

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك

- دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

- د/ الطيب بولحية

من إعداد الطالبين:

- عبدالله سرير

- محمد أمين صوادق

لجنة المناقشة

الرتبة	الجامعة الأصلية	الأستاذ
رئيسا	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	أ/بلال هري
مشرفا ومقررا	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	د/ الطيب بولحية
عضوا مناقشا	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	أ/سمير دحمان بواعلي

السنة الجامعية: 2018 / 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

قال الله تعالى: ﴿قال رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأصلح لي في ذريتي إني تبت إليك وإني من المسلمين﴾ الآية 15 من سورة الأحقاف. الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علينا بالتوفيق في إنجاز هذا العمل، والصلاة والسلام على رسوله المصطفى سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

ويطيب لنا عرفانا بالجميل أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين لم يخلوا علينا بالمساعدة والإرشاد والتوجيه، ونخص بالذكر أستاذنا المشرف د/ الطيب بولحية الذي قدم لنا الإرشاد والمساعدة مما دفع بهذه المذكرة إلى النور. كما لا يفوتنا أيضا أن نتقدم بجزيل الشكر لـ أ/ أعمار بولحية، و د/ بوعموشة نعيم.



فهرس

المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
/	شكر وعران
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ- هـ	مقدمة
47-7	الفصل الأول: الاتصالات التسويقية والقرار الشرائي أسس ومفاهيم
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مدخل إلى الاتصالات التسويقية والقرار الشرائي
8	المطلب الأول: ماهية الاتصالات التسويقية
12	المطلب الثاني: استراتيجيات الاتصالات التسويقية
16	المطلب الثالث: أساسيات حول القرار الشرائي للمستهلك
20	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك
25	المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية
25	المطلب الأول: الإعلان
30	المطلب الثاني: البيع الشخصي
33	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
36	المطلب الرابع: العلاقات العامة
38	المبحث الثالث: العلاقة بين الاتصالات التسويقية والقرار الشرائي
38	المطلب الأول: الاستجابة التدريجية للمستهلك
41	المطلب الثاني: تأثير المزيج الاتصالي على القرار الشرائي للمستهلك
44	المطلب الثالث: قياس فعالية المزيج الاتصالي علي القرار الشرائي للمستهلك
47	خاتمة الفصل
84-49	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبليس على القرار الشرائي
49	تمهيد
50	المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبليس
50	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبليس

52	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لموبيليس بجيجل
53	المطلب الثالث: العروض الترويجية المقدمة من طرف الوكالة التجارية لموبيليس بجيجل
59	المطلب الرابع: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية لوكالة موبيليس
62	المبحث الثاني: البحث الميداني لتأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي
62	المطلب الأول: اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات
63	المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية
64	المطلب الثالث: متغيرات وأساليب الدراسة
66	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي للبيانات
66	المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
70	المطلب الثاني: تحليل خصائص العينة
75	المطلب الثالث: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة
78	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وعرض النتائج
84	خلاصة الفصل
86	الخاتمة
89	قائمة المراجع
/	قائمة الملاحق
/	الملخص

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مجموعة من عروض PixX	54
02	عرض نافيفي 3G Navigui	55
03	عرض win max libre	55
04	عرض win max control	56
05	عرض Only 4G	57
06	فئات مقياس ليكرت	65
07	معامل ثبات الاستبيان باستخدام ألفا كرومباخ	66
08	الاتساق الداخلي لعبارات الإعلان	67
09	الاتساق الداخلي لعبارات البيع الشخصي	67
10	الاتساق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات	68
11	الاتساق الداخلي لعبارات العلاقات العامة	68
12	الصدق البنائي للاستبيان	69
13	اختبار التوزيع الطبيعي	69
14	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	70
15	توزيع أفراد العينة حسب العمر	71
16	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	72
17	توزيع أفراد العينة حسب الصفة	73
18	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	74
19	توزيع أفراد العينة حسب أقدمية الاشتراك	75
20	يوضح إحصاءات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي	76
21	نتائج اختبار T Test على عبارات تأثير الإعلان على القرار الشرائي	79
22	نتائج اختبار T Test على عبارات تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي	80
23	نتائج اختبار T Test على عبارات تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي	81
24	نتائج اختبار T Test على عبارات تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي	82
25	نتائج تطبيق اختبار Test T على تأثر الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي	83

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
09	دور الاتصال التسويقي في رفع السعر	01
15	استراتيجية الجذب	02
17	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	03
21	يمثل عملية الإدراك	04
52	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس بجيجل	05
64	متغيرات الدراسة	06
70	تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
71	تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر	08
72	تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
73	تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الصفة	10
74	تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل	11
74	تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب أقدمية الاشتراك في مؤسسة موبيليس	12

مقدمة

مقدمة:

إن تطور حاجات ورغبات المستهلكين وما يصاحبه من تطور في الأسواق الخدمية أصبح لزاماً على المؤسسات الاعتماد في تسويق خدماتها ومنتجاتها على إقامة إتصالات بينها وبين أطراف أخرى، عملاء، موزعين، تجار مؤسسات... وغيرها قصد تعريف الجمهور المستهدف بخدماته ومنتجاته، وإقناعه بشرائها أو التعامل بها وتطوير هذه العلاقة على المدى الطويل وجعلهم موالين للعلامة، حيث تقوم المؤسسة بعملية الاتصال التسويقي مع هذه الأطراف في البيئة الإقتصادية من خلال عناصر مزيج الإتصالات التسويقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة...) بصورة مباشرة وغير مباشرة مما يتسم بالتميز، كما وجدت عدة نماذج وإستراتيجيات تسويقية قامت بتفسير سلوك المستهلك وتأثيرها على القرار الشرائي، من خلال ميكانيزمات وآليات تمكن بأن تكون دراسة هذا السلوك لب وأساس العملية التسويقية، والتي يمكن أن تسبب سوء إدارته فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها كالحفاظ على الحصص السوقية والعلاقات مع العملاء وذلك بدراسة السوق من حيث طبيعته ومكوناته وتطلعات الجمهور. ولعل ما شهده سوق متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من تطور خصوصا في السنوات الأخيرة أدى إلى تعامل المؤسسات التابعة لهذا القطاع مع محيط يتسم بالميوعة (الحركة)، الأمر الذي حتم عليها المتابعة الدائمة له قصد التأثير في جذب الجمهور والمحافظة على الزبائن الحاليين وتحقيق الأهداف التجارية من خلال التأثير على القرار الشرائي وتوجيه الطلب نحو منتجات المؤسسة باستعمال وسائل الإتصالات التسويقية، ومن أجل هذا الأخير قمنا بإسقاط الجانب النظري على المؤسسة التجارية موبيليس للتعرف على أكثر وسائل المزيج الإتصالي التسويقي تأثيرا على القرار الشرائي للمتعاملين معها، باستخدام إحدى أدوات البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان وهو قائمة من الأسئلة المدرجة بهدف تقصي آراء وتوجيهات الزبائن حول هذه التأثيرات، فمؤسسة الاتصالات موبيليس كغيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى تحاول دائما تقديم خدمات من شأنها أن تثير اهتمام المستهلك وتوليد الرغبة عن طريق مزيجها الاتصالي التسويقي ومنه تفعيل عملية اتخاذ القرار الشرائي لديه، ومن هذا المنطلق نقوم بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد تأثير للإتصالات التسويقية على القرار الشرائي في مؤسسة موبيليس؟
- ولإجابة على هذا التساؤل الرئيسي تم تقسيمه إلى التساؤلات الفرعية التالية:
- ما المقصود بالاتصالات التسويقية؟ وما هي أهداف الاتصالات التسويقية؟
- ما هي عناصر مزيج الاتصالات التسويقية؟
- ما هي العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك؟
- كيف يتم قياس فعالية أدوات المزيج الاتصالي على القرار الشرائي للمستهلك؟

وللإجابة على إشكالية الدراسة ومختلف التساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية، والتي سوف نحاول الإجابة عنها والكشف عن مدى صحتها من خلال الدراسة الميدانية وتتمثل الفرضيات فيما يلي:

- الفرضية الرئيسية: تؤثر الاتصالات التسويقية في موبيليس على القرار على القرار الشرائي للمستهلك. وتدرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية تتمثل فيما يلي:
 - الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير لإعلان مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.
 - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير للبيع الشخصي في مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.
 - الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير لتنشيط المبيعات في موبيليس على القرار الشرائي.
 - الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير للعلاقات العامة على القرار الشرائي.
- 1- أهمية الدراسة:**

تتبع الأهمية الأساسية للدراسة في كونها إحدى المساهمات المتواضعة في شرح أثر الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك وما لها من انعكاسات إيجابية على المؤسسات بكل أنواعها، بما يحقق أهدافها من خلال صياغة إستراتيجية اتصالية ناجحة، إذ أن الاتصال التسويقي بكل عناصره يمكن من إثارة وجذب انتباه المستهلك وبالتالي التأثير على قراره الشرائي ولإبراز أهمية هذا الموضوع أكثر قمنا بإسقاط جانبه النظري على الوكالة التجارية لموبيليس باعتباره الأولى من حيث عدد المشتركين على المستوى الوطني.

2- أهداف الدراسة:

يهدف البحث بشكل رئيسي إلى:

- المعرفة النظرية التي تخص كل من الاتصالات التسويقية والقرار الشرائي؛
- إبراز دور الاتصالات التسويقية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؛
- تحديد العوامل المؤثرة في اختيار عناصر الاتصالات التسويقية هذا من جهة، والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي من جهة أخرى؛
- التعرف على العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك بالوكالة التجارية لموبيليس؛
- التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي لدى المشاركين في الوكالة التجارية لموبيليس.

3- أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة في:

- زيادة الرصيد العلمي في مواضيع الاتصالات التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك؛
- الميل لدراسة وتفسير ومحاولة فهم السلوك الشرائي للمستهلك؛
- أهمية كل من الاتصالات التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك في العملية التسويقية؛
- التمايز في الكشف عن طبيعة العلاقة بين الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك؛
- التعرف بالدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في التأثير على القرار الشرائي؛
- حدة المنافسة في سوق الاتصالات خاصة ما يتعلق بالعروض والامتيازات الممنوحة للمستهلك والإعلانات؛

- تعريف وكالة موبيليس عن أهم وسيلة اتصال تسويقي مؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك من خلال النتائج المتوصل إليها.

4- منهجية الدراسة:

اعتمدنا في دراسة الموضوع على المنهج الوصفي الذي يتمثل في الرجوع إلى المراجع بمختلف أنواعها لضبط المفاهيم النظرية التي تشكل الركائز الرئيسية للموضوع، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على دراسة حالة عن طريق الاستقصاء للتوصل إلى استخلاص دور الاتصالات التسويقية في التأثير على القرار الشرائي لمشاركي الوكالة التجارية لموبيليس بجيجل.

5- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أحد خطوات البحث العلمي بشكل كامل، ونقطة البداية عند إجراء الدراسة التي نريد البحث فيها، ومن أهم الدراسات التي تطرقت إلى جوانب موضوع البحث نجد:

أ- الدراسة الأولى: سعد لسبط، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012.

تم طرح الإشكالية التالية: ما هو أثر سعر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

إن جوهر هذه الرسالة هو القيام بدراسات علمية لسلوك المستهلك والتعرف على العوامل التي تؤثر على سلوكه الشرائي، وكذا التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة إشباعها بطريق أفضل من المنافسين.

من أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- تعتبر جودة خدمة النقل العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء المستهلك النهائي يليها السعر ثم تليها العوامل الأخرى؛

- يتحدد سلوك المستهلك النهائي بتفاعل عوامل عديدة بيئية ونفسية، حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل من عامل لآخر.

ب- الدراسة الثانية: نور الدين وكال: تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسياحة)، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة وهران، الجزائر، 2011-2012.

إشكالية الدراسة كانت كالتالي: إلى أي مدى يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك النهائي؟
أهم نتائج الدراسة:

- تبيان أهمية عنصر سلوك المستهلك النهائي ضمن الحلقة التسويقية وتميزه عن باقي الوظائف التسويقية بأنه هدف جوهرى تسعى جميع المؤسسات الوصول إليه من خلال تبني سياسات لكسب رضاه وولائه؛

- أهمية الاستجابة التدريجية للمستهلك في الفكر التسويقي من خلال الدراسات والنماذج التي تناولتها؛
ج- الدراسة الثالثة: أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية في استقطاب السياح (دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة)، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011-2012.

تتمثل الدراسة في التعرف على أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح، والدور الذي تلعبه لجذب السياح من مختلف أنحاء العالم، ومدى واقعية هذا الطرح بالنسبة للديوان الوطني الجزائري للسياحة باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الجزائري في الخارج؟

أهم نتائج الدراسة: تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصال فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية الكترونية فعالة ومبتكرة والتي تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي وزيادة الوعي بالأصناف ودعم قرارات الشراء وتحقيق الاستجابة المباشرة.

د- الدراسة الرابعة: لويذة بوشعير، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، قسم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013-2014.
والإشكالية التي عالجها البحث كانت كالتالي: ما هو أثر الاتصال التسويقي المتكامل على سلوك المستهلك الجزائري؟

نتائج الدراسة: من خلال الاتصال التسويقي يمكن للمنتج أن يقوم بتوصيل المعلومات حول السلع إلى مجموعات المستهلكين المستهدفة وفي نفس الوقت التعرف على ردود أفعالهم، كما يمكن التأثير فيهم وإقناعهم وإغرائهم باقتناء السلعة.

هيكل البحث:

لمعالجة الموضوع قمنا بتقسيمه إلى فصلين الأول نظري يتناول الاتصالات التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك، قسمناه إلى ثلاث مباحث رئيسية، تطرقنا في المبحث الأول إلى مدخل للاتصالات التسويقية والقرار الشرائي، بينما تطرقنا في المبحث الثاني إلى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، وقمنا في المبحث الثالث بإبراز العلاقة بين الاتصالات التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك بينما خصصنا الفصل الثاني للدراسة الميدانية وقمنا بدراسة تأثير الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبليس على القرار الشرائي من خلال دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبليس لولاية جيجل باستخدام استمارة من الأسئلة، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم المؤسسة بينما المبحث الثاني تطرقنا فيه لاختيار العينة وأسلوب جمع البيانات وأدوات الدراسة الميدانية، وأساليب الدراسة أما في المبحث الثالث والأخير قمنا بتحليل الإحصائي للبيانات وذلك باختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان) وتحليل خصائص العينة وقمنا باختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة مع تقديم المجموعة من التوصيات في الخاتمة العامة.

الفصل الأول: الإتصالات التسويقية والقرار الشرائي

أسس ومفاهيم

المبحث الأول: مدخل إلى الاتصالات التسويقية والقرار

الشرائي

المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

المبحث الثالث: العلاقة بين الاتصالات التسويقية والقرار

الشرائي

تمهيد:

أصبح سوق الخدمات يتميز بالمنافسة الشديدة والحركة السريعة لكثرة الخدمات المقدمة والعلامات التجارية بأسعار تنافسية، ما حتم على المؤسسات القيام بنشاطات ومجهودات اتصالية للتعريف بمنتجاتها وعروضها الترويجية لإقناع شريحة مستهدفة من المجتمع، قصد التأثير على سلوكهم وقرارهم الشرائي، رغم أن دراسة وتحليل هذا السلوك من المهام الصعبة والحيوية وسلوك المستهلك يتميز بالتغير دائما بالتغير والتعقيد وللإلمام أكثر بمختلف جوانب الموضوع سوف نتطرق في الفصل إلى:

- الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية.
- أساسيات حول القرار الشرائي للمستهلك.
- العلاقة بين الاتصالات التسويقية والقرار الشرائي.

المبحث الأول: مدخل إلى الاتصالات التسويقية والقرار الشرائي

الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة، وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى.

المطلب الأول: ماهية الاتصالات التسويقية

الاتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع.

أولاً: تعريف الاتصالات التسويقية

تعتبر الاتصالات التسويقية بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول المؤسسة في حوار مع جماهيرها المختلفة، ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بتقديم وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة بمجموعة من الأفراد وهذا لتحديد موقع المؤسسة وعروضها الخدمية أو السلعية في أذهان الجمهور المستهدف، بحيث يعرفه المبكر على أنه أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة والذي يتم استخدامه لإخبار وتذكير السوق بما تنتجه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه.⁽¹⁾

ويمكن إعطاء عدة تعريفات أخرى للاتصالات التسويقية:

حيث عرفها Claude Demeuse على أنها "مجموعة معلومات ورسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري".⁽²⁾

أما Ferrell Prides فعرّفها على أنها "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع على المستهلكين"⁽³⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للاتصالات التسويقية بأنها عبارة عن تعريف المنظمة بنفسها وعروضها لدى الزبائن الحاليين والمحتملين لتغيير سلوكهم بما يخدم هدف المنظمة، وذلك بدفع مجموعة من الرسائل والمعلومات عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية.

أو هي مجموعة من المعلومات المتدفقة من المؤسسة إلى زبائنها عبر مختلف القنوات والوسائل الاتصالية التسويقية المتاحة للتعريف بخدماتها أو منتجاتها لكسب زبائن محتملين أو تحقيق رضا الزبائن الحاليين وكسب ولائهم.

ثانياً: أهمية الاتصالات التسويقية

للاتصالات التسويقية أهمية بالغة سنتناولها في الآتي:⁽⁴⁾

(1) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص68

(2) علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص60

(3) حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2006، ص07

(4) بشير العلق وآخرون، إستراتيجية التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص246.

1- أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة لرجل التسويق: يستخدم رجل التسويق الاتصال التسويقي من أجل تنشيط المبيعات وزيادة حجمها مع الإبقاء على السعر، أو يبقي على حجم المبيعات ويحاول الرفع من السعر، وعموما فإن الاتصال التسويقي يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية:

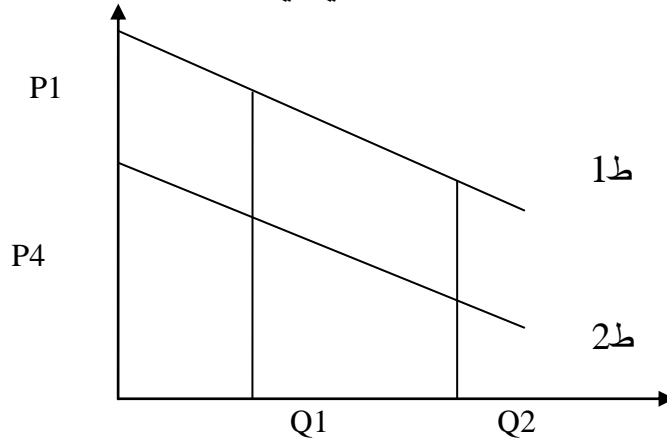
أ- زيادة المبيعات: وذلك من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج وهذا من خلال رجال البيع الموزعون، وسائل ترويج المبيعات.

ب- التخلي على مشكلة انخفاض المبيعات: وهذا خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار، حيث تعرف المؤسسة انخفاض ما في المبيعات وعليها تقوية مركزها التنافسي من أجل انقاذ المنظمة عن طريق اعتمادها على الاتصال.

ج- تنويع وزيادة الأفراد الذي يتصل بهم المنتج: من المستهلكين ومؤسسات ووسطاء تجاريين مثل تجار التجزئة ... الخ.

د- تأثير الاتصال التسويقي على منحنى الطلب: يهدف الاتصال التسويقي إلى تحريك منحنى الطلب اليمين (P_1) إلى (P_2) كما هو موضح في الشكل أدناه، أي أن الاتصال يعمل على أن يبقي على السعر ويزيد من حجم المبيعات، أو يرفع من السعر ويبقي على المبيعات.

الشكل (01): دور الاتصال التسويقي في رفع السعر



المصدر: بشير العلق وآخرون: إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص246.

2- أهمية الاتصالات التسويقية بالنسبة للمنظمة:

- إمداد الجمهور بالمعلومات عن المنتجات وخلق المعرفة لدى المستهلكين؛
- إثارة الاهتمام بالمنتج (سلع / خدمات) وهذا في حالة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها؛
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمنظمة أو منتجاتها؛
- التأثير في اتخاذ قرار الشراء، ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف.

3- أهمية الاتصالات التسويقية بالنسبة للمستهلكين:

- إن التسويق الحديث يولي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ويعتبره كشريك للمنظمة، والمصدر الرئيسي للمعلومات، وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الاتصال التسويقي هي الأخرى اهتمت بالمستهلك من خلال:
- أ- **إعلام المستهلك:** حيث يقوم الاتصال بتعريف السلعة والخدمة للمستهلك وإخباره بمزاياها ومواصفاتها وأماكن تواجدها.
- ب- **تعليم المستهلك:** فالإتصال يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان والطرق الجذابة المميزة وغيرها من أدوات الاتصال التسويقي الأخرى.
- ج- **تذكير المستهلك:** يقدم الاتصال التسويقي المعلومات إلى المستهلكين عن كيفية استخدام السلع الجديدة، والفوائد الناجمة عن استخدامها.
- د- **تحقيق تطلعات المستهلك:** يبقى الاتصال التسويقي على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.
- هـ- **التأثير على قرارات الشراء:** يظهر آثار النشاط الاتصالي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء حيث يخطط المستهلك لاقتناء سلع وخدمات معينة وإذ به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة الجهود الاتصالية.

ثالثاً: أهداف الاتصالات التسويقية

تتخصر أهداف الاتصالات التسويقية في الآتي:⁽¹⁾

- 1- التغطية:** ويقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المتعددة ويتطلب تحقيق ذلك من خلال:
- أ- **خلق الإدراك:** وهو إدراك المشتري لمضمون الاتصال المتحقق معهم وهو يمثل القاعدة العريضة التي تبنى عليها الخطوات اللاحقة.
- ب- **تحفيز الطلب:** يتمثل في تشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه ونركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته وكيفية استخدامه وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه ... الخ أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.
- ج- **تحديد التوقعات:** الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي يكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع

⁽¹⁾ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 78-80.

أن تقوم بعملية الشراء وذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية... الخ.

2- العمليات: وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبها يؤول الوصول إلى الجماهير المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:

أ- التشجيع على تجربة المنتج: عندما تسعى المؤسسة إلى إيصال المشتري لمرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب خلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدام الرسائل الترويجية المختلفة بما فيها تقديم النتائج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجربته للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

ب- الولاء للعلامة: تكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه ولكن تجريد المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته من خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب لرغباته.

ج- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين: في وقت من الأوقات قد يستخدم المروج الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين ولتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالهم مع السوق. لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية على وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات المؤسسة في السوق التي تعمل به ولكن دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

3- التفاعلية: وهي قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساساً وذلك عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وعلى وفق الظروف المحيطة بالمنظمة وتتضمن ما يلي:

أ- التخطيط للاتصالات: وذلك يستند إلى البحث عن الحقائق والبيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق ليس فيه غموض.

ب- حاجة المستلم للمعلومات: لكي تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الآخر فإنه يتوجب أن تثير الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك بأن يكون هناك رد فعل أو استجابة لها بما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال ويجب أن تكون اللغة والرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماماً من قبل المستلم وأن يتمكن من القدرة على الرد عليها وبذات المستوى من الاستيعاب.

ج- تعزيز العلاقة الشخصية: تتحقق فاعلية الاتصال التسويقي عندما يكون هناك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف وتظل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمؤسسة.

من خلال ما سبق نستخلص أهم أهداف الاتصالات التسويقية:

- ترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك؛

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛

- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك؛
 - تشجيع الطلب على السلع والخدمات؛
 - نشر المعلومات والبيانات عن السلع والتعريف بها للمستهلك؛
 - التأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.
- وكخلاصة نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي:
- **الهدف التجاري:** هو بيع أكبر قدر من المنتجات؛
 - **الهدف الاتصالي:** هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار تعمل على تحفيز عملية البيع.
- المطلب الثاني: استراتيجيات الاتصالات التسويقية**
- تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي إحدى المكونات الرئيسية للإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة.

أولاً: تعريف إستراتيجية الاتصال التسويقي

- تعرف إستراتيجية الاتصال التسويقي على أنها "خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحدد".⁽¹⁾
- كما تعرف على أنها "جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال والإمكانيات اللازمة".⁽²⁾

ثانياً: صياغة استراتيجيات الاتصالات التسويقية

إن صياغة إستراتيجية الاتصالات التسويقية تعتمد على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة والتي يتم على أساسها تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة والمحقة من خلال عناصر المزيج التسويقي، ويعد دور الاتصال التسويقي مهم في تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة حيث يبدأ رجل التسويق في إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي المبنية على الخطوات التالية:

- 1- تحديد الأهداف الاتصالية:** إن الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك لصالح منتجات المؤسسة، وعموماً يمكن تلخيص أهم أهداف الاتصال فيما يلي:
 - الأهداف الخاصة بالإدراك؛
 - الأهداف المتعلقة بالوجدان: أي تكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالمستهلك؛
 - هدف القيام بالشراء: هو الهدف الأهم الذي يسعى رجل التسويق إلى تحقيقه.
- 2- تحديد الجمهور المستهدف:** تختار المؤسسة وتحدد الفئة المستهدفة ومن ثم تقوم بإعداد مزيج اتصالي تسويقي لكل فئة وهذا يمكن من تحقيق الاتصال والتسليم الفعال للفئة المستهدفة.

(1) بابة وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير قسم العلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2008/2007، ص40.

(2) محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص293.

3- تصميم الرسالة واختيار وسيلة الاتصال المناسبة: يتم تصميم الرسالة التي يتم نقلها إلى المرسل إليه عن طريق الاختيار بين الطرق الاتصالية المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي ... وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الاتصالي التسويقي والتي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسائل مختلفة.

4- اختيار قنوات الاتصال: في هذه المرحلة يستوجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن تستعملها المؤسسة لإيصال الرسالة وتلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال قنوات شخصية وقنوات غير شخصية.

5- تعيين ميزانية الاتصال: تلعب الميزانية دورا هاما في تحديد المزيج الاتصالي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه والميزانية المخصصة له.

6- تصميم وتنفيذ الحملة التسويقية: يقصد بالحملة التسويقية مختلف الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة ومتناسبة للوصول إلى المستهلكين، المرتقبين، بغرض التأثير عليهم وإقناعهم برسالة المؤسسة ومنتجاتها.

ثالثا: العوامل المؤثرة في صياغة إستراتيجية الاتصالات التسويقية

من أهم العوامل المؤثرة في صياغة استراتيجيات الاتصالات التسويقية ما يلي:⁽¹⁾

1- دورة حياة المنتج: إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم الاتصال التسويقي المطلوب ونوعيته وتتغير إستراتيجية الاتصال التسويقي المطلوبة في كل مرحلة من المراحل، إذ أن المستهلكين المستهدفين يحتاجون إلى رسالة ذات طبيعة خاصة في كل مرحلة، إلا أن دفع المستهلك للتعامل مع سلع المؤسسة يتطلب جهدا مختلفا، ويكون لكل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي أهمية مختلفة حسب المرحلة التي تمر بها السلعة. ففي مرحلتي التقديم والنمو يكون الأكثر أهمية الإعلان والعلاقات العامة، وفي مرحلة النضج تنشيط المبيعات ثم الإعلان، وفي مرحلة الانحدار يكون هناك أهمية كبيرة لتنشيط المبيعات.

