

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université de Jijel

Faculté des Sciences Economiques et
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر المزيج الترويجي على القرار الشرائحي للزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة أوريدو الجزائر - ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذة

بولعسل سامية

إعداد الطلبة

بوصبع راضية

حليم روفية

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا

مشرفا ومقررا

عضوا مناقشا

الرتبة

الرتبة

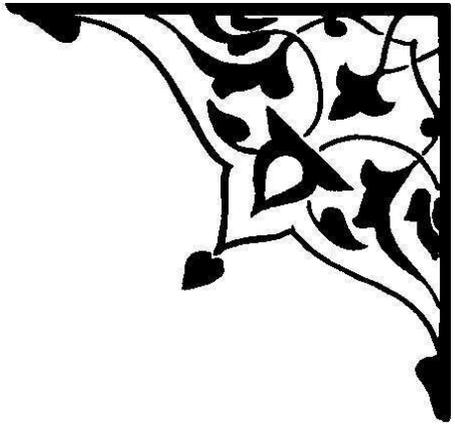
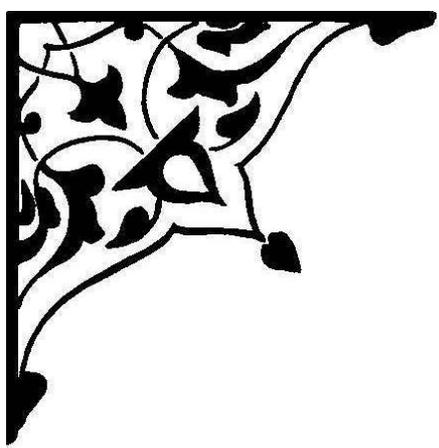
الرتبة

أ. بوغرة لطفي

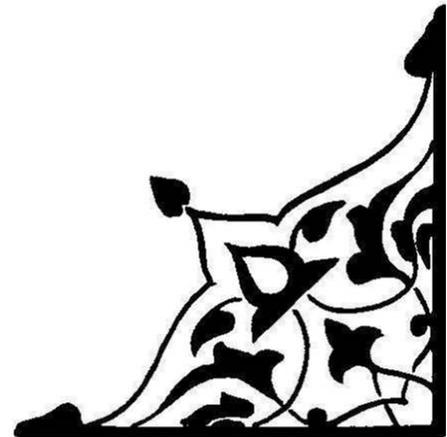
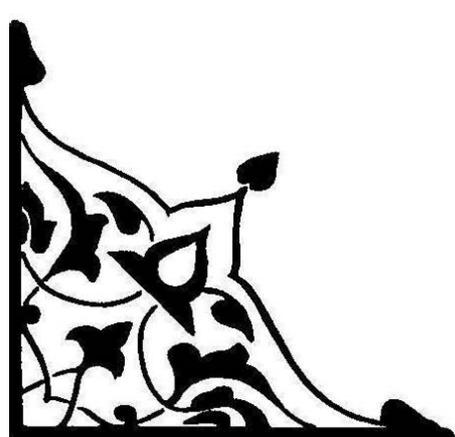
أ. بولعسل سامية

أ. تبوب يوسف

السنة الجامعية: 2015/2014



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

نحمد الله ونشكره ونثني عليه، فالحمد لله والشكر أولا وأخيرا على فضله
وكرمه وبركته، والذي وفقنا لهذا وما كنا لنولاه أدر كنا شيئا ونصلي
ونسلم على سيد الخلق أجمعين إمام المتقين وصاحب الرسالة الجليلة في
العلم سيدنا محمد عليه أزكى الصلوات والتسليم وعلى آله وصحبه أجمعين.

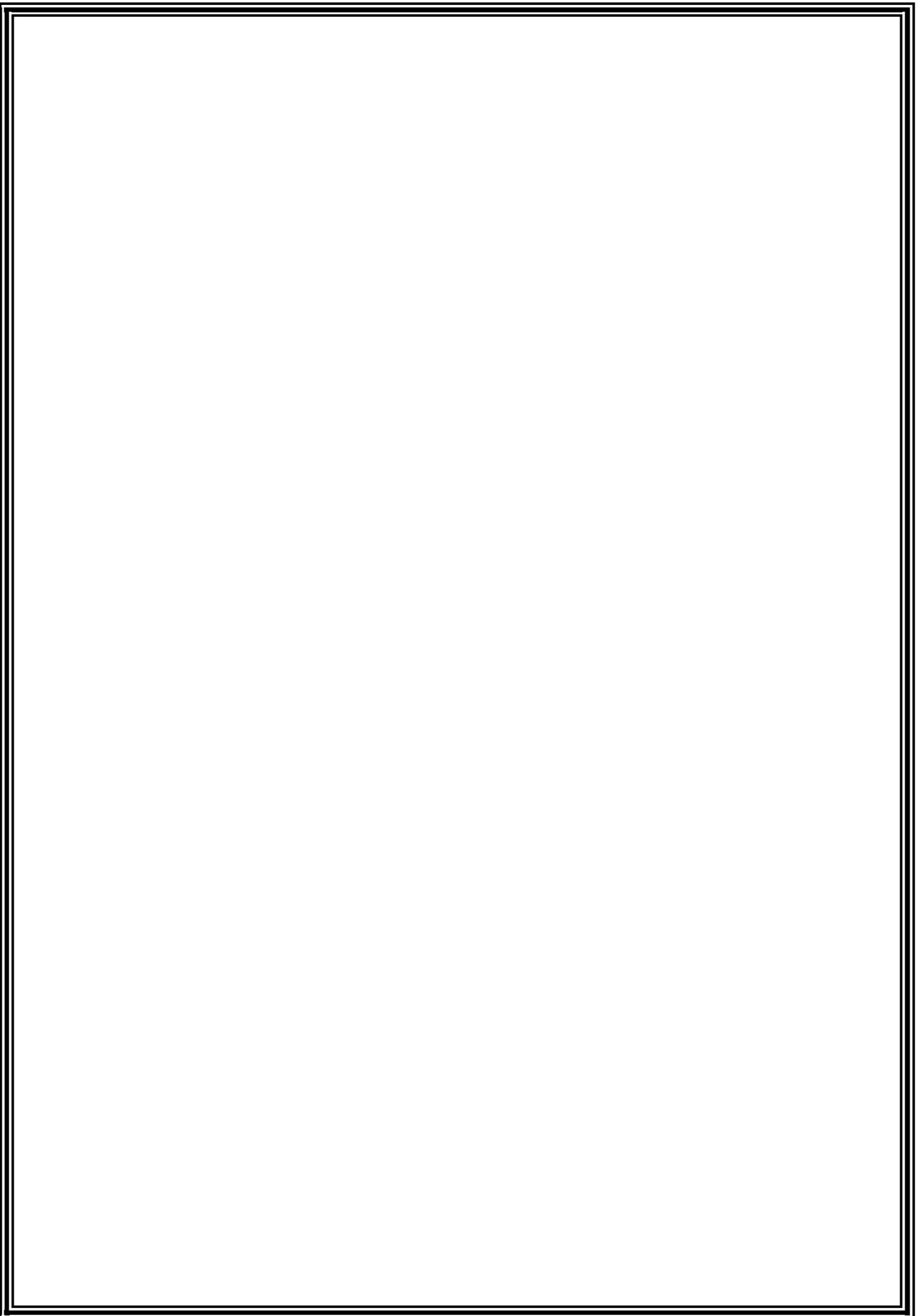
يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى نبع العون،
إلى من وجهني دون وهن إلى الأستاذة الفاضلة "بولعسل سامية"
المشرفة على هذه المذكرة، لك منا الشكر الجزيل وخالص الاحترام
والتقدير ودمت الشعاع المنير جزاك الله عنا كل خير.

كما نخص بالشكر أيضا الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على
تكرمهم قبول وتحمل عنا قراءة ومناقشة هذه المذكرة.

كما نتوجه بشكر خالص إلى الأستاذ الفاضل "توبوب يوسف" على
توجيهاتها وإرشاداتها القيمة في إعداد هذه المذكرة.

كما لا ننسى شكر كل من كانت له يد العون في إنجاز هذا العمل ولو
بكلمة طيبة.

وأخيرا إن كنا قد أحسنا فهذا فضل من الله وتوفيقه، وإن كنا قد أخطأنا
فمن بخلنا قصار جهدنا وما نحن إلا بشر نصيب ونخطأ والكمال لله وإليه
يرجع الفضل كله فهو نعمة المولى ونعم النصير.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال والجداول
12	مقدمة
الفصل الأول: عموميات حول الترويج	
18	تمهيد
19	المبحث الأول: ماهية الترويج
19	المطلب الأول: مفهوم الترويج
21	المطلب الثاني: الترويج كعملية اتصالية
23	المطلب الثالث: أهداف ووظائف الترويج
24	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج
26	المبحث الثاني: مكونات المزيج الترويجي
26	المطلب الأول: الإعلان
36	المطلب الثاني: البيع الشخصي
44	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
48	المطلب الرابع: العلاقات العامة
56	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي
56	المطلب الأول: السوق المستهدفة وطبيعة المنافسة
57	المطلب الثاني: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي
58	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة
59	المطلب الرابع: العوامل الأخرى

فهرس المحتويات

60	المبحث الرابع: خطوات العملية الترويجية
60	المطلب الأول: إعداد وتنفيذ العملية الترويجية
65	المطلب الثاني: قياس الأداء الترويجي
67	المطلب الثالث: تقييم الأداء الترويجي
68	المطلب الرابع: زيادة فعالية الأداء الترويجي
70	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: سلوك الزبون واتخاذ القرار الشرائي	
72	تمهيد
73	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك الزبون
77	المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون
82	المطلب الثاني: أهمية وأسباب دراسة سلوك الزبون
84	المطلب الثالث: أنواع سلوك الزبون وأبعاده
92	المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك الزبون
92	المبحث الثاني: القرار الشرائي للزبون
95	المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي
99	المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي
100	المطلب الثالث: أدوار الفرد في القرار الشرائي
102	المطلب الرابع: تقنيات دراسة القرار الشرائي
102	المبحث الثالث: كيفية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه
105	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي
109	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
110	المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي

فهرس المحتويات

116	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي
116	المبحث الرابع: القرار الشرائي والمزيج الترويجي
121	المطلب الأول: الإعلان والقرار الشرائي
122	المطلب الثاني: البيع الشخصي والقرار الشرائي
123	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات والقرار الشرائي
125	المطلب الرابع: العلاقات العامة والقرار الشرائي
128	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة أوريدو الجزائر (ولاية جيجل)	
130	تمهيد
131	المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوريدو الجزائر
131	المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة أوريدو الجزائر
132	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة أوريدو الجزائر
136	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر
140	المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو الجزائر
140	المبحث الثاني: المزيج الترويجي في مؤسسة أوريدو الجزائر
142	المطلب الأول: الإعلان في مؤسسة أوريدو الجزائر
144	المطلب الثاني: البيع الشخصي في مؤسسة أوريدو الجزائر
146	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات في مؤسسة أوريدو الجزائر
147	المطلب الرابع: العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو الجزائر
148	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
148	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
158	المطلب الثاني: أداة الدراسة الميدانية

فهرس المحتويات

164	المطلب الثالث: تحليل خصائص عينة الدراسة
171	المطلب الرابع: التحليل الوصفي لمحاوور الاستبيان
171	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وعرض النتائج
173	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
174	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
175	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
176	المطلب الرابع: عرض النتائج
178	خلاصة الفصل
180	الخاتمة
185	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
22	عناصر النموذج الاتصالي في الترويج	01
25	إستراتيجية الدفع	02
25	إستراتيجية الجذب	03
42	طرق التعامل مع الاعتراضات	04
44	مراحل عملية البيع الشخصي	05
80	أهمية دراسة سلوك الزبون	06
89	نموذج " نيقوسيا"	07
92	نموذج " أنجل، كولات، بلاك وال"	08
106	مكونات نموذج " هوارد وشيت"	09
116	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	10
112	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	11
119	نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الإعلان فيها	12
133	الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر	13
135	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بمؤسسة أوريدو الجزائر	14
159	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	15
160	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب السن	16
161	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	17
161	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الصفة	18
163	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل	19
164	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	20

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	كيفية توزيع أنشطة العلاقات العامة على الجمهور المستهدف	52
02	مزايا وعيوب كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي	55
03	درجات مقياس ليكرت	140
04	إجابات الأسئلة ودلالاتها	150
05	الاتساق الداخلي لفقرات محور الترويج	152
06	الاتساق الداخلي لفقرات محور القرار الشرائي	153
07	الاتساق الداخلي لفقرات عنصر الإعلان	153
08	الاتساق الداخلي لفقرات عنصر البيع الشخصي	154
09	الاتساق الداخلي لفقرات عنصر تنشيط المبيعات	154
10	الاتساق الداخلي لفقرات عنصر العلاقات العامة	155
11	الصدق البنائي لمحاور الدراسة	146
12	معاملات ثبات الاستبانة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	156
13	نتائج اختبار كولموجروف سميرونوف	157
14	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	159
15	توزيع أفراد العينة حسب السن	159
16	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	160
17	توزيع أفراد العينة حسب الصفة	161
18	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	162
19	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	163
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بتقييم مفردات العينة للأسلوب الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر	164
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالقرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر	166
22	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بتأثير الإعلان على القرار الشرائي	167

قائمة الجداول

168	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بتأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي	23
169	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بتأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي	24
170	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بتأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي	25
172	نتائج تطبيق اختبار (One sample T-test) على تقييم الزبائن للأسلوب الترويجي لأوريدو	26
173	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور القرار الشرائي	27
175	نتائج تطبيق اختبار (One sample T-test) على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر	28

الملخص:

يعد الترويج من الأنشطة التسويقية الأكثر نجاعة للوصول إلى الجماهير المستهدفة ، باعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تساهم في التأثير على سلوك الزبون من خلال التغيير في اتجاهاته و رغباته وحثه على اتخاذ القرار الشرائي باستخدام مجموعة من الأدوات و المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

وبغرض قياس الأثر الذي تحدثه عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للزبون، قمنا بدراسة ميدانية لزيائن مؤسسة أوريدو الجزائر(ولاية جيجل) باستخدام استبيان موجه للزيائن، والذي على ضوئه نتمكن من تحليل العلاقة بين كل من القرار الشرائي و المزيج الترويجي.

