيج الترويجي بوحدة واحدة كلما تغير سلوك المستهلك في نفس الاتجاه (علاقة طردية) بـ 1,218.

ان قيمة الميل 1,218 الأكبر من 1 تدل على التأثير الكبير للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس بمعنى ان هذه الأخيرة تقوم بتحسين استهدافها وتوجيه جهودها التسويقية نحوالجمهور المستهدف بشكل افضل من خلال حملات اعلانية واسعة وتقديم تخفيضات ملائمة وعروض ترويجية واضحة ومؤثرة وامتلاكها لرجال بيع اكثر قدرة على اقناع الزبائن وتوجيههم نحواتخاذ القرار الشرائي، فمؤسسة موبيليس تدرك جيدا أهمية المزيج الترويجي في تحقيق اثر بالغ الأهمية على اراء المستهلكين ووقدرة هذا العنصر على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تحليل تحليل استجابة العملاء لهذه الجهود الترويجية عن طريق مؤشرات الأداء مثل حجم المبيعات والحصة السوقية وردود أفعال العملاء... الخ.

نستنتج من خلال مجمل النتائج المتحصل عليها أن سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس يتأثر بالمزيج الترويجي وتكتب العلاقة بينهما على النحو التالي:

$$Y = - 0,882 + 1,218X_5$$

2. الفرضيات الفرعية :

الفرضية الفرعية 1: يوجد تأثير للإعلان على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

H0 = لا توجد علاقة تأثير للإعلان على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0,05

H1 = توجد علاقة تأثير للإعلان على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0,05

الفرضية الفرعية 2: يوجد تأثير للبيع الشخصي على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

H0 = لا توجد علاقة تأثير للبيع الشخصي على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0,05

H1 = توجد علاقة تأثير للبيع الشخصي على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0,05

الفرضية الفرعية 3: يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

H0 = لا توجد علاقة تأثير لتنشيط المبيعات على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0,05

H1 = توجد علاقة تأثير لتنشيط المبيعات على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0,05

الفرضية الفرعية 4: يوجد تأثير للعلاقات العامة على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

H0 = لا توجد علاقة تأثير للعلاقات العامة على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0,05

H1 = توجد علاقة تأثير للعلاقات العامة على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0,05

بعد استخدام الانحدار الخطي المتعدد من اجل قياس التأثير بين عناصر المزيج الترويجي (المتغير المستقل) وسلوك المستهلك (المتغير التابع)، تم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS والموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2-21) : نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

معامل التحديد المصحح	المعنوية	المعالم المقدرة	
0,72	0,541	0,453	الحد الثابت
	0,762	0,041	الإعلان
	0,595	0,081	البيع الشخصي
	0,435	0,085	تنشيط المبيعات
	0,000	0,663	العلاقات العامة

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS.26

من خلال نتائج التقدير نلاحظ وجود تأثير ذودلالة إحصائية عند مستوى 5% فقط للعلاقات العامة على سلوك المستهلك بينما لا يوجد تأثير معنوي للعناصر الأخرى وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستخلص ان الإعلان لا يؤثر على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس موبيليس، الامر الذي يبين لنا أن الإعلانات ليست العامل الرئيسي الذي يؤثر على سلوك المستهلكين في هذه المؤسسة، وقد يعود هذا لعدم وضوح الإعلانات اوصعوبة فهمها اوربما حتى لم تتح الفرصة للعملاء لمشاهدتها، ومن خلال هذا التحليل يتعين على مؤسسة موبيليس اكتشاف الثغرات والمعوقات التي تحول بين قدرة الإعلان على التأثير في قرارات المستهلكين والعمل على تحسين استراتيجياتها الترويجية والتي قد تشمل تغييرات في المحتوى اوتوجيه هذه الحملات الى جمهور مستهدف محدد، بالإضافة الى القيام بتحليل فعالية هذه الإعلانات عن طريق مجموعة من المعايير تعتمدها المؤسسة منها معدل الاستجابة والزيادة في المبيعات والتي تحدد على أساسها نجاح هذه الحملات الاعلانية من عدمها.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا ان البيع الشخصي لا يؤثر على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس ، الامر الذي يبين أن البيع الشخصي ليس العامل الرئيسي الذي يؤثر على سلوك المستهلكين في هذه المؤسسة، وقد يعود هذا لعدم فهم رجال البيع في مؤسسة موبيليس لإحتياجات ورغبات واهتمامات المستهلكين بشكل جيد من اجل توجيه العرض التسويقي بشكل افضل اولعدم امتلاك رجال البيع المؤهلات الكافية التي تمكنهم من تقديم قيمة إضافية للعملاء اوحلول مبتكرة لحل مشاكلهم، وبالتالي يجب على مؤسسة موبيليس مراعاة عنصر البيع الشخصي لما له من الأهمية ما لا تقل عن مختلف العناصر الترويجية الأخرى اذ يعتبر الذراع الدبلوماسية للترويج والمرأة التي تعكس صورة إيجابية للمؤسسة بالإضافة الى انه يمثل في الغالب عاملا حاسما في اقناع الزبون بإتخاذ قراره وتوجيهه نحوالشراء .