2- نوعية السلعة: لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على استراتيجيات التسويق المستخدمة، بل أن لكل نوعية من السلع داخل السوق الواحد قد تحتاج إلى مزيج اتصالي تسويقي مختلف، وسياسات الاتصال التسويقية المستخدمة في السلع الاستهلاكية الخاصة يختلف اختلافا بينا عن تسويق السلع الميسرة وكذلك الأمر بالنسبة لسلعة التسوق.

3- نوعية السوق: إن وسائل الاتصال التسويقي تختلف اختلافا بينا وفقا لنوعية السوق، فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين العاديين، وسوق المستهلكين أو المشتريين الصناعيين، حيث يقل عدد المتعاملين في

⁽¹⁾ لويزة بوشعير، إستراتيجية الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر

سوق المشتري الصناعي ويحتاجون إلى الإقناع الشخصي، وتزايد أهمية البيع الشخصي، بينما تزايد أهمية الإعلان والوسائل الأخرى في سوق المستهلكين العاديين.

4- اعتبارات الطلب: يستخدم الاتصال التسويقي بهدف زيادة الطلب على السلع أو المحافظة عليه.

5- المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء: حيث تختلف فاعلية أدوات الاتصال التسويقي باختلاف المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء، ومرحلة جاهزية المستهلك تتدرج كالتالي: الإدراك، المعرفة، الاقتناع، الطلب وإعادة الطلب، فمثلا الإعلان والعلاقات العامة أكثر أهمية في مرحلة الإدراك وعند المعرفة يؤثر الإعلان والبيع الشخصي بشكل أكبر، وفي مرحلة الاقتناع يؤثر البيع الشخصي أكثر.

رابعاً: أنواع استراتيجيات الاتصالات التسويقية

1- استراتيجية الدفع:

إستراتيجية الدفع تعني أن تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه الحملات الإعلانية إلى تجار التجزئة، والذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهود الإعلانية إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي سياسات سعرية قوية منها: الخصم وحسومات الترويج كحوافز أعضاء منافذ التوزيع، على دفع المنتجات اتجاه المستهلك وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.⁽¹⁾

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها، ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كما أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل معها المنظمة وأي كان شكلها التسويقي.⁽²⁾

والواقع أن هذا يعد صحيحا في الأجل القصير فقط أما إذا استمرت المنظمة في استخدام أي من هاتين الإستراتيجيتين لفترة زمنية طويلة فإن كلا منها يصبح إستراتيجية ترويجية وليست بيعية.⁽³⁾

2- الإستراتيجية اللينة في البيع (إستراتيجية الإيحاء):

الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أدهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل، وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وتعمل هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان، ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد

(1) إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص90.

(2) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص305.

(3) إيناس رأفت شومان، المرجع نفسه، ص91.

بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة. ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها الإستراتيجية لكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين للغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة.⁽¹⁾

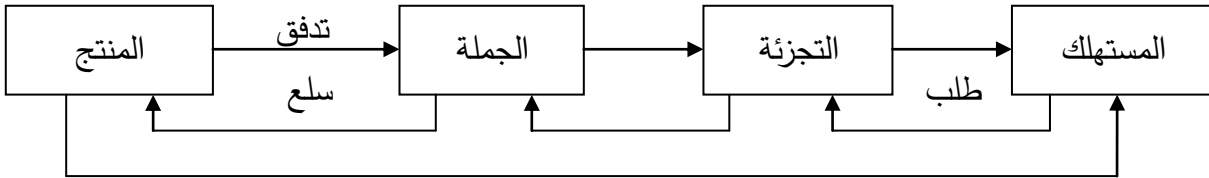
إن عملية اختيار إستراتيجية الاتصال التسويقي تتأثر بعدد من العوامل نذكر منها:⁽²⁾

- عدد وخصائص المستهلكين في السوق أو الأسواق المستهدفة؛
- حاجة المستهلكين للمعلومات بأنواعها عن السلعة؛
- حجم وأهمية السلعة أو الخدمة المقدمة؛
- الموارد المتاحة للمؤسسة، وحجم المبالغ المخصصة منها لعنصر الاتصال؛
- خصائص ومواصفات أدوات الاتصال التي سيتم استخدامها لكل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي.

3- إستراتيجية الجذب:⁽³⁾

يمكن أن تتضح ميكانيكية عمل هذه الإستراتيجية في الشكل رقم (03) والتي تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الآخر منها والمتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر... الخ) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر المفرد والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولا إلى المنتج.

الشكل رقم (02): إستراتيجية الجذب



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 110.

فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أكبر نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها، وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر، وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلا

⁽¹⁾ إيناس رأفت شومان، مرجع سابق، ص 91.

⁽²⁾ نور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة وهران،

23.22، ص 2012/2011

⁽³⁾ إيناس رأفت شومان، المرجع نفسه، ص 111.110

عن سرعة دوران السلعة، وكما هو مثلا بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال، وبلغ السوق المختلفة فضلا عن الخدمات الشائعة الاستخدام أيضا.

4- الإستراتيجية العنيفة في البيع (استراتيجية الضغط):

هي استراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي، هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة وبيعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، حيث يتكرر هذا الأسلوب في أساليب الإعلان المستخدمة كافة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب، ودفعم في ذلك لحدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة، والحث على الشراء الفوري، وعلى الرغم من أن البعض يعتقد أن الإستراتيجية العنيفة واللينة هي استراتيجيات بيعية وليست ترويجية.

المطلب الثالث: أساسيات حول القرار الشرائي للمستهلك

أولاً: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

إن معظم النظريات التي اهتمت بتفسير عملية اتخاذ قرار الشراء تعتبرها عملية ديناميكية يمر من خلالها المستهلك بمجموعة من الخطوات من أجل حل مشكلة. ويمكن إعطاء مجموعة من التعاريف لعملية اتخاذ قرار الشراء.

عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها "سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل المناسب، تنفيذ القرار وأخيراً تقييم نتيجة الاختيار".⁽¹⁾ وتعرف كذلك أنها "الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها".⁽²⁾

كما يعرف القرار الشرائي أيضا على أنه "خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه".⁽³⁾

ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ القرار هي الخطوات المتسلسلة والمتربطة التي يقوم بها المستهلك خلال البحث والمفاضلة بين الحلول والبدائل التي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته في ظل الإمكانيات المتاحة والتي تنتهي بعملية تنفيذ القرار وتقسيمه.

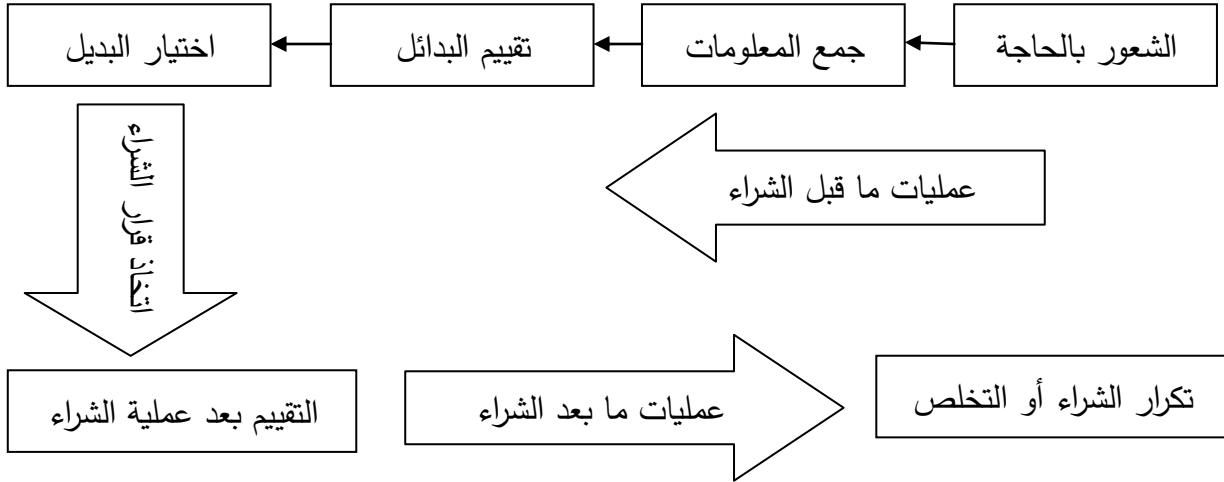
(1) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص67.

(2) محمود حاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص102.

(3) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص76.

ثانيا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

الشكل (03): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



Source: Philip Kotler, Gary Armrtrong, John Veronica Wong, **Principles of Marketing**, 12th édition, a bibliade marketing, Spain, 2004, p7.

يمر المستهلكون بعدة مراحل عند شراء أي منتج من المنتجات، تتابع هذه المراحل بالترتيب التالي:

- 1- ما قبل الشراء (التعرف على المشكلة، جمع المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، اختيار البديل الأمثل).
 - 2- مرحلة الشراء الفعلي (القيام بعملية الشراء).
 - 3- مرحلة ما بعد الشراء (تقييم ما بعد عملية الشراء).
- وسنتطرق إلى هذه المراحل بالتفصيل:
- 1- مرحلة ما قبل الشراء:**

أ- تحديد المشكلة (الشعور بالحاجة): يتعرف المستهلك على الحاجات عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش أو خارجية كالإعلانات وتظهر المشكلة عند وجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد.⁽¹⁾

وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة لإشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين، بحيث تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة وكذا إثارة الرغبات الكامنة وخلق الرغبة لاقتناء سلع معينة.

ب- جمع المعلومات: بعد أن يحدد الفرد المستهلك حاجته فإنه يقرر عمل جهد للقيام بعملية الإشباع وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة لديه عن الموقف الشرائي محدودة لذا يقوم بالبحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجته.

⁽¹⁾ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص128.

وتبدأ عملية البحث عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي عملية عقلية تتمثل في المعلومات المخزنة والتي تساعده على اتخاذ القرارات⁽¹⁾، ثم تأتي عملية خارجية وذلك بالبحث وفق المصادر التالية:⁽²⁾

- **مصادر جماعية:** تسمى "المعلومات الاجتماعية" وتأتي عن طريق الاتصال بالآخرين كالأصدقاء والأصدقاء، وتعتبر أكثر المصادر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء خاصة إذا كانت المعلومات من شخص له خبرة ودراية بالبدائل التي يمكنها تحقيق الهدف من القرار.

- **مصادر تسويقية:** وهي معلومات تقدم من خلال جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمات مثل الإعلان، البيع الشخصي، طرق عرض المنتجات. وتعتبر إحدى المصادر المهمة للمعلومات لدى المستهلك.

- **مصادر عامة (غير تجارية):** مثل وسائل الإعلام غير مدفوعة الأجر وتقارير الاستهلاك التي تصدرها جمعيات حماية المستهلكين، بحيث يحظى هذا النوع من المصادر بمصداقية كبيرة نظراً لعدم تحيزه إلى الجهة المنتجة أو المسوقة.

- **المصادر التجريبية:** وتتمثل في إمكانية اختبار المنتج قبل شرائه وهذا يتطلب جولة تسوق فعلية يقوم بها المستهلك تكون بمثابة مصدر يعتمد عليه لجمع المعلومات كتجربة الهاتف للتأكد من جودة صورته قبل الشراء.

ج- تقييم البدائل المتاحة: بعد جمع المعلومات اللازمة يقوم المستهلك بمعالجتها وتحديد البدائل التي يمكنها تحقيق الرغبة غير المشبعة لديه وبطبيعة الحال يختلف هذا التقييم من شخص لآخر وبالنسبة لنفس الشخص من قرار لآخر. وهنا يضع المستهلك مجموعة من الخصائص التي يجب توفرها في المنتج محل التقييم.

وعملية التقييم قد تشمل أكثر من مجرد تقييم البدائل المختلفة للسلعة فقد تنطوي على تقييم المتجر طريقة ذاتها سواء البيع النقدي أو النقسيط بحيث تلعب دور هام في اتخاذ قرار الشراء.

د- اختيار البديل الأفضل: بعد عملية تقييم البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها والتي يظن أنها تشبع حاجاته يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة من صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين.

2- القيام بعملية الشراء الفعلي: بحيث يعتبر أيسر جزء في حالة اتخاذ قرار الشراء لأنه بمجرد اتخاذ القرار فإنه يقوم بتحديد الخيارات التي وصل إليها ويرتب التمويل اللازم وبالتالي ما عليه إلا دفع قيمة

(1) عائشة الميناوي مصطفى، سلوك المستهلك (مفاهيم واستراتيجيات)، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص31.

(2) خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، ط3، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2006، ص89.

السلعة أو استلامها. ويمكن القول أن هناك تكامل بين اتخاذ القرار والقيام الفعلي بالشراء بحيث أن تدمج المرحلتان أحيانا بمرحلة واحدة.

3- التقييم بعد عملية الشراء: بعد عملية الشراء الفعلي للسلعة فإنه يقوم في أغلب الأحيان بتقييم صفقة المشتريات التي أجراها فيقارن الأداء الفعلي للسلعة أو (الخدمة) المشتراة مع ما كان يؤمله منها فيتكون لديه مستوى ما من الإشباع والرضا أو عدم الرضا.⁽¹⁾

ثالثا: أنواع القرارات الشرائية وكيفية اتخاذها:

يختلف نمط اتخاذ القرار للمستهلك باختلاف السلعة المراد شراءها من حيث الخصائص، السعر، المخاطر المرتبطة بها ومرات شرائها ووفرة المعلومات المرتبطة بها ... الخ، ويمكن أن نميز ثلاث أنواع من القرارات الشرائية:⁽²⁾

1- قرار شرائي روتيني: يقوم المستهلك بهذا القرار عند شرائه لمستلزماته المعتادة والمتكررة حيث يتجاوز عدة مراحل في عملية اتخاذ القرار بسرعة لأنه يكرر شراء السلع والعلامات التجارية نفسها ويصبح الأمر مجرد نشاط روتيني. وبسبب الخبرة الجيدة التي يتمتع بها المستهلك فيما يتعلق بهذه المستلزمات ذات الأسعار المنخفضة عادة فإن نسبة المخاطرة تكون قليلة، كما يكون المستهلك مدرك للمشكلة حين وقوع الحاجة فإنه يبادر إلى شراء سلعة سبق الحصول عليها، والخطوات هنا ذات أهمية قليلة لا يكاد يشعر أنه يمر بها مثل شراء الجريدة اليومية.

2- قرار شرائي المحدود: هنا يصبح قرار الشراء أكثر تعقيدا عندما يواجه المستهلك علامات للسلعة غير مألوفة فإنه يحتاج في مثل هذا القرار إلى التفكير ولو بصورة محدودة، بحيث يحتاج صنع القرار في هذه الحالة إلى قضاء وقت قليل في كل خطوة من خطواته بحيث يكون الوقت أطول من القرار الروتيني، ويدخل ضمن هذا النوع من قرارات الشراء السلع والخدمات التي سبق للمستهلك شرائها ولكن بشكل غير متكرر، ويبقى جمع المعلومات عن هذه البدائل أمر مهم لذا فهو يستغرق وقت أطول من القرار الروتيني، وكمثال شراء تلفاز، ثلاجة ...

3- قرار شرائي ممتد: في هذا النوع من القرارات يبذل المستهلك مجهود ووقت طويل في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي، فينشغل بدراسة المشكلة، واستخدام عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة وكذا البحث عن المعلومات الكافية وهذا لأن المستهلك هنا يواجه منتجات لم يعرفها من قبل ولم يعرف كيفية استخدامها ودرجة المخاطرة في هذا النوع من القرارات تكون كبيرة. مثل شراء منزل، سيارة، خاصة عند شرائها لأول مرة.

(1) محمود منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص127.

(2) خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 102-104.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

إن القرار الشرائي للمستهلك ينبع من عدة متغيرات وعوامل تجعله يقبل على سلوك منتج معين، وفيما يلي سنتعرف على أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

أولاً: العوامل النفسية

هي عوامل باطنية تؤثر على تصرفات المستهلك وعلى عملية الاختيار، وتشمل العوامل النفسية على:

1- الدافع: هو عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية، لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها⁽¹⁾. "وهو القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات توتر"⁽²⁾. ويمكن أن يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما ينتج الاختلاف في القرار الشرائي.

وهناك العديد من الأسس التي يتم تصنيف الدوافع من خلالها ونذكر منها تصنيف على أساس:⁽³⁾

أ- درجة الموضوعية في اتخاذ القرار:

- **دوافع رشيدة:** وهي تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة، مثل: السعر، الجودة، العمر الإنتاجي، خدمات ما بعد البيع.

- **دوافع عاطفية:** وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة وقد ترتبط بالمركز الاجتماعي للفرد أو بدواعي التباهي والتفاخر أو التميز عن الآخرين.

ب- مدى تأثير اسم وعلامة المنتج أو المتجر على قرار الشراء:

- **دوافع أولية:** وهي تلك الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج معين بغض النظر عن اسمه أو علامته، وهي قوى تحرك الفرد باتجاه حاجاته الفزيولوجية.

- **دوافع انتقائية:** وهي تلك الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج ذو علامة أو اسم معين، دون الأخرى المتاحة له.

- **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تدفع المستهلك للشراء من متجر معين دون غيره.

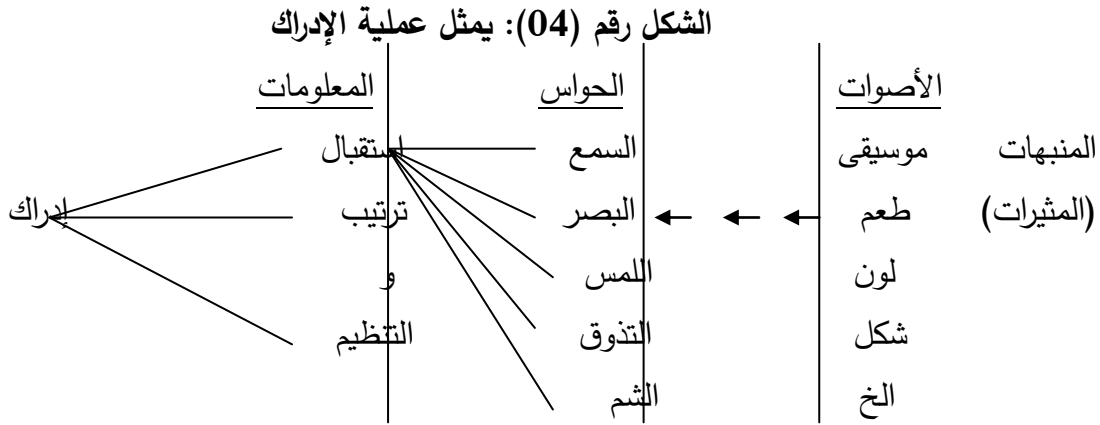
2- الإدراك: هو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك ويكمن دوره في الانتباه واختيار المعلومات والاعتماد على خصائص الفرد النفسية، وتلعب كل من الذاكرة والتعلم والخبرات السابقة أدواراً هامة في إثارة الحاجات والدوافع.⁽⁴⁾

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 40.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص 76.

(3) محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، المرجع نفسه، ص 43.42.

(4) علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 98.



المصدر: الصمدي محمد جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليل)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص137.

3- التعلم: وهو التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته وملاحظاته، ومعظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم ويحصل من خلال التفاعل بين الدوافع والمنبهات والاستجابات وعمليات التقدير والتدعيم.

ومن وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم على أنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظرة، المقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم، سلع أو خدمات.

ولعل المصدر المعتمد في المعلومات له أثر كبير في تعلم المستهلك والتي تكون من خلال خبراته المتراكمة من عمليات الشراء أو التفكير المنطقي أو من خلال النشاط الترويجي، ولا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على درجة نضج المستهلك خبرته، الرغبة في التعلم والطريقة المعتمدة في التعلم.⁽¹⁾

خصائص التعلم: ولا بد من أخذ بعض خصائص عملية التعلم وذكر منها:⁽²⁾

- تتميز عملية التعلم بعنصر التغيير في السلوك، وعادة ما يرتبط التعلم بالأداء الحسن أو التغيير نحو الأحسن.

- لا بد من توفر الخبرة والتجربة حتى يمكن للتعلم أن يتحقق وتستبعد عندما يكون التعلم ناتج عن النضج.

- لا بد أن يكون التغيير في السلوك دائماً نسبي لاستبعاد التغيرات الناجمة عن الإجهاد.

- لا بد من التركيز على عنصر التدعيم الذي يجب أن يصاحب التجربة أو الخبرة وإلا اختفى سلوك التعلم بعد فترة.

(1) هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة غزة، 2011/2010، ص96.

(2) لوزينة بوشعير، مرجع سابق، ص34.

4- الحاجة: هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.⁽¹⁾

ويتضح هنا أن الحاجة تتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب.

وتوجد العديد من النظريات التي اهتمت بدراسة الدوافع والحاجات، نتطرق إلى نظرية أبراهام ماسلو الذي حاول من خلالها تفسير لماذا الأفراد يوجهون بعض الحاجات في أوقات محددة واقترح ما يعرف بهرم ترتيب الحاجات، حيث رتب فيه الحاجات حسب درجة الأولوية. وحسب ماسلو فإن الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في مستوى أدنى غير أنه من الناحية العملية لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها الهرم لأن معظمها مرتبط ببعضها البعض.

5.1- المعتقدات والاتجاهات: من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف من شأنها أن تؤثر على سلوكهم في الشراء، والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها الفرد عن شيء ما، أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون ايجابيا كما قد يكون سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء آخر، والأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يحيط بهم، كالأديان، السياسة، الملابس، الثقافة، الطعام، الموسيقى ... الخ.⁽²⁾

والاتجاهات هي ميول ناتج عن التعلم والخبرات الشخصية للسلوك بطريقة ايجابية أو سلبية بشكل ثابت نحو سلعة أو مجموعة من السلع أو ماركة أو سعر أو خدمة أو أشخاص. ومنه يمكن إعطاء ثلاث صفات رئيسية للاتجاهات وهي:

- الاتجاهات ناتجة عن التعلم وتتكون من خلال الإعلانات وخبرات الآخرين أو الخبرة الشخصية من تجريب السلعة.

- الاتجاهات ثابتة نسبيا فنجد معظم الأوقات أن هناك نوع من الثبات في السلوك الذي تعكسه الاتجاهات فمثلا عدم القدرة على شراء سلعة مفضلة سيلجأ الشخص إلى الاتجاه إلى سلعة أخرى أي أن القدرة قد تحول دون ثبات السلوك.

- قد لا يتناسب السلوك مع الاتجاه يعني أننا قد نفضل ماركة معينة ولا نشترها في ظروف معينة مثل عدم تواجدها في المحل المختار.

(1) أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص181.

(2) تامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 88.87

ثانيا: العوامل الاجتماعية والثقافية

1- الثقافة: تعرف الثقافة على أنها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب وقد تكون في شكل ظاهر كالشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات. وتعرف أيضا على أنها مجموعة من الرموز والأفكار التي أبدعها الإنسان لتطوير سلوكه ويتم توارثها من جيل لآخر وتمثل أساس التعامل والتواصل الاجتماعي.

وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب، فالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.

2- الجماعات المرجعية: يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات تسمى بالجماعات المرجعية وتعرف الجماعات المرجعية على أنها "مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها.⁽¹⁾

ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى:

أ- **جماعات أولية:** وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر وهي:

- **الأسرة:** وتعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على أنماط الأفراد كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض ولأنها تتفق على الأنماط الحياتية لها.

- **الأصدقاء:** وتعتبر جماعة غير رسمية كونها غير منظمة ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية تأثر على المواقف والمشاعر.

- **جماعات العمل:** يكمن التأثير في الوقت الطويل الذي يمضيه أفراد العمل مع بعضهم وقد يتجاوز نصف الوقت المتاح في الأسبوع مما يتيح لهم التفاعل في معظم الأمور الحياتية والمعيشية.

- **الجماعات الاجتماعية الرسمية:** هذه الجماعات تكون أكثر تأثيرا بحيث أنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنظمين لها، وعادة ينظم الأفراد إلى الجماعات من أجل تحقيق أهداف معينة.

ب- **جماعات ثانوية:** وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد دون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

3- الطبقة الاجتماعية: تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها عبارة عن تقسيم يتسم بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر والذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد.⁽²⁾

(1) باية وقنوني، مرجع سابق، ص 12.

(2) المرجع نفسه، ص 13.

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية، فنجد مثلا أن أفراد الطبقة العليا يميلون إلى التسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد وتوفير جزء من الدخل. أما الطبقة الدنيا فينتظرون مواسم التنزيلات.

وقد اجتمع العلماء على أن التفاوت الطبقي في المجتمعات يرجع أساسا إلى الاختلاف في فرص الحياة والتي اتخذت كمعايير للتقييم وهي كالاتي:

أ- **الدخل:** وهو من أهم عوامل التقسيم الاجتماعي، إذ يعتبر من أهم الأنواع للجزءات الاجتماعية يحصل الفرد خلالها على رتبة وشهرة مالية.

ب- **المهنة:** يشير السلم الطبقي في المجتمعات إلى مجموعة من المهن واختصاصاتها وترتيبها مثل: السياسيين، الأطباء، المحامين، المهندسين، الأساتذة... الخ.

ج- **التعليم:** يحاول هذا المؤشر إلى إحداث ما يسمى بالتعبير في الترتيب الطبقي مثل المهندسين والأطباء الكبار، الأساتذة الجامعيين، وغيرهم في المجالات والحقول العلمية والثقافية المختلفة.⁽¹⁾

ولعل أن تقسيم الفئات المجتمعية إلى عدد محدود من الطبقات يساعد في ملاحظ القيم والاتجاهات الأمر الذي يمكن الباحثون في مجال سلوك المستهلك التأثير على السلوك الشرائي للأفراد.

4- **الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها تلك التصرفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.⁽²⁾

والشخصية هي مجموعة مستقرة من الصفات والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية في لحظة معينة.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص الخصائص الأساسية للشخصية وهي:

- أن الشخصية عبارة عن صفات داخلية، وهذه الصفات قد تكون وراثية وقد تكون مكتسبة لكنها أخذت الطابع الشخصي وأصبحت جزء من تشكيل الفرد بشكل عام، لهذا تقوم المؤسسات التسويقية بتحليل تأثير الأنماط الشخصية للأفراد المستهدفين على القرارات الشرائية المتوقعة.

- تختلف الشخصية من فرد لآخر ولا يوجد فردين متطابقين ولكن هناك قواسم مشتركة يمكن أن يشترك فيها أكثر من فرد، يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار كدلالات تسويقية للتأثير على القرارات الشرائية للأفراد.

- أن الشخصية تتميز بالثبات النسبي أي ليس من السهل تغيير شخصية الفرد، وبالتالي يفترض التعامل مع الفرد تسويقيا في ظل معرفتنا لشخصيته وليس محاولة إعادة تشكيل شخصيات الأفراد.⁽³⁾

(1) لويذة بوشعير، مرجع سابق، ص 51.52

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 196.

(3) مريم زارد، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر أكاديمي في علوم التسويق، 2014/2015، ص 46.

ثالثا: العوامل الموقفية والتسويقية

1- المواقف الشرائية: تعرف العوامل الموقفية على أنها "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الفروق قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها".⁽¹⁾

2- العوامل التسويقية: تتمثل العوامل التسويقية في تأثير البائعين على القرار الشرائي وذلك من خلال ما يستخدمه من أدوات كصفاته وقدراته وما يعرفه من فنون البيع والسعر وشروط الشراء والخدمات التي يقدمها بعد البيع، بحيث أصبح المسوق الواعي يعرف كيف يكون انطبعا أوليا عن الشركة خلال لقاءه مع المشتري.⁽²⁾ وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي:

- **المنتج:** بحيث يرى فليب كوتلر المنتج على أنه "شيء يمكن تقديمه للسوق لتلبية رغبة ما"

- **السعر:** ويمثل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها.