الكلمات المفتاحية: النشاط الترويجي، اتخاذ القرار الشرائي، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

Summary:

Is the promotion of marketing activities more efficient access to target audiences, as one of the most important elements of the marketing mix that contribute to influence the behavior of the customer through the change in trends and their wishes and urged him to make the decision of using a set of tools and of the advertising, personal sales, activate sales and public relations.

In order to measure the impact of the promotional mix elements of resolution to take the decision de customer, we field study institution clients ooredoo Algeria (region the Jijel) using a questionnaire for clients, which in the light that we can analyze the relationship between each of the resolution decision of purchase and promotional mix.

Keywords: promotional activity, to take the decision of purchase advertising, personal selling, activate sales and public relations.

حقائق

مقدمة:

يشهد القطاع الخدمي تطورا متسارعا أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات، وبات من الصعب عليها بلوغ أهدافها مما جعلها تفكر في انتهاج سبل مثلى تستطيع من خلالها الحفاظ على مكانتها وحصتها والصمود أمام منافسيها في ظل التغيرات البيئية السريعة.

وفي خضم هذه الظروف زاد الاهتمام بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات الخدمية على اختلاف أنواعها، حيث الراجح فيها هو من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداما فعالا في ظل المنافسة الشديدة، فمعادلة النجاح للمؤسسة الخدمية في القرن الحادي والعشرين لم تعد تستند إلى الخدمة المميزة أو السعر الملائم فحسب، بل تركز على مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة والزيون.

ويعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي التي تعمل على تحقيق العلاقة الناجحة والإيجابية بين المؤسسة والسوق المستهدفة من قبل رسائلها الترويجية، والذي يلعب دورا هاما في استمالة الاستجابة السلوكية للزيون لتحريك عجلة المبيعات، فنجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه الزبون من متطلبات بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في نشوء تلك الحاجة أو غيرها، وهذا يعني الدراسة الدقيقة للزيون وسلوكه الذي يعتمد في التعبير عن حاجاته ورغباته المختلفة.

ومما لا شك فيه أن دراسة الزيون وسلوكه من المهام الصعبة والمعقدة في نفس الوقت، وهذا لعدم قدرة رجل التسويق على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزيون وفك شفرات الغموض فيه، وبما أن الزيون هو المحور الرئيسي وأساس العملية التسويقية، وأيضا هو المعيار الذي من خلاله يمكن الحكم على نجاح أو فشل الخدمات، أصبح لزاما على المؤسسات الخدمية أن تهتم بمختلف الجوانب المتعلقة بالزيون والعوامل المؤثرة في سلوكه ومراحل اتخاذ القرار الشرائي، والعمل على تحقيق التأثير الفاعل في الزيون وخلق قناعة وقبول واستجابة لديه، وبطبيعة الحال هذا الأمر لا يحدث اعتباطا، بل وفق برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو التأثير على الزيون وقراراته الشرائية، والذي يعتمد على الإقناع والتأثير الفاعل في سلوكه.

من خلال ماسبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر على القرار الشرائي لزيانها؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي تم طرح جملة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها فيمايلي:

- 1- ما المقصود بالمزيج الترويجي، وكيف يتم اتخاذ القرار الشرائي؟
- 2- ما هي مكونات المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر؟
- 3- كيف يتحدد القرار الشرائي لزبون مؤسسة أوريدو؟
- 4- هل هناك علاقة بين المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر والقرار الشرائي للمشاركين في خدماتها؟

ثانيا - فرضيات الدراسة:

جاءت الفرضيات كمحاولة لإعطاء إجابات مبدئية عن التساؤلات السابقة والتي سوف نختبر صحتها أو خطأها من خلال دراستنا ويمكن أن نوجز هذه الفرضيات في:

- 1- يقيم الزبائن الأسلوب الترويجي المستخدم من قبل مؤسسة أوريدو الجزائر تقييما سلبيا.
- 2- يتحدد القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية.
- 3- لا يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر على القرار الشرائي لزبائنهم.

ثالثا - أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع منها أسباب شخصية وأخرى موضوعية:

1- الأسباب الشخصية:

من بين الأسباب التي جعلتنا نهتم بهذا الموضوع مايلي:

- أ- طبيعة مجال التخصص الذي ندرسه وهو تسويق الخدمات الذي يعتبر دراسة سلوك الزبون من أهم محاوره.
- ب- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة الموضوع المرتبط بالمزيج الترويجي والقرار الشرائي للزبون.

2- الأسباب الموضوعية:

تتلخص في:

- أ- تزايد الأبحاث حول موضوع الترويج باعتباره عنصراً أساسياً في تميز خدمات المؤسسة.
- ب- محاولة تقديم دراسة ملمة ببعض الجوانب المتعلقة بموضوع البحث وإضافتها إلى باقي الدراسات العلمية الأخرى.

رابعاً - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- الأهمية التي يحتلها الترويج في تسويق الخدمات.
- 2- التعرف على الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في اتخاذ قرار الشراء.
- 3- التعرف على مدى تأثير الزبون بعناصر المزيج الترويجي في شرائه للخدمات.

خامساً - أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- 1- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك الزبون وقراراته الشرائية.
- 2- إبراز مكانة الترويج في الوظيفة التسويقية داخل المؤسسة الخدمية.
- 3- معرفة التأثير الذي يحدثه المزيج الترويجي على القرار الشرائي للزبون.

سادساً - منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تم تقديم مجموعة من المفاهيم والمعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة وبعض المشتركين في خدماتها، ثم تبويبها وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

سابعاً - حدود الدراسة:

لموضوع بحثنا حدود نوجزها فيما يلي:

1- البعد الموضوعي:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى أهم حيثيات المزيج الترويجي، كما تم التعرض إلى مفاهيم عامة عن سلوك الزبون وقراره الشرائي، وكذلك طرق تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للزبون، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد سلطنا الضوء على مؤسسة أوريدو الجزائر (نجمة)، إضافة إلى الاستبيان الذي سيوجه إلى المشتركين في خدمات هذه المؤسسة من أجل التعرف على واقع تأثير المزيج الترويجي للمؤسسة على القرار الشرائي للزبون.

2- البعد الزمني:

جميع البيانات المقدمة في الدراسة النظرية كانت فترتها ابتداء من شهر ديسمبر 2014، أما الدراسة التطبيقية فكانت ما بين الفترة الممتدة من شهر مارس إلى غاية أواخر شهر ماي 2015.

3- البعد المكاني:

لقد اخترنا مؤسسة أوريدو الجزائر التي تنشط في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر - ولاية جيجل - لإجراء الدراسة الميدانية وفق منهج دراسة حالة.

ثامنا - هيكل الدراسة:

لمعالجة هذا البحث ارتأينا تقسيمه إلى ثلاثة فصول، أحدها تطبيقي وفصلين نظريين تناولنا في الفصل الأول عموميات حول الترويج، من خلال إبراز الترويج كعملية اتصالية أهدافه ووظائفه واستراتيجياته أما المبحث الثاني فتناول مختلف مكونات المزيج الترويجي والمبحث الثالث خصصناه للعوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي، بينما تضمن المبحث الرابع خطوات العملية الترويجية أما الفصل الثاني فكان حول سلوك الزبون و اتخاذ القرار الشرائي فقد تطرقنا في المبحث الأول إلى مختلف مفاهيم سلوك الزبون وأهمية وأسباب دراسة هذا السلوك ومختلف أنواعه وأبعاده إضافة إلى النماذج المفسرة له، وجاء المبحث الثاني متضمنا القرار الشرائي ومختلف أدوار الفرد فيه وتقنيات دراسة القرار الشرائي، أما المبحث الثالث فقد خصصناه لعملية اتخاذ القرار الشرائي ومختلف مراحلها وأساليبها والعوامل المؤثرة عليها، أما المبحث الرابع والأخير فهو يتضمن تأثير مختلف عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للزبون، أما الفصل الثالث فقد خصصناه للدراسة الميدانية من خلال دراسة عينة من زبائن مؤسسة أوريدو الجزائر (ولاية جيجل) وإجراء عملية سبر آراء معهم من خلال استمارة أسئلة أعدت خصيصا لذلك حيث تم تقديم المؤسسة في المبحث الأول، ومختلف عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فيبين

الإجراءات المنهجية المتبعة في دراسة الموضوع ، أما المبحث الرابع و الأخير فقد تناول اختبار الفرضيات وعرض النتائج، واختتمنا هذه الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات في الخاتمة العامة.

تاسعا - الدراسات السابقة:

1- دراسة كباب منال بعنوان دور إستراتيجية الترويج على تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية وهي مذكرة ماجستير بجامعة المسيلة سنة 2006 / 2007 بحيث ركزت فيها على دور وأهمية الترويج والاستراتيجيات الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسة الوطنية في تحسين القدرة التنافسية لها ومحاولة الحفاظ على المركز التنافسي لها، وركزت على الاستراتيجيات الترويجية من ناحية الفعالية وطرق تنفيذها باستخدام مجموعة من الوسائل والأدوات من أجل التحكم في عملية الاتصال في المؤسسة مع زبائننا وبالتالي تعزيز موقع المؤسسة في السوق.

2- دراسة الطالب أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك وهي مذكرة ماستر بجامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2012 / 2013 وقد ركزت الدراسة على أهمية تنشيط المبيعات والدور الذي تلعبه في التأثير على سلوك المستهلك.

3- دراسة الطالبتين سليمة بلهور وسمراء بلعيد، بعنوان أثر المزيج الترويجي على رضا الزبون وهي مذكرة ماستر بجامعة جيجل سنة 2012 / 2013، حيث ركزت على التأثير الذي تحدثه عناصر المزيج الترويجي على رضا الزبون كونها المرآة العاكسة لصورة المؤسسة من خلال المعلومات التي يتم تقديمها والإشارة إليها في الرسائل الترويجية والتي ترافق الزبون في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء وذلك لمحاولة جذبه وإقناعه.

4- دراسة الطالبة وقنوني باية، بعنوان أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، وهي مذكرة ماجستير بجامعة بومرداس سنة 2007 / 2008، تناولت هذه الدراسة العلاقات العامة في المؤسسة من خلال التطرق إلى سلوك المستهلك، ماهيته والعوامل المؤثرة على سلوكه بالإضافة إلى أثر المزيج التسويقي على تصرفات المستهلك الشرائية، ثم التطرق إلى الاتصال التسويقي وعناصره ولبراز العلاقة بين القرار الشرائي للمستهلك النهائي والعلاقات العامة.

عموميّات حول الترويج

الفصل الأول:

عموميات حول الترويج

تمهيد:

يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تلعب دورا كبيرا في إقامة علاقات ما بين المؤسسة والزيون، فهي أداة تسعى من خلالها المؤسسة إلى تحريك سلوكه، وحثه على شراء الخدمة من خلال تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار تكون على شكل رسائل متعلقة بمنتجاتها لحثه على إقرار شراء عروض المؤسسة، وتتجلى أهمية الترويج في حال المنتجات الخدمية، أين تتولد الحاجة لدى الزيون للحصول على أكبر قدر من المعلومات ليكون مواقف اتجاه منافع غير مدركة، وهذا ما يعزز دور الترويج باعتباره نشاط اتصالي يربط المؤسسة مع زبائنها ومختلف الأطراف الفاعلة في السوق.

المبحث الأول: ماهية الترويج

إن الترويج هو أحد أوجه النشاط الرئيسية للمؤسسة ووظيفة أساسية من وظائفها التسويقية بالإضافة إلى كونه عملية اتصالية لها أهداف، وظائف، واستراتيجيات.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

تقوم المؤسسات بتقديم العديد من الخدمات إلى الأسواق، وتسعى إلى إثارة انتباه واهتمام ورغبة الزبون اتجاهها، وحثه على الإقدام على الشراء، وهذا لا يتحقق إلا من خلال الترويج.