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستخلص ان تنشيط المبيعات لا يؤثر على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس ، الامر الذي يبين لنا أن تنشيط المبيعات ليست العامل الرئيسي الذي يؤثر على سلوك المستهلك في هذه المؤسسة، وقد يرجع هذا لعدم كفاءة مختلف العروض والأنشطة الترويجية اوان العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس من تخفيضات وتزييلات في الأسعار غير مناسبة لبعض الفئات من جمهورها المستهدف، وبالتالي يتعين على المؤسسة ان تراعي لعنصر تنشيط المبيعات نظرا لأهميته المتزايدة لتحقيق إيرادات عالية وفق تطلعات رجال التسويق، وذلك من خلال إعادة النظر في العروض المقدمة واجراء التعديلات الممكنة عليها وتخصيصها لفئات معينة من الزبائن مثلا الطلاب والموظفين في شركات معينة...الخ بحيث يمكن ان يخلق حافزا إضافيا للشراء، واهمال هذا الجانب يعني خسارة شريحة كبيرة من العملاء سواء الحاليين اوالمرتقبين.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستخلص ان العلاقات العامة تؤثر على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس ، بمعنى أن العلاقات الداخلية والخارجية لمؤسسة موبيليس لديها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك ، الامر الذي يبين لنا أن العلاقات العامة هي عامل مهم ومؤثر على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس، من خلال قيامها بتحسين وتطوير علاقاتها مع زبائنها وكسب ثقتهم والاهتمام بمشاكلهم واحتياجاتهم والعمل

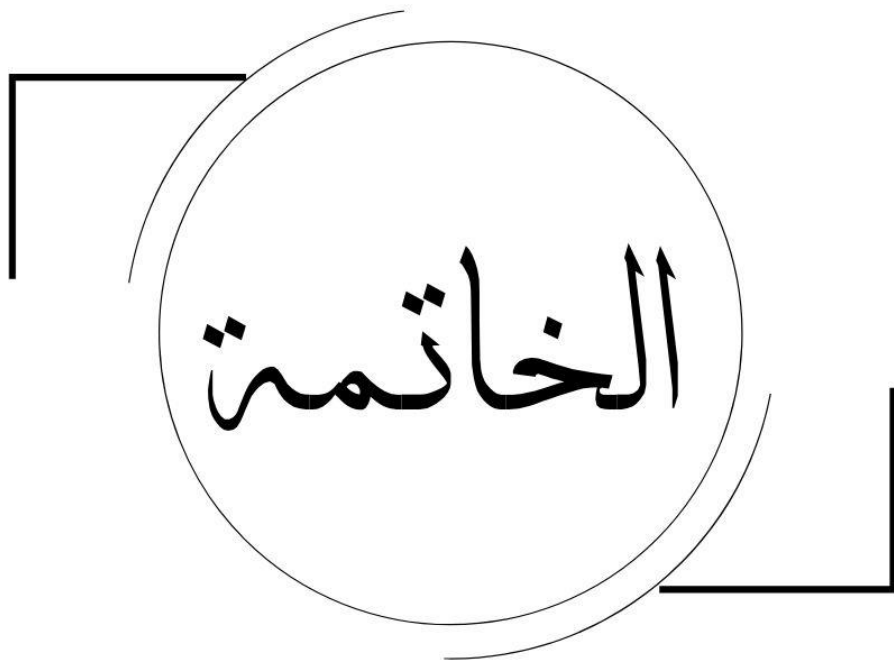
على حلها وجعل تجربة العميل سهلة ومريحة وفي اعلى مستوياتها، هذا بالإضافة الى مشاركتها في مختلف الأنشطة والفعاليات وعقد شراكات مع مختلف المؤسسات الوطنية الامر الذي يزيد من مصداقيتها وموثوقيتها وشعبيتها وسط سوق يتمتع بالمنافسة في مجال الاتصال وبالتالي المحافظة على سمعتها لمواجهة مختلف المخاطر المتوقعة من خلال ترسيخ صورة إيجابية أولية في اذهان العملاء .

نستنتج من خلال مجمل النتائج المتحصل عليها أن سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس يتأثر فقط بعنصر المزيج الترويجي المتمثل في العلاقات العامة وتكتب العلاقة بينهما على النحو التالي:

$$Y = 0,483+0,672$$

خلاصة الفصل :

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى قياس تأثير الترويج على سلوك المستهلكين في مؤسسة موبيليس. تم استخدام استبيان لجمع البيانات من عينة عشوائية من عملاء موبيليس، تم تصميمها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وبلغ عدد المستجيبين 36 شخص. شمل الاستبيان أسئلة حول الإعلانات، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة، وتحققنا من صدق وثبات الاستبانة بإستعمال معامل الفاكورنباخ، ومن أجل تحليل البيانات الناتجة عن توزيع الاستبيان على العينة المدروسة وتحليلها احصائياً، تم الاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي SPSS.V26 وذلك عن طريق استعمال مجموعة من المقاييس والأساليب الإحصائية المساعدة في تحليل ووصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد اتجاهات افراد العينة (المتوسطات، الانحرافات المعيارية) معرفة وتقدير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتحديد نوع هذه العلاقة، ومدى قوة ترابطها، وتفسير العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي وسلوك المستهلك (تحليل الانحدار الخطي المتعدد).