- **الترويج:** نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين لحمل الأفراد على قبولها.

- **التوزيع:** ويمثل مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وإيصالها إلى المستهلكين في المكان والزمان المناسبين.⁽³⁾

المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

يتألف المزيج الاتصالي التسويقي من عدد من العناصر والأنشطة الداعمة للنشاط الاتصالي وهذا ما سيتم تناوله فيما يلي:

المطلب الأول: الإعلان

يتمثل نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكون باستمرار.

أولا: مفهوم الإعلان:

يمكن القول أن التعريف الأكثر اتقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفت الإعلان بكونه "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".⁽⁴⁾

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئي)، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص268.

(2) خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص243.

(3) المرجع نفسه، ص243.

(4) حميد الطائي، محمود جاسم الصمدعي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص312.

وعرف أيضا أنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من جهة متخصصة ومدفوعة الأجر".⁽¹⁾

يتضح من التعاريف السابقة أن الإعلان له مجموعة من الصفات الأساسية التي تميزه عن الوظائف الاتصالية الأخرى والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:⁽²⁾

- وسيلة اتصال غير شخصي بمعنى أنه يختلف عن عملية البيع الشخصي لعدم وجود اتصال شخصي مباشر بين المنتج أو التاجر والمستهلك، وإنما يتم الاتصال عن طريق وسيلة معينة وبذلك يضمن انتشار الإعلان ووصوله إلى إعداد كبيرة من الناس؛

- مدفوع الأجر من قبل شركة معينة للجهة التي تتولى إيصال المعلومات إلى السوق المستهدفة؛
- هدف الإعلان الأساسي هو إقناع وإغراء العملاء المرتقبين لتبني السلع والخدمات على غيرها، بالإضافة إلى تقديم الأفكار والمعلومات.

ثانياً: أهداف الإعلان

من أبرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان هي:⁽³⁾

- المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة؛
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين وبأماكن البيع السلع أو الأصناف المتوفرة؛
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين؛
- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.

ثالثاً: أنواع الإعلان: يمكن تصنيف الإعلانات على النحو التالي:⁽⁴⁾

1- تصنيف الإعلانات على أساس الهدف: طبقاً لهذا الأساس يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الإعلانات:

- أ- إعلان السلعة: هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو جاذبيات بيعية لإثارة وتشجيع الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة. وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى عدة أنواع فرعية يمكن تصنيفها في الآتي:
- الإعلان الريادي: يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأولي على السلعة وهو عادة ما يحتوي على معلومات عن طبيعة السلعة وجودتها وتصميمها... الخ.
- الإعلان التنافسي: يحتوي هذا الإعلان رسالة تستهدف إثارة أو تسمية الطلب الانتقائي.

⁽¹⁾ Lendrevie Levy, **Mercator**, Dunod éditeur de savoir, Paris, 2014, p430.

⁽²⁾ نور الدين وكال، مرجع سابق، ص23.

⁽³⁾ بشير العلق، محمد رباحة، الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص149.

⁽⁴⁾ عيد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص91 ص101.

- **الإعلان المقارن:** ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما أنه البديل للإعلان التنافسي تقريبا.

ب- **إعلان المؤسسات:** يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المؤسسة أو المنظمة. وينقسم إعلان المؤسسات إلى نوعين رئيسيين هما:

- إعلان الخدمات العامة.

- إعلان خدمات المستهلك.

2- **تصنيف الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية:** يمكن تقسيمه حسب هذا التصنيف إلى خمسة أنواع:⁽¹⁾

أ- **الإعلان التعليمي:** ويتعلق بتسويق السلع الجديدة أو السلعة القديمة والمعروفة التي ظهرت لها استعمالات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجمله عن السلع المعروفة.

ب- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** يتعلق بالسلع أو الخدمات أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، وتتخصص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وأقصر وقت.

ج- **الإعلان التذكيري:** هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات معروفة طبيعتها وخصائص لجمهور بقصد التذكير بها.

د- **الإعلان الإعلامي:** هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وتصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.

هـ- **الإعلان التنافسي:** يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تتنافس سلع وخدمات معروفة في السوق، ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية في الخصائص وظروف الاستعمال.⁽²⁾

3- **التصنيف من وجهة نظر منافذ التوزيع:** حسب هذا التصنيف نجد خمسة أنواع وهي:⁽³⁾

أ- **الإعلان الأهلي أو العام:** وهو الإعلان الذي يكون موضوع سلع وخدمات توزع على مستوى الدولة وبشكل عام، ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام، مثل الجرائد اليومية العامة، المجلات الأسبوعية، الإذاعة والتلفزيون.

(1) سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص21.

(2) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص21.

(3) سمير العبدلي، قحطان العبدلي، المرجع نفسه، ص 23.24.

ب- **الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة:** هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق والإذاعة المحلية.

ج- **الإعلان الصناعي:** ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه، ويتوجب على هذا النوع من الإعلان أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا الإعلان.

د- **الإعلان التجاري:** يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم بيعها مرة أخرى بواسطتهم بغرض المتاجرة، ويحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات الكافية عن السلع التي يتاجرون بها.

هـ- **الإعلان المهني:** يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، مثل ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها.

4- تصنيف الإعلان على أساس الجمهور المستهدف: وتصنف كآلاتي:⁽¹⁾

أ- الإعلان الموجه للمستهلك النهائي:

- **الإعلان القومي:** يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة.
 - **الإعلان المحلي:** إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية.
 - **الإعلان التعاوني:** يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة.
- رابعاً: وسائل الإعلان:

بصفة عامة يمكن تصنيف الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين:⁽²⁾

- 1- **الوسائل المقروءة والمطبوعة:** هناك العديد من الوسائل الإعلانية المقروءة والمطبوعة والتي يمكن استخدامها من قبل المعلن نذكر منها: الصحف، المجلات، الإعلان بالبريد، والإعلان في وسائل النقل والطريق.
- 2- **الوسائل المسموعة والمرئية:** تنقسم هذه الوسائل إلى ثلاثة أنواع رئيسية: الإذاعة، التلفزيون، والسينما.

(1) بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص50.

(2) المرجع نفسه، ص54.

خامسا: وظائف الإعلان

تتلخص أهم وظائف الإعلان فيما يلي:⁽¹⁾

- 1- بالنسبة للمنتجين: إن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:
 - أ- التوفير في تكاليف التوزيع: تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد ساهم في كون النشاط الإعلاني يساعد على توفير التكاليف.
 - ب- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلع.
 - ج- تخفيض كلفة الإنتاج: وهذا عن طريق زيادة المبيعات ما يؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلعة وبالتالي تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.
 - د- مساعدة مندوبي البيع: حيث يكون الإعلان قد مهد الطريق للمستهلك وأصبح أكثر سهولة للإقناع.
 - هـ- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المععلن عنها وعرضها في متاجرهم.
- 2- بالنسبة للمستهلكين: ويمكن اختصار وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:
 - تسهيل مهمة الاختيار بين السلع، إبلاغ المستهلك بزمان ومكان توافر السلع وتزويد المستهلك بمهارات مفيدة. بالإضافة إلى:⁽²⁾
 - توفير المعلومات اللازمة للمستهلك عن المنتجات ومكوناتها، أصنافها ومنافعها.
 - الإعلان مصدر رئيسي للمستهلك في اتخاذ القرار الشرائي.

سادسا: مزايا وعيوب الإعلان:⁽³⁾

1- مزايا الإعلان:

يمكن حصر أهم مزايا الإعلان فيما يلي:

- الإعلان يعطي المعلومة للمستهلك عن الجود والسعر والخدمات، للمقارنة بين السلع المتنافسة؛
 - الإعلان يوسع الأسواق للسلع، مما يزيد من كمية إنتاجها وتخفيض التكلفة؛
 - الإعلان يزيد حدة المنافسة بين المنتجين لتحسين الجودة، وتخفيض التكلفة وزيادة الخدمات؛
 - الإعلان يقدم بعض أنواع المبتكرات التي تعمل على تحسين مستوى المعيشة والحياة لدى المجتمع.
- 2- عيوب الإعلان:**

من أهم عيوب أو سلبيات الإعلان ما يلي:

- تلتبس الممارسة الإعلانية وصناعة الإعلان أحيانا بمشكلات وسلبيات كثيرة تفنقد الأخلاقيات؛

(1) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، مرجع سابق، ص 27-28.

(2) أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، ط1، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص130.

(3) السيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، ط1، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 189-190.

- الإعلان يخلق لدى الإنسان حاجات ورغبات في شراء سلع ليس بحاجة إليها، ويضطره إلى صرف مال لم يكن ليصرفه لولا مفعول الإعلان ما يؤدي إلى هدر اقتصادي على مستوى الفرد والمجتمع؛
- الإعلان يساهم بفعالية في توسيع دائرة الاستهلاك ويؤدي إلى خلق أنماط جديدة من السلوك الاستهلاكي لدى المجتمع.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

تبذل المؤسسة جهوداً تسويقية مميزة باتجاه تحقيق هدف معين يتمثل غالباً في بلوغ مستوى معين من الأرباح، ولعل البيع الشخصي يساهم بقدر وافر من تحقيق هذا الهدف.

أولاً: تعريف البيع الشخصي

البيع الشخصي هو "نشاط شخصي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المشتري النهائي، وجهاً لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو بالخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها"⁽¹⁾.
كما يعرف أنه "التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج والافتتاع به"⁽²⁾.

مما سبق يمكن القول أن البيع الشخص هو عبارة عن النشاط الذي يمارسه رجال البيع من خلال اتصال مباشر مع العملاء لتعريفهم بخصائص المنتجات أو الخدمات المقدمة ومحاولة إقناعهم بالشراء.

ثانياً: أهداف البيع الشخصي

للبيع الشخصي أهداف كثيرة يمكن حصرها في الآتي:⁽³⁾

1- أهداف كمية:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
- تحقيق أهداف الربحية؛
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة؛
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.

2- أهداف نوعية:

- القيام بعملية البيع الكامل؛
- خدمة المستهلكين الحاليين؛
- البحث عن عملاء جدد؛
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة؛
- تقديم الخدمة والمشورة والمساعدة الفنية للعميل؛

(1) السيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص 205.

(2) محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 79.

(3) حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 243.

- المساعدة في تدريب رجال البيع؛
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

ثالثا: المراحل الرئيسية في عملية البيع الشخصي

قسم دوجلاس وزملائه البيع الشخصي إلى ثلاث مراحل رئيسية وهي:⁽¹⁾

- 1- ما قبل التفاعل: وهي المرحلة التي تشتمل على النشاطات والأفعال الأولية أو التمهيديّة التي تسبق عملية التفاعل، والأخذ بعين الاعتبار أن مفتاح اتخاذ القرار يعتمد على مهارات التخطيط قبل النداء.
- 2- التفاعل: هي المرحلة التي يتفاعل بها كل من البائع والمشتري في لحظة تسمى بلحظة الصدق Moment Truth والمهارات المطلوبة في هذه المرحلة تشتمل على: ربط الأمور والأحداث، اكتشاف الحاجة، تقديم المشورة والنصيحة وإنهاء الصفقة واللقاء.
- 3- ما بعد التفاعل: هي المرحلة الثالثة والأخيرة والتي تشتمل على النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بخدمات ما بعد البيع Post Selling والمهارات المطلوبة تشتمل على مهارات الدعم وتطوير وإدامة العلاقات بالزبون.

رابعا: أنماط البيع الشخصي

يأخذ البيع الشخصي الأنماط التالية:⁽²⁾

- 1- البيع الشخصي المباشر: ويمكن وصف هذا النمط بأنه لقاء مباشر بين البائع والعميل سواء أكان هذا اللقاء مقابلة شخصية مباشرة أو عبر وسائل الاتصال الحديثة المختلفة، كما أن هذا النمط يكون نشطا حيث أن عملية البيع الشخصي تحدث بعد حوار بيبي ناجح بين البائع والعميل أو قد يكون هذا النمط استجابيا حيث يكون العميل مستعدا سلفا لانجاز العملية البيعية وما على البائع إلا التجاوب مع العميل دون أن يكون بحاجة إلى حوار بيبي لإقناعه بالشراء.
- 2- البيع الشخصي غير المباشر: ويتسم هذا النمط بأن اللقاء يكون عبر وسائل الاتصال الحديثة كتابية أم الكترونية دون أن يكون اللقاء شخصا مباشرا أو غير مباشر ومثال على هذا النمط إرسال رسالة فاكس إلى موقع بيع للاستفسار عن منتج بهدف شرائه ثم تلقي رسالة آلية وهكذا إلى أن تتم عملية البيع.

خامسا: صفات رجل البيع الناجح

يتميز رجل البيع بالخصائص التالية:⁽³⁾

- الاستعداد الذهني (الذكاء)؛
- المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة؛

(1) حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص60.

(2) صبحي العتيبي، إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة، ط1، دار الخامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص

176.175

(3) حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص324.

- الحماس والإخلاص في العمل؛
 - تنظيم الذات أي الترتيب، التنظيم في أمور البيع؛
 - الحيوية والنشاط في ممارسة الأمور البيعية؛
 - الثقة بالنفس والقدرة على مخاطبة العميل ومهارات الاتصال الممتازة؛
 - القدرة على تشخيص حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة حلها؛
 - المعرفة التامة بالسوق الذي يعمل به ومعرفة نقاط القوة والضعف للمؤسسة مقارنة مع منافسيها.
- كما توجد هناك عوامل يتم الاعتماد عليها في عملية الاختيار يمكن إيجازها في الآتي:⁽¹⁾
- أ- **المهارة:** وهي قدرة المندوب على الربط بين قدراته العقلية والبدنية خلال أدائه لعمل يستلزم مهارة؛
 - ب- **الخبرات السابقة:** معلومات مكتسبة خلال حياته العملية تمكنه من أداء العمل بسهولة؛
 - ج- **مستوى التعليم والدورات التدريبية السابقة:** فالمنظمات يجب أن تختار الشخص الذي تتفق معارفه وإمكانياته الدراسية مع متطلبات العمل؛
 - د- **القابلية:** وهي قدرة الفرد على أداء العمل بحكم ما يمتلكه من معلومات وخبرات وقدرات التعلم والاستيعاب للأعمال الجديدة؛
 - هـ- **المسؤولية:** هي إمكانية تحمل الفرد الواجبات المكلف بها وما يرتبط بها من معدات وآلات؛
 - و- **الاتصال:** تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال الفعال مما يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر.

سادسا: مميزات البيع الشخصي

من مزايا البيع الشخصي ما يلي:⁽²⁾

- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات التي تجيب عن تساؤلاته؛
- إمكانية قياس فاعليته من خلال معرفة هل تم البيع أم لا؛
- إمكانية قياس رد فعل العميل تجاه المنتج؛
- إمكانية إحاطة الميل بالاهتمام وإشعاره بالعناية الشخصية؛
- يحصر الجهود الترويجية من خلال التركيز على العملاء المرتقبين لاحقا؛
- إمكانية تعديل المناهج البيعية لمجارات متطلبات العميل وظروفه الخاصة؛
- يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين رجل البيع والعميل عاملا هاما في اتخاذ القرار الشرائي.

سابعا: عيوب البيع الشخصي

بالرغم من المزايا التي يتمتع بها البيع الشخصي إلا أنه لا يخلو من العيوب والمتمثلة في الآتي:⁽³⁾

- وسيلة البيع الشخصي لا يمكنها التعامل مع عدد كبير من العملاء في ذات الوقت؛

(1) حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 21.

(2) صبجي العتيبي، مرجع سابق، ص 178.

(3) المرجع نفسه، ص 560.559

- قد تؤثر شخصية رجل البيع سلفا في حجم المبيعات؛
- إن الأثر الحقيقي لجهود البيع الشخصي مركزا على المراحل الأخيرة من قرار الشراء عند العميل؛
- يكلف البيع الشخصي تكاليف عالية بالنسبة لكل وحدة مبيعة من السلع وذلك بسبب الصفة الشخصية التي تتصف بها هذه الطريقة؛
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع غير الكفو أو لا يتمتعون بخلق حسن.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

يحتل تنشيط المبيعات حاليا مركزا مهما في الإستراتيجية التجارية للشركات فهو أهم عناصر المزيج الترويجي التي تركز لتعظيم الأرباح في الأمد القصير.

أولا: تعريف تنشيط المبيعات

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي".⁽¹⁾

عرف أيضا على أنه "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر".⁽²⁾

أما ويلز ورفاقه عرفوا تنشيط المبيعات بأنه "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يضيفي من خلالها قيمة إضافية معينة إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين ولزيادة كفاية الموزعين".⁽³⁾

ثانيا: خصائص تنشيط المبيعات

تتمثل خصائص تنشيط المبيعات فيما يلي:⁽⁴⁾

- يمثل تنشيط المبيعات نشاطا مكملا للبيع الشخصي والإعلان فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده؛
- يهدف بشكل أساسي إلى تأثير مباشر وقصير الأجل؛
- قد يوجه إلى المستهلكين أو الوسطاء؛
- يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق وعند وجود مخزون كبير.

(1) حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 324.

(2) تامر البكري، مرجع سابق، ص 228.

(3) بشير العلق، مجد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 61.

(4) عصام الدين أبو علق، الترويج، دار طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 221-222.

ثالثاً: أهداف تنشيط المبيعات

يمكن حصر أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:⁽¹⁾

- المساعدة على تجريب أو اختبار السلع الجديدة أو المطورة (من خلال إرسال عينات مثلاً)؛
- تعتبر عادات الشراء الحالية لدى المستهلك (استخدام الكوبونات سيساعد في تحويل المستهلك من علامة إلى علامة أخرى)؛
- جذب عملاء مستهلكين جدد؛
- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة مما يساعد على تكرار الطلب من قبل هؤلاء المستهلكين للسلعة؛
- الحصول على المزيد من تعاون تجار التجزئة، فالمنتج قد يقوم بتصميم فترات عرض إضافية على نفقته الخاصة تحمل اسمه ومنتجاته في المحل أو المتجر، أو يقوم بتزويد تجار التجزئة بأكياس بلاستيك لزوم لف السلع المباعة للمستهلك مثلاً ... الخ؛
- يهدف تنشيط المبيعات إلى إثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالمنتج واقتناعه بشرائه أو زيادة إقبال الموزعين بالتعامل فيه.⁽²⁾

رابعاً: وسائل تنشيط المبيعات

يوجد ثلاث أنواع من تنشيط المبيعات وهي:⁽³⁾

1- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك النهائي:

- ترمي هذه الوسائل إلى زيادة طلب المستهلك النهائي على المنتجات ويتمثل أهمها فيما يلي:
- أ- **العينات:** يعني بها توزيع كمية مجانية من السلعة على المستهلكين النهائيين عن طريق البريد أو عن طريق الاتصال بصورة مباشرة بهم خارج أو داخل المتجر، وتعد العينات من وسائل تنشيط المبيعات الأكثر فعالية عند تجربة السلعة الجديدة لمعرفة مدى تقبلها من قبل المستهلكين النهائيين.
 - ب- **الكوبونات:** ويقصد بها شهادات تمكن حاملها من المستهلكين النهائيين من الحصول على خصم محدد من السلع التي يقوم بشرائها وقد يتم إرسال الكوبونات للمستهلك النهائي إما بالبريد أو تقديمها له داخل المتجر.
 - ج- **الرزق السلعية:** الغرض منها دفع المستهلكين النهائيين إلى شراء أكثر من وحدة من السلعة من خلال تقديم مجموعة من الوحدات بسعر إجمالي معين أقل من مجموع الوحدات إذا تم بيع كل منها على انفراد.

⁽¹⁾ عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 226.

⁽²⁾ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, **Marketing Business to Business**, Edition 4, Pearson edition, France, 2009, p621.

⁽³⁾ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 321-325.

د- **المسابقات والجوائز:** وهي بمثابة عرض للمستهلك النهائي للفوز بجائزة معينة بصورة نقدية أو عينية أو ترفيهية إذا قام المستهلك النهائي بشراء سلعة معينة أو عدد من الوحدات منها، ويطلب من المستهلك في هذه الحالة إثبات قيامه بالشراء.

هـ- **عرض استرجاع جزء من ثمن الشراء:** وهو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث يقوم المستهلك بإرسال ما يثبت قيامه بشراء السلعة من المنتج، والذي يعيد إليه بموجب هذا الإثبات جزءا من السعر الذي قام بالشراء به.

و- **الترويج المشترك:** يقصد به بيع سلعتين مختلفتين أو أكثر من سلع المنتج بسعر إجمالي أقل من إجمالي سعر السلع إذا بيعت كل منها على حدى.

ز- **العرض من مكان الشراء:** يعني بها عرض السلعة في واجهات المتجر أو في اللافتات أو على الرفوف وحاملات السلع بصورة شيقة ومثيرة للانتباه.

ح- **المعارض التجارية:** تهدف منظمات الأعمال من خلال هذه المعارض إلى جذب المستهلكين للسلع وتزويدهم بمعلومات عن السلع ومزاياها وطرق استعمالها ... الخ.

2- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء:

تهدف هذه الوسائل إلى تحفيز طلب الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات منظمة الأعمال أو قبول التعامل بمنتجاتها الجديدة، أهم هذه الوسائل ما يلي:

أ- **تخفيض أسعار المنتجات:** أي إجراء تخفيضات بصورة مباشرة على قائمة من الأسعار المعلن عنها في كل مرة يشتري الموزعون بها خلال فترة الترويج، وتعد هذه الوسيلة من الوسائل الهامة لكونها تحفز الموزعين على الشراء بكميات كبيرة.

ب- **المسموحات الترويجية:** ويقصد بها تقديم كمية من الأموال على شكل حوافز مادية للموزعين لقاء خدمات تسويقية يقومون بها للمنتج.

ج- **تقديم سلع مجانية:** ويهدف إلى حث الموزع على شراء كميات معينة من السلعة من المنتج وتصريفها، من خلال قيام هذا المنتج بتقديم عدد معين من وحدات السلعة مجانا.

د- **أموال الدفع:** ويعني بها مبالغ مالية على شكل حوافز مباشرة يدفعها المنتج لرجال البيع التابعين للموزعين بهدف حثهم على تصريف السلع التي يروجها من خلال هؤلاء الموزعين عن طريق جذب المستهلكين النهائيين لشرائها.

3- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للقوى البيعية لدى المنتج:

ترمي هذه الوسائل إلى تحفيز رجال البيع التابعين للمنتج وتشجيعهم على ارتياد أسواق جديدة والمبادرة في تقديم السلع الجديدة، وتشمل الهدايا العينية، والإجازات الترفيهية والمكافآت التشجيعية، والبرامج التدريبية والندوات، وإشراكهم في المسابقات.

المطلب الرابع: العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من أهم ركائز مزيج الاتصال التسويقي، كونها أداة مهمة في تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة.

أولاً: تعريف العلاقات العامة: عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع".⁽¹⁾

وعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة تدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورها".⁽²⁾

ومن التعريفين السابقين يمكن القول أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقوم بها المنظمة تقوم على الاتصال بالجمهور بوسائل مشروعة بهدف خلق التوافق أو التفاهم المشترك بين المنظمة وبين هذا الجمهور وكسب الثقة بينهما.

ثانياً: خصائص العلاقات العامة: يمكن استخلاص أهم خصائص العلاقات العامة في الآتي:⁽³⁾

- تستخدم العلاقات العامة الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد وأقصر وقت وأخفض تكلفة؛
- إن العلاقات العامة تعد عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية وتتصف بالاستمرارية؛
- تستخدم مختصين على مستويات مختلفة من المعرفة مؤهلين من المعاهد المتخصصة؛
- تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات والجمهور وتحقق الترابط والتعاون فيما بينهم؛
- وسيلة تدريب هامة لإعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الآراء والأفكار والقيام بما هو مطلوب منهم؛
- العلاقات العامة موجهة لكافة فئات الجماهير دون تفضيل؛
- إنها ضرورية في جميع المنظمات وعلى مختلف المستويات ويجب أن تشمل برامجها مختلف جوانب الحياة في المجتمعات؛
- تستخدم برامج وخطط خاصة يعدها الأخصائيون في مختلف فروع المعرفة.

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة

تتجلى أهم أهداف العلاقات العامة فيما يلي:⁽⁴⁾

- تفتح العلاقات العامة قنوات اتصال مباشرة مع فئات الجمهور المختلفة؛

(1) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، دار الإشعاع الفنية للنشر والتوزيع، مصر، دون سنة، ص321.

(2) أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، ط1، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص2.

(3) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 178.

(4) Kotler Dubois, **Marketing Management**, 10^{ème} édition, publi – Umion édition, France, 2000, p616.

- تمكن من التعرف على وجهات نظر الجماهير نحو منتجاتها وأعمالها والإجابة على تساؤلاتهم وانشغالاتهم وتزويدهم بالمعلومات؛
- القيام بمختلف الدراسات العلمية لتحديد النتائج؛
- تقديم المساعدات المختلفة لكافة إدارات المؤسسة؛
- توضيح الخطط والبرامج للمستفيدين.

رابعاً: وظائف العلاقات العامة

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي:⁽¹⁾

- 1- **البحث:** ويقصد به تلك الدراسات المتعلقة بقياس الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو في الخارج وتقدير مدى إنجاح الحملات والبرامج الإعلامية.
- 2- **التخطيط:** وهو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحديد الدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.
- 3- **الاتصال:** يقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.
- 4- **التنسيق:** التنسيق بين أقسامها والإدارات الأخرى في المؤسسة وذلك فيما يخص الأنشطة التي تقوم بها وترتبط بها الإدارات، بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.
- 5- **التدريب:** تدريب العاملين في الإدارة على فن ومهارة التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة والجمهور أمام الجمهور والتعامل معه بطريقة ناجحة.
- 6- **الإدارة:** إدارة عملية العلاقات العامة من عاملين وبرامج وأنشطة وميزانية.
- 7- **التقويم:** قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة.

خامساً: وسائل العلاقات العامة

وتوجد وسيلتين رئيسيتين هما:⁽²⁾

- 1- **الاتصال المباشر الشخصي:** ويشمل: النقاشات، الاجتماعات، الزيارات، المؤتمرات، اللجان، المحاضرات، الندوات، حلقة النقاش، المنافسات، الخطابات، المعارض، المقابلات، التبرعات، الجوائز والرعاية.
- 2- **الاتصال الجماهيري:** ويضم: الإعلانات، البريد المباشر، التقارير السنوية، كتب الحقائق، الكراسات، لوحة الملاحظة، صور البيانات الصحفية، النشرات الإخبارية، الكتيبات، الراديو، التلفاز، الفيديو، مواد تعليمية، الانترنت.

(1) مصطفى عليان ربحي، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص279.

(2) المرجع نفسه، ص 290.291.

المبحث الثالث: العلاقة بين الاتصالات التسويقية والقرار الشرائي

يتأثر المستهلك بمختلف الإتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة عن طريق عناصر مزيجها الإتصالي على قراراته الشرائية ويكون ذلك بدرجة متفاوتة حسب فعالية أدوات المزيج الإتصالي.

المطلب الأول: الاستجابة التدريجية للمستهلك

القيام بعملية الشراء هي الاستجابة النهائية لجميع الوسائل الإتصالية التي توجهها المؤسسة أو المنظمة إلى المستهلكين المستهدفين، ومن خلال هذا المطلب سنقوم بتقديم نماذج الاستجابة التدريجية للمستهلك.