أولاً - تعريف الترويج:

تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج نذكر منها:

إن كلمة الترويج باللغة العربية تعني رواج: "راج - رواج" "نق"، "وروجته ترويجا" "نفتته"، أي كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالشيء الذي يملكه صاحبه.⁽¹⁾

عرفه كل من "William & Eduard" بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة".⁽²⁾

وعرفه "kotler" على أنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".⁽³⁾

وعرف أيضا الترويج على أنه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن من أفراد ومؤسسات وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم".⁽⁴⁾

وعرف الترويج كذلك بأنه: "الأداة التي بواسطتها يستطيع الزبائن معرفة المنتج باستعمال وسائل كالبيع الشخصي، ومختلف العروض الترويجية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة".⁽⁵⁾

(1) صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات، الطبعة الأولى، دار الزهران، الأردن، ص:9.

(2) محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل تحليلي)، دار الحامد، عمان، الأردن، 2007، ص:260.

(3) نفس المرجع، ص:260.

(4) زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2001، ص:181.

(5) Lasary, **Le marketing**, el dar Othmania, Alger, 2007, p:28.

من خلال التعاريف السابقة نخلص إلى أن الترويج: " أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع، أي أنه يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض خلق الاهتمام بالخدمة والرغبة في اقتنائها، ويمكن أن تستخدم عناصر التسويق كالخدمات والتسعير وطريقة التقديم في تدعيم هذا الإقناع على الرغم مما لها من وظائف أساسية تؤديها".⁽¹⁾

ثانيا - أهمية الترويج:

يمكن تأشير أهمية الترويج من خلال مايلي:⁽²⁾

1- تقديم المعلومات:

يعتبر الترويج من المصادر المهمة للمعلومات التي يرغب الزبون في الحصول عليها كي تساعده في اتخاذ قرار الشراء، كما أن هذه المعلومات تعمل على تعريف الزبون بالخدمة وإعلامه وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء.

2- زيادة الطلب:

إن الهدف الرئيسي للترويج هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات، والإستراتيجية الترويجية الناجحة تمكن المؤسسة من تحقيق أكبر كمية من المبيعات وتحقيق أهدافها الربحية.

3- زيادة قيمة الخدمة:

تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع الخدمة والتي تساهم في زيادة قيمة الخدمة من وجهة نظر الزبون، وبذلك تتمكن المؤسسة من وضع سعر مرتفع للخدمة نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة ودقيقة.

4- استقرار المبيعات:

إن من أهداف الترويج تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجمة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.

5- التدعيم:

أي دعم عمل رجال البيع ووكلاء البيع من خلال التعريف بالخدمات المقدمة وأماكن الحصول عليها وإجراءات الاستفادة من هذه الخدمات بالإضافة إلى أسعارها وطرق الدفع.

⁽¹⁾ سليمة بلهور وسمرام بلعيد، أثر المزيج الترويجي على رضا الزبون، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة جيجل، الجزائر 2012/2013 ص:17.

⁽²⁾ محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2011، ص 337، 338.

6- تحسين صورة المؤسسة:

يعمل الترويج على تحسين صورة المؤسسة من خلال التعريف بها، وتقديم معلومات عنها وعن مختلف الأنشطة التي تقوم بها.

المطلب الثاني: الترويج كعملية اتصالية

الترويج هو عبارة عن نظام اتصالي هادف، يقوم على خلق التأثير والإقناع والتذكير بمحتوى الرسالة الترويجية الموجهة للجمهور المستهدف، من أجل تحقيق التأثير المطلوب، حيث يجب على المسوقين فهم عناصر هذا النظام بشكل جيد والتمثل فيما يلي:

أولاً - المرسل:

وهو الجهة التي تبادر بعملية الاتصال بغرض إحداث تغيير في الطرف الآخر، أو المستلم للرسالة، ويتأثر الاتصال بمدى قدرة المرسل على فهم المستلم، ومعرفة الهدف من الاتصال ومدى قدرته على التعبير عنه.⁽¹⁾

ثانياً - الترميز:

وهو إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو الصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود بالرسالة، بحيث تكون هذه الرموز مفهومة من قبل مصدر الرسالة ومستقبلها، فبدون هذا الفهم المشترك من الصعب على مستقبل الرسالة أن يفهمها كما قصدتها المرسل.⁽²⁾

ثالثاً - الوسيلة:

وتتمثل في القناة التي تنتقل عبرها الرسالة، واختيار الوسيلة يعتبر عنصراً هاماً في نجاح عملية الاتصال، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصادقية، المرونة، الانتشار والوصول، كما يجب أن تحدد وفقاً لطبيعة الرسالة، مضمونها وكذلك نوعية المرسل إليه.⁽³⁾

رابعاً - الرسالة:

تعتبر جوهر عملية الاتصال، لأنها تمثل مضمون ومحتوى العملية الاتصالية ومن المهم أن تكون واضحة وذات معنى للمستلم.⁽⁴⁾

(1) أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات)، المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص: 288.

(2) نظام سويداني موسى وشفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006، ص: 349.

(3) السيد ناجي، التسويق (المبادئ والقرارات الأساسية)، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص: 390.

(4) ناجي معلو رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل، الأردن، 2005، ص: 310.

خامسا - فك الترميز (التفسير):

أي قيام مستلم الرسالة بترجمة وتفسير رموز الرسالة إلى معان يفهمها قصد التفاعل معها إيجابيا أو سلبيا. (1)

سادسا - المستلم (المستقبل):

وهو متلقي الرسالة، يسعى للحصول على معلومات مفيدة من هذه الرسالة والتي بدورها تؤثر على رغباته وحاجاته لإقناعه باتخاذ قرار الشراء. (2)

سابعا - الاستجابة:

وهي قبول الرسالة أو رفضها، وقد تكون الاستجابة سريعة أو بطيئة، أو متأخرة وقد تحمل هذه الاستجابة رد فعل إيجابي من خلال التعامل مع المؤسسة أو رد فعل سلبي بالامتناع عن التعامل معها. (3)

ثامنا - التغذية العكسية:

وهي عبارة عن ردود الأفعال والآثار التي تحدثها الرسالة في المستقبل، ومن خلال هذه المعلومات المرتدة يلتزم المرسل أية انحرافات أو مشكلات تواجه الرسالة، فالتغذية العكسية تعد أداة رقابية على عملية الاتصال. (4)

تاسعا - الضوضاء (التشويش):

وهو أي شيء يحدث يحول دون وصول الرسالة ومضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرغبها مرسل الرسالة. (5)

ويمكن القول أن هذه العناصر للنموذج الاتصالي في الترويج لها دور أساسي لتطوير العملية الاتصالية، والوصول إلى الهدف المطلوب منها، وأي خلل في أحد هذه العناصر يؤثر على بقية العناصر الأخرى، نظرا لوجود علاقة ترابطية تكاملية بينها، والشكل الموالي يوضح ذلك.

(1) طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص: 684.

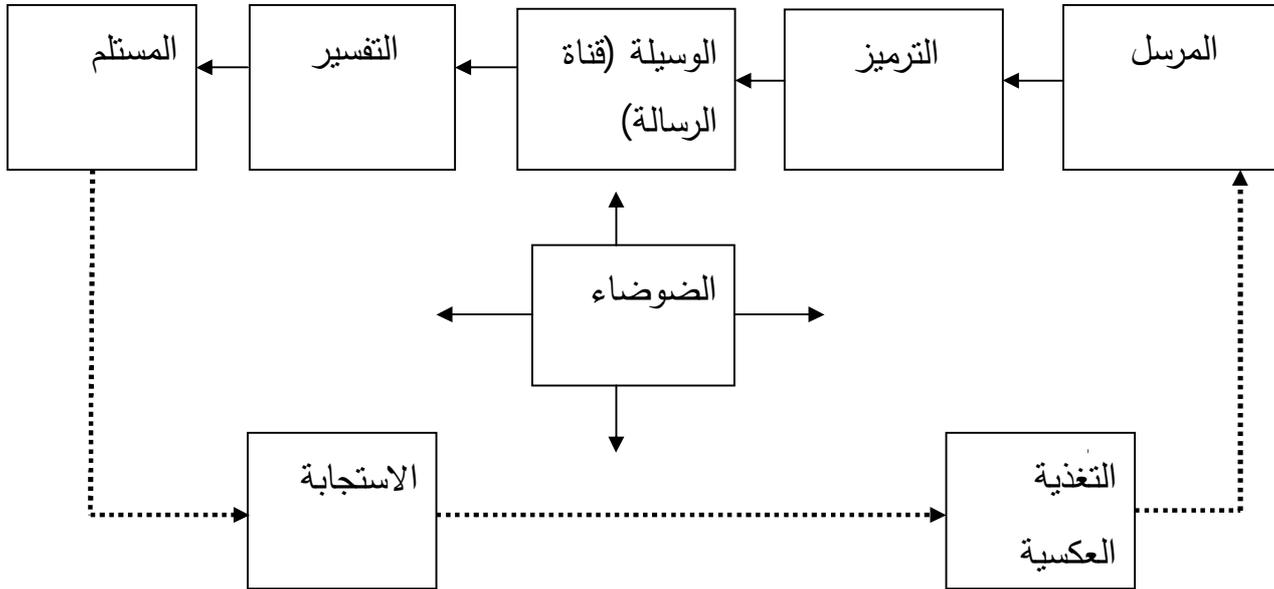
(2) حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص: 221.

(3) محمد حسن ومحمد حمادات، السلوك التنظيمي، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2007، ص: 288.

(4) محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء، مصر، 2007، ص: 291.

(5) قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران، الأردن، 2010، ص: 10.

الشكل رقم (01): عناصر النموذج الاتصالي في الترويج



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2006، ص:68.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف الترويج

تعددت أهداف ووظائف الترويج التي نوجزها فيمايلي:

أولاً- أهداف الترويج:

تسعى المؤسسة من وراء العملية الترويجية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي: (1)

- 1- التعريف بالخدمات المقدمة ووصف منافعها؛
- 2- إقناع الزبائن الحاليين والمحتملين بالمنافع والفوائد من الخدمة، وقدرتها على إشباع حاجاتهم ورضياتهم؛
- 3- تغيير الاتجاهات والآراء السلبية نحو الخدمة إلى آراء واتجاهات إيجابية في الأسواق المستهدفة وتوسيع نطاق الطلب على الخدمة.

بالإضافة إلى الأهداف التالية: (2)

- 1- خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة وعلامتها والحصول على سمعة طيبة لها؛
- 2- الرفع من شهرة المؤسسة وخدماتها وتحقيق الولاء لعلامتها؛
- 3- زيادة المبيعات والحصة السوقية للمؤسسة.

(1) محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن، 2000، ص:140.

(2) Lovelock et autres, **M arketing des services**, 5^{ème} édition, Pearson éducation, paris, 2004, p:141.

ثانيا - وظائف الترويج:

يمكن إبراز الوظائف التي يؤديها الترويج بالنسبة للزبائن وكذلك بالنسبة للمسوقين على النحو التالي: (1)

1- بالنسبة للزبائن:

يقدم الترويج الوظائف التالية لجمهور الزبائن:

- أ - خلق الرغبة لدى الزبائن من خلال تذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه من خدمات؛
- ب - تعريف وإقناع الزبائن بالخدمات الجديدة وأسعارها واستخداماتها وغيرها؛
- ج - يحقق الترويج آمال وتطلعات الزبائن إلى حياة أفضل وذلك من خلال تقديم الخدمات والمخترعات الجديدة التي تساهم في توفير الوقت والجهد المبذول في تلبية احتياجات الفرد الأساسية ومن ثم يتوفر للزبون الوقت الكافي للاستجمام والتمتع بحياة أحسن.

2- بالنسبة للمسوقين:

يستخدم لتأدية عدة وظائف منها:

- أ - الرد على الأخبار السلبية التي قد يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمرتقبين وكذا معالجة الأزمات والإشاعات، وتدعيم الثقة بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة؛
- ب - تقليل تأثير تقلبات الطلب على الخدمات في الفترات التي يختل فيها الطلب؛
- ج - التأثير على سلوك العامة من خلال تثقيف الأفراد لتسهيل خدمتهم على نحو أفضل؛
- د - تمييز خدمات المؤسسة عما يقدمه المنافسون من خدمات.

المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج

تنقسم استراتيجيات الترويج بشكل عام إلى أربعة أنواع هي:

أولاً - إستراتيجية الدفع (Push Stratégie):

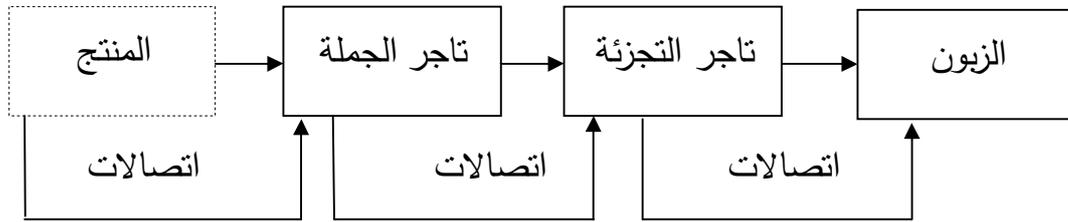
في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي إعلان) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في منافذ التوزيع (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة، الذي يقوم بدوره بتوجيه الجهد البيعي إلى الزبائن، وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية، والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع الخدمات عبر قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى الزبون. (2)

(1) محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2005، ص:474.

(2) عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم الإستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس، مصر، 2002، ص:49.

والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (02): إستراتيجية الدفع

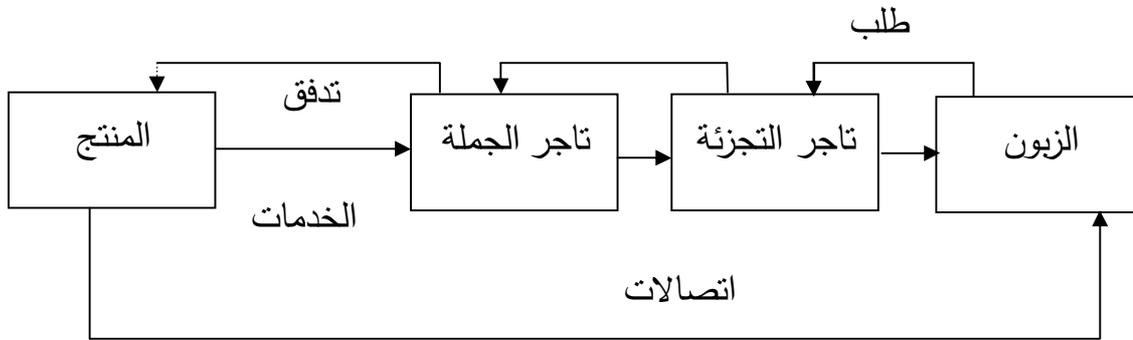


المصدر: المرجع السابق، ص:107.

ثانيا - إستراتيجية الجذب (Pull Stratégie):

تسمى بإستراتيجية الجذب لأنها تركز على الزبون، لإقناعه وحثه على شراء الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها، وجعله يطلبها من العاملين في القناة التوزيعية، فالزبون يطلب الخدمة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة، ثم يطلبها هذا الأخير من المنتج.⁽¹⁾ والشكل التالي يوضح هذه الإستراتيجية.

الشكل رقم (03): إستراتيجية الجذب



المصدر: المرجع السابق، ص:108.

ثالثا - إستراتيجية الضغط (Hadsell Stratégie):

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لها.⁽²⁾

(1) بشير العلاق وقحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 2007، ص:263.

(2) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص:260.

رابعاً - إستراتيجية الإيحاء (Softsell Stratégie):

إن هذه الإستراتيجية تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب الزبائن من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.⁽¹⁾

وهناك مجموعة من العوامل تؤثر في اختيار إحدى هذه الاستراتيجيات تتمثل في:⁽²⁾

- عدد وخصائص الزبائن في السوق أو الأسواق المستهدفة؛
- حاجة الزبائن للمعلومات عن الخدمة أو العلامة التجارية؛
- أهمية الخدمة للزبائن الحاليين والمحتملين؛
- خصائص الخدمة في حد ذاتها؛
- خصائص ومواصفات أدوات الاتصال التي يتم استخدامها لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، ومدى ملاءمتها لخصائص الزبائن في الأسواق المستهدفة.

وبناء على ما تقدم، فإن إستراتيجية الترويج تمثل الجهود التي تبذلها المؤسسة بهدف إحداث تأثير معين في سلوك الزبون، ينسجم مع الأهداف التسويقية للمؤسسة سواء من حيث المبيعات عن طريق جذب الزبائن الجدد، أو من حيث تقليل الطلب بالنسبة لخدمة معينة وتحويله لخدمة أخرى وتشمل سياسة الترويج على مجموعة من العناصر يطلق عليها المزيج الترويجي.

المبحث الثاني: مكونات المزيج الترويجي

تستخدم معظم المؤسسات العديد من العناصر لتصل إلى الأسواق المستهدفة والتي تشكل المزيج الترويجي، ويمكن تعريف المزيج الترويجي على أنه: " ذلك الخليط من الأنشطة الترويجية التي تخدم هدف التسويق، وتنوع هذه الأنشطة هو سبب تسميتها بالمزيج، وتعد مكونات المزيج الترويجي من أدوات الاتصال التي تتشابه في كثير من خصائصها وأهدافها، وتتكامل مع بعضها البعض لإحداث الأثر المرغوب في الجمهور المتلقي".⁽³⁾

(1) المرجع السابق، ص: 261.

(2) محمد عبد الوهاب ومحمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2012 ص: 90.

(3) محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 374.

المطلب الأول: الإعلان

الإعلان هو أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، هدفه الرئيسي هو إقناع المتلقي بالخدمات المقدمة، والعمل على تغيير ميول وسلوك واتجاهات الزبائن المحتملين وجعلهم أكثر قبولاً للخدمة.

أولاً- تعريف الإعلان:

حاول العديد من خبراء التسويق، وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعاريف، نتاولها بإيجاز على النحو التالي:

عرف "فيليب كوتلر" الإعلان على أنه: " أي مظهر اتصالي غير شخصي لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن جهة معلومة وعلى نفقتها".⁽¹⁾

كما عرف الإعلان بأنه: "اتصال غير شخصي مدفوع يهدف لتقديم المعلومات عن المؤسسة أو الخدمة، ويتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام".⁽²⁾

وعرف أيضا بأنه: "الأسلوب الفني الجذاب في تقديم الخدمة إلى الزبون وبالشكل الذي يشجعه للحصول عليها واتخاذ قرار شرائها، أي استخدام الأساليب الفنية والنفسية في إقناع الزبون".⁽³⁾

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "شكل تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بطريقة غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف".⁽⁴⁾

وبناء على ما سبق من تعاريف للإعلان يمكن استخلاص اللوحة المتكاملة عنه في مجموعة من العناصر هي:

- 1- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتميز بمخاطبتها لعدد كبير من الزبائن؛
- 2- يتم الإعلان نظير أجر مدفوع؛
- 3- يتم الإعلان عبر وسيلة متخصصة في توصيل المعلومة؛
- 4- يختلف الإعلان باختلاف الشيء المعلن عنه، فقد يكون عن فكرة أو خدمة أو عن المؤسسة؛
- 5- يصدر الإعلان عن جهة معلومة وتوضح صفة المعلن من خلال النص الإعلاني.

⁽¹⁾ P.Kotler, **Marketing management**, 7^{ème} édition, publi- union, paris, 1993, p: 616.

⁽²⁾ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000، ص: 69.

⁽³⁾ عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية، عمان، الأردن، 2002، ص: 228.

⁽⁴⁾ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1998، ص: 64.

ثانيا - خصائص الإعلان:

للإعلان خصائص تميزه عن باقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي: (1)

- 1- الإعلان وسيلة واسعة الانتشار فهو يصل ويمس جمهورا كبيرا، كما أنه من الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا؛
- 2- يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المسوقين لأنه يمسه جمهور كبير، ورغم زيادة تكلفته فإن هذه التكلفة العالية لها مبرر كونها ترجع بعائدات معتبرة؛
- 3- الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية؛
- 4- تصميم رسالة إعلانية لجميع الناس وبالتالي تكون في الإعلان خاصية الشمولية كما يكون الإعلان أكثر وضوحا من الوسائل الاتصالية الأخرى؛
- 5- يبيث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة.

ثالثا - أهداف ووظائف الإعلان:

للإعلان أهداف ووظائف عديدة نوجزها فيمايلي:

1- أهداف الإعلان:

تتمثل أهداف الإعلان فيمايلي: (2)

- أ- التعريف بالخدمة الجديدة، وبمزايا وخصائص ومنافع الخدمة الحالية؛
- ب- خلق صورة أو انطباع ذهني متميز لدى الزبائن عن الخدمة أو المؤسسة، وزيادة ثقة الرأي العام في المؤسسة وخدماتها؛
- ج- زيادة المبيعات والحصة السوقية للمؤسسة وتعظيم ربحيتها؛
- د- يسعى الإعلان للتأثير على اتجاهات الزبائن وسلوكياتهم ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب؛
- هـ- يحاول كسب ولاء الوسطاء والوكلاء وإقناعهم بالتعامل مع المؤسسة؛
- و- يمهّد الإعلان الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم؛
- ي- يحث الإعلان الزبائن المرتقبين على اقتناء الخدمات المعلن عنها.

(1) بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009/200، ص: 50.

(2) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية، لبنان، 2003، ص: 24.

2- وظائف الإعلان:

يؤدي الإعلان وظائف متنوعة تخدم كل أطراف العملية التسويقية على النحو الآتي:⁽¹⁾

أ- بالنسبة للمؤسسة:

من الخدمات التي يقدمها الإعلان للمؤسسة مايلي:

- **التوفير في تكاليف التوزيع:** إن تعريف الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة يتم عن طريق الإعلان، أو البيع الشخصي، ومن المعروف أن تكاليف الإعلان أقل من تكاليف البيع الشخصي كما أن الإعلان يصل إلى أكبر عدد من الزبائن في وقت واحد.
- **التعريف بالإضافات والتحسينات الجديدة:** تعريف الزبائن بسرعة عن الإضافات والتحسينات في الخدمة، وهذا يتم بشكل كفاء عن طريق الإعلان الذي يكون أسرع في إيصال المعلومات.
- **التخفيض في تكلفة الإنتاج:** ويتم ذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة الإنتاج مما يؤدي إلى تخفيض كلفة الخدمة الواحدة.
- **تسهيل عمل مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع حيث يكون الإعلان قد مهد الطريق وأصبح الزبون أكثر سهولة للإقناع.

ب- بالنسبة للزبائن:

يمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للزبون كالاتي:

- **تسهيل مهمة الاختيار بين الخدمات:** في كثير من الأحيان يكون الزبون أمام خيار صعب لانتقاء الخدمات المناسبة من بين باقي الخدمات الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات عن مزايا ومواصفات الخدمات التي تسهل عليه مهمة اختيار الخدمة المناسبة.
- **تحديد زمان ومكان توافر الخدمة:** إن الإعلان يقوم بإبلاغ الزبون بمكان وزمان وجود الخدمة ووقت الحاجة إليها.
- **تزويد الزبون بالمهارات الفنية:** يساهم الإعلان بشكل مستمر في تقديم نصائح مفيدة تساعد الزبون في التخلص من متاعب كثيرة.

رابعاً- أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان إلى العديد من الأنواع حيث يتم تصنيفها وفقاً لمعايير مختلفة كالاتي:⁽²⁾

(1) كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007/2006، ص ص: 63، 64.

(2) نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية، القاهرة، 1998، ص: 58.

1- الإعلان حسب الوظائف التسويقية:

ينقسم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية إلى الأنواع التالية:

أ- الإعلان التعليمي:

وهو الإعلان الذي يحرص على توفير مجموعة من المعلومات التي تبين خصائص الخدمات المعلن عنها، وكيفية الاستفادة من مزاياها، والمنافع المحققة من وراء اقتنائها وتقديم مجموعة من التعليمات العامة والفنية المرتبطة بالخدمات المسوقة.

ب- الإعلان الإرشادي:

ويقصد به الإعلان الذي يرمي إلى إرشاد الزبائن إلى الاستخدام الأمثل للخدمة المراد شراؤها وفي هذا الخصوص يجب الإفصاح بدقة داخل محتويات هذا الإعلان عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية الاستفادة من الخدمات المعلن عنها وكيفية الاتصال بهم، وما هي نوعية الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد الاستفادة من هذه الخدمات.

ج- الإعلان التذكيري:

ويهدف إلى تذكير الجمهور بالخدمات المقدمة والموجودة في الأسواق، حرصاً على استمرارية شرائها، ورغبة في عدم نسيانها.

د- الإعلان الإعلامي:

ويهدف إلى تقوية خدمة ما أو مؤسسة ما، وذلك بتقديم بيانات للجمهور المتلقي، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينه وبين المعلن، أو تكوين اتجاه معين لديه، أو تصحيح فكرة خاطئة.

هـ- الإعلان التنافسي:

يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات لخدمة ما تتفرد بها عن غيرها، وحث الزبون على تفضيلها عن سواها.

2- الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

وهذا الإعلان يهدف إلى الوصول إلى شريحة معينة في السوق وينقسم إلى:⁽¹⁾

أ- الإعلان الصناعي:

يستهدف المشترين الصناعيين الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء الخدمات المتعلقة بالمنتجات الصناعية في منظمات الأعمال.

(1) عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الطبعة الثانية، دار الجامعة الإسكندرية، 2006، ص: 25.

ب - الإعلان التجاري:

والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للخدمات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة حجم الخدمات لنفس المنافذ التوزيعية.

ج - الإعلان المهني:

وهذا النوع يستهدف المحاسبين، الأطباء، والمهندسين والمحامين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.

3- الإعلان حسب الغرض منه:

ونجد الأنواع التالية:⁽¹⁾

أ - إعلان الخدمة:

حيث تقوم المؤسسة التي تقدم خدمات بإنفاق بعض الأموال على الإعلان بغرض بيع هذه الخدمات.

ب - إعلان المؤسسة:

حيث نجد أن اسم المؤسسة ووجودها في السوق، ودرجة انتمائها له تحتاج إلى إعلان المؤسسة تمييزاً له عن الإعلان الخدمي، مثل ما تقوم به المؤسسات من الربط بين اسم المؤسسة ودرجة ثقة الزبون بها دون الإشارة للخدمات التي تقدمها.

ج - إعلان العلاقات العامة:

إذا أرادت المؤسسة أن تقوم بتحسين صورتها أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع، فعليها أن تشارك الجمهور في علاج ما يواجهها من مشاكل وتكون معهم في أعيادهم وأفراحهم، وتبين لهم باستمرار أن ما تقوم به المؤسسة هو من أجل إرضائهم.