الخاتمة :

في الختام، يمكن القول بأن الترويج يلعب دوراً حيوياً في تشكيل وتوجيه سلوك المستهلك. من خلال بحثنا ودراستنا التي تناولت تأثير الترويج على سلوك المستهلك، تبين أن استراتيجيات الترويج الفعالة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، سواء من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو تحسين صورة المنتج، أو تقديم حوافز مادية كالعروض والخصومات.

نستطيع القول أن هذه الدراسة أظهرت لنا العديد من النتائج الهامة التي يمكن أن تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز فعالية الحملات الترويجية، ومن خلال التحليل الدقيق للبيانات المستخلصة من العينة المدروسة، توصلت هذه الدراسة إلى نتائج هامة حول تأثير الترويج على سلوك المستهلك، حيث تم تحليل تأثير عدة عناصر ترويجية وهي الإعلان، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى العلاقات العامة، وعلى الرغم من التوقعات بأن جميع هذه العناصر قد تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، أظهرت النتائج أن مختلف العناصر لم يكن لها التأثير المتوقع على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين. بالمقابل، كانت العلاقات العامة هي العنصر الوحيد الذي أظهر تأثيراً ملموساً على سلوك المستهلك.

وعليه يتبين لنا الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية وتعزيز الثقة والولاء لدى المستهلكين. فقد أظهرت الدراسة أن الأنشطة المرتبطة بالعلاقات العامة، مثل المشاركة المجتمعية، التواصل الفعال، وإدارة السمعة، تلعب دوراً حاسماً في تشكيل تصورات المستهلكين وتوجيه سلوكهم نحو العلامة التجارية.

نتائج الدراسة :

أولاً : النتائج النظرية

- ✓ الترويج الذي يستهدف بشكل جيد يمكن أن يؤثر بشكل كبير على الانطباع الأولي للمستهلك تجاه المنتج أو العلامة التجارية.
- ✓ أهمية انسجام الترويج مع القيم والثقافة المحلية للمستهلكين، حيث يمكن أن تتسبب الفروقات الثقافية في تباين ردود الأفعال تجاه الحملات الترويجية.
- ✓ الحملات الترويجية الجيدة يمكن أن تثير اهتمام المستهلكين وتجعلهم أكثر انفتاحاً على التعرف على مزايا المنتجات والخدمات.
- ✓ يمكن أن تتفاعل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك بطرق معقدة لتشكيل سلوكه النهائي، مما يجعل من الضروري فهم هذه العوامل للشركات التي تسعى لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

ثانياً : النتائج التطبيقية

- ✓ توجد علاقة ارتباط بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05 في مؤسسة موبيليس.
- ✓ يوجد تأثير للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05 في مؤسسة موبيليس.
- ✓ توجد علاقة ارتباط بين الإعلان وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05 في مؤسسة موبيليس.
- ✓ توجد علاقة ارتباط بين البيع الشخصي وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05 في مؤسسة موبيليس.
- ✓ توجد علاقة ارتباط بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05 في مؤسسة موبيليس.
- ✓ توجد علاقة ارتباط بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0,05 في مؤسسة موبيليس.
- ✓ لا توجد علاقة تأثير للإعلان على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0,05 في مؤسسة موبيليس.
- ✓ لا توجد علاقة تأثير للبيع الشخصي على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0,05 في مؤسسة موبيليس.
- ✓ لا توجد علاقة تأثير لتنشيط المبيعات على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0,05 في مؤسسة موبيليس.
- ✓ توجد علاقة تأثير للعلاقات العامة على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة 0,05 في مؤسسة موبيليس.

توصيات الدراسة :

- ❖ تركيز مؤسسة موبيليس على القيام بإجراء دراسات سوقية شاملة لفهم رغبات واحتياجات العملاء، وتخصيص رسائل إعلانية معينة حسب كل شريحة من الجمهور المستهدف.
- ❖ تركيز مؤسسة موبيليس على تصميم حملات إعلانية مبدعة ومؤثرة تجذب انتباه الجمهور المستهدف، مثلاً استخدام القصص في الإعلانات من أجل إثارة الاهتمام وجعلها أكثر جاذبية.
- ❖ توسيع الاهتمام بعنصر البيع الشخصي من خلال القيام بتوفير دورات تدريبية منتظمة لفريق مبيعات مؤسسة موبيليس وتعزيز مهاراتهم في التواصل والاقناع.
- ❖ ضرورة تأكد مؤسسة موبيليس من أن رجال البيع لديهم فهم شامل لكل منتجات وخدمات مؤسسة موبيليس ويتفرون على المعلومات الكافية
- ❖ انشاء برامج ولاء تكافئ العملاء المتكررين بنقاط يمكن استبدالها بخصومات او منتجات مجانية .
- ❖ التركيز على ميزة التسويق عبر البريد الالكتروني من خلال ارسال بريد الكتروني مخصص للترويج للعروض الخاصة والخصومات والمسابقات وغيرها
- ❖ اهتمام مؤسسة موبيليس بجودة الخدمات المقدمة، ففي حال كانت الخدمة غير مرضية، فإن الإعلانات قد لا تكون قادرة على تغيير اراء المستهلكين بشكل إيجابي.
- ❖ التركيز على تحليل الأداء من خلال استخدام أدوات تحليلية لقياس فعالية الحملات الترويجية وتحديد العوامل التي تحقق اكبر تأثير في سلوك المستهلكين
- ❖ الناس غالبًا ما يتخذون قراراتهم بناءً على العواطف، بالتالي يجب استخدام الحملات الترويجية التي تستهدف المشاعر الإيجابية مثل الفرح، الأمان، الحب، أو التحدي يمكن أن تكون فعالة بشكل كبير.
- ❖ قد تختلف وسائل التواصل الفعالة باختلاف الجمهور المستهدف، فبعض الأشخاص قد يستجيبون بشكل أفضل للإعلانات التلفزيونية، بينما يمكن أن يكون للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير أكبر على جمهور آخر، بالتالي يجب على مؤسسة موبيليس اختيار الوسيلة التي تتناسب مع جمهورها المستهدف.