أولاً: تعريف الاستجابة التدريجية : التدرج في الاستجابة يعني أنه على رجل الاتصال التسويقي أن يقود المستهلك عبر عدد من المراحل والخطوات قبل أن يصل هذا المستهلك إلى المرحلة الأخيرة وهي القيام بعملية الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة، والواقع أن الرؤيا الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة يتحدى فكرة الاستجابة التدريجية حيث أن هذا المفهوم يفترض أن جميع لمستهلكين يوجدون في مرحلة واحدة، وأن على رجل التسويق أن يقودهم نحو مرحلة متقدمة أكثر في التدرج وهذا ما يحتم على رجل التسويق تقديم مزيج اتصالي حسب ما يرغب المستهلك في سماعه ومعرفته وليس ما يتمناه.⁽¹⁾

ثانياً: نماذج الاستجابة التدريجية للمستهلك

تشرح هذه النماذج آلية الاستجابة التي يسلكها العملاء ابتداء من مرحلة عدم إدراك المنتج أو الخدمة وانتهاء بمرحلة السلوك الشرائي الفعلي، وما تتطلبه هذه المراحل من اتصال لتقوية الإدراك وتغيير الاتجاهات قبل الشراء. وفيما يلي نعرض بعض النماذج:

1- نموذج AIDA:

هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة وفقاً لهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية:⁽²⁾

- إثارة انتباه الفرد إلى الشيء موضوع الترويج Attention؛
 - خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضوع الترويج Interest؛
 - خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضوع الترويج Desire؛
 - قيام الفرد بالتصرف اتجاه الشيء موضوع الترويج Action.
- وعادة ما يأخذ النشاط الاتصالي أهدافه من هذه المراحل، فقد يهدف النشاط الاتصالي إلى إثارة انتباه الفرد، أو قد يهدف إلى خلق الاهتمام أو إلى خلق الرغبة أو إلى دفع الفرد للقيام بتصرف معين تجاه الشيء محل الترويج.

(1) إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 367.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 49-52.

يجب أن ندرك أن نموذج AIDA له مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة لرجل التسويق، وأهم هذه الفوائد ما يلي:

- يساعد هذا النموذج رجل التسويق على التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك خلال عملية الاستجابة لنشاط الاتصال التسويقي الذي تقوم به المؤسسة.
- يذكر هذا النموذج رجل التسويق بأن هذه المراحل لا تتوقف عند أي مرحلة بل قد لا تبدأ من الأصل، فإذا لم ينجح نشاط الاتصال التسويقي في لفت انتباه الفرد فلن يمر الفرد في أي مرحلة من هذه المراحل. كذلك قد ينجح نشاط الاتصال التسويقي في خلق الاهتمام لكنه قد يفشل في الأخذ بيد الفرد إلى المرحلة التالية وهي مرحلة خلق الرغبة.
- إن الشيء الذي يزيد من احتمالات مرور الفرد بهذه الخطوات أو المراحل هو إقناع الأفراد، وذلك من خلال التأثير على اتجاهاتهم اتجاه الشيء موضوع الترويج، ويمكن حدوث ذلك من خلال إقناعهم بأن الشيء موضوع الترويج هو الشيء الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم.

2- نموذج التأثير المتدرج:

هذا النموذج يمكن أن يغطي في أبعاده بقيمة النماذج الأخرى، مفترضين أن المشتري مهتم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل عملية الشراء في ظل عملية الاتصال المحققة مع البائع وهذا السلوك الشرائي وعلى وفق عملية الاتصال التسويقي يتكون من الخطوات التالية:⁽¹⁾

أ- الإدراك: لو كان الجمهور المستهدف يدركون حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يتباينون ويختلفون في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال، وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.

ب- المعرفة: وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو من منتجاتها، والتي قد تتباين أيضا فيما بينهم لذلك فإنها تحاول من خلال الاتصال إلى تحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما يقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

ج- الرغبة: وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها ولا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة.

⁽¹⁾ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 77-79.

د- **التفضيل:** الميل المتحقق لدى المشتري عن الشركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه، وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر ...

هـ- **الاقتناع:** وهي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل اتجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

و- **الشراء:** وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها والمعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لمدى فعالية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال.

3- نموذج الإبداع والتبني:

يرى أصحاب هذا النموذج أن المستهلكين يميلون إلى المنتجات الجديدة التي تحتوي على لمسات إبداعية جديدة، ويمر الفرد المستهدف بالاتصالات التسويقية حسب هذا النموذج بخمسة مراحل:⁽¹⁾

أ- **Awareness الإدراك:** أي إعلام الفرد بوجود هذا النوع من المنتجات؛

ب- **Interst الاهتمام:** أي خلق ودفع الفرد للاهتمام بالمنتج؛

ج- **Evaluation التقييم:** تقييم وشرح المنتج للفرد؛

د- **Trail التجريب:** وهي حث الفرد على التجربة واختيار المنتج؛

هـ- **Adoption التبني:** العمل على تبني الفرد للمنتج المروج له وذلك بشرائه.

4- نموذج الاتصالات:

حسب هذا النموذج عملية الاستجابة لدى الأفراد المستهدفين لعملية الاتصال تأخذ بستة مراحل:⁽²⁾

أ- **Exposure العرض:** العمل على أن يستكشف الفرد المنتج؛

ب- **Reception الاستقبال:** وذلك بتبسيط العملية حتى يكون هناك قبول أولي لدى الفرد بوجود هذا المنتج؛

ج- **Cognitive response الرد الإدراكي:** وذلك بدفع الفرد إلى الإدراك لأهمية المنتج وخلق اهتمامه به.

د- **Attitude الاتجاه:** دفع الفرد إلى اتخاذ موقف إيجابي من المنتج.

هـ- **Intension الهدف:** إحداث النية بالشراء عند الفرد المستهدف بالاتصال.

و- **Behavior السلوك:** دفع الفرد المستهدف إلى القيام بسلوك الشراء.

(1) فاروق بن سالم، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق قيمة للزبون، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3،

2011/2010، ص 36.

(2) المرجع نفسه، ص 37.36

المطلب الثاني: تأثير المزيج الإتصالي على القرار الشرائي للمستهلك

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من القرارات الشرائية، ويتأثر بطبيعة الحال بعوامل عديدة منها عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

أولاً: تأثير الإعلان

يمكن تأثير الإعلان في النواحي الإدراكية للمستهلك بالإضافة إلى التأثير على معلوماته ومعتقداته وقيمه واتجاهاته وفي الحقيقة يعتبر أداة تصور ذهني لأنه يخلق تصور لمعاني داخل ذهن المستهلك. وهذا ما يؤدي إلى التأثير على قراره الشرائي.⁽¹⁾

ويمكن تحديد تأثير الإعلان على القرار الشرائي فيما يلي:⁽²⁾

- زيادة الرغبة في منتج المؤسسة وتخفيض الرغبة في المنتجات الأخرى عن طريق مواجهة الشعور بعدم الارتياح المعرفي الذي ينتاب المستهلك وذلك عن طريق توفير المعلومات التي تدعم قراره الشرائي.
- التأثير على الأفراد وإثارة الطلب الكامن وتحويله إلى طلب فعال من خلال الرسائل الإعلانية للشركة وإقناع المستهلك بأن قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة أكبر من السعر المدفوع.
- التأثير على القرار الشرائي عن طريق التفاعل مع الحالة الثقافية للمستهلك بتوجيه رسائل إعلانية تتوافق مع القيم السائدة في المجتمع وتتماشى مع الأفكار والعادات، بل أن الإعلان الابتكاري يمكنه تغيير الثقافة على المدى الطويل عن طريق صقل الأذواق وتنميتها.
- التأثير على الاتجاهات من خلال التأثير على المكونات المعرفية والشعورية وذلك يخلق اتجاهات ايجابية نحو المنتج أو الخدمة الحالية أو تغيير الاتجاهات السلبية لدى الفرد اتجاه المنتجات القديمة ومن ثم تغيير المكون السلوكي لديه.

ويؤثر الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك عن طريق مجموعة من الأساليب نذكر منها:⁽³⁾

- 1- توفير المعلومات: كثيرا ما نجد الأفراد يعتمدون على الإعلان كوسيلة أساسية لجمع المعلومات حول سلع وخدمات معينة من أجل تسهيل اتخاذ قرارهم الشرائي، وفي هذه الحالة يكون المستهلك راغبا في شيء معين، ويوفر له الإعلان رسائل تخبره بوجود سلع وخدمات قديمة أو جديدة تساعد على حل مشكلته وإشباع رغبته، بالإضافة إلى معلومات تخص كيفية الاستخدام، شروط وأماكن البيع بحيث يصبح المستهلك قادرا على تحديد قراره لشراء السلعة أو تجزئتها على الأقل.

(1) هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مرجع سابق، ص 98.

(2) محمد أمين السيد، التسويق، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 49.

(3) أحمد رابحي، تأثير الاتصال التسويقي غير المباشر على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2013/2014، ص 106.

2- تغيير رغبات المستهلكين: يمكن للإعلان أن يغير رغبات المستهلك واتجاهاته ومن ثم تغيير قراره وهذا بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها القرار الشرائي، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الاجتماعية والثقافية.

3- تغيير تفضيل المستهلك لعلامات مختلفة: هنا يحاول المعلن من خلال رسالته الإعلانية تغيير القرار الشرائي لعلامة معينة إلى ماركتته، وفي هذه الحالة يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلك ويركز على أن سلعته هي الأفضل والعلامة التي يقدمها للسوق أكثر العلامات احتمالاً وما إلى ذلك من الدعاوى الإعلانية.

ثانياً: تأثير البيع الشخصي

يلعب رجل البيع دوراً هاماً في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وهذا راجع إلى الاتصال الشخصي والذي يزيد درجة الشعور لدى هذا الأخير، بحيث تسمح عملية الاتصال التفاعلي لرجل البيع بتكييف العرض بشكل يتناسب مع المعلومات المطلوبة لكل مستوى كما يزيد من تحفيز المستهلك للإلمام أكثر بالمنتج أو الخدمة. وهذا اللقاء يمارس فيه رجل البيع مهاراته للوصول بالعميل إلى ما يلي:⁽¹⁾

- الاعتراف بأن هناك قصور في وضعه الحالي؛
- الاعتراف والتسليم بأن ما يحمله رجل البيع فيه علاج وإشباع لهذا القصور؛
- اتخاذ قرار الشراء.

وللوصول إلى هذه النقاط على رجل البيع الاختيار بين المداخل التالية:

- 1- مدخل مثير للاستجابة:** بحيث يستخدم هنا رجل البيع مثير معين كعرض مادي ويرصد الاستجابات إزاء المثير إلى أن يصل بالعميل إلى قرار الشراء.
- 2- مدخل إشباع الحاجات:** كل زبون يسعى إلى إشباع حاجته ويركز رجل البيع هنا على تحريك الحاجة وتحفيزها.
- 3- مدخل حل المشاكل:** يعتمد فيها رجل البيع على تحديد المشاكل وعرض الحلول والبدائل مع الإحاطة بما يقدمه المنافسون.
- 4- مدخل موقفي:** يعتمد هذا المدخل على استخدام أكثر من مدخل من المداخل السابقة في الوقت المناسب والطريقة المناسبة حسب الموقف.

ويعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة بحيث يقوم رجال البيع بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر والتأثير على قراراتهم وذلك من خلال:⁽²⁾

- الإجابة على جميع الاستفسارات.
- الحث والإقناع على الشراء وذلك عبر مراحل كل مرحلة تتطلب سلوك معين.

⁽¹⁾ نور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 113-114.

⁽²⁾ محمود جاسم الصمدعي، رديئة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 194.

- بناء علاقة وثيقة مع الزبون من أجل تكرار عملية الشراء .
- كسب زبائن دائمين.
- التعرف على ردود أفعال المشتري وتحديد أسبابها.
- مساعدة المشتري للوصول إلى اتخاذ قرار الشراء وتقليل نسبة الشعور بالمخاطرة.
- التعريف بخدمات ما بعد البيع.
- تحقيق عملية التبادل.

ثالثا: تأثير تنشيط المبيعات

إن تنشيط المبيعات عملية تكتيكية تعمل على استمالة السلوك الشرائي للمستهلك عن طريق محفزات، هذه المحفزات لا يتوقع استمرار تأثيرها لفترة طويلة، بل أنها من أجل معالجة مشاكل قصيرة الأجل بتأثير مباشر وسريع.

ويمكن إيجاز تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك فيما يلي:⁽¹⁾

- إعطاء عينات مجانية تساعد وتحفز من خلالها المستهلك وترغبه في شراء المنتج؛
- جعل المستهلك بإمكانه تجربة المنتج وذلك وفق قواعد وفترة زمنية محددين يمكنه من خلالها معرفة إيجابيات المنتج وتغيير العادات الشرائية للمستهلك؛
- جذب مستهلكين جدد وتغيير قراراتهم الشرائية اتجاه ماركات معينة من خلال حسومات السعر خاصة أولئك الذين يبحثون عن الأسعار المنخفضة والنوعيات الجيدة؛
- دفع المستهلك إلى شراء كمية أكبر وذلك لحصوله على سلع إضافية تشعره بتحقيق مكسب إضافي بسعر أقل؛

- إنقاص درجة المخاطرة الكامنة لدى المستهلك المحتمل من خلال إقامة مسابقات وإتاحة تجربة المنتج لعدد من قادة الرأي وتزويدهم بكافة المعلومات. والأداء المتوقع للسلعة من قبل مسؤولي البيع بالمؤسسة والذين بدورهم يؤثرون على القرار الشرائي للمستهلك ويساعدهم في ذلك الميزة النسبية للماركة كون هذه الماركة متفوقة على غيرها من الماركات وبدائلها المتاحة.⁽²⁾

رابعا: تأثير العلاقات العامة

إن تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك هو تأثير غير مباشر يتجلى في تكوين صورة ذهنية وجدانية اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وبناء علاقات طويلة الأمد مع مجموعة من المستهلكين تجعلهم يشعرون وكأنهم جزء من المؤسسة يسعون لنشر أخبارها وجذب الزبائن ومصدر من مصادر

(1) مسعودة بوبعجة، نفيسة بورويصة، دور الاتصالات التسويقية في توجيه القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، الجزائر، 2014/2015، ص80.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 434.435

المؤسسة لتقديم النصح والاستشارة اتجاه المنتجات الجديدة. ويمكن تلخيص تأثير العلاقات العامة فيما يلي:

- ترسيخ انطباعات جيدة عن المؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي تمكن من خلق الثقة والسمعة الحسنة، ومن خلال تقديم اقتراحات التجريب تجعل المستهلك يدرك حاجاته ورغباته؛
- المساهمة في مساعدة المستهلك في معالجة المعلومات التي يستقبلها وهذا من خلال الصورة الذهنية للمؤسسة لديه، بحيث يقوم بتعميم التقييم الايجابي لجميع منتجات المنظمة وعلاماتها التجارية؛⁽¹⁾
- توفير المعلومات للمستهلك لبناء رأيه الخاص من خلال الأقارب والأصدقاء الذين لديهم صورة ذهنية حسنة عن منتجات المؤسسة وكذا بناء الخبرة الخاصة عن طريق التجريب؛
- التأثير النفسي على المكونات الأساسية للاتجاهات والتي تنعكس بشكل واضح في استجابة المستهلك؛⁽²⁾

- إرسال رسائل وجدانية من شأنها التأثير على الآراء والعواطف والأحاسيس لتكوين صورة ذهنية حسنة يتم استحضارها عند التعرض لمنبهات داخلية أو خارجية تساعد المستهلك في تحديد قراره الشرائي أو التأثير على قرارات الأشخاص الذين يتواصل معهم؛⁽³⁾

المطلب الثالث: قياس فعالية المزيج الاتصالي علي القرار الشرائي للمستهلك

يعد مفهوم الفاعلية من أبرز المؤشرات المعتمدة لقياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المخططة مسبقاً، ومدى انسجامها وتكيفها مع البيئة التي تعمل بها. ومن خلال هذا المطلب سنحاول دراسة كيفية قياس فاعلية أدوات المزيج الاتصالي كل على حدى.

أولاً: قياس فعالية الإعلان

إن التنوع الكبير لوسائل الإعلان وانتشارها الواسع وإتاحتها للجميع وتاريخها القديم يجعل من النشاط الإعلاني الأكثر استخداماً من بين عناصر المزيج الاتصالي، وهذا ما قاد إلى أن يكون موضوع اهتمام وتدقيق أكبر في قياس فعالية وتقييم.

ولتحقيق هاته الفعالية لابد من توفر ما يلي:⁽⁴⁾

- تناسب الحملة الاعلانية الخصوصية الثقافية للمجتمع؛
- الاستجابة الدقيقة للمستهلك وما يمكن أن يحقق لهم من منافع؛
- توافق وتناسق الحملة الاعلانية مع الإستراتيجية التسويقية؛
- مدى الإسهام والقدرة في جذب مستهلكين جدد.

(1) بابة وتوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سابق، ص 131.

(2) مسعودة بويجعة، نفيسة بورويصة، دور الاتصالات التسويقية في توجيه القرار الشرائي للمستهلك، مرجع سابق، ص 82.

(3) أحمد راجحي، تأثير الاتصال التسويقي غير المباشر على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 114.

(4) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 334.335.

وهناك عدة طرق لقياس فعالية الإعلان وهي: (1)

- 1- **اختبارات التعرف:** يمكن قياس فعالية الإعلان عن طريق بيان مدى قدرة تعرف الجمهور على الإعلان، ويتطلب ذلك القيام بإجراء مقابلات مع عينة عشوائية من الجمهور المستهدف بإحدى وسائل نشر الإعلان، ويتم من خلالها توجيه أسئلة معينة تخص الإعلانات التي شاهدها فإن تبين أن القارئ شاهدها فإنه يتم توجيه أسئلة أخرى تخص تفاصيل تخص هذا الإعلان، ويمكن الاستفادة منها في تحديد نسبة القراءة، بحيث كلما زادت نسبة القراء الذين يتعرفون على الإعلان كلما زادت نسبة فعاليته.
- 2- **اختبارات التذكر:** تسعى إلى بيان تأثير الرسالة الإعلانية بعد فترة زمنية من نشرها وقياس درجة تذكر المستهلك لهذه الرسالة ويتم تطبيق هذا الاختبار عن طريق سؤال عينة من الجمهور المستهدف عن الإعلانات التي يتذكرونها، بحيث يعكس هذا التذكر من قبل المستهلكين مدى فعالية هذا الإعلان.
- 3- **مقاييس التصرف:** تستخدم لقياس أثر الإعلان على تصرفات وسلوك المستهلك عن طريق تحديد أثر هذا الإعلان على المبيعات، وذلك على اعتبار أن سلوك المستهلك ينعكس في شكله على عملية الشراء أو عدمه، وعليه فإنه يمكن قياس فعالية الإعلان عن طريق توضيح أثر هذا الإعلان على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال ما يحدث من تغيرات في المبيعات.

ثانياً: قياس فعالية البيع الشخصي

تعتبر المعلومات والتقارير التي يقدمها رجال البيع من أهم معايير تقييم الأداء الترويجي ومدى تأثيره على سلوك المستهلك بشكل عام وهذا بعد تحديد المستويات والأهداف التي يتم على أساسها تقييم وقياس الأداء والفعالية، بحيث تمكن هذه التقارير من الوصول إلى: (2)

- معدل عدد الاتصالات التي قام بها رجل البيع؛
- معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال مع المستهلك؛
- معدل العائد المحقق والتكلفة المترتبة عن كل عملية اتصال؛
- عدد الزبائن الجدد خلال فترة زمنية محددة، وعدد الزبائن الذين تم خسارتهم.

وتوجد طريقتين لقياس فعالية رجال البيع وهما: (3)

- 1- **التقدير الكمي:** وتسمى أيضا بالتحصيل أو الحصص النسبية وهي عبارة عن المدخلات على المخرجات المرتبطة بأهداف محددة، وتقاس المدخلات عن طريق عدد المكالمات، مصاريف انجاز العملية، التقارير الدورية. أما المخرجات فتقاس عن طريق المبيعات والأرباح وعدد الزبائن.

(1) مريم زاراد، مرجع سابق، ص 53.52.

(2) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 340.

(3) بوضبع راضية، حلیم روفية، أثر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تسويق الخدمات، جامعة جيجل، الجزائر، 2014/2015، ص 67.

2- التقدير السلوكي: حيث توجد بعض المعايير المستخدمة في هذا الصدد مثل اهتمام رجال البيع بالزيائن، مقدار المعرفة بالخدمة المقدمة، مهارات الاتصال المستخدمة وغيرها.

ثالثا: قياس فعالية تنشيط المبيعات:(1)

يسعى ترويج المبيعات إلى تحقيق تأثيرها على سلوك المستهلك على الأمد القصير وتحقيق الشراء السريع، ولتقييم وقياس فعالية ترويج المبيعات بمعيار نوعي، يتعلق بالتأثير الاتصالي المحقق بسلوك المستهلك النهائي والذي ينحصر في مجالين هما:

1- قياس الترويج من الباعة إلى المستهلك: بحيث يسعى البائع إلى تحريك أكبر كمية من المنتجات نحو المستهلك وينصب التقييم في مجالين هما:

أ- قياس حجم التأثير الذي خلقه البائع في رسم صورة ايجابية لدى المستهلك؛

ب- قياس مقدار سرعة دوران المخزون ومدى موافقته لما تم التخطيط له.

2- قياس الترويج من المصنعين إلى المستهلكين: الهدف هنا هو سعي المصنع إلى تحفيز المستخدمين الجدد على استعمال المنتج المقدم لهم وزيادة أعدادهم ويمكن قياس التأثير من خلال:

- سرعة الوقت المستغرق في كل عملية بيع؛

- التغير الحاصل في الطلب قبل وبعد تغير الأسعار؛

- مقدار التأثير المحقق من الحملة الترويجية للتأثير على القرار الشرائي؛

- قياس حجم المبيعات المعادة والأسباب وراء ذلك؛

- الأشياء التي جلبت انتباه المستهلك في النشاط الترويجي أكثر من غيرها.

رابعا: قياس فعالية العلاقات العامة:(2)

إن العلاقات العامة تتداخل في النشاط الترويجي مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى لذلك

يصعب قياس فعاليتها بدقة، ويمكن قياس هذه الفعالية من ناحية المستهلك عن طريق:

1- التغيير في الإدراك والاتجاه: يعكس مدى التأثير المحقق في إدراك الأفراد حول موضوع معين وما

ينجم عن ذلك من خلق قنوات واضحة لدى الأفراد بما يؤثر اتجاههم نحو ذلك الشيء، مثل تغيير

الأفراد لآرائهم في ضوء محادثة شفوية يقوم بها العاملين في الإدارة العامة.

2- الإسهام في تحقيق المبيعات والأرباح: وهو مؤشر مهم يتم اعتماده في قياس إسهام العلاقات العامة

في تحقيق الزيادة المخططة في المبيعات والأرباح، ومن خلال استبعاد بقية عناصر المزيج الاتصالي

لقياس حقيقة الأداء المتحقق وحجم التأثير في الحملة الترويجية.

(1) نور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 92.91

(2) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 345.344

خاتمة الفصل:

من خلال هذا الفصل إستعرضنا الجانب النظري للدراسة، حيث تطرقنا من خلاله إلى مفهوم الإتصالات التسويقية وإستراتيجياتها للتعرف على أهميتها في المبحث الأول وإلى القرار الشرائي للمستهلك، والعوامل المؤثر عليه باعتباره المستهدف الأول والأخير من الإتصالات التسويقية، كما تطرقنا إلى عناصر مزيج الإتصالات التسويقية من إعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وهذه العناصر تعتبر من الأنشطة الفعالة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق عملية الإتصال بينها وبين المستهلك ولفت أنظاره ودفعه إلى إتخاذ قرار شرائي معين، وفي الأخير قدمنا شرح حول العلاقة بين الإتصالات التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك. وعليه فعلى الرجال القائمين على استخدام هذه العناصر اختيار خطط محكمة لتكون العناصر أكثر فعالية على سلوك المستهلك النهائي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير الاتصالات

التسويقية في مؤسسة موبيليس على القرار

الشرائي

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: البحث الميداني لتأثير الاتصالات

التسويقية على القرار الشرائي

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي للبيانات

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل السابق إلى مفاهيم وأساسيات حول الاتصالات التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك، وفي هذا الفصل سنقوم بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة للوكالة التجارية لموبيليس من أجل معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة موبيليس، من خلال استخدام إستبانة موجهة إلى عدد من متعملي هذه المؤسسة، وذلك معرفة سلوكياتهم اتجاه المزيج الاتصالي التسويقي المطبق من طرف المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

سننطلق في هذا المطلب إلى التعريف بمؤسسة موبيليس هيكلها التنظيمي إضافة إلى مبادئها والتزاماتها وأهدافها.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس

قبل التطرق إلى تعريف الوكالة التجارية موبيليس بجيجل، سنحاول تقديم تعريف مؤسسة الاتصال للهاتف النقال موبيليس (المؤسسة الأم).

أولاً: تعريف مؤسسة الاتصال للهاتف النقال موبيليس

يمكن تعريف مؤسسة الاتصال موبيليس كما يلي:⁽¹⁾

اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس هي مؤسسة وطنية ذات أسهم، وهي فرع من مجمع اتصالات الجزائر منذ إقرارها مؤسسة مستقلة في تسييرها ووظائفها في شهر أوت 2003، تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بها دون العودة إلى الشركة الأم، كما تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر منذ جانفي 2004.

تعتبر موبيليس مؤسسة عمومية ذات أسهم برأسمال 100000000 دج مقسمة إلى 1000 سهم بقيمة 100000 دج للسهم الواحد، حيث تم اختيار اسم موبيليس كعلامة تجارية خاصة بها والذي مستوحى من كلمة موبيل والتي تعني النقال، وشعارها "الكل يتكلم"، مقرها بسيدار 7 شارع بالقاسم بارا دو حيدرة الجزائر العاصمة.

باشرت المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لاتصالات الجزائر، وورثت عن هذه الأخيرة 150 ألف مشترك. بلغت موبيليس سنة 2017 إلى 18 مليار دينار مقابل 14 مليار دينار سنة 2016، وأن رقم أعمالها انتقل أيضا من 122 إلى 126 مليار دينار خلال نفس الفترة.⁽²⁾

تمتلك مؤسسة موبيليس شبكة تجارية متواصلة الارتفاع وهي تبلغ حاليا 175 وكالة، أما عدد نقاط البيع المعتمدة فيبلغ عددها 15451 وأكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة و112539 نقطة بيع أرسلية وأزيد من 4500 محطة قاعدية راديوية BTS وفيما يخص عدد عمال المؤسسة فيقدر بـ 5035 عامل.⁽³⁾

ثانياً: تعريف الوكالة التجارية موبيليس بجيجل

الوكالة التجارية موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، ولقد تم تدشين الوكالة التجارية موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال آنذاك "بوجمعة هشور"

⁽¹⁾ وليد خليل، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص116.

⁽²⁾ www.eldjazaironline.net/accueil/الجزائر-اتصالات-موبيليس-مات-موبيليس-واتصالات-الجزائر/ le 23/04/2019 à 13.15

⁽³⁾ www.mpttn.gov.de/ar/content موبيليس le 23/04/2019 à 13.14

وهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف تقع في شارع عبد الحميد ابن باديس وسط مدينة جيجل، الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على مساحة 180متر مربع تحتوي على 6 مكاتب على الواجهة لاستقبال الزبائن يترأسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، مع قاعة الاستقبال والانتظار، و3 نقاط لتسيير الخلفية يترأسها مسؤول المخزن والموارد المالية أما عدد موظفيها فهو 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من الساعة الثامنة صباحا إلى الساعة الثامنة مساء، يميز الوكالة اللونين الأبيض والأخضر المتماشيين مع علامتها التجارية.