د - الإعلان لأهداف قومية:

قد تقوم المؤسسة باستخدام الإعلان لأهداف قومية مثل: الحفاظ على الثروة المائية، أو الصحة العامة.

هـ - الإعلان التشويقي:

إعلان في شكل رسم أو صورة في إطار يتقدمها علامة استفهام، أو عبارة لا تصيب المعنى مباشرة، ويبقى الإعلان مشوقاً حتى يفصح في النهاية عن نفسه.

(1) علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص: 37.

خامسا - وسائل الإعلان:

تستخدم المؤسسة وسائل متعددة ومتباينة لأجل توصيل المعلومات والرسائل إلى فئة معينة من الزبائن وبصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى:

1- الوسائل المطبوعة:

هناك العديد من الرسائل الإعلانية المطبوعة، والتي يمكن استخدامها بنجاح من طرف المعلن ومن أهمها مايلي:⁽¹⁾

أ - الصحف:

تعتبر هذه الوسيلة واسعة الانتشار، حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المؤسسات بغض النظر عن إمكانياتهم ويمكن تصنيف الصحف من حيث الانتشار والتوزيع إلى صحف دولية ومحلية، ومن حيث توقيت صدورها إلى يومية، أسبوعية، شهرية ودورية.

ب - المجلات:

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء، حيث تتميز بالورق الجيد واستخدام الألوان مما يساعد على إظهار النواحي الجمالية للخدمة.

ج - المطويات:

تقوم المؤسسات بتوزيع مجموعة من المطويات، تشرح فيها أهم الخدمات التي تقدمها وتضع فيها أرقام الاتصال بها، وكل المعلومات المتعلقة بطرق الاستفادة من خدماتها، ثم تقوم بتوزيع هذه المطويات على زبائنهم الحاليين والمستهدفين.

2- الوسائل المسموعة والمرئية:

تتقسم إلى أنواع هي:⁽²⁾

أ - التلفزيون:

يعتبر أكثر الوسائل تكلفة، وأشدّها تأثيراً في الجمهور المتلقي، حيث يمكن استخدام التأثير المزدوج للصوت والصورة معاً، وكذلك استغلال عامل الألوان وتأثيره ويتميز التلفاز بالشعبية المرتفعة مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

(1) خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2001، ص: 263.

(2) أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص: 69.

ب - الراديو:

إن الراديو من الوسائل القديمة نسبياً مقارنة بالوسائل الأخرى، وهو وسيلة ذات امتلاك شخصي حيث يستطيع الفرد أن يحمله أينما ذهب، وله مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم، وطريقة الطاقة التي تشغله.

ج - الانترنت والبريد الإلكتروني:

هناك الآلاف من المسوقين الذين تحولوا إلى الإعلان عن خدماتهم عن طريق البريد الإلكتروني وذلك لأنه يزداد انتشاراً يوماً بعد يوم، غير أن بعض الأبحاث دلت على أن الزبائن يجدون الإعلان عن طريق الانترنت ذا قيمة كبيرة، بالنسبة للوسائل الإعلانية الأخرى التقليدية، وحتى ترشد المؤسسات الداخلة بالانترنت المنتفعين المحتملين إلى موقعها بالانترنت، أصبحت تزود زبائنها من خلال الدليل الخاص برمز يمكن من خلال إدخاله بالحاسب، الحصول على ما يريده الزبون من معلومات أو بيانات تتعلق بالمؤسسة، ولكل مؤسسة موقع ورمز خاص بها على الانترنت.

3- وسائل الإعلان على الطرق ووسائل النقل:

إن إعلانات الطرق ووسائل النقل توجه إلى عدد كبير من الجماهير، وتأخذ الأشكال التالية:⁽¹⁾

أ - الملصقات:

وهي عبارة عن أوراق يطبع عليها الإعلان، ثم يلصق على تركيبات معدة لهذا الغرض في الأسواق والأماكن العامة والشوارع الهامة والطرق التي تصل بين المدن.

ب - اللوحات المنقوشة:

وهي عبارة عن تركيبات خشبية أو معدنية أو جدران يقوم المعلن برسم الإعلان عليها بالألوان لفترات طويلة، وعادة ما يتم استخدام الجدران الجانبية أو الخلفية للمباني العالية وذلك ليستطيع الزبون رؤيتها عن بعد.

ج - اللوحات المضيئة:

ظهرت فكرة اللوحات المضيئة إثر التطور التكنولوجي حيث أصبحت أفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير، وهي عبارة عن مصابيح مضيئة تظهر اسم الخدمة أو علامتها التجارية وتستخدم الألوان والإضاءة في لفت نظر الزبون للإعلان.

(1) ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص: 259.

سادسا - خطوات الحملة الإعلانية:

إن القيام بحملة إعلانية يتم وفق مجموعة من الخطوات هي: (1)

- 1- تحديد الأهداف من وراء الحملة الإعلانية؛
- 2- تحديد الزبائن المستهدفين من الحملة؛
- 3- الوسائل الإعلانية التي سيتم استخدامها؛
- 4- المخصصات المالية للحملة الإعلانية؛
- 5- عدد مرات تكرار الإعلان في كل وسيلة من الوسائل المستخدمة؛
- 6- المدة الزمنية للحملة الإعلانية ووقت بدايتها؛
- 7- مضمون ومحتوى الرسالة الإعلانية لكل فئة من الفئات المستهدفة؛
- 8- تحديد الجهة أو الجهات المسؤولة عن تنفيذ الحملة الإعلانية؛
- 9- تقييم أثر الحملة الإعلانية.

سابعا - تصميم الإعلان:

إن عملية تصميم الإعلان من الناحية الفنية تساهم في نجاح الإعلان في تحقيق الأهداف وتحتاج عملية التصميم بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى المعرفة بمبادئ علم النفس والعلوم السلوكية حتى يمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية الزبون وإحداث الأثر المطلوب.

وعملية تصميم الإعلان تتضمن وضع عناصر مختلفة في الإعلان تتمثل في: (2)

1- العنوان الرئيسي:

يعتبر العنوان الرئيسي عنصرا هاما من عناصر الإعلان إذ يعمل على جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة الإعلان حتى النهاية.

2- العنوان الفرعي:

عبارة عن همزة وصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني ويعمل على تأكيد ما جاء في العنوان، وتقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية واستدراج المتلقي نحو تكملة الإعلان.

3- النص الإعلاني:

ويدور النص الإعلاني حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن توصيلها إلى المعلن إليهم.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص: 350.

(2) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، القاهرة، 2001، ص: 97.

4- الخاتمة الإعلانية:

وتتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما في الإعلان وتستخدم لتلخيص الرسالة الإعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعلن إليه للنقاط الرئيسية في الإعلان أو لدفع الزبون للتصرف والاستجابة للإعلان.

5- العناصر المرئية:

والتي تتمثل في الصور والرسم تستعمل لإبراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتساعد في سرعة التعبير عن الأفكار وجذب الانتباه وكذلك إضافة الواقعية للإعلان.

ويمر تصميم الإعلان بعدة مراحل إلى أن يصل إلى شكله النهائي كمايلي:⁽¹⁾

6- مرحلة تحديد الأفكار:

ويتم فيها تحديد الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية وذلك على ضوء معلومات عن الخدمة والخدمات المنافسة، الزبائن الحاليين والمرقبين للخدمة، طرق التوزيع، السياسات البيعية والإعلانية للمنافسين.

7- مرحلة التصميم المبدئي:

وفيها يتم إعداد التصميم الأول للإعلان وذلك بترجمة الأفكار والمعاني التي تم تحديدها إلى رسم أو عدة رسوم ابتدائية تعبر عن تخطيط سريع لمكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان دون بذل جهد كبير في تحسين هذه الصور أو الرسوم.

8- مرحلة التصميم التجريبي:

يتم فيها إعداد النماذج المبدئية الكبيرة، وتبدأ بعد اختيار أحد النماذج المبدئية المصغرة، حيث يتم إعدادها بصورة أكبر موضحا فيها جميع عناصر الإعلان وحجم كل منها وشكل حروف الكتابة والعناوين الرئيسية والفرعية، وهو يمثل الإعلان النهائي بصورة تجريبية.

9- مرحلة التصميم النهائي:

وفيها يظهر التصميم النهائي للإعلان الذي تمت الموافقة عليه ويكون بالحجم الذي سيظهر به في الوسيلة الإعلانية، ويتضمن الصور والرسومات والعنوان الرئيسي والفرعي بنفس نمط الكتابة الذي سيظهر به نهائيا.

(1) عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص:108.

المطلب الثاني: البيع الشخصي

يحتل البيع الشخصي مكانة هامة ورئيسية وسط الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات لأجل تسويق خدماتها وتحقيق التبادل المطلوب باعتباره نشاطا يتضمن اللقاء المباشر بين رجل البيع والزبون.

أولاً - تعريف البيع الشخصي:

توجد عدة تعاريف للبيع الشخصي نذكر منها:

عرف البيع الشخصي بأنه: "كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع الزبائن بشراء الخدمة من خلال عملية اتصال شخصية وبواسطة مندوب البيع".⁽¹⁾

كذلك عرف بأنه: " اتصال شخصي بالزبائن المرتقبين يهدف إلى إخبارهم وإقناعهم بشراء خدمات المؤسسة، بواسطة قوة بيع متخصصة في العمل البيعي ومنقهما لحاجات ورغبات وإمكانات الزبائن المستهدفين ويطلق عليهم اسم رجال البيع".⁽²⁾

كما عرف بأنه: "عملية اختيار الزبون المنتظر وإقناعه بشراء الخدمات وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والزبون، في إطار تبادل طرح الاستفسارات من الزبون والإجابة عليها من طرف مندوب البيع".⁽³⁾

ومن مجمل التعاريف الواردة سابقا يتضح بأنها تشترك في تأشير المتضمنات الأساسية التالية:

- نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والزبون؛
- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالزبون لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.

ثانياً - أهمية البيع الشخصي:

تكمن أهمية البيع الشخصي في:⁽⁴⁾

(1) أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000، ص: 217.

(2) أبو بكر مصطفى محمود، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص: 472.

(3) Claude Demeure, **Marketing**, 5^{ème} édition, édition dalloz, 2005, p:225.

(4) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص ص: 381،

أ- يؤدي البيع الشخصي إلى إجراء عملية البيع الفعلي للخدمة في نفس اللحظة على عكس الوسائل الترويجية الأخرى التي يمكن أن تثير الرغبة لدى الزبون، ولكنها لا تؤدي إلى إتمام عملية البيع الفعلي.

ب- يقوم البيع الشخصي بالبحث عن الزبائن المرتقبين في أماكن مختلفة بغرض إقناعهم بشراء الخدمة والحصول عليها.

ج- إن الاتصال المباشر مع الزبائن يساعد على معرفة ردود أفعالهم اتجاه الخدمة وعن مختلف الجوانب الإيجابية والسلبية، وبالتالي فإنه يعد المصدر الأساسي والمهم للمعلومات التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة الخدمية.

د- يؤدي البيع الشخصي إلى المرونة في التعامل حيث أنه يساعد على تزويد الزبائن بكثير من المعلومات التي تتعلق بالخدمة.

ثالثاً - وظائف البيع الشخصي:

هناك عدة وظائف يقوم بها رجال البيع والتي تنصب في خدمة الزبون ويمكن إيجازها فيما يلي:⁽¹⁾

1- البحث عن المشترين المرتقبين:

إن المؤسسة بحاجة لمعرفة من هم المستفيدين من خدماتها قبل أن توجه رجال البيع إليهم لذلك فإن البحث عن المشترين المرتقبين هو أحد مهام ووظائف رجال البيع وقد تقوم المؤسسة ببعض الجهود في هذا المجال، إلا أن المسؤولية الأخيرة تقع على عاتق رجل البيع ذاته.

2- إجراء الاتصالات اللازمة:

بعد معرفة المشترين المرتقبين، يتولى رجل البيع الاتصال بهم لتقديم المعلومات اللازمة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وكلما تنوعت الخدمات كلما زادت مهمة الاتصال صعوبة، مما يتطلب من رجل البيع القدرة والكفاءة العالية على الاتصال بالغير كما يجب أن يمتلك معلومات دقيقة وحديثة عن طبيعة الخدمات المقدمة.

3- البيع:

وهي إحدى أهم الوظائف التي يسعى إلى تحقيقها رجل البيع وتتضمن عرض الخدمات على الزبائن وبذل الجهود لجعلهم يقبلون على الخدمة ويقتنعون بها وهي من أصعب مراحل البيع

(1) سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، 2009، ص ص: 124، 125.

الشخصي، هنا تظهر قدرة رجل البيع من خلال المعلومات التي يمتلكها وقدرته كذلك على الإقناع وحنكته في تفهم السلوك الإنساني.

4- تقديم الخدمة:

يقوم رجال البيع بتقديم خدمات عديدة للزبائن وتشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل كل مشاكل الزبون، وإيضاح خواص الخدمة وكيفية الاستفادة منها وكذلك الرد على استفسارات الزبائن.