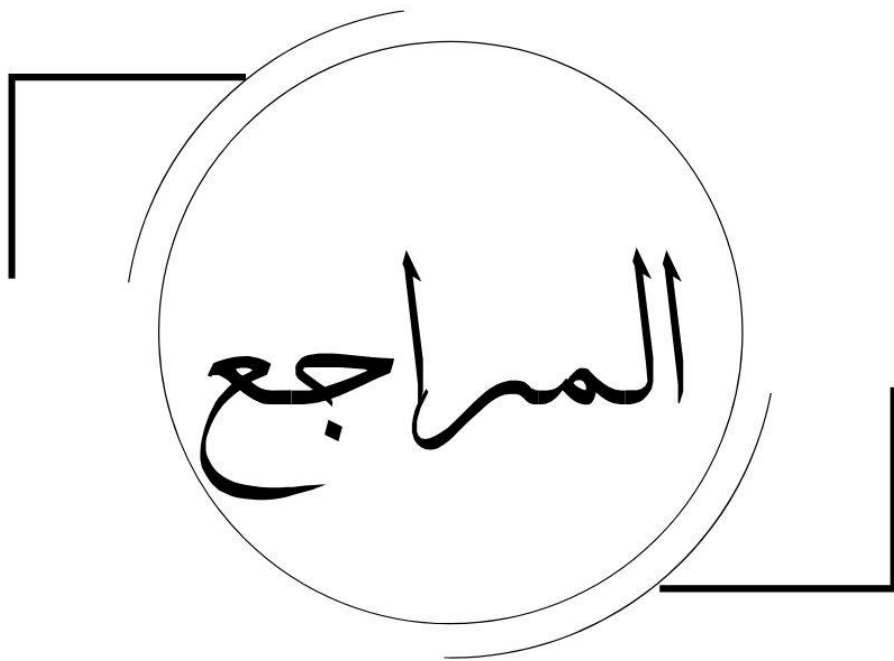
باختصار، لتحقيق تأثير فعال للترويج على سلوك المستهلك، يجب على مؤسسة موبيليس أن تكون واضحة في رسالتها، وتتفاعل مع جمهورها المستهدف، وتستمر في تحسين وتعديل استراتيجيتها بناءً على البيانات والتحليلات.

افاق الدراسة :

يمكن اقتراح بعض المواضيع التالية :

- اثر الترويج الالكتروني في تحفيز الشراء عبر الانترنت.

- _ الفروقات بين الترويج الإيجابي والترويج السلبي واثرتهم على سلوك المستهلك.
- تأثير العلاقات العامة على بناء الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلكين.
- تأثير تقييمات المستهلكين الحاليين على سلوك المستهلكين المرتقبين.



قائمة المراجع :

أولاً : الكتب

1. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2007.
2. ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، 2005.
3. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، عمان، 2015.
4. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2006.
5. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007.
6. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2007، عمان، الأردن.
7. سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، جامعة عنابة، كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية
8. عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014.
9. عبد السلام أبو القحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية، الطبعة الأولى، 2001.
10. عبد السلام أبو القحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الأشعاع الفنية، الطبعة الأولى، 2001.
11. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
12. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية .
13. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ج2، ديوان المطبوعات الجزائرية .
14. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.