ثالثا: أهداف، التزامات ومبادئ مؤسسة موبيليس

1- الأهداف: تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية سنحاول ذكرها في الآتي:

- الزيادة في عدد المشتركين ومحاولة استرجاع الحصة من السوق؛
 - تحسين شبكة التغطية؛
 - استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة، وتصدر قمة السوق؛
 - موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي MVPN, VPN؛
 - تنمية الشبكة التجارية؛
 - الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وتطبيق سياسات اتصالية فعالة؛
 - وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
- 2- الالتزامات: تضع موبيليس نصب أعينها مجموعة من الالتزامات في سبيل تحقيق أهدافها سنتعرف عليها في مجموعة من النقاط :

- وضع شبكة ذات جودة في متناول المشتركين؛
- ضمان وصول جميع المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
- اقتراح عروض بسيطة، واضحة وشفافة دون أي مفاجئات؛
- التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة؛
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى؛
- الإبداع المستمر؛
- الوفاء بالوعد.

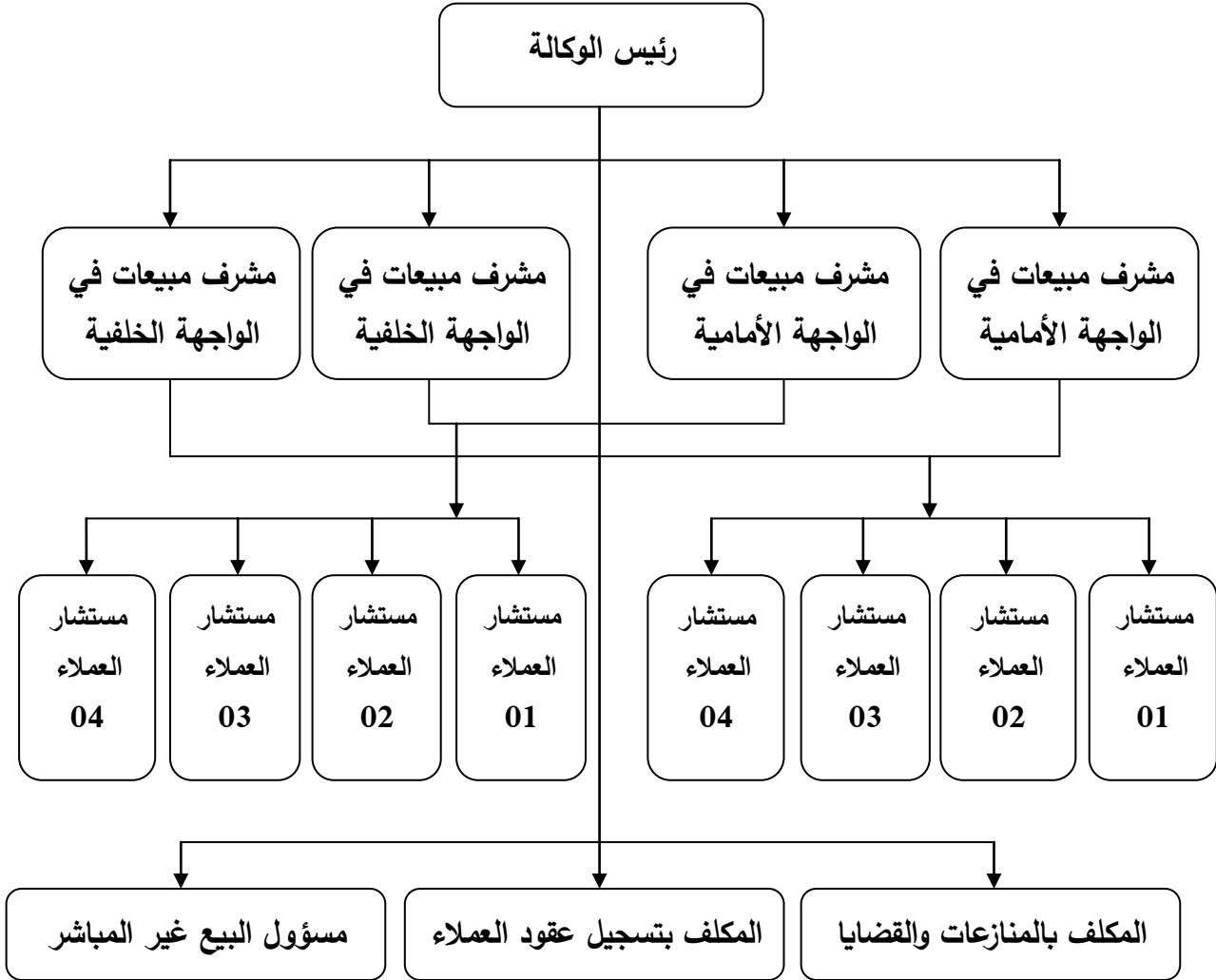
3- المبادئ: تقوم وكالة موبيليس على جملة من المبادئ وهي:

- التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن؛
- التحلي بروح الفريق؛
- احترام الأمانات والصدق في الوعد؛
- الإصغاء وخدمة العملاء؛
- استخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة والمتطورة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لموبيليس بجيجل

يتماشى الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس ويستجيب للتغيرات الحاصلة في البيئة مع مرور الزمن، وسيمكننا الشكل الموالي من معرفة ذلك.

الشكل (05): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لموبيليس بجيجل



المصدر: من إعداد الطلبة بالإطلاع على وثائق الوكالة التجارية لموبيليس بجيجل.

يمكن تقديم شرح للهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لموبيليس فيما يلي:

- **رئيس الوكالة:** هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، وضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء للوكالة؛
- **مشرف المبيعات في الواجهة الأمامية:** هو الشخص المكلف بتقديم الخدمات، توزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الاهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف العملاء ومحاولة إيجاد حلول لها بالإضافة إلى السهر على حسن سير الأعمال اليومية؛

- **مشرف المبيعات في الواجهة الخلفية:** هو الشخص المكلف بتسيير المخزن، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية وتسيير الأرشيف؛
- **مستشار العملاء (01، 02، 03، 04):** هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف العملاء، تقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوي التقنية أو الشكلية ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة، وتحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة؛
- **المكلف بالمنازعات والقضايا:** هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للعملاء الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة، ومن مهامه إرسال إنذارات إلى العملاء الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة؛
- **المكلف بتسجيل عقود العملاء:** هو الشخص المكلف بتسجيل عقود الذين قاموا بشراء شرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى الوكالة؛
- **مسؤول البيع غير المباشر:** هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها، وتمثيل الوكالة في الخارج بالنسبة للعملاء الذين لا يستطيعون الوصول إليه؛
- **أعوان الأمن:** هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية أملاكها؛
- **عاملة النظافة:** المكلفة بالسهر على نظافة الوكالة.
- المطلب الثالث: العروض الترويجية المقدمة من طرف الوكالة التجارية لموبيليس بجيجل**
- تحوز المؤسسة على تشكيلة واسعة من العروض والخدمات، فمن العروض التي تخص الجمهور العام نميز شكلين هما عروض الدفع المسبق والدفع البعدي.
- أولاً: عروض الخواص:** وهي العروض الموجهة لعامة الجمهور والمتمثلة في:
- 1- عروض الدفع المسبق:** وتتنحصر عروضها فيما يلي:
- 1.1 - pixX:** بسعر 200 دج يمكن الحصول على pixX ذو البرامج المختلفة والمتمثلة في كل من pixX 50, 100, 1000 و 2000 دج، إضافة إلى رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 100 دج ونغمة مهداة.
- يستفيد المشترك من:
- تسجيل مجاني في خدمة نغمتي ← نغمة واحدة مهداة
 - مكالمات نحو جميع الشبكات ← 3.98 دج/30 ثا مع احتساب الرسوم؛
 - رسائل قصيرة نحو جميع الشبكات ← 5 دج مع احتساب كل الرسوم؛
 - رسائل قصيرة نحو الخارج ← 15 دج مع احتساب الرسوم.
- بالنسبة للزيائن الذين قاموا بشراء برامج 7 أيام و 30 يوم يمكنهم الاستفادة من جوازات وبأسعار تمييزية
- جواز 1Go+ Connect ← 100 دج؛

- جواز 3Go+ connect ← 200 دج؛

- جواز 7Go+ connect ← 400 دج.

كما يوجد عرض مشاركة البرامج والجوازات مع شخص آخر وذلك عبر الصيغة *665#

- 100 دج ← 150 Mo ← 24 سا؛

- 800 دج ← 1Go ← 30 يوم.

كما يوجد عرض شراء البرامج بتشكيل #600*، لدينا على سبيل الذكر مجموعة من البرامج مبنية

بشكل جيد في الجدول أدناه:

الجدول رقم (01): مجموعة من عروض PixX

المواصفات	العرض
600 دج مكالمات نحو موبيليس + رسائل قصيرة غير محدودة + 50 دج نحو الشبكات الوطنية، صالحة 24 سا؛	PixX50
مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + 150 دج نحو الشبكات الأخرى + 1Go، صالحة 24 سا؛	PixX100
مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + 2000 دج نحو الشبكات الوطنية + 13Go + فيسبوك مجاني، صالحة 30 يوم؛	PixX1000
مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + 4000 دج نحو الشبكات الأخرى، 30Go + فيسبوك مجاني 30 يوم؛	pixX 2000
- برامج 250 ← 7 أيام ← 250 دج؛ - برنامج 500 ← 15 يوم ← 500 دج؛ - برنامج 1000 ← 30 يوم ← 1000 دج.	دولي pixX

المصدر: من إعداد الطالبين بالرجوع إلى الموقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz

2.1- عرض نافيجي 4G Navigui:

يمكن الاستفادة من هدية الترحيب 3Go FB & Whatsapp صالحة لـ 30 يوم إلى 12 جيجا شهريا لمدة 6 أشهر بسعر 24000 دج.

3.1- عرض نافيجي 3G Navigui: ويوجد في هذا العرض خيارين:

1.3.1- مودم ويفي برصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 2 جيجا + فيسبوك/ واتس أب مجاني، إضافة إلى رصيد إضافي بقيمة 6جيجا (أي 1جيجا كل شهر لمدة 6 أشهر)؛

2.3.1- مفتاح USB بسعر 300 دج مزود برصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 2جيجا صالح لمدة شهر.

الجدول رقم (02): عرض نافيجي 3G Navigui

العرض	السعر	الرصيد الإضافي	مدة الصلاحية	هدية الترحيب
باك المودم	4990 دج	6 أشهر / 6 جيجا	1 شهر	شهر 2 جيجا + فيسبوك / واس أب مجاني
باك مفتاح الانترنت	300 دج		1 شهر	شهر 2 جيجا + فيسبوك / واس أب مجاني

Source : www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/navigui_nouveau.php le 24/04/2019 à 13.32 .

عند استهلاك حجم الإنترنت المهدى بالنسبة لشريحة الانترنت، يمكن شراء مختلف الجوازات

المتوفرة: 5Go, 3Go, 2Go, 1Go, 300Mo, 250Mo, 150Mo

2- عروض الدفع البعدي: تتمثل في عرض win max الذي ينقسم إلى عرضين هما:

1.2- عرض win max libre :

الجدول رقم (03): عرض win max libre

العرض	Win 1300	Win 2000	Win 3500
سعر التشغيل	0 دج		
قيمة الكفالة	1000		
الرصيد الإضافي المهدى	30Go	60Go	100Go
مدة صلاحية الرصيد الإضافي المهدى	شهرين		
الخدمات المجانية	مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس 24 سا + whats + facebook + App		
عدد ساعات المكالمات/الشهر	6 ساعات	8 ساعات	12 ساعة
اشترك الانترنت في الشهر	18Go	35Go	60 Go

Source : www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/navigui_nouveau.php le 24/04/2019 à 13.36

أما بالنسبة للأسعار المطبقة على win max libre (win1300, win2000, win3500) التسعرة بـ

30 ثانية بعد الدقيقة الأولى و2.5 دج/ثا مع الشبكات الأخرى، 5 دج للرسائل القصيرة نحو باقي

الشبكات و10 دج نحو لخارج، و4 دج نحو خدمة الزبائن.

2.2- عرض win max control :

الجدول رقم (04): عرض win max control

العرض	Win max control 1300	Win max control 2000	Win max control 3500
سعر الخط	1300 دج	2000 دج	3500 دج
الخدمات المجانية	مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس 24 سا + whats + facebook App		
عدد ساعات المكالمات نحو جميع الشبكات	5 ساعات	7 ساعات	10 ساعات
اشترك الانترنت في الشهر	15 Go	30Go	50Go

Source : www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/navigui_nouveau.php le 24/04/2019 à 13.40

تحتسب التسعيرة في win max control بـ 30 ثا بعد الدقيقة الأولى، سعر الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى 5 دج ونحو الخارج 10 دج، أما سعر خدمة الزبائن هو 4 دج. ثانيا: عروض الشركات: هي العروض الموجهة للمؤسسات وتتمثل في:

1- عروض المكالمات:

1.1- Win pro: وهي صيغة مصممة خصيصا لاحتياجات الزبائن المشتركين فيها، تحتوي على مكالمات ورسائل قصيرة نحو شبكة موبيليس، وأرصدة شهرية صالحة نحو الشبكات الوطنية والدولية، إضافة إلى أرصدة شهرية من الإنترنت.

2.1- PixX PRO: يشمل هذا العرض ثلاث صيغ ذات مزايا عدة، سعر المكالمات نحو الشبكات الوطنية 5 دج/30ثا و5 دج سعر الرسائل القصيرة يتم الحصول على الصيغ من خلال تشكيل *600# : - PixX PRO 2000: تجد فيها 35 Go، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس، ورصيد بقيمة 4000 دج إضافة إلى جواز صالح لمدة 30 يوم؛

- PixX PRO 1000: 15Go ومكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس، ورصيد بقيمة 2000 دج مع جواز صالح لـ 30 يوم؛
- PixX PRO 500: 7Go، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس إضافة إلى رصيد 750 دج وجواز صالح لمدة 30 يوم.

2- الإنترنت النقال:

1.2- عرض Only 4G: يسمح هذا العرض بتثبيت الإنترنت في المناطق المغطاة بالجيل الرابع حيث يوفر العرض تدفق عالي الجودة، كما يمكن بالاتصال بالإنترنت من خلال إشارة الحاسوب، أي الاستفادة باستمرار من الإنترنت لاستعمالات خاصة مثلما هو الحال بالنسبة لربط المكاتب المؤقتة والأجنحة الخاصة بالمعارض، مدة الصلاحية 30 يوم.

الجدول رقم (05): عرض Only 4G

المكثف	الرائع	الأقصى	المريح	الرئيسي	المبدئي	اشترك الإنترنت
100Go	50Go	20Go	10Go	4Go	2Go	الحجم Go
20018	11120	5560	3892	1890	1112	السعر دج

Source : www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/navigui_nouveau.php le 24/04/2019 à 13.44

3- حلول المحترفين:

MVPN - يمنح هذا العرض للمؤسسات برنامجا ترقيميا خاصا في شبكة المتعامل النقال ما يسمح له بإدارة مجموعته على أحسن وجه، يمكن للمستخدم الاتصال بالآخرين الذين ينتمون إلى شبكة MVPN بتشكيل رقم قصير بدل من رقم طويل مقدم من طرف المتعامل، يسمح الـ MVPN القيام باتصالات باستعمال شبكة افتراضية مؤمنة خاصة بالمؤسسة، كما تسمح هذه التكنولوجيا بمراقبة الشبكة لإدارة أحسن للمجموعة، ضف إلى ذلك ضمان السرية؛

VPN - (شبكة خاصة افتراضية) هو حل موجه للمؤسسات التي تريد الحصول على شبكة تتسم بالليونة والأمان، يضمن ربط مختلف المواقع المتواجدة في مقاطعات جغرافية عدة عبر شبكة خاصة وافتراضية يسهل تبادل المعطيات عبر تطبيقات عملية خاصة بالمؤسسة، ويمتاز هذا العرض بعدة مزايا نذكر منها:

- يضمن اتصالات فعالة مع مختلف هياكل المؤسسة، دون أن يشكل الزمن أو المكان أي عائق؛
- حل آمن يمنح ربط مجموعة من مستخدمي الشبكة مع وجود الضمانات الأمنية؛
- مراقبة تقنية قبل وخلال وضع الحل؛

- حل يسمح بتحديد المؤهلات التي سيحتاجها المستخدم؛

- تغطية واسعة لشبكة 3G++ على 35 ولاية مع استمرارية الخدمة التي يضمنها 2G(GPRS/EDGE) في المناطق الغير مغطاة بعد بشبكة بشبكة 3G.

M2M - المعنى الاصطلاحي للكلمة هو آلة لآلة، وهي تكنولوجيا تسمح للأجهزة الاتصال ببعضها البعض في الوقت الحقيقي دون تدخل العنصر البشري، وتمكن M2M لموبيليس المؤسسات بكل بساطة القيام بالعمليات التالية:

- مراقبة الأجهزة عن بعد؛

- الرصد عن بعد؛

- المراقبة عبر الشاشة عن بعد؛

- تحديد التوقع الجغرافي للسيارات... الخ

وكل ذلك بأسعار جد مغرية.

SMS برودكاست: هو القيام بإرسال جماعي للرسائل القصيرة سواء كانت موجهة إلى الزبائن أو للموظفين.

ثالثا: الخدمات التكميلية

وتتمثل الخدمات التكميلية أساسا في:

- 1- إظهار رقم المتصل: تكمن هذه الخدمة بمعرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدمة موبيليس؛
- 2- إخفاء الرقم: يمكن لمستعمل شريحة موبيليس إخفاء رقمه وعدم إظهاره للشخص الآخر، وذلك بتشكيل #31#06* والرقم الذي يليه، ينتهي الإخفاء بمجرد انتهاء المكالمات؛
- 3- اللعبة الصوتية: يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية تسجيل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها، حيث تحتوي اللعبة الصوتية على 20 رسالة صوتية؛
- 4- الاتصال المزدوج: يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالهما إذ يقوم بجعل أحد المتصلين في حالة الانتظار؛
- 5- تحويل الاتصال: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من تحويل المكالمات إلى هاتف آخر ضمانا لعدم ضياع الاتصال؛
- 6- المحاضرة الثلاثية: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من الاتصال بثلاثة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت؛
- 7- المكالمات الدولية: تسمح لمستعمل شريحة موبيليس بالاتصال بمختلف أنحاء العالم وإلى أي هاتف في أي وقت؛
- 8- الرسائل: تتضمن ما يلي:
 - الرسائل القصيرة sms: هذه الخدمة تمكن مستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة نصية قصيرة إلى أي شخص آخر، حيث لا يتعدى 160 دج؛
 - الرسائل المصورة: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من إرسال صوت أو صورة أو فيديو إلى الزبائن من نفس الشبكة؛
 - الرسائل المحسنة: تسمح هذه الخدمة من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعار أو صورة صغيرة؛
 - 9- الأنظمة: وتتمثل في:
 - نظام GPRS: هو نظام جديد لخدمة الانترنت في الهاتف النقال، حيث يتميز بسرعة تحويل المكالمات 40 SEC/KBIT وسعر الوحدة 1 دج/0.12 KO؛
 - نظام إرسال صورة عبر الهاتف: تسمح هذه الخدمة بإيصال الصورة والصوت بفضل نظام UMTS نحو شبكة موبيليس فقط بسعر 10 دج؛
 - 10- الفاكس FAX: يسمح لمستعمل شريحة موبيليس بإرسال فاكس بواسطة هاتفه إلى هاتف آخر؛
 - 11- داتاد DATA: تسمح بإرسال المعلومات متوسطة الحجم إلى أي زبون آخر من شبكة موبيليس؛
 - 12- تغيير الرقم: تسمح هذه الخدمة بتغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه لكامل التكاليف؛

13- تغيير البطاقة: في حالة ضياع أو سرقة أو خلل في بطاقة SIM يمكن استرجاعها مع دفع تكاليف ذلك؛

14- خدمة الرومينغ: تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من تلقي الرسائل القصيرة من خارج التراب الوطني، وذلك بتقديم طلب إلى الوكالة التجارية موبيليس؛

15- خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة كلمني إلى مشترك موبيليس مجانا وذلك بتشكيل الرقم #606* ثم OK.

16- الفواتير: تتمثل في:

- **الفواتير المفضلة:** تمكن مستعملي شريحة موبيليس من معرفة ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها السعر، تاريخ المكالمات، الرقم المتصل به بسعر 231 دج؛

- **الفواتير الالكترونية:** تمكن مستعملي شريحة موبيليس من معرفة مستحقاتهم بالدخول إلى موقع موبيليس الالكتروني www.mobilis.dz؛

17- رصيدي: هذه الخدمة تسح حصريا لمشركي موبيليس بمعرفة الرصيد البنكي من خلال هاتفه النقال، وذلك بإرسال رسالة إلى الرقم 603 تحتوي على رقم الحساب الجاري، ويكون سعر الرسالة 5 دج ثم الرسالة وأخذ 10 دج من رصيده؛

18- بلاك بييري: هي خدمة توفر الانترنت عبر الهاتف بإرسال رسالة الكترونية فورية، ويكون ذلك من خلال اقتناء هاتف نقال من الوكالة التجارية، وهي موجهة نحو كل مشترك الدفع البعدي، مدة الالتزام هي 24 شهر من خلال دفع الزبون فاتورة المكالمات بإضافة 3700.00 دج قيمة الهاتف على أن يستفيد من كل خدمات الهاتف.

المطلب الرابع: عناصر مزيج الاتصالات التسويقية لووكالة موبيليس

استخدمت موبيليس كل عناصر المزيج الاتصالي إدراكا منها بأهمية وحتمية الاتصالات التسويقية في إبراز صورتها وتحسينها وتعزيز تواجدها في السوق والحفاظ على مكانتها وزيادة حصتها السوقية، فقد عملت على تحضير برامج اتصالية عديدة بغرض إحداث الاستجابة المرغوبة من جمهور الزبائن، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الجمهور الجزائري والحملات الترويجية للمنافسين ولقد كثفت اعتمادها على بعض العناصر دون الأخرى لاعتبارات كثيرة أهمها الاعتبارات المالية، أهداف المؤسسة بالإضافة إلى أهداف أخرى.

أولا: الإعلان

تمارس مؤسسة موبيليس الإعلان في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية، بالإضافة إلى اللافتات والإعلان في نقاط البيع، وكذلك موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت، ومن أبرز هذه الوسائل:

1- الإعلان في التلفزة: إن مؤسسة موبيليس ركزت حملاتها الإعلانية من خلال القنوات التلفزيونية الوطنية العمومية والخاصة، وذلك بتنظيم ومضات إخبارية في أوقات مختارة تمس ذروة المشاهدة، كما تستخدم المؤسسة في إعداد ومضاتها الإخبارية العديد من المشاهير من ممثلين ورياضيين ومقدمين من أجل لفت انتباه المشاهد.

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

3- الإعلان في الصحف: أغلب الجرائد الوطنية لا تخلو من إعلانات موبيليس حيث نجد وباستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل : الخبر، الشروق... الخ، وكذلك في المجالات الثقافية والفنية العديد من الصفحات الإعلانية الخاصة بموبيليس سواء الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة التي هي أكثر لفتا للانتباه.

4- الإعلان في الإنترنت: للمؤسسة موقع إلكتروني وهو www.mobilis.dz على شبكة الانترنت يوفر جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة من التعريف بها وخصائصها وتطوراتها وأهدافها وهذا الموقع صمم لمسايرة التطور التكنولوجي بهدف الوصول إلى شريحة جديدة من المجتمع، وتمتلك المؤسسة صفحة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر تقوم بنشر خصائص العروض الترويجية للمؤسسة.

ثانيا: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي واجهة المؤسسة وصورتها أمام زبائنها ويكمن دور البيع الشخصي أو قوة البيع في مؤسسة موبيليس في تقديم الخدمات للمشاركين عبر المراكز الخدمية التابعة لها والوكالات التجارية الموزعة عبر التراب الوطني، حيث لا نكاد نجد تجمع سكاني فيه 50 ألف نسمة فما فوق إلا ووجدنا وكالة تجارية لمؤسسة موبيليس تهتم ببيع الشرائح وبطاقات التعبئة والاستماع لشكاوي وطلبات الزبائن، هذا فضلا عن الدور الذي تلعبه نقاط البيع المعتمدة لدى موبيليس من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة الأم.

ويعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية التي تركز عليها مؤسسة موبيليس لاعتباره استثمار في العنصر البشري وتركز الوكالة على انتقاء أشخاص مميزين حاملي شهادات جامعية يمتلكون مواصفات الانضباط، والقدرة على إدارة الحوار والاتصال وامتلاكهم لقدرة الإقناع، ومن أجل معرفة مدى توفر هذه الصفات في الشخص المترشح للوظيفة البيعية تعتمد المؤسسة على المقابلات الشخصية لاختبار رجل البيع المناسب مع إجراءات لتكوين على مستوى الوكالة لاكتساب الخبرة من الموظفين ذوي أقدمية في العمل قبل البدء في الوظيفة وهذا لأهمية دور رجل البيع، فهو يؤدي وظيفة البيع من جهة ووظيفة الاتصال المباشر بالمستهلك والترويج للمؤسسة ومنتجاتها من جهة أخرى.

ثالثا: تنشيط المبيعات

تعتبر من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات وتقوم موبيليس بطرح العديد من العروض الترقية من حين لآخر وذلك لتحفيز الزبائن على الشراء أكثر، ولقد قامت موبيليس بطرح عروض ترويجية محددة المدة من حين لآخر هدفها زيادة المبيعات من خلال جملة من التحفيزات، مثل عرض موبيليس لشهر رمضان التي قامت بطرحه الشركة بمناسبة الشهر الكريم بإهداء 50% على رصيد الانترنت الخاص بـ win max control و winMax Libre وذلك على كل اشتراك جديد، عملية تحويل أو إعادة تشغيل الاشتراك صالحة لمدة شهر، كما أطلقت عروض ترويجية موجهة لزبائن الدفع المسبق pixX Mobtasim التي تسمح لهم من الاستفادة بعدة مزايا ابتداء من اليوم الأول لرمضان.

ومن وسائل تنشيط المبيعات أيضا الاتفاقيات المبرمة مع جهات معينة وزارة الدفاع الوطني، مديرية الأمن الوطني، المنظمة الوطنية للمجاهدين، أبناء الشهداء، مديرية الجمارك، تغيير الرقم المفضل والامتيازات المتوفرة في اشتراك 0661 (الرقم المفضل، المجان).