5- جمع المعلومات عن السوق:

يقوم رجال البيع بجمع المعلومات عن ظروف السوق وعن أنشطة المنافسين وتتيح هذه المعلومات للمؤسسة فرصة التعرف على المركز التنافسي لها بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى.

6- الرقابة:

أي الرقابة على تطور العلاقات بين الزبائن والمنافسين لأن موظفي المؤسسة الذين يتعاملون مع الزبائن يكونون في وضع يسمح لهم باكتشاف الاحتياجات والتطورات الجديدة في السوق والتي لا تعكسها الإحصائيات أو التقارير المنشورة.⁽¹⁾

رابعا - مقومات رجل البيع:

تتمثل مقومات رجل المبيعات فيمايلي:⁽²⁾

1- المرونة السلوكية:

وهي القدرة على التأقلم مع كافة الأنماط السلوكية للزبائن ومطابقتها ومجاراتها وقيادتها نحو أهداف البيع المراد تحقيقها من هذه المرونة.

2- المحاكاة:

من خلال امتلاك مهارة التقليد الفني الدرامي المتقن، هذه المهارة ستعطيه القدرة على تفهم معنى النجاح في حياة البائعين المحترفين ويجب أن يضع في ذهنه صورة لبائع محترف لكي يتمكن من محاكاته.

(1) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006، ص:137.

(2) سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص:123.

3- المعايير الدقيقة:

حيث يحتاج المبدع من البائعين إلى مهارات القياس السلوكي النفسي للزبائن عبر قراءة لغة جسدهم ونبرات أصواتهم وإيقاعها النغمي ومستوى الأفكار وطبيعتهم الشخصية كي يلبي الاحتياجات المناسبة لهم.

4 - الرغبة في البيع:

وذلك من خلال الرغبة لدى رجل البيع في القيام بعمله، وربط العملية البيعية بنجاحه في المستقبل، وأن تحقيق أي صفقة هو نجاح شخصي لذاته.

5- تكوين علاقات شخصية:

وذلك من خلال خلق التعاون بين رجل البيع وبين الزبون لتهيئته لمرحلة ما بعد البيع الأول فيكون زبونا مواليا لمقدم الخدمة وللخدمة وللمؤسسة.

خامسا - تدريب رجال البيع ومكافأته:

يتم ذلك من خلال مايلي:

1- تدريب رجال البيع:

يلمس هذا التدريب من حيث: (1)

أ - أحقية التدريب:

وتحديد الاحتياجات التدريبية يتضمن عدة أسئلة منها: ما هو الكائن وما يجب أن يكون، ويجب أن لا يكون التدريب حكرا على رجال البيع القدامى بل يجب أن يفتح المجال لرجال البيع الجدد لأن ليس لديهم الخبرة في المؤسسة.

ب - زمان ومكان البرنامج التدريبي:

المكان التدريبي هو أن بعض البرامج التدريبية تعقد داخل المؤسسة وبعضها يعقد داخل أماكن خاصة بالتدريب خارج المؤسسة، أما من حيث الزمان التدريبي فإن ذلك يتوقف على الحاجة للتدريب أي عندما يكون هناك قصور في الأداء وعندما يكون الفرد بحاجة للتدريب.

ج - طرق التدريب

وتوجد عدة طرق للتدريب منها:

(1) المرجع السابق، ص:125.

- أسلوب الندوات: من خلال وجود متخصصين وكفاءات من ذوي الخبرة في الندوات، يتم مناقشة العديد من المشاكل المتعلقة بالبيع، الموزعين أو المناطق البيعية واقتراح أفضل الأساليب لمواجهة وحل هذه المشاكل.
- المحاضرات: من خلال لقاء يتم بين المدرب والمتدربين يكون على شكل محاضرة تتناول مختلف المواضيع المتعلقة بالنشاط البيعي.
- التدريب الميداني: من خلال توزيع رجال البيع على نقاط البيع والإشراف عليهم والنظر في كيفية قيامهم بالتعامل مع الزبائن.
- تمثيل الأدوار: تعتمد هذه الطريقة على قيام المشتركين بتمثيل الدور الذي يقوم به رجل البيع عن طريق قيام أحد المتدربين بهذا الدور، ويقوم آخر بتمثيل دور الزبون والقيام بتسجيل ذلك على أجهزة الفيديو وعرضها بعد ذلك ومناقشة نقاط القوة والضعف.

2- مكافأة رجال البيع:

هناك عدة طرق لمكافأة رجال البيع منها:⁽¹⁾

أ- طريقة المرتب الثابت:

حيث يتم منح رجل البيع في نهاية الشهر مرتب ثابت بغض النظر عن أدائه، ومن مزاياها شعور الفرد بالأمان نتيجة لثبات مرتبه في نهاية الشهر ولكن هناك عيوب لهذه الطريقة تكمن في تكاسل رجال البيع وعدم بذل جهد أكبر.

ب- طريقة العمولة:

بمقتضى هذه الطريقة يحصل رجل البيع على عمولة ثابتة عن كل صفقة يقوم بإنجازها ومن مزاياها تحفيز رجال البيع على الأداء الأفضل، ولكنه قد تكون غير مجزية عند انخفاض المبيعات.

ج- طريقة المرتب الثابت والعمولة معا:

حيث أن المرتب الثابت الذي يدفع لرجل البيع هو الحد الأدنى للأجر مع أن أي وحدة يقوم ببيعها يأخذ عليها عمولة بنسبة مئوية معينة إلا أنه في بعض الأحيان لا يعير أي اهتمام للعمولة مما يفقدها قيمتها وهدفها التشجيعي.

(1) المرجع السابق، ص: 126.

سادسا - مراحل عملية البيع الشخصي:

هناك خطوات رئيسية لعملية البيع الشخصي هي: (1)

1- مرحلة الافتتاح (البحث والتحري عن الزبون):

يتطلب من رجل البيع عند افتتاح الحديث البيعي مع الزبون المحتمل القيام بالاتي:

- أ - الابتسامة اللطيفة وتقديم نفسه واسم المؤسسة التي يمثلها؛
- ب - التحدث بصوت واضح ونبرة جميلة والإيحاء للزبون بالجدية في التعامل؛
- ج - إعطاء معلومات دقيقة ومختصرة ومفيدة؛
- د - إبراز المنافع والسمات الخاصة بالخدمة المراد بيعها مقارنة بالخدمات المنافسة؛
- هـ - لغة المخاطبة مع الزبون تكون بالاحترام والاهتمام؛
- و - مثلما بدأ الحديث بالتحية والسلام يتطلب الانتهاء بالتحية والتوديع؛
- ي - إعطاء نفس الاهتمام للزبون في حالة عدم الوصول إلى قرار شراء نهائي معه.

2- مرحلة تحديد الحاجة والمشكلة:

وتتضمن هذه المرحلة:

- أ - اكتشاف مشكلات وحاجات الزبون؛
- ب - الحاجة إلى فهم ظروف الزبائن؛
- ج - تشجيع أو دفع الزبون لطرح مشكلاته وحاجاته بطريقة ذكية؛
- د - طرح الأسئلة المفتوحة أكثر من المغلقة كالاتي:
 - لماذا تعتقد بأن هذه الخدمة لا تتلاءم واحتياجاتك؟
 - ما الأسباب التي تدعوك لشراء هذا النوع من الخدمات؟
 - هل تشعر بأن هذه الخدمة تشبع رغباتك وحاجاتك؟

3- مرحلة العرض والتقديم:

يمكننا تقسيم عملية العرض والتقديم إلى مرحلتين هما:

أ - المرحلة الأولى:

من خلال تقديم رجل البيع لوصف مختصر ودقيق للسمات والمنافع المتعلقة بالخدمة المعروضة

لتوضيح الرؤية أمام الزبون عند استفادته منها.

(1) حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص: 73.

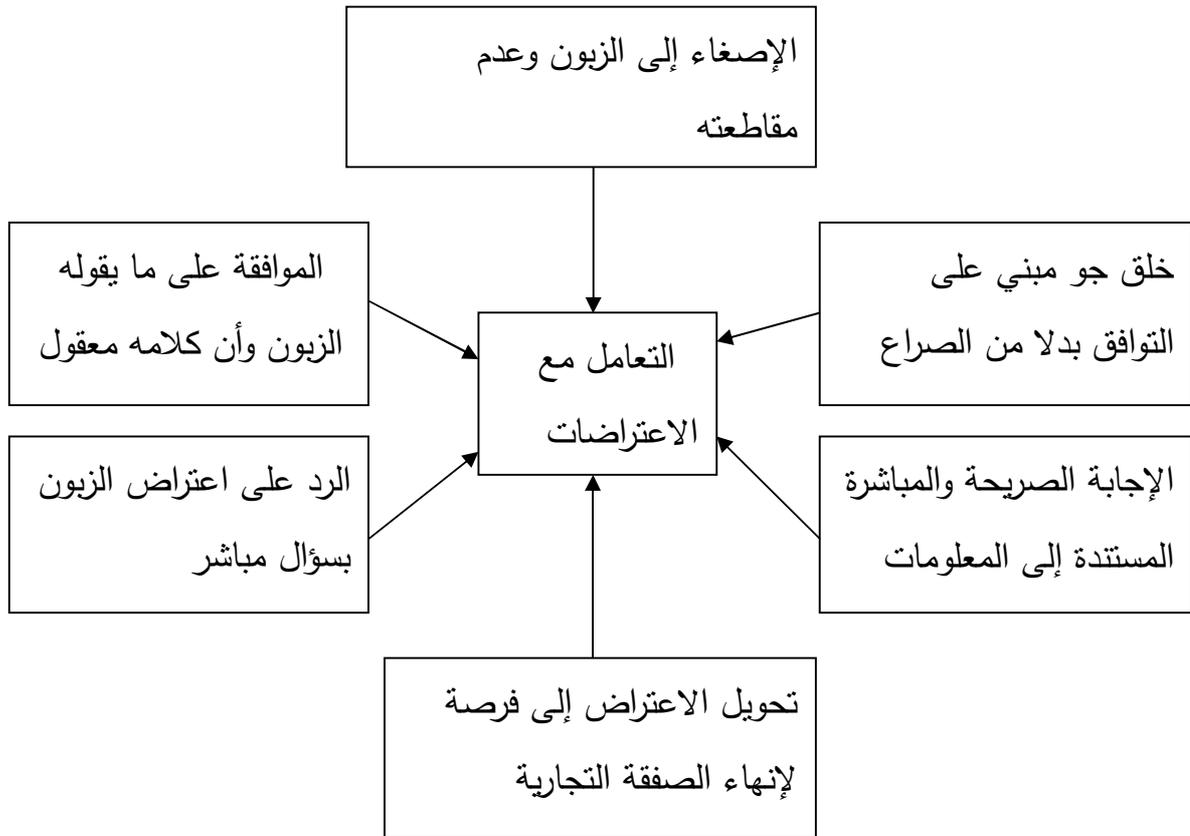
ب - المرحلة الثانية:

تتطلب عرضاً فعلياً أو واقعياً للخدمة، وفي هذه المرحلة يتطلب من رجل البيع أن يلعب دوراً هاماً لجذب انتباه الزبائن وإثارة رغبتهم بالحركة والصوت والفعل وإنهاء العرض بقرار الشراء. وعملية العرض والتقديم تسهل على الزبائن طرح الأسئلة والاستفسارات وتتم الإجابة عنها بشكل واقعي وبالتالي تأكيد المنفعة الخاصة بالخدمة بشكل واضح وسريع. كما تساعد رجل البيع على معالجة الاعتراضات التي تبرز أثناء عملية الشرح والتوضيح.

4- مرحلة التعامل مع الاعتراضات:

يمكننا تعريف الاعتراضات بأنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي يعرضها الزبون المرتقب على رجل البيع وغالباً ما تأخذ تعابير من القلق والتشويش والخوف والشك أو الريبة إزاء الخدمة المعروضة للبيع، وبالتالي فإن الزبون المرتقب يبحث عن الأدلة والبراهين التي تقنعه بإزالة هذه الاعتراضات من ذهنه وسلوكه، ورجل البيع يستخدم مجموعة من الأساليب في التعامل مع اعتراضات الزبون المرتقب يمكن إبرازها من خلال الشكل الموالي.

الشكل رقم (04): طرق التعامل مع الاعتراضات



المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص: 79.

5- مرحلة التفاوض:

إن عملية التفاوض أمر ضروري في عملية البيع فرجال البيع يتفاوضون مع الزبون المرتقب بشأن: السعر، طريقة الدفع والتسليم، أو مظاهر أخرى ذات علاقة بالصفقة التجارية. وتوجد عدة وسائل تساعد رجل البيع في إنجاح التفاوض وإقناع الزبون المحتمل باتخاذ قرار الشراء منها تهيئة الفرصة للتفاوض مع الزبون المحتمل، ومحاولة تقديم تنازلات تجارية وتسهيلات تتعلق بالتسليم أو الدفع للزبون بهدف تأمين عملية البيع.

6- مرحلة إنهاء الصفقة البيعية:

المهارات والتقنيات التي تم التحدث عنها في المراحل السابقة غير كافية لتثبيت نجاح عملية البيع، إن العنصر الهام والضروري لتكملة هذا المزيج هو قدرة رجل البيع على إتمام أو إنهاء الصفقة البيعية بنجاح.