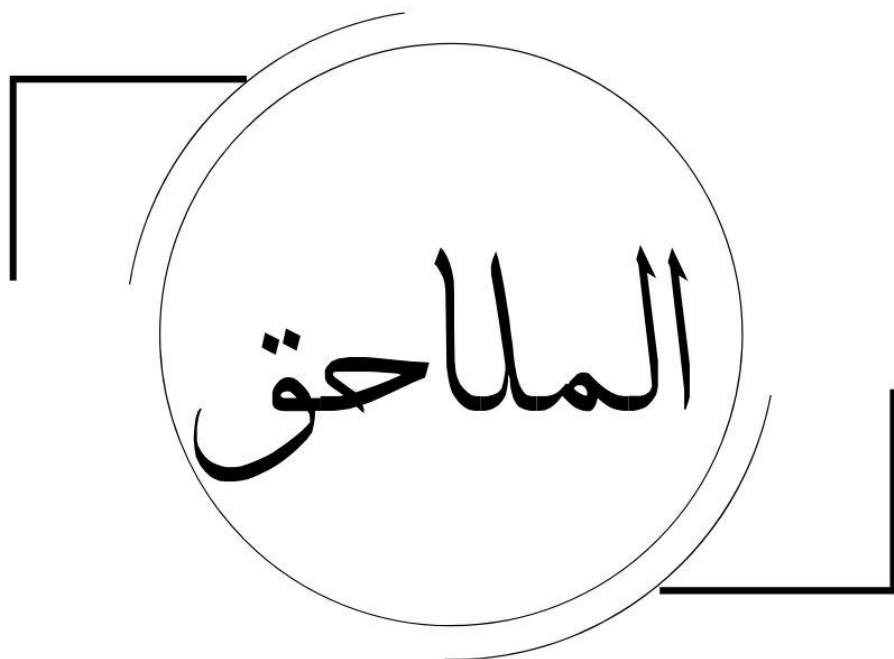
15. محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، 2008.
16. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
17. محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
18. نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
19. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2006.

ثانيا : المذكرات

1. سبيحي سمية، ناصر الزهرة، أهمية تدريب رجال البيع على المنتجات الجديدة واثرها على المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس - تيارت -، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2013-2014.
2. غول عائشة، خلدوي حليلة، الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الخدمية بالجزائر، دراسة حالة مؤسسة موبيليس و اوريدو، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2021-2022.

ثالثا : المجلات والدوريات

1. احمد جبار، (العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومرتكزاتها الأخلاقية)، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، العدد2، 26 اوت 2021.
2. عبير زيداني، (العلاقة بين أدوات تنسيق المبيعات الموجهة للمستهلك وإدراكه لمخاطر الشراء)، مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 22، كلية العلوم الإدارية والمالية، الجامعة الوطنية الخاصة في حماه، السنة 2021.



قائمة الملاحق :

الملحق رقم (2-1) : صدق وثبات الاستبانة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	23

وثبات المحاور

الملحق رقم (2-2) : صدق

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

الملحق رقم (2-3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع المحور ككل (الإعلان)

		Correlations					
		s5	انبحث لك فرصة الإطلاع على الخدمات الاعتيادية المقدمة من طرف شركة موبيليس	وضوح الاعلان في الفطار بشعك وبخفرك على نراء تريحه موبيليس	اعلانات مؤسسة موبيليس واضحه ومفهومه وموكره	مناهدك للمعطات والمطويات بوجهك للقيام بالشراء من نركه موبيليس	الإعلانات عبر شكات التواصل الاجتماعي تحفرك على الشراء من موبيليس
s5	Pearson Correlation	1	.989**	.778**	.548**	.607**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36
انبحث لك فرصة الإطلاع على الخدمات الاعتيادية المقدمة من طرف شركة موبيليس	Pearson Correlation	.989**	1	.807**	.500**	.592**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36
وضوح الاعلان في الفطار بشعك وبخفرك على نراء تريحه موبيليس	Pearson Correlation	.778**	.807**	1	.288	.345*	.335*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.088	.040	.046
	N	36	36	36	36	36	36
اعلانات مؤسسة موبيليس واضحه ومفهومه وموكره	Pearson Correlation	.548**	.500**	.288	1	.030	.166
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.088		.864	.334
	N	36	36	36	36	36	36
مناهدك للمعطات والمطويات بوجهك للقيام بالشراء من نركه موبيليس	Pearson Correlation	.607**	.592**	.345*	.030	1	.131
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.040	.864		.447
	N	36	36	36	36	36	36
الإعلانات عبر شكات التواصل الاجتماعي تحفرك على الشراء من موبيليس	Pearson Correlation	.630**	.622**	.335*	.166	.131	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.334	.447	
	N	36	36	36	36	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (2-4): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع المحور ككل (البيع الشخصي)

		Correlations				
		s6	امناك رجل البيع للمعلومات ونوجهاتك بساعدك على نراء منتجات موبيليس	التعريف بالخدمات من كل رجل البيع بزيد من رعينك في الشراء من موبيليس	بمناك العاملون في مؤسسة موبيليس الخيره الكافيه في تقديم الخدمات	بسم العاملون داخل مؤسسة موبيليس بالاناهه والنااهه في التعامل مع الزبائن
s6	Pearson Correlation	1	.671**	.803**	.655**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36
امناك رجل البيع للمعلومات ونوجهاتك بساعدك على نراء منتجات موبيليس	Pearson Correlation	.671**	1	.574**	.157	.232
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.361	.173
	N	36	36	36	36	36
التعريف بالخدمات من كل رجل البيع بزيد من رعينك في الشراء من موبيليس	Pearson Correlation	.803**	.574**	1	.312	.346*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.064	.039
	N	36	36	36	36	36
بمناك العاملون في مؤسسة موبيليس الخيره الكافيه في تقديم الخدمات	Pearson Correlation	.655**	.157	.312	1	.364*
	Sig. (2-tailed)	.000	.361	.064		.029
	N	36	36	36	36	36
بسم العاملون داخل مؤسسة موبيليس بالاناهه والنااهه في التعامل مع الزبائن	Pearson Correlation	.691**	.232	.346*	.364*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.173	.039	.029	
	N	36	36	36	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (2-5): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع المحور ككل (تنشيط المبيعات)