رابعا: العلاقات العامة

تهتم موبيليس بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند إعداد السياسات الاتصالية، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع الزبون وذلك بالمشاركة في رعاية أحداث وظواهر عديدة بهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري والاقتراب منه وذلك من خلال عدة وسائل نذكر منها:

- مشاركة موبيليس في الصالون الدولي للتكنولوجيا الرقمية؛
- تساهم موبيليس في كل مرة مرافقة الحركة الجمعوية، بمواصلة دعم ورعاية الرياضة وترقية العلوم والحفاظ على التراث الثقافي، بما يعكس قيمها الأساسية كالتضامن والمواطنة.
- استقبال الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج بالمطارات والموانئ؛
- قامت بتنظيم حفل بولاية بشار استقادات خلاله سبع جمعيات من إعانات مالية؛
- قامت موبيليس بتوزيع 500 محفظة مدرسية على تلاميذ من عائلات معوزة بولاية بشار؛
- قامت بتوقيع اتفاقية لمرافقة الاتحاد الوطني للفلاحين؛
- موبيليس الشريك الرسمي للفيديريالية الجزائرية لكرة القدم وللمنتخب الوطني لكرة القدم؛
- ترعى موبيليس مراسم حفل قرعة سحب منافسات كأس الجزائر صنف أكابر؛
- جائزة موبيليس للصحافة الجزائرية؛
- تنظم موبيليس مسابقات بمناسبة عيد الأمهات؛
- تقوم المؤسسة برعاية بعض البرامج الوطنية كالفنك الذهبي، المهرجان السينمائي بوهان كما كانت موبيليس الراعي الرسمي للرابطة المحترفة لكرة القدم، وكذلك كانت الراعي الرسمي لبرج الأبطال سنة 2010؛

- كما تقوم برعاية الأندية الرياضية من بينها شباب قسنطينة؛
- الصالون الدولي للسيارات والاتفاقية المبرمة مع رونو لشراء سينبول الجزائر؛
- تصفيات كأس إفريقيا للأمم 2019 تحت شعار موبيليس دايمًا مع الخضر؛
- موبيليس الشريك الرسمي للطبعة 12 لنهائي الكأس الممتاز لكرة القدم؛
- اليوم العالمي للطفولة "موبيليس يتجند من أجل الطفولة".

المبحث الثاني: البحث الميداني لتأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي

في هذا المبحث نتطرق إلى مدى تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة موبيليس في محاولة للإجابة على الإشكالية الرئيسية مع إثبات أو نفي الفرضيات المقترحة.

المطلب الأول: اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات

لانجاز البحث الميداني قمنا بإتباع مجموعة من الخطوات والتي يمكن تفصيلها كما يلي:

أولاً: تحديد مشكلة الدراسة الميدانية:

مشكلة البحث الرئيسية هي منطلق للدراسة الميدانية، ونظرا لعدم معرفتنا لمدى تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك، فقد قمنا باختيار عينة من مستعملي شريحة الهاتف النقال موبيليس بولاية جيجل لكونها مكان الإقامة ومقر الدراسة بالنسبة للباحث. ومن ثم ومن خلال الدراسة الميدانية، سنحاول قياس مدى تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي لهذه العينة، ثم تعميمها على المجتمع الكلي للدراسة.

ثانياً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

بما أن الهدف من الدراسة هو معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي لمستهلك خدمات مؤسسة موبيليس، ولتبسيط إجراءات الدراسة الميدانية فقد ارتأينا اختيار مستعملي شريحة الهاتف النقال موبيليس بولاية جيجل كمجتمع للدراسة.

ونظرا لضخامة المجتمع المدروس وضيق الوقت المحدد للدراسة فإنه يتعذر علينا الوصول إلى كافة أفراد المجتمع، فاعتمدنا أسلوب المعاينة للوصول إلى المعلومات المطلوبة، بحيث تم اختيار العينة القصدية (العمدية) للوصول إلى أفراد من المجتمع الأصلي بما يخدم هدف الدراسة. حيث اختير 110 مفردة بعد التأكد من امتلاكهم لشريحة الهاتف النقال موبيليس.

ثالثاً: حدود الدراسة الميدانية:

نتعرف على حدود هذه الدراسة الميدانية من خلال:

1- الحدود المكانية: لقد تم إجراء الدراسة الميدانية بتوزيع استمارة استبيان بثلاث مناطق مختلفة بولاية جيجل والمتمثلة في: وسط مدينة جيجل، بلدية تاكسنة، بلدية الأمير عبد القادر. واشتملت عينة من موظفي الإدارات العمومية، محلات تجارية، مكتبات، الجامعة، وعائلات من ذوي المعارف.

2- الحدود الزمانية: تمتد الحدود الزمانية للدراسة مند بداية طرح استمارات الاستبيان واستلام الإجابات من أواخر شهر أفريل وبداية شهر ماي من السنة الجامعية 2018/2019.

3- الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على مستعملي شريحة الهاتف النقال موبيليس بولاية جيجل.

المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية

أولاً: إعداد وتصميم الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أهم الأدوات التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية، وهو مجموعة من الأسئلة تصمم بطريقة معينة لجمع بيانات محددة.

وقد ارتأينا اختيار الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة نظرا لطبيعة المعلومات المراد الوصول إليها بالإضافة إلى ضيق الوقت المخصص للدراسة. وقد تم بناء محاور الاستبيان بعد الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة والتي تطرقت لمختلف الجوانب المتعلقة بالاتصالات التسويقية، سلوك المستهلك والقرار الشرائي، وذلك في إطار أهداف الدراسة والتساؤلات الرئيسية المطروحة. حيث تم وضع العبارات التي تنسجم مع كل محور بما يخدم هذه الأهداف، وبالإستعانة بتوجيهات وآراء الأستاذ المشرف وخمس أساتذة محكمين تم ضبط هذه العبارات وتكييفها بما يتوافق مع الدراسة.

ثانياً: محاور الأسئلة:

لقد تم تصميم استمارة الاستبيان تحتوي على 26 عبارة مقسمة إلى محورين أساسيين وهما كالتالي:

1- المحور الأول: يحتوي على 6 عبارات متعلقة بالمعلومات الشخصية لأفراد المستجوبين وذلك لمعرفة خصائص العينة وهي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الصفة (المهنة)، مستوى الدخل وأقدمية الاشتراك في مؤسسة موبيليس. حيث تم تقسيم العمر إلى:

- أقل من 30 سنة، وتشمل المراهقين والشباب والذي يحتمل عدم نضج شخصيتهم وقلة خبرتهم في الشراء.

- من 31 - 40 سنة، تتميز عموماً بنهاية المشوار الدراسي وبداية المشوار المهني.

- من 41 - 50 سنة، فئة تتميز باكتساب الخبرة في الشراء مع تكوين الأسر.

- أكبر من 50 سنة، تتميز بخبرة كبيرة في الشراء وتحكيم العقل.

وقسم مستوى الدخل إلى أربع فئات حسب مستويات الأجور السائدة في الجزائر والذي يعتبر من

أهم العوامل المحددة للقرار الشرائي:

- أقل من 18000 دج، ويمثل الحد الأدنى للأجور.

- 18001 دج إلى 30000 دج.

- 30001 دج إلى 50000 دج.

- أكثر من 50000 دج.

وتم تقسيم أقدمية الاشتراك في مؤسسة موبيليس إلى ثلاث فئات هي:

- أقل من 3 سنوات.
- 3 - 5 سنوات.
- أكثر من 5 سنوات.

2- المحور الثاني: يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات (20 عبارة) والتي نرغب من خلالها التعرف على مدى تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة موبيليس، حيث تم تقسيم هذا المحور إلى أربع أجزاء يتناول كل جزء عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية.

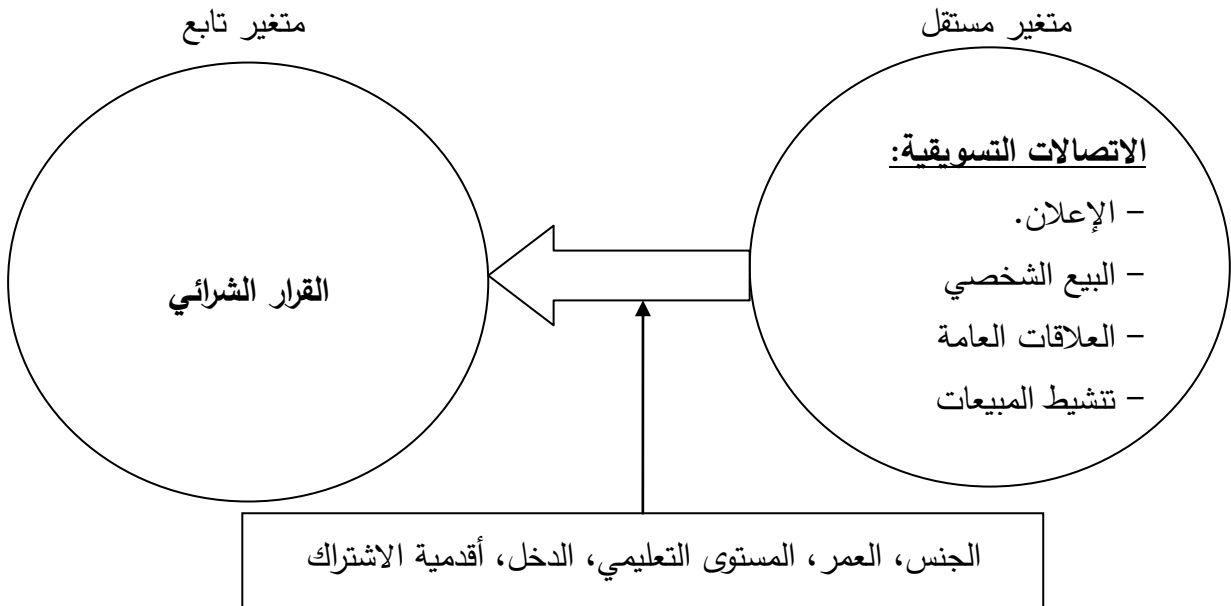
- الجزء الأول يحتوي على (5) عبارات تتناول تأثير الإعلان (من 1 إلى 5).
- الجزء الثاني يحتوي على (5) عبارات تتناول تأثير البيع الشخصي (من 6 إلى 10).
- الجزء الثالث يحتوي على (5) عبارات تتناول تأثير تنشيط المبيعات (من 11 إلى 15).
- الجزء الرابع يحتوي على (5) عبارات تتناول تأثير العلاقات العامة (من 16 إلى 20).

المطلب الثالث: متغيرات وأساليب الدراسة

أولاً: متغيرات الدراسة: انطلاقاً من الهدف الرئيسي للدراسة يمكن تحديد متغيرات الدراسة والمتمثلة في:

- 1- **الاتصالات التسويقية:** وتمثل المتغير المستقل ومن خلال عناصرها الأربعة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) سنحاول قياس تأثيرها على المتغير التابع.
- 2- **القرار الشرائي:** ويمثل المتغير التابع، والذي سنحاول دراسة مدى تأثره انطلاقاً من التغير الذي يطرأ على عناصر الاتصالات التسويقية. وفيما يلي شكل يوضح متغيرات الدراسة:

الشكل رقم (6): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين انطلاقاً من متغيرات الدراسة

* لقد تم توزيع 110 استمارة استبيان على عينة من مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس استرجعنا منها 104 استمارة، 6 استمارات لم نستطع استرجاعها ربما يرجع ذلك إلى عدم الشعور بالارتياح لمثل هذه الاختبارات أو لغياب ثقافة صبر الآراء، وبعد مراجعة الاستمارات المسترجعة تم استبعاد 6 استمارات نظرا لعدم الإجابة على بعض الأسئلة لتبقى 96 استمارة قابلة للتحليل أي بنسبة 97.27%.

ثانيا: أساليب الدراسة:

للوصول إلى النتائج المرجوة تم استخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V21) لتحليل بيانات الاستبيان. وفيما يلي أهم المقاييس الإحصائية التي استخدمت للتحليل:

1- مقياس ليكرت الخماسي: وهو مقياس استعمل لتحديد درجة الموافقة بحيث تتراوح بين الدرجة (1) درجة رفض عالية والدرجة (5) أكثر موافقة.

ولتحديد درجة الموافقة تم حساب مجال كل فئة وذلك بحساب:

- المدى: $5 - 1 = 4$ (أعلى قيمة - أقل قيمة في مقياس ليكرت).

- نقسم المدى على عدد الفئات $5 / 4 = 0.8$ ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس لتعطي الفئات التالية:

الجدول رقم (06): فئات مقياس ليكرت

الفئات	الدرجة	درجة الموافقة
[1 - 1.80]	غير موافق بشدة	منخفضة جدا
[1.80 - 2.60]	غير موافق	منخفضة
[2.60 - 3.40]	محايد	متوسطة
[3.40 - 4.20]	موافق	عالية
[4.20 - 5]	موافق بشدة	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكرت

- 2- الأدوات الإحصائية الوصفية: تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والتمثيلات البيانية، وذلك لعرض خصائص عينة الدراسة.
- كما استخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات لتحديد استجابات أفراد العينة اتجاه أداة الدراسة.
- 3- اختبار الصدق والثبات: تم اختبار استقرار أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cranbach's- Alpha) والذي يعتبر أكثر المقاييس الإحصائية استخداما في هذا المجال.
- 4- اختبار التوزيع الطبيعي (test de kolmogorov -simirnov a un échantillon): لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، بحيث إذا كانت قيمته أكبر من 0.05 كان التوزيع طبيعيا.
- 5- اختبار Test T pour échantillon unique: لاختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي للبيانات

وسيمت التطرق هنا إلى الاختبارات السيكمومترية لأداة الدراسة، بالإضافة الى تحليل النتائج.

المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: ثبات الاستبيان:

لقد تحققنا من ثبات الاستبيان باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ Cranbach's - Alpha والذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد بحيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كلما كان ثبات الاستبانة ممتاز. ويعني الثبات استقرار المقياس أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.

وبعد إجراء اختبار الثبات باستخدام برنامج SPSS أعطت النتائج الميينة ف الجدول التالي:

الجدول رقم (07): معامل ثبات الاستبيان باستخدام ألفا كرومباخ

معامل ألفا كرومباخ	عدد العبارات	المحور	
0.640	5	الإعلان	عناصر مزيج الاتصالات التسويقية
0.787	5	البيع الشخصي	
0.786	5	تنشيط لمبيعات	
0.841	5	العلاقات العامة	
0.884	20	كل العبارات	

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام نتائج SPSS

من الجدول رقم (07) نلاحظ أن معامل الثبات فقرات كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية قد فاق النسبة المقبولة وهي 0.6 حيث بلغ الإعلان (0.640)، البيع الشخصي (0.787)، تنشيط المبيعات (0.786)، العلاقات العامة (0.841). بينما بلغ معامل ثبات إجمالي العبارات (0.884) وهذا ما يدل على تمتع الاستبيان بمعامل ثبات ممتاز، ما يساعد على تحقيق أهداف الدراسة.

ثانياً: صدق الاستبيان:

1- معامل الصدق الذاتي: أي أنه يقيس ما وضع لقياسه ويمكن التحقق من الصدق بعدة طرق منها:
أ- الصدق الذاتي: ويساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات وقد أعطى معامل الصدق الذاتي لكل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية القيم التالية:

- الإعلان (0.8) - البيع الشخصي (0.887)

- تنشيط المبيعات (0.886) - العلاقات العامة (0.917)

كما أعطى الصدق الذاتي الكلي القيمة (0.940) وتعتبر هذه القيم مقبولة لأغراض الدراسة.

ب- صدق الاتساق الداخلي: لمعرفة درجة الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والجزء الذي يحتوي العبارات عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون كما في الجداول التالية:

الجدول رقم (08): الاتساق الداخلي لعبارات الإعلان

رقم العبارة	عبارات الإعلان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تصميم الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس يجذبني إلى الشراء	0.753**	0.000
2	يشجعني التنوع الإعلاني لمؤسسة موبيليس على طلب خدماتها	0.705**	0.000
3	مشاهدتي لإعلانات مؤسسة موبيليس عبر التلفزة يثير رغبتني في الشراء	0.722**	0.000
4	تزودني إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الراديو بمعلومات كافية للشراء	0.502**	0.000
5	تتبعي لإعلانات مؤسسة موبيليس عبر الانترنت يحفزني على الاشتراك	0.451**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن معظم قيم r المحسوبة للعبارات (1،2،3) تقع في المجال [0.7،0.9] ومنه فالارتباط بعنصر الإعلان قوي، أما العبارتين (4،5) فتقع في المجالين [0.5،0.7] و [0.3،0.5] على التوالي ارتباطهما متوسط وضعيف كما أن مستوى الدلالة لجميع العبارات أقل من (0.05) ومنه يمكن القول أن عبارات تأثير الإعلان تقيس ما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (09): الاتساق الداخلي لعبارات البيع الشخصي

رقم العبارة	عبارات البيع الشخصي	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
6	اقتراحات رجل البيع بمؤسسة موبيليس يشجعني على شراء خدماتها	0.710**	0.000
7	تدفعني مهارة رجل البيع لدى مؤسسة موبيليس للاشتراك في خدماتها	0.864**	0.000
8	ييدي رجل البيع بمؤسسة موبيليس اهتماما خاصا بي يدفعني إلى الشراء	0.799**	0.000
9	تؤثر قدرة الإقناع لدى رجل البيع في مؤسسة موبيليس على قراري الشرائي	0.771**	0.000
10	يقدم رجل البيع بمؤسسة موبيليس معلومات مفصلة عن الخدمة ما يدفعني للشراء	0.474**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن معظم قيم r المحسوبة لكل العبارات تقع في المجال $[0.7, 0.9]$ ومنه فالارتباط قوي بعنصر البيع الشخصي، ماعدا العبارة (10) ارتباطها ضعيف تقع في المجال $[0.3, 0.5]$ ، كما ان مستوى الدلالة لجميع العبارات اقل من (0.05) ومنه يمكن القول أن عبارات تأثير البيع الشخصي تقيس ما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (10): الاتساق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات

رقم العبارة	عبارات تنشيط المبيعات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
11	تخفيض مؤسسة موبيليس للأسعار يثير رغبت في الشراء	0.769**	0.000
12	تقدم مؤسسة موبيليس عينات مجانية (... internet)	0.816**	0.000
13	تشجعي العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس في المناسبات (شهر رمضان مثلا) إلى اقتناء الخدمة	0.773**	0.000
14	تقديم مؤسسة موبيليس للهدايا يشجعي على الشراء	0.768**	0.000
15	فتح نقاط بيع في أوقات معينة يدفعني للشراء (في الجامعات مثلا)	0.481**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن معظم قيم r المحسوبة لكل عبارات العلاقات العامة ارتباطها قوي تقع في المجال $[0.7, 0.9]$ ، ماعدا العبارة (15) ارتباطها ضعيف تقع في المجال $[0.3, 0.5]$ ، كما أن مستوى الدلالة لجميع العبارات أقل من (0.05) ومنه يمكن القول أن عبارات العلاقات العامة تقيس ما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (11): الاتساق الداخلي لعبارات العلاقات العامة

رقم العبارة	عبارات العلاقات العامة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	تجعلني الرعاية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس للبرامج التلفزيونية أطلب خدماتها	0.753**	0.000
17	رعاية مؤسسة موبيليس للأعمال الخيرية تدفعني إلى الاشتراك بخدماتها	0.809**	0.000
18	نشر مؤسسة موبيليس لمعلومات ثقافية يشجعي على التعامل معها	0.865**	0.000
19	تجذبني مؤسسة موبيليس لطلب خدماتها بدعمها للبحث العلمي	0.800**	0.000

0.000	0.629**	مشاركة مؤسسة موبيليس في المعارض الوطنية والدولية يحفزني على شراء خدماتها	20
-------	---------	--	----

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن معظم قيم r المحسوبة لكل عبارات تنشيط المبيعات ارتباطها قوي تقع في المجال $[0.7, 0.9]$ ، ما عدا العبارة (20) ارتباطها متوسط تقع في المجال $[0.5, 0.7]$ ، كما أن مستوى الدلالة لجميع العبارات أقل من (0.05) ومنه يمكن القول أن عبارات العلاقات العامة تقيس ما وضعت لقياسه.

ج- **الصدق البنائي**: ونحصل عليه بحساب معامل الارتباط بيرسون Pearson بين أجزاء الاستبيان. والجدول التالي يبين الصدق البنائي للاستبيان:

جدول رقم (12): الصدق البنائي للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط		
0.000	0.770**	الإعلان	عناصر مزيج الاتصالات التسويقية
0.000	0.762**	البيع الشخصي	
0.000	0.770**	تنشيط المبيعات	
0.000	0.778**	العلاقات العامة	

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن معامل الارتباط بيرسون لكل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية يقع في المجال $[0.7, 0.9]$ ، كما أن مستوى الدلالة لجميع العناصر أقل من (0.05) وبالتالي فالارتباط قوي فيما بينها بما يخدم هدف الدراسة.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي: بما أن العينة أكبر من 50 مفردة قمنا باختبار (test de kolmogorov - simirnov a un echantillon) على الاتصالات التسويقية وذلك لمعرفة مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

جدول رقم (13): اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى المعنوية	قيمة Z	المحاور
0.382	0.908	الاتصالات التسويقية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (13) يتضح أن مستوى المعنوية للاتصالات التسويقية أكبر من 0.05 ومنه فالبيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: تحليل خصائص العينة

أولاً: الوصف الإحصائي لمتغير الجنس: نعرض من خلال هذا العنصر توزيع أفراد عينة الدراسة كما يلي:

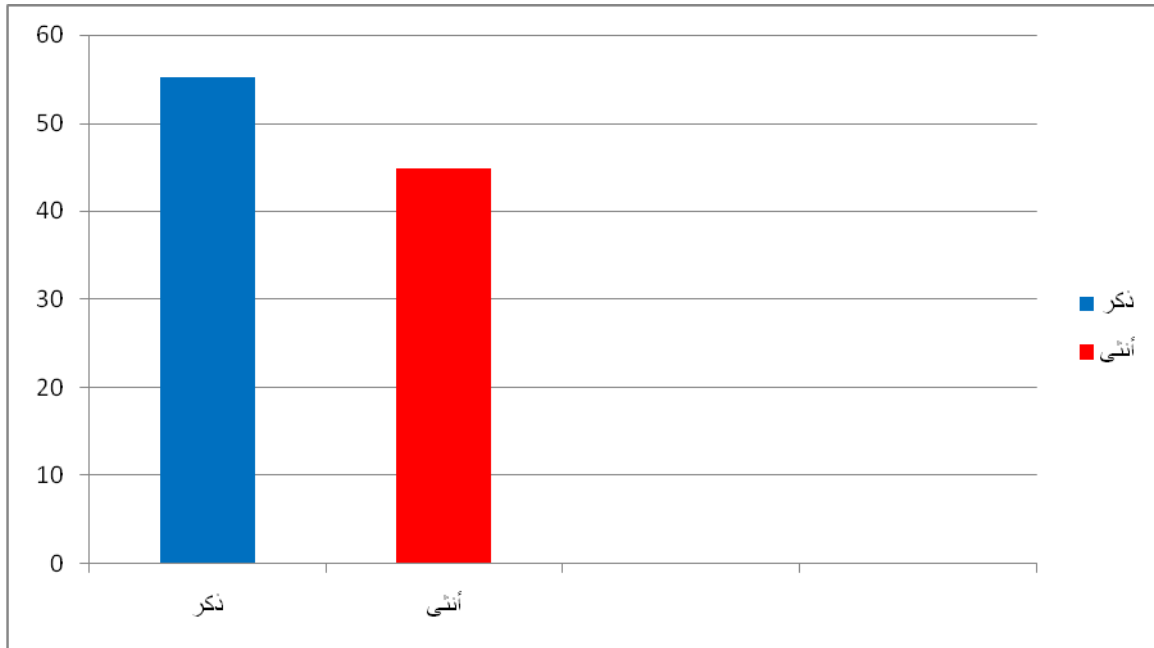
الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	العدد (التكرار)	الجنس
55.2	53	ذكر
44.8	43	أنثى
100	96	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الجنس حيث يتضح أن عدد الذكور بلغ 53 بنسبة 55.2% بينما بلغ عدد الإناث 42 وذلك بنسبة 44.8%.

الشكل رقم (07): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (14)

ثانياً: الوصف الإحصائي لمتغير العمر: بحيث يتوزع أفراد العينة حسب العمر كما يلي:

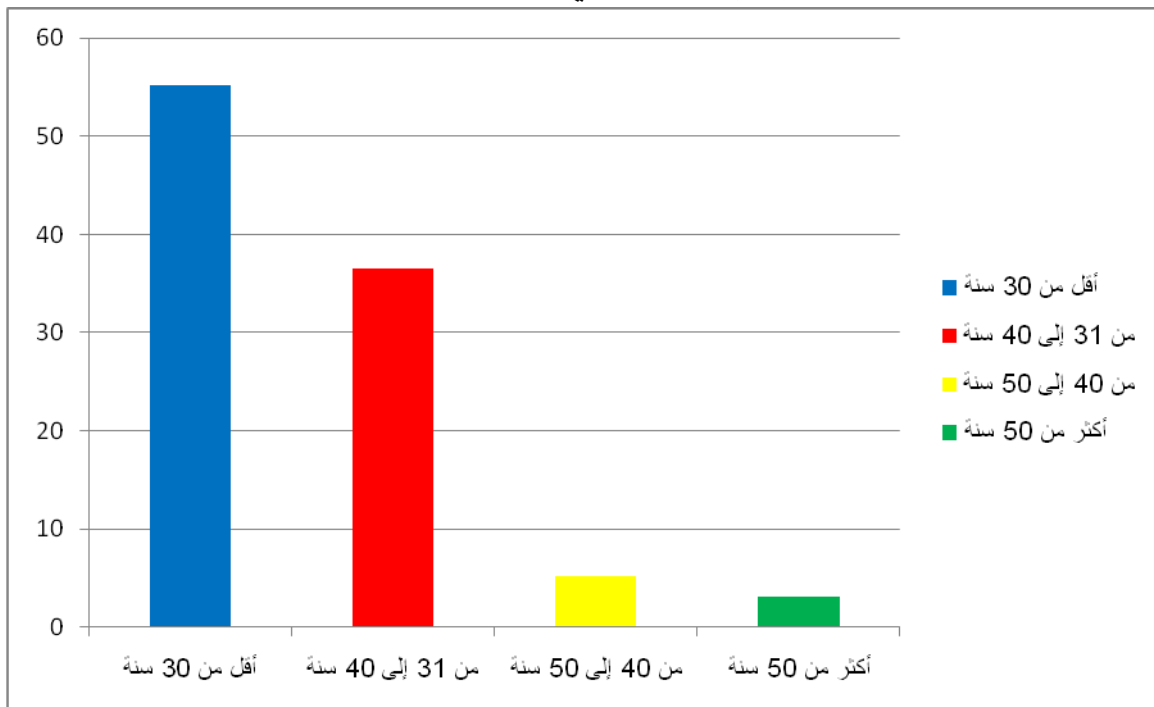
الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد (التكرار)	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	53	55.2
من 31 إلى 40 سنة	35	36.5
من 41 إلى 50 سنة	5	5.2
أكثر من 50 سنة	3	3.1
الإجمالي	96	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يمثل الجدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب العمر حيث يتضح أن الفئة أقل من 30 سنة هي أكبر فئة بنسبة 55.2% (53 مفردة) تليها فئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 36.5% (35 مفردة) وتليها فئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 5.2% (5 مفردات) وأخيراً فئة أكبر من 50 سنة بنسبة 3.1% (3 مفردات).