7- مرحلة المتابعة:

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل العملية البيعية، وفيها يتطلب الأمر من رجل البيع متابعة الزبائن ومعرفة مستوى الرضا عن الخدمات التي تم بيعها لهم ولذلك يتوجب القيام بعملية المتابعة والاستمرار بالاتصال بالزبائن عبر الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني والعمل على حل جميع المشكلات بأسرع وقت ممكن، وبالتالي فإن عملية الحفاظ على الزبائن وديمومة الولاء تتم عبر عملية المتابعة المستمرة.

ويمكن إيضاح المراحل السابقة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05): مراحل عملية البيع الشخصي



المصدر: المرجع السابق، ص:72.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة.

أولاً- تعريف تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات يطلق عليه البعض ترويج المبيعات وقد تم تعريف هذا المصطلح بأكثر من تعريف .

حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه: "مجموعة التقنيات التي تعمل على إثارة رغبة الزبائن ودفعهم لشراء الخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بترويج المبيعات هي أنشطة ظرفية وغير دائمة"⁽¹⁾.

(1) فريد كورنيل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الجزائر 2005، ص:108.

كما عرف "فيليب كوتلر" "kotler philip" "تنشيط المبيعات أنه:" مجموعة التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك لزيادة حجم الشراء لخدمة معينة من طرف الزبائن أو الوسطاء التجاريين".⁽¹⁾

كما نجد أن هناك من عرفه بأنه: "تلك الأنشطة والمواد التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز وذلك لصالح البائعين والزبائن".⁽²⁾

ويمكن تلخيص ما تقدم من تعاريف في ثلاثة عناصر هي:

- تقنيات تنشيط المبيعات تتغير وتتوسع تبعاً لخصوصية المجاميع المستهدفة وخلال فترة زمنية معينة وبأسواق مختلفة؛

- تسعى هذه التقنيات إلى البحث عن استجابة مباشرة من قبل الزبون أو الأطراف الوسيطة بين المؤسسة والزبون؛

- تبحث عن التأثيرات التي تهدف إلى زيادة المبيعات وذلك من خلال المنافع الإضافية التي تحققها كالتخفيضات في الأسعار، الخدمات الإضافية وغيرها.

ثانياً - خصائص تنشيط المبيعات:

تتجلى خصائص تنشيط المبيعات فيما يلي:⁽³⁾

- 1- إمكانية توجيهها إلى كل من الزبون والوسيط ورجل البيع؛
- 2- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان؛
- 3- تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع؛
- 4- يقدم حوافز إضافية كافية لاستمالة السلوك الشرائي لاسيما لتجريب خدمة جديدة تطرحها المؤسسة في السوق ويهدف إلى إحداث تأثير فعال ومباشر على الزبون خلال وقت قصير.

ثالثاً - أهداف تنشيط المبيعات:

يهدف تنشيط المبيعات إلى:⁽⁴⁾

- 1- حث الزبائن وتشجيعهم على الشراء؛

⁽¹⁾ P.Kotler et B.Dubois, **Marketing management**, 9ème édition, publi-union, paris, 1997, p:603.

⁽²⁾ ثابت محمد مرسي، تنشيط المبيعات، متاح على الموقع الإلكتروني: www.entarge.communication (تم تصفحه يوم 2015/01/23، على الساعة 13:30).

⁽³⁾ أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة قصدي مبراح، ورقلة، الجزائر 2013/2012، ص:10.

⁽⁴⁾ كروم مراد وبوفاغر زهير، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة جيجل، الجزائر 2013/2012، ص:64.

- 2- المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد؛
 - 3- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم؛
 - 4- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء عن طريق إمدادهم ببعض وسائل تنشيط المبيعات ووضع برامج لتقديم الخدمات؛
 - 5- زيادة معدل الاستفادة من الخدمات الحالية؛
 - 6- تشجيع الشراء المتكرر للخدمات؛
 - 7- إيجاد الوعي وإثارة الرغبة والاهتمام بالخدمات الجديدة.
- رابعا - أساليب تنشيط المبيعات:

هناك العديد من الطرق والوسائل المعتمدة في تنشيط المبيعات، وكل نوع من الأنواع يناسب ظروف معينة، ومن أهم هذه الأساليب مايلي: (1)

1- أساليب موجهة نحو الزبائن:

هناك عدد كبير من الأساليب الموجهة للزبائن نذكر منها:

أ- تخفيض الأسعار:

والتي يمكن أن تأخذ الأشكال التالية:

- **التخفيضات المباشرة (الخصم السعري):** وتتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للخدمة يعني بيع الخدمة بسعر أقل من سعرها الأساسي خلال فترة زمنية محددة، مع الإشارة إلى أن التخفيضات الكبيرة وغير المعقولة تؤدي إلى التقليل من جودة الخدمة في نظر الزبون.
- **الكوبونات:** وهي عبارة عن قسائم تعطي لصاحبها أو لحاملها الحق في خصم محدد من السعر عند الشراء، فهي أسلوب لتخفيض الأسعار بطريقة غير مباشرة كتقديم خدمات إضافية للعميل مقابل شراء الخدمة الأساسية.
- **تخفيضات لأصحاب البطاقات العضوية:** وهي طريقة مستخدمة كثيرا من قبل المؤسسات الخدمية يقوم الأشخاص بدفع حقوق التسجيل والعضوية في مؤسسة خدمية للاستفادة من خدماتها بأسعار أقل وهذا ما يجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ب- العينات المجانية:

وحدات من الخدمات التي تقدمها المؤسسة مجانا للزبون تهدف من خلالها لحث الزبون على تجربة الخدمة وترفق مع هذه العينة نشرة إرشادية أو تعريفية بالخدمة.

(1) علي حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير، عمان، الأردن، 2011 ص: 277.

ج - الهدايا:

وهناك نوعين من الهدايا:

- الهدايا الترويجية: وهي مكافأة تمنح للزبون نظير تعامله مع المؤسسة وتمنح له لتنمية وزيادة تعامله معها وتكون معروفة لديه قبل الاستفادة من الخدمة.

- الهدايا التذكارية: تتمثل بأشكال عدة تقدمها المؤسسات مجاناً للزبائن مثل الميداليات والأقلام ويراعي كتابة اسم المؤسسة عليها وأرقام الهاتف وأماكن تواجدها.

د - المعارض:

وتهدف إلى تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة وخصائصها وإتاحة المجال لهم للاستماع إلى خصائص الخدمات المقدمة بالإضافة إلى تكوين علاقات عامة بين المؤسسة والزبائن، ولابد من الاهتمام باختيار الموقع المناسب لإقامة المعرض وتوفير المختصين للرد على أسئلة الزبائن واستفساراتهم حول الخدمات المقدمة.

2- أساليب موجهة نحو رجال البيع:

تهدف هذه الأساليب إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة وإقناع الموزعين والوسطاء أو الزبائن على شراء الخدمة، ومن الأساليب المستخدمة، زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولة على الصفقات المنجزة.

3- أساليب موجهة نحو الوسطاء:

وتستخدم المؤسسات هذه الأساليب لتشجيع الوكلاء والوسطاء على التعامل مع الخدمة وترويجها بفاعلية، ومن بين هذه الوسائل المستخدمة، التدريب الخصومات التجارية النقدية والكمية، الهدايا مسابقات المبيعات وغيرها.

خامساً - خطوات تنشيط المبيعات:

تتم عملية تنشيط المبيعات وفق الخطوات التالية:⁽¹⁾

- 1- تحديد الهدف من هذا التنشيط؛
- 2- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج؛
- 3- اختيار وسائل تنشيط المبيعات وتجربتها؛
- 4- تحديد فترة القيام بهذا التنشيط؛
- 5- تحديد توقيت بدء عملية تنشيط المبيعات.

(1) أيوب بوهلال، مرجع سبق ذكره، ص ص: 11، 12.

المطلب الرابع: العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة جسر العبور إلى الجماهير الداخلية والخارجية عند العديد من المؤسسات كما أنها تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة القائمة على فلسفة التسويق الاجتماعي الموجه لخدمة مصلحة المؤسسة والمجتمع معا.

أولا- تعريف العلاقات العامة:

هناك الكثير من التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة سواء كان ذلك من طرف الباحثين أو الهيئات المهمة بالعلاقات العامة ومن أهم هذه التعاريف نذكر مايلي:
عرفتها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: "وظيفة تقوم بها إدارة متخصصة ودائمة عن طريقها يمكن للمؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص الحصول والتحكم في عاطفة كل من له علاقة معه".⁽¹⁾

عرف "بول جاليت" العلاقات العامة بأنها: "نقل وتفسير المعلومات والآراء من المؤسسة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المؤسسة، مع بذل جهود صديقة لجعل الجماهير تهتم بالمؤسسة وتتسجم معها".⁽²⁾

كما عرفت العلاقات العامة بأنها: "نشاط تقوم به المؤسسة لأجل إقامة علاقات طيبة مع الجماهير، وذلك لغرض التماشي مع الظروف المحيطة وتعريف المجتمع بها".⁽³⁾
وعرفت أيضا أنها: "مجموعة من الوسائل تستخدمها المؤسسات لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال، وفي البيئات التي هي على علاقة معها وفي الجمهور بوجه عام".⁽⁴⁾
كذلك عرفت العلاقات العامة بأنها: "عبارة عن درجة تأثير المؤسسة على الذي تتعامل معه".⁽⁵⁾
وبناء على التعاريف السابقة للعلاقات العامة يمكن استخلاص المضامين التالية:

- العلاقات العامة عبارة عن جزء إداري مهم ضمن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة؛
- العلاقات العامة نشاط ذو اتجاهين، حيث أن هدفها هو تحقيق فهم مشترك وتبادل في الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها العام.

(1) CHirouze Yves, *Le marketing de l'élude de marché au lancement d'un nouveau produit*, 1987, paris p:153.

(2) أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص:10.

(3) أسعد حماد أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، دار وائل، الأردن، 2007، ص:235.

(4) فريد انطونيوس، العلاقات العامة، مكتبة الفكر الجامعي، مصر، 1970، ص:77.

(5) عادل حسين، العلاقات العامة، دار الهدى للنشر والطباعة، الجزائر، 1974، ص:75.

وتتقسم العلاقات العامة حسب الجمهور المستهدف إلى نوعين هما: (1)

- **العلاقات العامة الداخلية:** وهي تسمح للمؤسسة بالحصول على ثقة وعاطفة وتأييد الموظفين لها والهدف من العلاقات العامة الداخلية هو تهدئة وتلطيف الجو الداخلي للتنظيم الذي توجد فيه الصراعات بين القوى الداخلية وهذا بالإعلام الشامل عن النشاطات داخل المؤسسة، وظائفها وتطلعاتها المستقبلية وحتى مشاكلها والصعوبات التي تواجهها لذا فالجمهور الداخلي للمؤسسة يجب أن يحظى بالأولوية والاهتمام.

- **العلاقات العامة الخارجية:** نظرا لوجود المؤسسة في محيط تتفاعل معه فإنها تعمل على إقامة علاقات جيدة مع محيطها، وكسب تأييده والذي يتكون من: الزبائن، المساهمين، الموردين الموزعين.

ثانيا - أهداف العلاقات العامة:

تتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي: (2)

1- تغيير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو عمل المؤسسة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للمؤسسة؛

2- جعل الجمهور العام أكثر إدراكا لخدمات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علامتها التجارية؛

3- رسم صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجماهير؛

4- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة كونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة؛

5- فتح قنوات الاتصال مع فئات الجمهور المختلفة.

ثالثا - وظائف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة الأساسية على النحو التالي: (3)

1- البحث:

يقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

(1) حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، دار الهدى، الجزائر، 1986، ص:253.

(2) Pride.W et Ferrell.O, **Marketing (concepts and stratégies)**, 2^{ème} édition, édition Houghton Mifflintown, 2000, p:473.

(3) ربحي مصطفى عليان، **الاتصال والعلاقات العامة**، دار صفاء، عمان، الأردن، 2007، ص:280.

2- التخطيط:

يقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

3- الاتصال:

هو القيام بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.

4- التنسيق:

تقوم العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المؤسسة وذلك فيما يخص الأنشطة التي تقوم بها، وترتبط بها الإدارات الأخرى بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالنشاط.

5- التدريب:

تدريب العاملين في الإدارة على فن ومهارة التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور أمام الجمهور والتعامل معه بطريقة ناجحة.

6- الإدارة:

وتكون إدارة نشاط العلاقات العامة من خلال إدارة العاملين بالمؤسسة وإدارة مختلف البرامج والأنشطة وكذلك الميزانية.

7- التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

رابعا- مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة على جملة من المبادئ والتي يؤدي الالتزام بها من طرف القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى تادية النشاط بشكل جيد ومن أهم هذه المبادئ:⁽¹⁾

1- المسؤولية الاجتماعية:

تعد المؤسسة نظاما مفتوحا، فهي تتأثر وتتوثر في البيئة التي تنشط ضمنها فقد يكون لنشاطها آثارا إيجابية أو آثارا سلبية على بيئتها المحيطة، وهنا قد تظهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من

(1) خضر جميل، العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 1998، ص: 91.

خلال تعهدنا والتزامنا بتعزيز تأثيراتها الإيجابية وتقليل آثارها السلبية على المجتمع، ومن هذه المسؤوليات على سبيل المثال: احترام حقوق الإنسان، الارتقاء بمستوى المعيشة، حماية البيئة وغيرها.