Correlations

		Correlations				
		s7	نطرح موبيليس خصومات تدفعك للشراء"	هناك تخفيضات ماكنمه في الاسعار"	نظام العرض عند نظفه الشراء بغير انتباهك"	وجود خدمة اضافيه او امتيازات تدفعك إلى الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس"
s7	Pearson Correlation	1	.857**	.690**	.615**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36
نطرح موبيليس خصومات تدفعك للشراء"	Pearson Correlation	.857**	1	.484**	.357*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.032	.000
	N	36	36	36	36	36
هناك تخفيضات ماكنمه في الاسعار"	Pearson Correlation	.690**	.484**	1	.146	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.394	.007
	N	36	36	36	36	36
نظام العرض عند نظفه الشراء بغير انتباهك"	Pearson Correlation	.615**	.357*	.146	1	.397*
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.394		.016
	N	36	36	36	36	36
وجود خدمة اضافيه او امتيازات تدفعك إلى الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس"	Pearson Correlation	.836**	.673**	.445**	.397*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.016	
	N	36	36	36	36	36

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (2-6): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع المحور ككل (العلاقات العامة)

		Correlations				
		s8	مؤسسة موبيليس تمثل مصدر نقه في مجال الاتصال"	مؤسسة موبيليس تولي الاهتمام لزيائنها"	مؤسسة موبيليس صادقه في تعاملها مع زيائنها."	اتسج الآخرين على التعامل مع موبيليس"
s8	Pearson Correlation	1	.771**	.834**	.918**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36
مؤسسة موبيليس تمثل مصدر نقه في مجال الاتصال"	Pearson Correlation	.771**	1	.430**	.623**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000
	N	36	36	36	36	36
مؤسسة موبيليس تولي الاهتمام لزيائنها"	Pearson Correlation	.834**	.430**	1	.765**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.000
	N	36	36	36	36	36
مؤسسة موبيليس صادقه في تعاملها مع زيائنها."	Pearson Correlation	.918**	.623**	.765**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	36	36	36	36	36
اتسج الآخرين على التعامل مع موبيليس"	Pearson Correlation	.865**	.651**	.569**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	36	36	36	36	36

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (2-7): صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور مع المحور ككل (سلوك المستهلك)

Correlations								
		انا راضى عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	انا راض عن اشتراكي في شبكة موبيليس	انا مرناح كون تحريفي جيدة مع موبيليس على المعوم	عندما انضدت مع مؤسسة موبيليس فاكنتي اركر على الأبناء الإيجابية عنها	الضميم و الديكور الداخلي لمؤسسة موبيليس بشعري بالراحة	هرة انطاري في طلب الخدمة مناسبة	s9
انا راضى عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	Pearson Correlation	1	.716**	.797**	.438**	.460**	.631**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.005	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
انا راض عن اشتراكي في شبكة موبيليس	Pearson Correlation	.716**	1	.747**	.172	.184	.473**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.317	.282	.004	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
انا مرناح كون تحريفي جيدة مع موبيليس على المعوم	Pearson Correlation	.797**	.747**	1	.443**	.347*	.499**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.038	.002	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
عندما انضدت مع مؤسسة موبيليس فاكنتي اركر على الأبناء الإيجابية عنها	Pearson Correlation	.438**	.172	.443**	1	.429**	.614**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.008	.317	.007		.009	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
الضميم و الديكور الداخلي لمؤسسة موبيليس بشعري بالراحة	Pearson Correlation	.460**	.184	.347*	.429**	1	.383*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.005	.282	.038	.009		.021	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
هرة انطاري في طلب الخدمة مناسبة	Pearson Correlation	.631**	.473**	.499**	.614**	.383*	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.002	.000	.021		.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
s9	Pearson Correlation	.875**	.692**	.820**	.714**	.618**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	36	36	36	36	36	36	36

الملحق رقم (2-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

Frequencies

[DataSet2] C:\Users\Benabdelhadi\Desktop\abdelkader.sav

Statistics							
		ايجت لك فرصة الإطاع على الخدمات الاعانية المقدمة من طرف شركة موبيليس	وضوح الإعان في التفار بشعرك وبعزك على شراء تريحة موبيليس	اعادات مؤسسة موبيليس واضحة ومفهومة ومؤكده	مسا هذك للمعلقات والمطويات نوجهك للقيام بالشراء من شركة موبيليس	الإعانات عبر شكات الفواصل الاجتما على تحفرك على الشراء من موبيليس	s5
N	Valid	36	36	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7000	3.6944	3.8611	3.3611	3.6389	3.6511
Std. Deviation		.51381	.88864	.83333	.93052	.86694	.55356

Frequencies

Statistics

		امناك رجل البيع للمعلومات وتوجيهات كل بساعدك على شراء منتجات موبيليس	الشعريف بالخدمات من قبل رجل البيع يزيد من رعتك في الشراء من موبيليس	بمناك العاملون في مؤسسة موبيليس الخبرة الكافية في تقديم الخدمات	يقسم العاملون داخل مؤسسة موبيليس بالإنفاذ واللباقة في التعامل مع الزبائن.	s6
N	Valid	36	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0833	3.8611	3.8056	3.8889	3.9097
Std. Deviation		.50000	.63932	.57666	.57459	.40599