الشكل رقم (08): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (15)

ثالثاً: الوصف الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي: يتوزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بالشكل التالي:

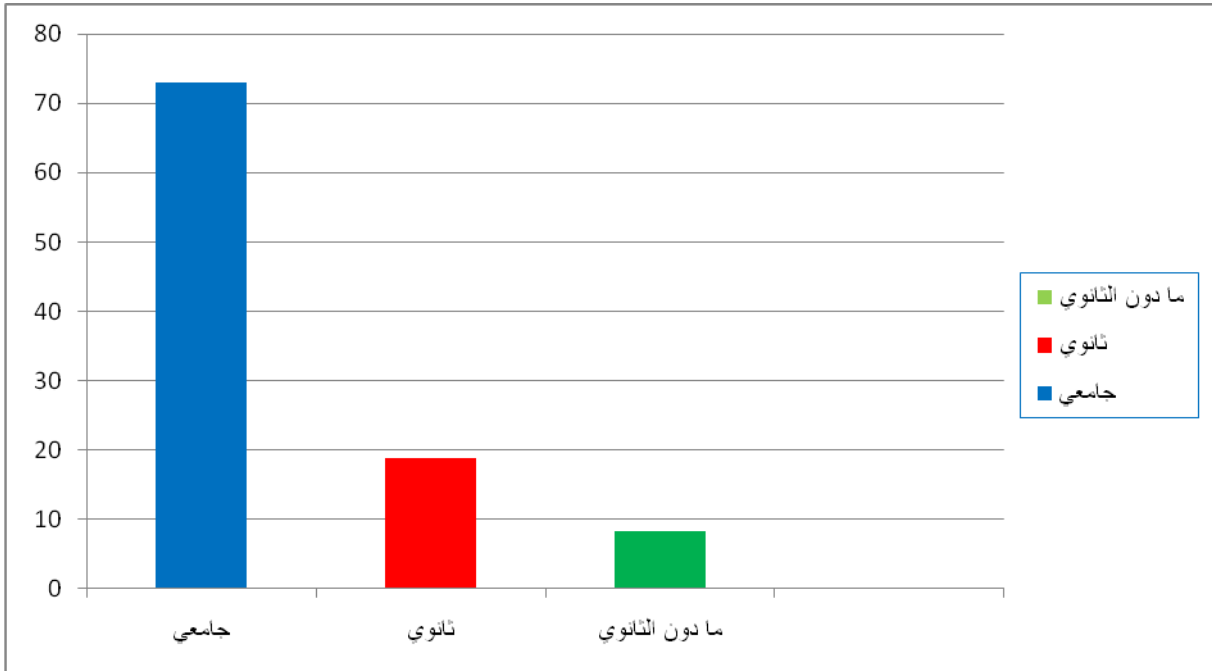
الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد (التكرار)	المستوى التعليمي
8.3	8	ما دون الثانوي
18.8	18	ثانوي
72.9	70	جامعي
100	96	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يمثل الجدول رقم (16) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بحيث يتبين أن النسبة الكبرى من مفردات العينة من ذوي المؤهلات الجامعية بنسبة 72.9% (70 مفردة) تليها فئة التعليم الثانوي بنسبة 18.8% (18 مفردة) وأخيرا فئة ما دون الثانوي بنسبة 8.3% (8 مفردات).

الشكل رقم (9): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (16)

رابعا: الوصف الإحصائي لمتغير الصفة (المهنة): يتوزع أفراد العينة حسب الصفة كما يلي:

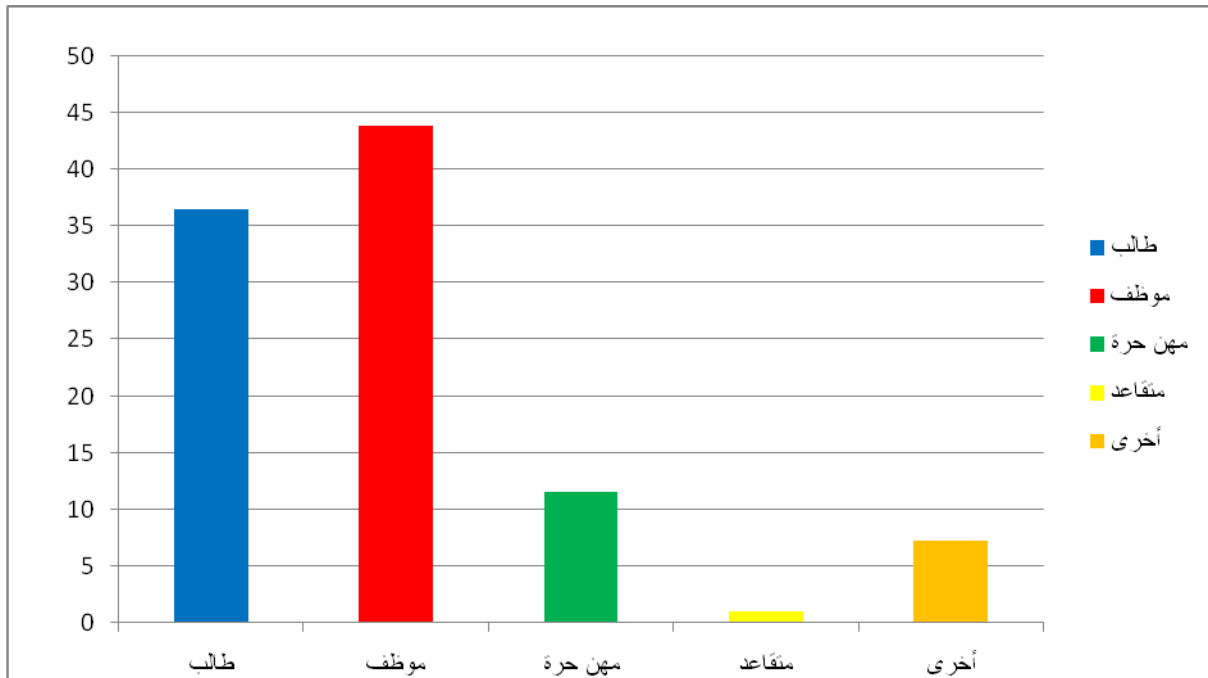
الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الصفة

الصفة	العدد (التكرار)	النسبة المئوية
طالب	35	36.5
موظف	42	43.8
مهن حرة	11	11.5
متقاعد	1	1
أخرى	7	7.3
الإجمالي	96	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (17) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الصفة بحيث يتضح أن الموظفين يمثلون أكبر نسبة 43.8% (42 مفردة) تليها فئة الطلبة بنسبة 36.5% (35 مفردة) ثم المهن الحرة بنسبة 11.5% (11 مفردة) ثم وظائف أخرى بنسبة 7.3% (7 مفردات) وأخيرا يمثل المتقاعدون مفردة واحدة بنسبة 1%.

الشكل رقم (10): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الصفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (17)

خامسا: الوصف الإحصائي لمتغير الدخل: يتوزع أفراد العينة حسب الدخل بالشكل التالي:

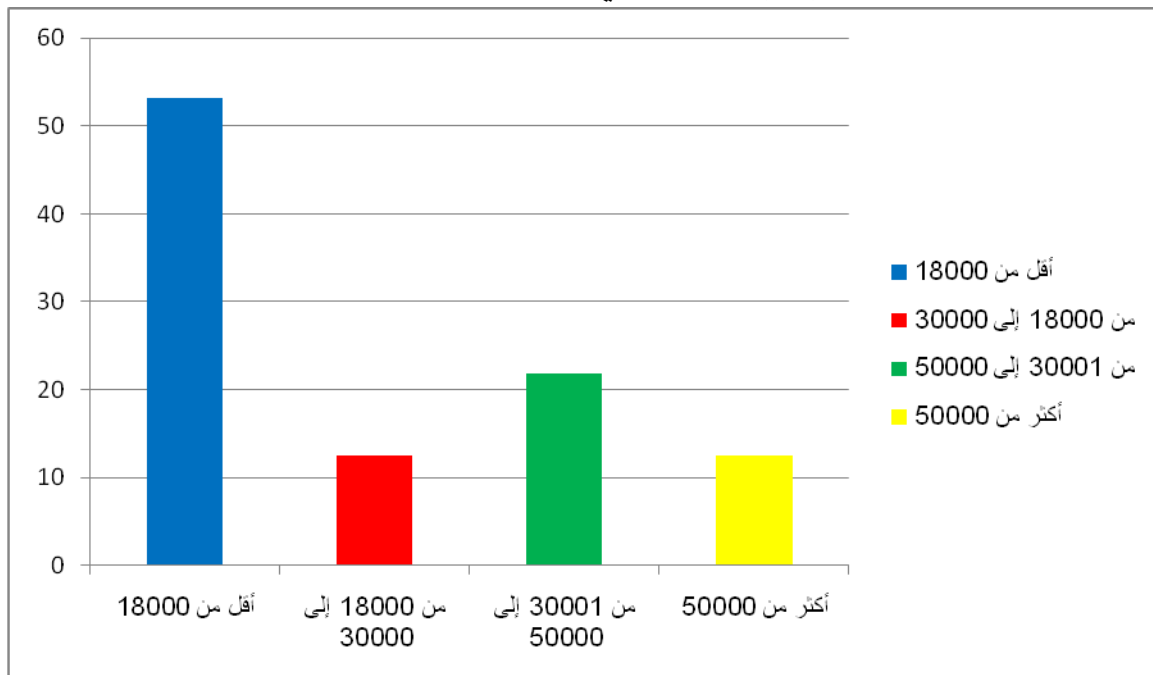
الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	العدد (التكرار)	الدخل
53.1	51	أقل من 18000
12.5	12	من 18000 إلى 30000
21.9	21	من 30001 إلى 50000
12.5	12	أكثر من 50000
100	96	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (18) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل أن نسبة أفراد العينة الذين دخلهم أقل من 18000 تساوي 53.1% (51 مفردة) وتمثل أكبر نسبة ثم تليها فئة ما بين 30001 إلى 50000 بنسبة 21.9% (21 مفردة) فيما تتساوى الفئتين 18000 إلى 30000 والفئة أكبر من 50000 بنسبة 12.5% (12 مفردة) في كل فئة.

الشكل رقم (11): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (18)

سادسا: الوصف الإحصائي لمتغير أقدمية الاشتراك: حيث يتوزع أفراد العينة حسب أقدمية الاشتراك كما يلي:

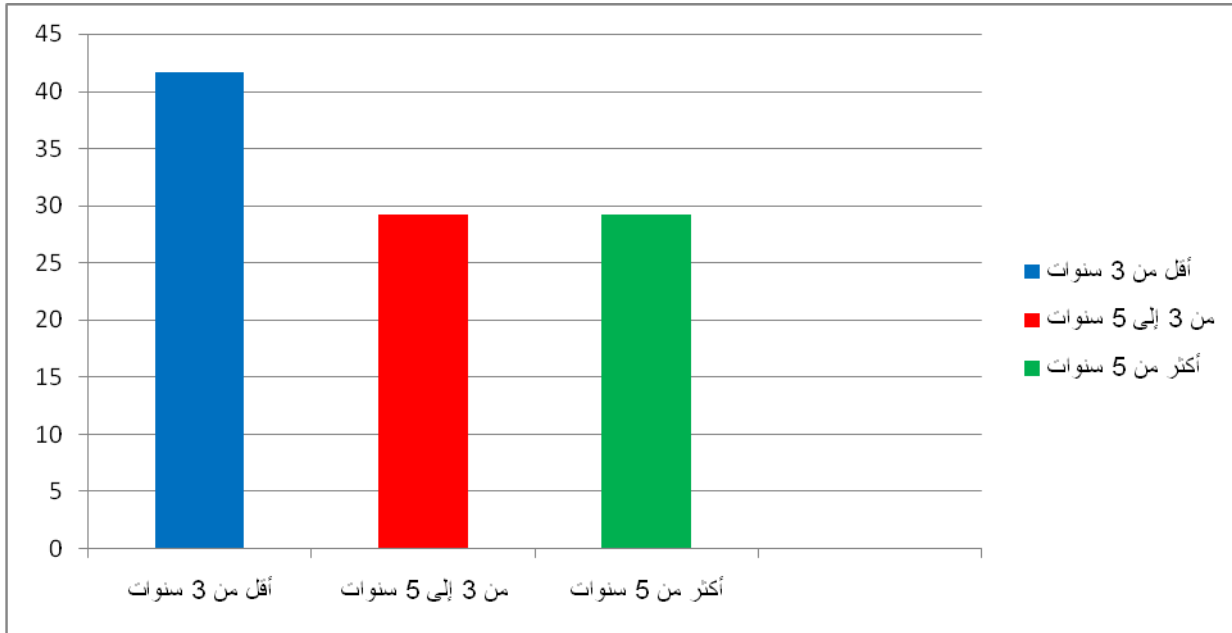
الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب أقدمية الاشتراك

أقدمية الاشتراك	العدد (التكرار)	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	40	41.7
من 3 إلى 5 سنوات	28	29.2
أكثر من 5 سنوات	28	29.2
الإجمالي	96	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن أكبر عدد من أفراد العينة يمتلك شريحة موبيليس منذ أقل من 3 سنوات بنسبة 41.7% (40 مفردة) فيما يتساوى الفئتين من 3 إلى 5 سنوات والفئة أكثر من 5 سنوات بنسبة 29.2% (28 مفردة) لكل فئة.

الشكل رقم (12): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب أقدمية الاشتراك في مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (19)

المطلب الثالث: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

سننتقل في هذا المطلب إلى تحليل الإحصائي لعبارات الاتصالات التسويقية باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري .

أولاً: عرض الإحصاءات الوصفية لكل العبارات لتأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي:
الجدول رقم (20): يوضح إحصاءات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي

المحور	رقم العبارة	سلم ليكرت							المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة					
الإعلان	1	التكرار	5	47	28	14	2	3.41	0.878	عالية	
		النسبة	5.2	49	29.2	14.6	2.1				
	2	التكرار	14	48	24	9	1	3.68	0.877	عالية	
		النسبة	14.6	50	25	9.4	1				
	3	التكرار	11	35	30	17	3	3.35	1.005	متوسطة	
		النسبة	11.5	36.5	31.3	17.7	3.1				
	4	التكرار	3	20	41	24	8	2.85	0.951	متوسطة	
		النسبة	3.1	20.8	42.7	25	8.3				
	5	التكرار	7	47	29	8	5	3.45	0.939	عالية	
		النسبة	7.3	49	30.2	8.3	5.2				
							3.34				
البيع الشخصي	6	التكرار	8	46	27	12	3	3.6	0.928	عالية	
		النسبة	8.3	47.9	28.1	12.5	3.1				
	7	التكرار	13	43	22	16	2	3.51	0.995	عالية	
		النسبة	13.5	44.8	22.9	16.7	2.1				
	8	التكرار	8	39	29	14	6	3.30	1.027	متوسطة	
		النسبة	8.3	40.6	30.2	14.6	6.3				
	9	التكرار	21	31	20	18	6	3.45	1.204	عالية	
		النسبة	21.9	32.3	20.8	18.8	6.3				
	10	التكرار	26	40	19	8	3	3.81	1.029	عالية	
		النسبة	27.1	41.7	19.8	8.3	3.1				
							3.53				
تنشيط المبيعات	11	التكرار	48	34	8	4	2	4.27	0.934	عالية	
		النسبة	50	35.8	8.3	4.2	2.1				
	12	التكرار	37	39	8	6	6	3.99	1.138	عالية	
النسبة	38.5	40.6	8.3	6.3	6.3						

عالية	1.120	3.80	5	10	11	43	27	التكرار	13	العلاقات العامة
			5.2	10.4	11.5	44.8	28.1	النسبة		
عالية جدا	1.114	5.52	6	11	24	37	18	التكرار	14	
			6.3	11.5	25	38.5	18.8	النسبة		
متوسطة	1.056	3.35	4	18	26	36	12	التكرار	15	
			4.2	18.8	27.1	37.5	12.5	النسبة		
		4.18								
متوسطة	1.045	3.04	9	17	37	27	6	التكرار	16	
			9.4	17.7	38.5	28.1	6.3	النسبة		
عالية	1.045	3.46	5	12	26	40	13	التكرار	17	
			5.2	12.5	27.1	41.7	13.5	النسبة		
متوسطة	1.051	3.27	7	14	29	38	8	التكرار	18	
			7.3	14.6	30.2	39.6	8.3	النسبة		
متوسطة	1.092	3.33	6	15	29	33	13	التكرار	19	
			6.3	15.6	30.2	34.4	13.5	النسبة		
متوسطة	0.935	3.01	6	19	43	24	4	التكرار	20	
			6.3	19.8	44.8	25	4.2	النسبة		
		3.22								
عالية	1.018	3.57								المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بكل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية:

من خلال الجدول رقم (20) الذي يمثل إحصاءات الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات

عناصر الاتصالات التسويقية وتأثيرها على القرار الشرائي حيث يتضح أن:

* المتوسط الحسابي العام للعبارات الدالة على تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك (3.34) يقع في الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الخماسي [2.60-3.40] بحيث تكون فيها درجة الموافقة عالية وقد جاء ترتيب أهم تلك العبارات كما يلي:

- متوسطات العبارات (2، 5، 1) بترتيب تنازلي ضمن المجال [3.40-4.20]

- متوسطات العبارات (3، 4) بترتيب تنازلي ضمن المجال [2.60-3.40]

* المتوسط الحسابي العام للعبارات الدالة على تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك (3.53) يقع في الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي [3.40-4.20] وهي فئة تكون درجة الموافقة عالية وقد جاء ترتيب أهم تلك العبارات كما يلي:

- متوسطات العبارات (10، 6، 7، 9) بترتيب تنازلي تقع ضمن المجال [3.40-4.20] بدرجة موافقة عالية. فيما تبقى العبارة رقم (8) ضمن المجال [2.60-3.40] بدرجة موافقة متوسطة.
- * المتوسط الحسابي العام للعبارات الدالة على تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك (4.18) يقع ضمن المجال [3.40-4.20] وهو فئة ذات درجة موافقة عالية وقد جاء ترتيب أهم تلك العبارات كما يلي:
- متوسطات العبارات (14، 11) بترتيب تنازلي تقع ضمن المجال [4.20-5] وهي فئة ذات درجة موافقة عالية جدا.
- متوسطات العبارات (12، 13) بترتيب تنازلي تقع ضمن المجال [3.40-4.20] وهي فئة ذات درجة موافقة عالية.
- فيما تبقى العبارة رقم (15) تنتمي إلى الفئة [2.60-3.40] بدرجة موافقة متوسطة.
- * المتوسط الحسابي العام للعبارات الدالة على تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك (3.22) ويقع ضمن المجال [2.60-3.40] وهي فئة بدرجة موافقة متوسطة وقد جاء ترتيب أهم تلك العبارات كما يلي:
- متوسط العبارة رقم (17) تقع في المجال [3.40-4.20] وهي فئة ذات عالية.
- بينما متوسطات العبارات (19، 18، 16، 20) بترتيب تنازلي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40] وهي فئة ذات درجة موافقة متوسطة.

ثالثا: تحليل البيانات المتعلقة بالاتصالات التسويقية:

من الجدول رقم (20) يتضح أن المتوسط الإجمالي لعبارات عناصر الاتصالات التسويقية يساوي (3.57) يقع ضمن المجال [3.40-4.20] وهو مجال يتميز بدرجة موافقة عالية وهذا بإجماع أفراد العينة بحيث: كان أصغر متوسط حسابي للعبارة رقم (4) (تروني إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الراديو بمعلومات كافية للشراء) يساوي (2.85) ينتمي لفئة ذات درجة موافقة متوسطة بينما أكبر متوسط حسابي كان للعبارة رقم (14) (تقديم مؤسسة موبيليس للهدايا يشجعني على الشراء) ويساوي (5.52) ينتمي إلى فئة ذات درجة موافقة عالية جدا.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وعرض النتائج

سننظر في هذا المطلب إلى اختبار صحة الفرضيات المتعلقة بالدراسة وعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها، بحيث اعتمدنا في التحليل على الاختبارات التالية:

أولاً: **المتوسط الحسابي:** بحيث إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي المتحصل عليها أكبر من قيمة الاختبار (3) *value de test*، هذا يعني أن هناك موقف إيجابي للفئة اتجاه موضوع الدراسة. أما إذا كانت قيمة الوسط الحسابي أكبر من قيمة الاختبار فيعني أن هناك موقف سلبي للفئة اتجاه موضوع الدراسة.

ثانياً: Test T pour échantillon unique: حيث إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 . وإذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

ثالثاً: مستوى الدلالة: بحيث إذا كان مستوى الدلالة sig المحسوبة (من اختبار T Test) أقل أو يساوي مستوى المعنوية المعتمد (0.05) فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 . وإذا كان مستوى الدلالة sig المحسوبة (من اختبار T Test) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم H_0 .

وفيما يلي اختبار الفرضيات حيث قيمة t الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05) ودرجة حرية 95 تساوي 1.985

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر إعلان مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك

H_1 : يوجد تأثير لإعلان مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

H_0 : لا يوجد تأثير لإعلان مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

للحكم على الفرضية الأولى (قبول / رفض) نقوم بتحليل نتائج الاختبار الإحصائي Test T pour

échantillon unique على عبارات الإعلان والمبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار T Test على عبارات تأثير الإعلان على القرار الشرائي

رقم العبارة	قيمة t	قيمة المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
1	4.536	3.41	0.878	0.000
2	7.568	3.68	0.877	0.000
3	3.453	3.35	1.005	0.001
4	1.502	2.85	0.951	0.136
5	4.674	3.45	0.939	0.000
الإعلان	5.717	3.348	0.596	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (21) يمكن استخلاص ما يلي:

- قيمة المتوسط الحسابي للإعلان يساوي (3.506) وهو أكبر من قيمة الاختبار (3).
- قيمة t المحسوبة تساوي (5.717) أكبر من قيمة t الجدولة (1.985) كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05) ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة. ومنه يوجد تأثير للإعلان في مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

- لدينا المتوسط الحسابي للإعلان يقع في المجال [3.40 - 4.20] بانحراف معياري 0.596 ومنه فإن درجة تأثير الإعلان عالية.

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر البيع الشخصي بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك
 H_1 : يوجد تأثير للبيع الشخصي بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

H_0 : لا يوجد تأثير للبيع الشخصي بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

وللحكم على هذه الفرضية بالقبول أو الرفض نقوم بتحليل نتائج الاختبار الإحصائي Test T pour

échantillon unique على عبارات البيع الشخصي والمبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار T Test على عبارات تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي

رقم العبارة	قيمة t	قيمة المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
6	4.839	3.46	0.928	0.000
7	5.028	3.51	0.995	0.000
8	2.881	3.30	1.027	0.005
9	3.645	3.45	1.204	0.000
10	7.735	3.81	1.029	0.000
البيع الشخصي	6.484	3.506	3.506	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (22) يمكن استخلاص ما يلي:

- قيمة المتوسط الحسابي للبيع الشخصي تساوي (3.506) وهي أكبر من قيمة الاختبار (3).

- قيمة (t) المحسوبة تساوي (6.484) أكبر من قيمة (t) الجدولة (1.985) كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05) ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة. ومنه يوجد تأثير للبيع الشخصي في مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

- لدينا المتوسط الحسابي للبيع الشخصي يقع في المجال [3.40 - 4.20] بانحراف معياري 0.765 ومنه فإن درجة تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك عالية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك

H_1 : يوجد تأثير لتنشيط مبيعات مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

H_0 : لا يوجد تأثير لتنشيط مبيعات مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

للحكم على الفرضية بالرفض أو القبول نقوم بتحليل نتائج الاختبار الإحصائي Test T pour

échantillon unique على عبارات تنشيط المبيعات والمبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار T Test على عبارات تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي

رقم العبارة	قيمة t المحسوبة	قيمة المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
11	13.325	4.27	0.934	0.000
12	8.521	3.99	1.138	0.000
13	7.015	3.80	1.120	0.000
14	4.580	3.52	1.114	0.000
15	3.286	3.35	1.056	0.001
تنشيط المبيعات	2.699	3.466	0.789	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (23) يمكن استخلاص ما يلي:

- قيمة المتوسط الحسابي لتنشيط المبيعات تساوي (3.466) وهو أكبر من قيمة الاختبار (3).
- قيمة (t) المحسوبة تساوي (2.699) أكبر من قيمة (t) الجدولة (1.985) كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.001) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05) ومنه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1). ومنه يوجد تأثير لتنشيط مبيعات مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

- لدينا المتوسط الحسابي لتنشيط المبيعات يقع في المجال [3.40 - 4.20] بانحراف معياري 0.789 ومنه فإن درجة تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك عالية.

الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر العلاقات العامة لدى مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك

H_1 : يوجد تأثير للعلاقات العامة لدى مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

H_0 : لا يوجد تأثير للعلاقات العامة لدى مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

للحكم على الفرضية بالقبول أو الرفض قمنا بتحليل نتائج الاختبار الإحصائي Test T pour

échantillon unique على عبارات العلاقات العامة والمبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار T Test على عبارات تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي

رقم العبارة	قيمة t	قيمة المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
16	0.390	3.04	1.045	0.697
17	4.295	3.46	1.045	0.000
18	2.525	3.27	1.051	0.013
19	2.990	3.33	1.092	0.004
20	0.109	3.01	0.935	0.913
العلاقات العامة	2.699	3.223	0.809	0.008

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (24) يمكن استخلاص ما يلي:

- قيمة (t) المحسوبة لتنشيط المبيعات تساوي (2.699) أكبر من قيمة (t) الجدولة (1.985) عدا العبارتين رقم (16) و(20) بحيث تساوي قيمتهما على التوالي (0.390) و(0.109).
- قيمة المتوسط الحسابي للعلاقات العامة يساوي (3.223) وهو أكبر من قيمة الاختبار (3).
- قيمة (t) المحسوبة تساوي (2.699) أكبر من قيمة (t) الجدولة (1.985) وكذلك قيمة (t) للعبارات الدالة على العلاقات العامة عدا العبارتين رقم (16) و(20) بحيث تساوي قيمتهما على التوالي (0.390) و(0.109).

من جهة أخرى مستوى الدلالة للعلاقات العامة يساوي (0.008) وهو أقل من مستوى المعنوية وكذلك كل العبارات عدا العبارتين (16) و(20) فكانت قيمتهما على التوالي (0.697) و(0.913). ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1). ومنه يوجد تأثير للعلاقات العامة لدى مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

- لدينا المتوسط الحسابي للعلاقات العامة يقع في المجال [2.60-3.40] بانحراف معياري 0.809 ومنه فإن درجة تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك متوسطة.

الفرضية الرئيسية: تأثر عناصر الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك H_0 : يوجد تأثير لعناصر الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

H_1 : لا يوجد تأثير لعناصر الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.

للحكم على الفرضية (قبول / رفض) سنقوم بتحليل نتائج الاختبار الإحصائي Test T pour

échantillon unique على جميع العبارات والمبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج تطبيق اختبار Test T على تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي

العبارات	قيمة t المحسوبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة
الإعلان	5.717	3.3479	0.596	0.000
البيع الشخصي	6.484	3.5063	0.76500	0.000
تنشيط المبيعات	9.776	3.7875	0.78930	0.000
العلاقات العامة	2.699	3.2229	0.80935	0.000
الاتصالات التسويقية	8.000	3.4661	0.57107	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (25) يمكن استخلاص ما يلي:

- قيمة المتوسط الحسابي للاتصالات التسويقية يساوي (3.466) وهو أكبر من (3).
- قيمة (t) المحسوبة 8.000 أكبر من قيمة (t) الجدولة (1.985) كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05) ومنه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 عند مستوى الدلالة (0.05) أي أن هناك تأثير للاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك.
- بما أن المتوسط الحسابي للاتصالات التسويقية (3.466) يقع في المجال [3.40 - 4.20] بانحراف معياري 0.571 فإن درجة التأثير عالية.

خاتمة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية، التي حاولنا من خلالها قياس مدى أثر الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة موبيليس حيث ابتدأنا بتقديم للوكالة التجارية موبيليس بجيجل وأهم الخدمات المقدمة ومزيجها الإتصالي بالولاية كما عرجنا على أهم العروض التي تقدمها المؤسسة الأم، ومن خلال تحليل نتائج الاستقصاء الذي شمل عينة من زبائن المؤسسة بولاية جيجل عن طريق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وجدنا أن الاتصالات التسويقية لمؤسسة موبيليس تؤثر بدرجة عالية على القرار الشرائي للمستهلك الجيجلي كما تتفاوت درجة التأثير بين مختلف عناصر الاتصالات التسويقية.