Frequencies

Statistics

		نطرح موبيليس خصومات تدفعك للشراء	هناك تخفيضات مآكمه في الاسعار	نظام العرض عند نظفه الشراء يثير انتباهك	وجود خدمة اصافيه او امتيازات تدفعك إلى الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس	s7
N	Valid	36	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.6389	3.3889	3.6111	3.9444	3.6458
Std. Deviation		.99003	.83761	.80277	.82616	.65295

Frequencies

Statistics

		انا راضى عن نوعية الخدمات المتقدمة من طرف موبيليس	انا راض عن اشتراكي في شبكة موبيليس	انا مرتاح كون تجربتي جيدة مع موبيليس على العموم	عندما التدت مع مؤسسة موبيليس فالتني أركز على الأبناء الإيجابية عنها	الصميم و الديكور الداخلي لمؤسسة موبيليس يشعري بالراحة	هذه انتظاري في طلب الخدمة مناسبة	s9
N	Valid	36	36	36	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7222	3.6944	3.8333	3.5000	3.6389	3.3611	3.6250
Std. Deviation		.84890	.74907	.77460	1.00000	.83333	1.04616	.66353

الملحق رقم (2-9): معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

Correlations

Correlations

		المزيج_الطرويحي	سلوكالمستهلك
المزيج_الطرويحي	Pearson Correlation	1	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	36	36
سلوكالمستهلك	Pearson Correlation	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		سلوكالمستهلك	s5	s6	s7	s8
سلوكالمستهلك	Pearson Correlation	1	.527**	.087	.454**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.001	.613	.005	.000
	N	36	36	36	36	36
s5	Pearson Correlation	.527**	1	.091	.436**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.001		.597	.008	.000
	N	36	36	36	36	36
s6	Pearson Correlation	.087	.091	1	-.151	.059
	Sig. (2-tailed)	.613	.597		.379	.732
	N	36	36	36	36	36
s7	Pearson Correlation	.454**	.436**	-.151	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.005	.008	.379		.006
	N	36	36	36	36	36
s8	Pearson Correlation	.863**	.562**	.059	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.732	.006	
	N	36	36	36	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (2-10): معاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.721	.35052

a. Predictors: (Constant), s8, s6, s7, s5

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.601	4	2.900	23.604	.000 ^b
	Residual	3.809	31	.123		
	Total	15.410	35			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), s8, s6, s7, s5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.453	.732		.619	.541
	s5	.041	.135	.034	.305	.762
	s6	.081	.150	.049	.537	.595
	s7	.085	.108	.084	.791	.435
	s8	.663	.093	.803	7.120	.000

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.600	.588	.42592

a. Predictors: (Constant), المزيج_الروبيجي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.242	1	9.242	50.946	.000 ^b
	Residual	6.168	34	.181		
	Total	15.410	35			

a. Dependent Variable: سلوكالمستهلك

b. Predictors: (Constant), المزيج_الروبيجي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.882	.635		-1.389	.174
	المزيج_الروبيجي	1.218	.171	.774	7.138	.000

a. Dependent Variable: سلوكالمستهلك



جامعة ابن خلدون تيارت
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات



استمارة استبيان حول موضوع

اثر الترويج على سلوك المستهلك

دراسة حالة مؤسسة - موبيليس -

في إطار استعدادنا لإعداد مذكرة نيل شهادة الماستر في تخصص "تسويق الخدمات"، يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تهدف إلى جمع المعلومات الضرورية حول موضوعنا.

نأمل منكم التعاون في الإجابة على جميع فقرات الاستمارة بموضوعية ودقة، حيث ستكون مساهمتكم محورية في إثراء بحثنا العلمي. نشكر تفضلكم بالمشاركة ونؤكد لكم أن جميع المعلومات التي تقدمونها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نأمل أن تتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام لحسن تعاونكم ومساعدتكم.

الأستاذ المشرف :

- أ. شداد محمد

اعداد الطالبين :

- بن عبد الهادي عبد القادر

- بومدين كريم

السنة الجامعية : 2024/2023

الجزء الأول : المعلومات الشخصية

الجنس : ذكر انثى

السن : من 20 الى 30 من 30 الى 40 اكثر من 40

المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المهنة : طالب موظف متقاعد بطال

الحالة الاجتماعية : متزوج اعزب مطلق

الجزء الثاني : المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة

المحور	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
محور الاعلان	• اتاحت لك فرصة الاطلاع على الحملات الاعلانية المقدمة من طرف شركة موبيليس					
	• وضوح الرسالة الاعلانية في التلفاز تشجعك وتحفزك على شراء شريحة موبيليس					
	• اعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة ومؤثرة					
	• مشاهدتك للمعلقات والمطويات تمكنك وتوجهك لاجل الشراء					
	• الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تحفزك على الشراء من شركة موبيليس					
محور البيع الشخصي	• امتلاك رجل البيع للمعلومات وتوجيهات قد يساعدك على شراء منتجات موبيليس					
	• التعريف بالخدمات من قبل رجل البيع يزيد من رغبتك في الشراء من موبيليس					
	• يمتلك العاملون في المؤسسة الخبرة الكافية في تقديم الخدمات					
	• يتسم العاملون داخل المؤسسة بالاناقة واللباقة في التعامل مع الزبائن.					

					• تطرح موبيليس خصومات تدفعك للشراء	محور تنشيط المبيعات
					• هناك تخفيضات ملائمة في الاسعار	
					• نظام العرض عند نقطة الشراء يثير انتباهك	
					• وجود خدمة اضافية او امتيازات يدفعك إلى الاستمرار في التعامل مع شركة موبيليس	
					• مؤسسة موبيليس تمثل مصدر ثقة في مجال الاتصال	محور العلاقات العامة
					• مؤسسة موبيليس تولي الاهتمام لزيائنها	
					• مؤسسة موبيليس صادقة في تعاملها مع زيائنها.	
					• اشجع الآخرين على التعامل مع موبيليس	
					• انا راضي عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس	محور سلوك المستهلك
					• انا راض عن اشتراكي في شبكة موبيليس	
					• انا مرتاح كون تجربتي جيدة مع موبيليس على العموم	
					• عندما اتحدث مع مؤسسة موبيليس فأتنني اركز على الأشياء الإيجابية عنها	
					• التصميم و الديكور الداخلي لمؤسسة موبيليس يشعرني بالراحة	
					• فترة انتظاري في طلب الخدمة مناسبة	

الملخص :

تهدف مذكرة التخرج إلى دراسة تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مع التركيز على تأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة. تشمل الدراسة العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة. بالإضافة إلى أنه تم التركيز على أهمية فهم سلوك المستهلك وتعريفه وأهمية دراسة هذا السلوك للشركات والمسوقين كما تم تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك مثل العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، بالإضافة إلى استعراض مراحل القرار الشرائي التي يمر بها المستهلك، بدءًا من التعرف على الحاجة وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء وتقييم ما بعد الشراء.

من خلال دراسة ميدانية مستندة إلى استبيانات وتحليل بيانات شاملة، تبين أن معظم عناصر المزيج الترويجي لم تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. على العكس، أظهرت العلاقات العامة تأثيرًا واضحًا على سلوك المستهلك، حيث ساهمت في بناء الثقة وتعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية، مما أدى إلى زيادة ولاء المستهلكين. تشير النتائج إلى أن الاستراتيجيات الترويجية التي تركز على العلاقات العامة قد تكون الأكثر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك، مقارنة بالعناصر الترويجية الأخرى التي لم تثبت فعاليتها في هذه الدراسة. توصي الدراسة بتوجيه الجهود نحو تعزيز العلاقات العامة كعنصر رئيسي في استراتيجيات الترويج لتحقيق نتائج أفضل في توجيه سلوك المستهلك، كما يُوصى بتعميق فهم الجمهور المستهدف من خلال إجراء دراسات تفصيلية لتحديد خصائصهم واحتياجاتهم بدقة. يجب تحسين جودة الإعلانات لجعلها أكثر جاذبية وملاءمة، باستخدام قصص واقعية وتجارب عملاء حقيقية لزيادة الإقناع. ينبغي أيضًا تخصيص جهود البيع الشخصي من خلال تدريب فريق المبيعات على فهم احتياجات العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، بالإضافة إلى تطوير استراتيجيات ترويجية مبتكرة وموجهة لتعزيز التفاعل والإقبال على عروض موبيليس.

الكلمات المفتاحية : الترويج، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، سلوك المستهلك، العلاقات العامة.

Summary

The graduation project aims to study the impact of promotion on consumer behavior, focusing on the effect of various elements of the promotional mix.

The study includes the main components of the promotional mix: advertising, personal selling, sales promotion, and public relations. Additionally, it emphasizes the importance of understanding consumer behavior, defining it, and studying its significance for companies and marketers. Factors influencing

consumer behavior, such as cultural, social, personal, and psychological factors, were analyzed. The study also reviews the stages of the consumer decision-making process, from recognizing needs to making purchasing decisions and evaluating post-purchase.

Through a field study based on comprehensive surveys and data analysis, it was found that most elements of the promotional mix did not significantly impact consumer behavior. Conversely, public relations showed a clear influence on consumer behavior by building trust and enhancing the brand's positive image, leading to increased consumer loyalty. The results suggest that promotional strategies focusing on public relations may be the most effective in influencing consumer behavior compared to other promotional elements that did not prove effective in this study. The study recommends directing efforts towards enhancing public relations as a key element in promotional strategies to achieve better results in influencing consumer behavior. It also recommends deepening the understanding of the target audience through detailed studies to accurately determine their characteristics and needs.

Improving the quality of advertisements to make them more attractive and suitable, using real stories and customer experiences to increase persuasion, is also recommended. Additionally, efforts should be directed towards personal selling by training the sales team to understand customer needs and build long-term relationships with them. Developing innovative and targeted promotional strategies to enhance interaction and interest in Mobilis offers is crucial.

Keywords: Promotion, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Consumer Behavior, Public Relations.