الختامة

إن النزعة الاستهلاكية المتزايدة والمنافسة الحادة في سوق الهاتف النقال في الجزائر حتم على الشركات الثلاث (موبيليس، جازي ونجمة) البحث عما يضمن لها البقاء والاستمرار والحفاظ على حصتها السوقية، ولا يتسنى لها ذلك إلا من خلال جذب المستهلك والاتصال به والتأثير على سلوكه وقراره الشرائي إتجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

وحاولنا من خلال دراستنا هذه قياس مدى تأثير الإتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك، وتبين أنه من المهم على المؤسسة اختيار مزيج إتصالي تسويقي مناسب يضمن التعريف بالمؤسسة والمنتج لدى المستهلكين الحاليين والمرقبين ودفعهم وإقناعهم بالشراء. لدى وجب دراسة كافة العوامل المحيطة بالمستهلك والمصاحبة لتعرضه لمختلف العناصر التسويقية مثل العوامل السيكولوجية (الإدراك، الإتجاهات..) والعوامل الثقافية والإجتماعية (الثقافة، الجماعات المرجعية...) بالإضافة إلى العوامل الإقتصادية والتسويقية.

ومن تحليلنا لنتائج اختبار الفرضيات المطروحة توصلنا إلى وجود تأثير عالي للإتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك، كما يوجد تفاوت في التأثير من عنصر لآخر، وفيما يلي أهم النتائج المتحصل عليها في الدراسة.

النتائج النظرية:

من خلال الدراسة النظرية توصلنا إلى أن:

- 1- الاتصالات التسويقية نشاط إتصالي تفاعلي تسعى المؤسسة عن طريق عناصره إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك
- 2- عناصر الإتصالات التسويقية تتمثل في (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة) وكل عنصر منها يؤثر بشكل معين على القرار الشرائي للمستهلك؛
- 3- إختيار العنصر المناسب للتأثير على المستهلك يتحدد بمجموعة من العوامل؛
- 4- القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بالمعلومات المقدمة وبطريقة تقديمها ووقت تقديمها، مما يتيح له الإختيار وتقييم البدائل؛
- 5- القرار الشرائي للمستهلك يمر بثلاث مراحل وهي (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة التقييم ما بعد الشراء) وكل مرحلة تمر بعدة خطوات؛
- 6- قياس تأثير الإتصالات التسويقية يختلف من عنصر لآخر (قياس الإستجابات، التذكر، التغيير في المبيعات... الخ).

النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى أن:

- 1- تأثير الإتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك بدرجة عالية؛
- 2- الإعلان في مؤسسة موبيليس يؤثر بدرجة عالية على القرار الشرائي للمستهلك؛

- 3- البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس يؤثر بدرجة عالية على القرار الشرائي للمستهلك؛
- 4- تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس يؤثر بدرجة عالية على القرار الشرائي للمستهلك؛
- 5- العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس تؤثر بدرجة متوسطة على القرار الشرائي للمستهلك؛
- 6- يوجد تفاوت في تأثير عناصر الإتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك من عنصر لآخر، بحيث كان عنصر تنشيط المبيعات الأكثر تأثيرا ثم يليه البيع الشخصي، ثم الإعلان، وفي الأخير العلاقات العامة.

التوصيات:

في ظل النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة تمكنا من صياغة التوصيات التالية:

- 1- إعتاد مؤسسة موبيليس على تنشيط المبيعات والذي يعتبر الأكثر تأثيرا على المستهلك في زيادة مبيعاتها؛
- 2- الإهتمام وتطوير عنصر العلاقات العامة نظرا لكونه العنصر الأقل تأثيرا في المستهلك ومحاولة تحسين صورتها الذهنية لدى الزبون؛
- 3- الإعتاد على خبراء ومختصين في دراسة العوامل المحيطة بالمستهلك ليتسنى لهم إختيار العنصر المناسب للتأثير في المستهلك وقراره الشرائي؛
- 4- القياس الدوري لنتائج تطبيق الإتصالات التسويقية من أجل الوصول إلى فعالية التقييم؛
- 5- يجب على مؤسسة موبيليس مواكبة التطورات الحاصلة في السوق من خلال إجراء بحوث لدراسة رغبات وميولات الزبائن حفاظا على الزبائن الحاليين وكسب ولائهم وجذب زبائن جدد؛
- 6- يجب على مؤسسة موبيليس أن تحدد وبدقة الجهة المكلفة بمختلف العمليات المتعلقة بالإتصالات التسويقية من أجل تركيز جهودها عليه وضمان التنفيذ الجيد.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

1. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
2. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، ط1، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
3. أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، ط1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1998.
4. إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
5. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
6. إيناس رافة شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
7. بشير العلق وآخرون: استراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
8. بشير العلق، الإعلان الدولي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
9. بشير العلق، محمد ربابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
10. تامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
11. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
12. تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
13. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
14. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
15. حميد الطائي، بشير علق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
16. حميد الطائي، محمود جاسم الصمدعي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
17. حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2006.
18. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، ط3، مكتبة الملك فهد، الرياض.
19. سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
20. السيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

21. صبحي العتيبي، إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
22. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.
23. عائشة الميناوي مصطفى، سلوك المستهلك (مفاهيم واستراتيجيات)، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
24. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، دار الإشعاع الفنية للنشر والتوزيع، مصر، دون سنة.
25. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005.
26. عصام الدين أبو علقه، الترويج، دار طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
27. علي فلاح الزغيبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
28. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئي)، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
29. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
30. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
31. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
32. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
33. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
34. محمد أمين السيد، التسويق، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
35. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
36. محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
37. محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
38. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
39. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.
40. محمود حاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

41. محمود منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
42. مصطفى عليان ربحي، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
43. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- الرسائل الجامعية:**
1. أحمد رابحي، تأثير الاتصال التسويقي غير المباشر على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014/2013.
2. باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير قسم العلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2008/2007.
3. بوصبع راضية، حليم روفية، أثر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تسويق الخدمات، جامعة جيجل، الجزائر، 2015/2014.
4. فاروق بن سالم، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق قيمة للزبون، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.
5. لويزة بوشعير، استراتيجية الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.
6. مريم زاراد، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015/2014.
7. مسعودة بوبعجة، نفيسة بورويصة، دور الاتصالات التسويقية في توجيه القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، الجزائر، 2015/2014.
8. نور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة وهران، 2012/2011.
9. هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة غزة، 2011/2010.
10. وليد خليل، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016-2017.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Kotler Dubois, **Marketing Management**, 10^{ème} édition, publi – Umion édition, France, 2000.

2. Lendrevie Levy, **Mercator**, Dunod éditeur de savoir, Paris, 2014.
3. Philippe Malaval, ChistopheBénaroya, **Marketing Business to Business**, Edition 4, Pearson edition, France, 2009.

المواقع:

1. www.eldjazaironline.net
2. www.mpttn.gov.de
3. www.mobilis.dz

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار التحضير لمذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان:

تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك

-دراسة حالة مجموعة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس-

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة، ونرجو من سيادتكم التكرم بالاطلاع عليها والإجابة على أسئلتها بكل صدق وأمانة وذلك بوضع إشارة X في الخانة التي تعبر عن رأيكم، علما أن إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا جزيل الشكر وفائق الاحترام

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ما دون الثانوي ثانوي جامعي

4- الصفة:

طالب موظف مهن حرة متقاعد أخرى

5- الدخل:

أقل من 18000 دج 18000 إلى 30000 دج

30001 إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج

6- أقديمة الاشتراك في مؤسسة موبيليس:

أقل من 3 سنوات من 3 إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

المحور الثاني: بيانات الدراسة

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: الاعلان					
1- تصميم الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس يجذبني إلى الشراء.					
2- يشجعني التنوع الإعلاني لمؤسسة موبيليس على طلب خدماتها.					
3- مشاهدتي لإعلانات مؤسسة موبيليس عبر التلفزة يثير رغبتني في شراء خدماتها.					
4- تزودني إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الراديو بمعلومات كافية للشراء.					
5- تتبعلإعلانات مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت يحفزني على الاشتراك.					
ثانياً: البيع الشخصي					
6- اقتراحات رجل البيع بمؤسسة موبيليس تشجعني على شراء خدمات المؤسسة.					
7- تدفعني مهارة رجل البيع لدى مؤسسة موبيليس للاشتراك في خدماتها.					
8- يبدي رجالبيع بمؤسسة موبيليساهتماماخاصا بي يدفعني للشراء.					
9- تؤثر قدرة الإقناع لدى رجل البيع في مؤسسة موبيليسعلى قراري الشرائي.					
10- يقدم رجل البيع بمؤسسة موبيليس معلومات مفصلة عن الخدمة ما يدفعني للشراء.					
ثالثاً: تنشيط المبيعات					
11- تخفيض مؤسسة موبيليس للأسعار يثير رغبتني في الاشتراك.					

الملاحق

					12- تقدم مؤسسة موبيليس عينات مجانية (...internet) تجذبني الى الشراء.
					13-تشجعي العروض الموسمية التي تقدمها مؤسسة موبيليس في المناسبات (شهر رمضان مثلا) إلى اقتناء الخدمة.
					14- تقديم مؤسسة موبيليس للهدايا يشجعي على الشراء.
					15-فتح نقاط بيع في أوقات معينة يدفعني للشراء (في الجامعات مثلا).
رابعا: العلاقات العامة					
					16-تجعلني الرعاية التي تقوم بها موبيليس للبرامج التلفزيونية أن أطلب خدماتها.
					17- رعاية مؤسسة موبيليس للأعمال الخيرية تدفعني الى الاشتراك بخدماتها.
					18- نشر مؤسسة موبيليس لمعلومات ثقافية يشجعي على التعامل معها.
					19-تجذبني مؤسسة موبيليس لطلب خدماتها بدعمها للبحث العلمي.
					20-مشاركة مؤسسة موبيليس في المعارض الوطنية والدولية يحفزني على شراء خدماتها.

قائمة الأساتذة المحكمين

التخصص	الأستاذ (ة)
تسويق	خالد ليتيم
تسويق	سامية بولعل
تسويق	عمر بولحية
تسويق	يوسف تبوب
تسويق	عبد الحفيظ مسكين

الملاحق

مخرجات البرنامج SPSS المستعملة في المذكرة
ملحق رقم 02: مخرجات برنامج spss21 "اختبار ثبات الأداة"

➤ أولاً: ثبات الأداة

ثبات الأداة الكلي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	96	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	96	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	20

ثبات عنصر الاعلان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,640	5

ثبات عنصر البيع الشخصي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,787	5

ثبات عنصر تنشيط المبيعات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	5

ثبات عنصر العلاقات العامة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	5

الملحق رقم 02 : الاتساق الداخلي لأجزاء الاستبيان

Corrélations

		الاعلان2	البيع الشخصي	المبيعات تنشيط	العلاقات العامة	الاتصالات التسويقية
الاعلان2	Corrélation de Pearson	1	,450**	,481**	,495**	,754**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	,450**	1	,460**	,419**	,760**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,481**	,460**	1	,455**	,786**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	,495**	,419**	,455**	1	,781**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
الاتصالات التسويقية	Corrélation de Pearson	,754**	,760**	,786**	,781**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

الملحق رقم 03: اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		التسويقية الاتصالات
N		96
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,4661
	Ecart-type	,57094
Différences les plus extrêmes	Absolue	,093
	Positive	,050
	Négative	-,093
Z de Kolmogorov-Smirnov		,908
Signification asymptotique (bilatérale)		,382

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الملحق رقم 04: اختبار البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	53	55,2	55,2	55,2
أنثى	43	44,8	44,8	100,0
Valide	96	100,0	100,0	
Total				

الملاحق

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	53	55,2	55,2	55,2
من 31 إلى 40 سنة	35	36,5	36,5	91,7
Valide من 41 إلى 50 سنة	5	5,2	5,2	96,9
أكثر من 50 سنة	3	3,1	3,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ما دون الثانوي	8	8,3	8,3	8,3
Valide ثانوي	18	18,8	18,8	27,1
جامعي	70	72,9	72,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

الصفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	35	36,5	36,5	36,5
موظف	42	43,8	43,8	80,2
مهنة حرة	11	11,5	11,5	91,7
Valide متقاعد	1	1,0	1,0	92,7
أخرى	7	7,3	7,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 18000 دج	51	53,1	53,1	53,1
18000 دج إلى 30000	12	12,5	12,5	65,6
Valides 30001 دج إلى 50000	21	21,9	21,9	87,5
أكثر من 5000 دج	12	12,5	12,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

أقدمية الاشتراك في مؤسسة موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides أقل من 3 سنوات	40	41,7	41,7	41,7
من 3 إلى 5 سنوات	28	29,2	29,2	70,8
أكثر من 5 سنوات	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

الملحق رقم 05: الإحصاءات الوصفية

يشجعني التنوع الإعلاني

تصميم الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس يجذبني إلى الشراء.

لمؤسسة موبيليس على طلب

خدماتها.

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	2	2,1
غير موافق	14	14,6
Valides محايد	28	29,2
موافق	47	49,0
موافق بشدة	5	5,2
Total	96	100,0

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	1	1,0
غير موافق	9	9,4
Valides محايد	24	25,0
موافق	48	50,0
موافق بشدة	14	14,6
Total	96	100,0

الملاحق

تزودني إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الراديو

مشاهدتي لإعلانات مؤسسة موبيليس عبر التلفزة.

بمعلومات كافية للشراء

يثير رغبتي في شراء خدماته

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	3	3,1
غير موافق	17	17,7
Valide محايد	30	31,3
موافق	35	36,5
موافق بشدة	11	11,5
Total	96	100,0

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	8	8,3
غير موافق	24	25,0
Valide محايد	41	42,7
موافق	20	20,8
موافق بشدة	3	3,1
Total	96	100,0

تتبعي لإعلانات مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت يحفزني على الاشتراك

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	5	5,2
غير موافق	8	8,3
Valide محايد	29	30,2
موافق	47	49,0
موافق بشدة	7	7,3
Total	96	100,0

الملاحق

اقتراحات رجل البيع بمؤسسة موبيليس تشجعني على شراء خدمات المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	3	3,1
غير موافق	12	12,5
محايد	27	28,1
موافق	46	47,9
موافق بشدة	8	8,3
Total	96	100,0

تدفعني مهارة رجل البيع لدى مؤسسة موبيليس للاشتراك في خدماتها

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	2	2,1
غير موافق	16	16,7
محايد	22	22,9
موافق	43	44,8
موافق بشدة	13	13,5
Total	96	100,0

يبيد رجل البيع بمؤسسة موبيليس اهتماما خاصا بي يدفعني للشراء

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	6	6,3
غير موافق	14	14,6
محايد	29	30,2
موافق	39	40,6
موافق بشدة	8	8,3
Total	96	100,0

الملاحق

تؤثر قدرة الإقناع لدى رجل البيع في مؤسسة موبيليس على قراري الشرائي

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	6	6,3
غير موافق	18	18,8
محايد	20	20,8
موافق	31	32,3
موافق بشدة	21	21,9
Total	96	100,0

يقدم رجل البيع بمؤسسة موبيليس معلومات مفصلة عن الخدمة ما يدفعني للشراء

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	3	3,1
غير موافق	8	8,3
محايد	19	19,8
موافق	40	41,7
موافق بشدة	26	27,1
Total	96	100,0

تخفيض مؤسسة موبيليس للأسعار يثير رغبتي في الاشتراك

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	2	2,1
غير موافق	4	4,2
محايد	8	8,3
موافق	34	35,4
موافق بشدة	48	50,0
Total	96	100,0

الملاحق

تجذبني الشراء (...internet). تقدم مؤسسة موبيليس عينات مجانية.

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	6	6,3
غير موافق	6	6,3
محايد	8	8,3
موافق	39	40,6
موافق بشدة	37	38,5
Total	96	100,0

تشجعي العروض الموسمية التي تقدمها مؤسسة موبيليس في المناسبات (شهر رمضان مثلا) إلى اقتناء الخدمة

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	5	5,2
غير موافق	10	10,4
محايد	11	11,5
موافق	43	44,8
موافق بشدة	27	28,1
Total	96	100,0

تقديم مؤسسة موبيليس للهدايا يشجعي على الشراء

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	6	6,3
غير موافق	11	11,5
محايد	24	25,0
موافق	37	38,5
موافق بشدة	18	18,8
Total	96	100,0

الملاحق

فتح نقاط بيع في أوقات معينة يدفعني للشراء (في الجامعات مثلا)

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	4	4,2
غير موافق	18	18,8
محايد	26	27,1
موافق	36	37,5
موافق بشدة	12	12,5
Total	96	100,0

تجعلني الرعاية التي تقوم بها موبيليس للبرامج التلفزيونية أن أطلب خدماتها

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	9	9,4
غير موافق	17	17,7
محايد	37	38,5
موافق	27	28,1
موافق بشدة	6	6,3
Total	96	100,0

الملاحق

رعاية مؤسسة موبيليس للأعمال الخيرية تدفعني الى الاشتراك بخدماتها

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	5	5,2
غير موافق	12	12,5
محايد	26	27,1
موافق	40	41,7
موافق بشدة	13	13,5
Total	96	100,0

نشر مؤسسة موبيليس لمعلومات ثقافية يشجعني على التعامل معها

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	7	7,3
غير موافق	14	14,6
محايد	29	30,2
موافق	38	39,6
موافق بشدة	8	8,3
Total	96	100,0

تجذبني مؤسسة موبيليس لطلب خدماتها بدعمها للبحث العلمي

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	6	6,3
غير موافق	15	15,6
محايد	29	30,2
موافق	33	34,4
موافق بشدة	13	13,5
Total	96	100,0

مشاركة مؤسسة موبيليس في المعارض الوطنية والدولية يحفزني على شراء خدماتها

	Effectifs	Pourcentage
غير موافق بشدة	6	6,3
غير موافق	19	19,8
محايد	43	44,8
موافق	24	25,0
موافق بشدة	4	4,2
Total	96	100,0

.....

الملحق رقم 06: اختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenn e	Ecart- type
تصميم الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس يجذبني إلى الشراء.	96	3,41	,878
يشجعني التنوع الإعلاني لمؤسسة موبيليس على طلب خدماتها.	96	3,68	,877
مشاهدتي لإعلانات مؤسسة موبيليس عبر التلفزة يثير رغبتني في شراء خدماتها.	96	3,35	1,005
تزودني إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الراديو بمعلومات كافية للشراء.	96	2,85	,951
تتبعي لإعلانات مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت يحفزني على الاشتراك.	96	3,45	,939

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3		
	t	ddl	Sig. (bilatérale)
تصميم الرسائل الإعلانية لمؤسسة موبيليس يجذبني إلى الشراء.	4,536	95	,000
يشجعني التنوع الإعلاني لمؤسسة موبيليس على طلب خدماتها.	7,568	95	,000
مشاهدتي لإعلانات مؤسسة موبيليس عبر التلفزة يثير رغبتني في شراء خدماتها.	3,453	95	,001
تزودني إعلانات مؤسسة موبيليس عبر الراديو بمعلومات كافية للشراء.	-1,502	95	,136
تتبعي لإعلانات مؤسسة موبيليس عبر الإنترنت يحفزني على الاشتراك.	4,674	95	,000

الملاحق

	N	Moyenne	Ecart-type
اقتراحات رجل البيع بمؤسسة موبيليس تشجعي على شراء خدمات المؤسسة.	96	3,46	,928
تدفعني مهارة رجل البيع لدى مؤسسة موبيليس للاشتراك في خدماتها.	96	3,51	,995
ييدي رجل البيع بمؤسسة موبيليس اهتماما خاصا بي يدفعني للشراء.	96	3,30	1,027
تؤثر قدرة الإقناع لدى رجل البيع في مؤسسة موبيليس على قراري الشرائي.	96	3,45	1,204
يقدم رجل البيع بمؤسسة موبيليس معلومات مفصلة عن الخدمة ما يدفعني للشراء.	96	3,81	1,029

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3		
	t	ddl	Sig. (bilatérale)
اقتراحات رجل البيع بمؤسسة موبيليس تشجعي على شراء خدمات المؤسسة.	4,839	95	,000
تدفعني مهارة رجل البيع لدى مؤسسة موبيليس للاشتراك في خدماتها.	5,028	95	,000
ييدي رجل البيع بمؤسسة موبيليس اهتماما خاصا بي يدفعني للشراء.	2,881	95	,005
تؤثر قدرة الإقناع لدى رجل البيع في مؤسسة موبيليس على قراري الشرائي.	3,645	95	,000
يقدم رجل البيع بمؤسسة موبيليس معلومات مفصلة عن الخدمة ما يدفعني للشراء.	7,735	95	,000

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne
تخفيض مؤسسة موبيليس للأسعار يثير رغبتني في الاشتراك.	96	4,27
تقدم مؤسسة موبيليس عينات مجانية (internet...) تجذبني إلى الشراء.	96	3,99
تشجعي العروض الموسمية التي تقدمها مؤسسة موبيليس في المناسبات (شهر رمضان مثلا) إلى اقتناء الخدمة.	96	3,80
تقديم مؤسسة موبيليس للهدايا يشجعي على الشراء.	96	3,52
فتح نقاط بيع في أوقات معينة يدفعني للشراء (في الجامعات مثلا).	96	3,35

الملاحق

Statistiques sur échantillon unique

	Ecart-type	Erreur standard moyenne
	,934	
تخفيض مؤسسة موبيليس للأسعار يثير رغبتني في الاشتراك.	1,138	,095
تقدم مؤسسة موبيليس عينات مجانية (...internet) تجذبني الى الشراء.	1,120	,116
تشجعني العروض الموسمية التي تقدمها مؤسسة موبيليس في المناسبات (شهر رمضان مثلا) إلى اقتناء الخدمة.	1,114	,114
تقديم مؤسسة موبيليس للهدايا يشجعني على الشراء.	1,056	,114
فتح نقاط بيع في أوقات معينة يدفعني للشراء (في الجامعات مثلا).		,108

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3	
	t	ddl
تخفيض مؤسسة موبيليس للأسعار يثير رغبتني في الاشتراك.	13,325	95
تقدم مؤسسة موبيليس عينات مجانية (...internet) تجذبني الى الشراء.	8,521	95
تشجعني العروض الموسمية التي تقدمها مؤسسة موبيليس في المناسبات (شهر رمضان مثلا) إلى اقتناء الخدمة.	7,015	95
تقديم مؤسسة موبيليس للهدايا يشجعني على الشراء.	4,580	95
فتح نقاط بيع في أوقات معينة يدفعني للشراء (في الجامعات مثلا).	3,286	95

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3
	Sig. (bilatérale)
تخفيض مؤسسة موبيليس للأسعار يثير رغبتني في الاشتراك.	,000
تقدم مؤسسة موبيليس عينات مجانية (...internet) تجذبني الى الشراء.	,000
تشجعني العروض الموسمية التي تقدمها مؤسسة موبيليس في المناسبات (شهر رمضان مثلا) إلى اقتناء الخدمة.	,000
تقديم مؤسسة موبيليس للهدايا يشجعني على الشراء.	,000
فتح نقاط بيع في أوقات معينة يدفعني للشراء (في الجامعات مثلا).	,001

الملاحق

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type
تجعلني الرعاية التي تقوم بها موبيليس للبرامج التلفزيونية أن أطلب خدماتها.	96	3,04	1,045
رعاية مؤسسة موبيليس للأعمال الخيرية تدفعني الى الاشتراك بخدماتها.	96	3,46	1,045
نشر مؤسسة موبيليس لمعلومات ثقافية يشجعني على التعامل معها.	96	3,27	1,051
تجذبني مؤسسة موبيليس لطلب خدماتها بدعمها للبحث العلمي.	96	3,33	1,092
مشاركة مؤسسة موبيليس في المعارض الوطنية والدولية يحفزني على شراء خدماتها.	96	3,01	,935

Statistiques sur échantillon unique

	Erreur standard moyenne
تجعلني الرعاية التي تقوم بها موبيليس للبرامج التلفزيونية أن أطلب خدماتها.	,107
رعاية مؤسسة موبيليس للأعمال الخيرية تدفعني الى الاشتراك بخدماتها.	,107
نشر مؤسسة موبيليس لمعلومات ثقافية يشجعني على التعامل معها.	,107
تجذبني مؤسسة موبيليس لطلب خدماتها بدعمها للبحث العلمي.	,111
مشاركة مؤسسة موبيليس في المعارض الوطنية والدولية يحفزني على شراء خدماتها.	,095

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3		
	T	ddl	Sig. (bilatérale)
تجعلني الرعاية التي تقوم بها موبيليس للبرامج التلفزيونية أن أطلب خدماتها.	,390	95	,697
رعاية مؤسسة موبيليس للأعمال الخيرية تدفعني الى الاشتراك بخدماتها.	4,295	95	,000
نشر مؤسسة موبيليس لمعلومات ثقافية يشجعني على التعامل معها.	2,525	95	,013
تجذبني مؤسسة موبيليس لطلب خدماتها بدعمها للبحث العلمي.	2,990	95	,004
مشاركة مؤسسة موبيليس في المعارض الوطنية والدولية يحفزني على شراء خدماتها.	,109	95	,913

الملاحق

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3	
	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence
		Inférieure
تجعلني الرعاية التي تقوم بها موبيليس للبرامج التلفزيونية أن أطلب خدماتها.	,042	-,17
رعاية مؤسسة موبيليس للأعمال الخيرية تدفعني الى الاشتراك بخدماتها.	,458	,25
نشر مؤسسة موبيليس لمعلومات ثقافية يشجعني على التعامل معها.	,271	,06
تجذبني مؤسسة موبيليس لطلب خدماتها بدعمها للبحث العلمي.	,333	,11
مشاركة مؤسسة موبيليس في المعارض الوطنية والدولية يحفزني على شراء خدماتها.	,010	-,18

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاعلان2	96	3,3479	,59630	,06086
البيع الشخصي	96	3,5063	,76500	,07808
تنشيط المبيعات	96	3,7875	,78930	,08056
العلاقات العامة	96	3,2229	,80935	,08260
الاتصالات التسويقية	96	3,4661	,57094	,05827

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence
					Inférieure
الاعلان 2	5,717	95	,000	,34792	,2271
البيع الشخصي	6,484	95	,000	,50625	,3512
تنشيط المبيعات	9,776	95	,000	,78750	,6276
العلاقات العامة	2,699	95	,008	,22292	,0589
الاتصالات التسويقية	8,000	95	,000	,46615	,3505

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير الاتصالات التسويقية لمؤسسة موبيليس وتحديد أي عنصر من عناصر المزيج الإصصالي هو الأكثر فعالية و تأثيرا على قرار شراء المستهلك. لمعرفة ذلك تم اختيار عينة من 110 مفردة من مستعملي شريحة الهاتف النقال موبيليس بولاية جيجل (عينة قصدية)، وتم تحليل المعطيات المتحصل عليها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية. وأخلصت نتائج الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية في مؤسسة موبيليس تؤثر بدرجة عالية على القرار الشرائي للمستهلك، حيث يعد تنشيط المبيعات العنصر الأكثر تأثيرا، ثم يليه الإعلان والبيع الشخصي، وأخيرا العلاقات العامة بتأثير متوسط. الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، القرار الشرائي.

Abstract:

The objective of this study is to measure the impact of marketing communications of Mobilis and to determine which component of the communication mix is the most effective and influential on consumer buying decision. To find that out, a sample of 110 Mobilis phone users were selected in Jijel. The data obtained by the statistical package for human sciences was analyzed.

The results of the study show that Mobilis marketing communication strongly influences consumer buying decision. Sales promotion is the most influential element, followed by advertising and personal selling, and finally public relations with average impact.

Keywords: marketing communications, advertising, personal selling, public relations, sales promotion, buying decision.