2- احترام رأي الفرد:

يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام رأيه وحقوقه مع مراعاة واجباته ومسؤولياته في المجتمع، حيث يعتبر الإيمان بالشيء أحسن دافع للاهتمام به.

3- الالتزام بمبدأ الأخلاق الفاضلة:

تدعو فلسفة العلاقات العامة كذلك إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة، الصدق والعدالة وهي بذلك تسعى لكسب ثقة الجمهور بالقوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك إذ يظهر الجانب السلوكي من خلال الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، أما الجانب الإعلامي فيظهر من خلال استخدام كل وسائل الإعلام لتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.

4- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:

تقوم العلاقات العامة على أساس الإفصاح والتصريح بكل الحقائق التي تهم الجمهور، ما عدا المعلومات المتعلقة بأسرار العمل والتي يؤدي الجهر بها إلى الإضرار بمصالح المؤسسة أمام المنافسين وذلك لأن إخفاء المعلومات يولد الشك ويفسح المجال أمام الشائعات الضارة الأمر الذي يولد عدم ثقة الجمهور في المؤسسة.

5- إتباع الأساليب العلمية في البحوث:

يجب على القائمين بالعلاقات العامة أن يعتمدوا على الأسلوب العلمي لإنجاز بحوثهم التي تهدف إلى معرفة آراء الجماهير وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية لكي يتوصلوا إلى نتائج دقيقة.

6- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

لا بد على أي مؤسسة تسعى إلى الحصول على رضا جمهورها الخارجي أن تضمن أولاً رضا وثقة العاملين فيها، لأنهم إن كانوا سعداء في عملهم فهم سيعكسون أثراً طيباً عنها في تعاملهم مع الأشخاص أثناء ممارستهم العمل وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية، مما يمهد الطريق لبناء علاقات طيبة مع الجمهور الخارجي.⁽¹⁾

(1) حجاب محمد ووهبي سحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، 1992، ص: 47.

خامسا - الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

وفيما يلي عرض موجز لهذه الوسائل:⁽¹⁾

1- الاتصالات الشخصية:

هي من الوسائل المباشرة وكذلك من أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كونها ذات أثر كبير في عملية الاتصال فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار وتوجهات.

2- الوسائل المطبوعة:

هي تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة وذلك بالعديد من الأشكال التي تستعمل في ذلك ومنها: البريد المباشر، الصحافة المكتوبة، الدوريات الكتيبات المطبوعة وغيرها.

3- الوسائل المرئية:

هي مجموعة من الوسائل تستخدم في العلاقات العامة ويعتمد فيها على حاسة البصر لكي يتم التعرف على الشيء المقصود من هذه العملية وهذا بشكل دقيق وواضح ومن أبرز هذه الوسائل نجد: التلفزيون، السينما، المعارض وغيرها.

ولا توجه نفس أنشطة العلاقات العامة نحو كافة أنواع الجماهير المحيطة بالمؤسسة والمتعاملين معها، حيث تختلف هذه الأنشطة باختلاف الجمهور المستهدف وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): كيفية توزيع أنشطة العلاقات العامة على الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف	أنشطة العلاقات العامة الموجهة إليه
السلطات العمومية	- تنظيم الملتقيات - دعوتهم في المناسبات - تنظيم أبواب مفتوحة
قادة الرأي في المجتمع	- تنظيم الملتقيات - دعوتهم في المناسبات - تنظيم أبواب مفتوحة
المساهمين	التقرير السنوي - أيام دراسية - تصريح لوسائل الإعلام
الموردين	جريدة المؤسسة - أبواب مفتوحة - تنظيم المعارض والملتقيات
المنافسين	جريدة المؤسسة - ملتقيات دراسية - المشاركة في حفلات خاصة
الموزعين	جريدة المؤسسة - بطاقة تقنية - دعوتهم في المناسبات الخاصة
الزبائن	زيارات المؤسسة - عرض خدمات عليهم
وسائل الإعلام	يمكن القيام بكل الأنشطة السابقة

source: Gean-Marc Décaudin, **La communication marketing (Concept, technique et stratégie)**
Economica, paris, 1996, p:125.

(1) بلال نظور، مرجع سبق ذكره، ص:61.

سادسا - مراحل إعداد وتنفيذ برنامج العلاقات العامة:

يتم إعداده وفق الخطوات التالية:⁽¹⁾

1- مرحلة جمع وتحليل المعلومات:

تعتبر أولى الخطوات التي يبني عليها التخطيط في العلاقات العامة وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمؤسسة وأهدافها وتقييم وضعها الحالي من خلال دراسة موقع المؤسسة في السوق وقدرتها التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية اتجاه المؤسسة باستعمال بحوث قياس الرأي العام.

2- تحديد الأهداف:

تشتق أهداف العلاقات العامة من أهداف المؤسسة ككل وقد تكون هذه الأهداف طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى كما قد تكون شاملة أو جزئية، ويتم تحديد الأهداف بناء على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى وبناء على الإمكانيات المالية والمؤهلات العلمية والبشرية المتاحة وأيضا أهداف الإدارات الأخرى، مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المؤسسة من ناحية ومصالح المؤسسة ذاتها من ناحية أخرى، وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالبساطة والواقعية والوضوح التحديد الدقيق، وأن تكون مفهومة.

3- تحديد الجمهور (الداخلي والخارجي) المستهدف:

أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المؤسسة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها وتتطوي عملية تحديد الجمهور المستهدف للمؤسسة على كثير من الصعوبات والتعقيدات بسبب تباين الجماهير في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم وبسبب التغيرات التي تحدث في الاتجاهات والاهتمامات من وقت لآخر، لهذا لا بد أن تتم دراسة خصائص واتجاهات الجماهير بطريقة مستمرة لتتكيف مع مختلف التغيرات التي قد تحدث، وعلى ضوء معرفة الجمهور يتم تحديد وسيلة الاتصال المناسبة للوصول إلى الجمهور المحدد كما يتم الاستعانة بها في تخطيط مضمون الرسالة وتصميمها وكذلك في اختيار التوقيت المناسب لاستخدامها.

(1) وقنوني بابة، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة بومرداس الجزائر، 2007/2008، صص 100 - 102.

4- اختيار الاستراتيجيات المناسبة:

بعد تقييم الوضع وتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الإستراتيجية أو الاستراتيجيات الواجب إتباعها للوصول إلى الأهداف المرجوة ويمكن ذكر بعض هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

أ- إستراتيجية التركيز:

ونعني بها استخدام مختلف وسائل الإعلام، وتستعمل هذه الإستراتيجية إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة.

ب- إستراتيجية التوقيت:

تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة مثل المناسبات، الأعياد، وهذا لرسم صورة جيدة للمؤسسة.

ج- إستراتيجية التريث:

وتستخدم خاصة عند مواجهة حملة دعائية كاذبة من خلال التريث وعدم الرد الإعلامي السريع بل يفضل اللجوء إلى القيام بأعمال تنفي بطريقة غير مباشرة ما أثير حول المؤسسة من شائعات.

د- إستراتيجية المشاركة:

تستخدمها المؤسسة لتشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم ووجهات نظرهم كما تتيح الفرصة للعاملين على اختيار ممثلهم أو التعبير عن آرائهم في صحيفة المؤسسة.

هـ- إستراتيجية ملتقى الطرق:

ونعني بها تنفيذ خطة مرسومة لاختيار الأوقات والأماكن التي فيها أكبر عدد من الجماهير لتقديم أنشطة العلاقات العامة مثل: اختيار أماكن التقاء الناس لإعداد معرض معين أو التعرف على بعض الشخصيات العامة وتوثيق الصلة بها لما لها من تأثير كبير على الجماهير.

5- تحديد مضمون الرسالة:

أي تحديد شكل ومحتوى الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف من أجل إحداث الأثر المرجو.

6- تحديد وسيلة الاتصال المناسبة:

تعد وسيلة الاتصال القناة التي تنساب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن.

7- تحديد الأنشطة:

حيث يتم تحديد مختلف الأنشطة التفصيلية اللازمة من أجل تنفيذ الخطة المرسومة لبرنامج العلاقات العامة.

8- تحديد ميزانية البرنامج:

وهي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذه والتي يتم تحديدها على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة والوسائل المختارة، كما يتم تحديد الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ البرنامج.

9- تنفيذ البرنامج:

يحتاج إلى أشخاص مؤهلين حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية وتتم عملية التنفيذ وفق مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية أو وسائل الاتصال المختارة، مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ والوقت المحدد لذلك.

10- المتابعة والتقييم:

تبدأ مرحلة المتابعة عند وضع الخطة موضع التطبيق أي من البداية وتستمر حتى النهاية، أما التقييم فيهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرامج والتأكد من أن التنفيذ قد جاء مطابقاً للخطط الموضوعية من قبل وتعتبر هذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية يتم الاستفادة منها في البرامج القادمة. وفيما يلي جدول يوضح مزايا وعيوب كل عنصر من عناصر المزيح الترويجي.

الجدول رقم (02): مزايا وعيوب كل عنصر من عناصر المزيح الترويجي

نوع الترويجي	النشاط	شخصي / غير شخصي	التكلفة	المزايا	العيوب
الإعلان		غير شخصي	منخفض نسبياً لكل شخص يصله الإعلان	يفضل حينما يكون الهدف الوصول إلى جماهيرية كبيرة، يسمح للمؤسسة بالابتكار في التعبير عن نفسها كما أنه تحت سيطرة المؤسسة	قد ينطوي على إسراف أو ضياع أكبر. لا يمكن توضيح وشرح الخدمة شرحاً كاملاً. يصعب قياس نتائجه ويصعب إنهاء صفقة بالإعلان

أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة. قد يصعب على المؤسسة جذب أو الحصول على مقدمي الخدمة المؤهلين والمهرة	يكون عرض وشرح الخدمة أكثر مرونة ويمكن من الحصول على استجابة مباشرة وسريعة	مرتفع التكلفة	شخصي	البيع الشخصي
من السهل على المنافسين تقليده	يجذب ويستحوذ على الانتباه وتأثيره سريع	قد يكون مكلف	غير شخصي	تنشيط المبيعات
السيطرة على بعض الإجراءات الداخلية للعلاقات العامة مع الأفراد	التعريف بالمؤسسة وبناء علاقات طيبة مع الزبون والمؤسسات الأخرى	منخفضة جدا	غير شخصي	العلاقات العامة

المصدر: العاصي شريف أحمد، الترويج والعلاقات العامة (مدخل الاتصالات السلوكية)، الدار الجامعية، القاهرة، 2006، ص 302، 303.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

هناك العديد من العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المزمع استخدامه، والتي يمكن إيجازها بمايلي:

المطلب الأول: السوق المستهدفة وطبيعة المنافسة

تؤثر السوق المستهدفة وطبيعة المنافسة على المزيج الترويجي من عدة زوايا كمايلي:

أولاً- السوق المستهدفة:

من الحقائق المعروفة بأن المؤسسة في اتخاذها للقرارات المتعلقة بالنشاط الترويجي تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق التي تتعامل معها ولعل هذا التأثير ينحصر في:⁽¹⁾

1- المدى الجغرافي:

ونعني به المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة فإذا كانت الأسواق التي تم التعامل معها على المستوى المحلي، فإن الأساليب الترويجية المعتمدة ستختلف تماما عما يمكن اعتماده إذا كانت السوق خارج الحدود المحلية.

(1) محمد فريد الصحن، التسويق، مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 200، ص: 334.

2- كثافة السوق:

وتتمثل بالآتي:

أ- عدد الأفراد المتعاملين في تلك السوق، فإذا كان عددهم صغيراً فإنه يمكن اعتماد أسلوب البيع الشخصي، أما إذا كان عددهم كبيراً فإنه يتم استخدام الإعلان كعنصر أساسي في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الأعداد الكبيرة بشكل شخصي.

ب- الخصائص التي يمتاز بها الأفراد المتعاملين في تلك السوق، وفيما إذا كانت موحدة أو متباينة.

ثانياً - طبيعة المنافسة:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق، ففي ظل ظروف المنافسة الاحتكارية تلجأ المؤسسات إلى استخدام الإعلان نظراً لتمايز خدماتها عن خدمات المنافسين وتركيز الإعلان على إظهار هذا التمايز، أما في حالة المنافسة واحتكار القلة فإنه من الصعب بمكان تحديد المزيج الترويجي الأمثل نظراً لزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات ومحاولة كل منها التفوق في مجال الترويج، وعندئذ تواجه المؤسسة بديلين إما محاكاة المزيج الترويجي الذي يستخدمه المنافسون أو الابتعاد عن المنافسة الترويجية والاتجاه نحو المنافسة السعرية.

وفي حالة المنافسة الكاملة تنخفض أهمية الترويج بدرجة كبيرة نظراً لتماثل الخدمات التي تقدمها المؤسسات وتزداد أهمية البيع الشخصي حيث يفضل الزبون شراء الخدمة من رجل البيع الذي يتميز بالخبرة والمهارة واللباقة في التعامل كما يتم استخدام الإعلان المقارن ووسائل ترويجية أخرى كالمسابقات والألعاب.⁽¹⁾

المطلب الثاني: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي

تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة فاختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان والعكس صحيح في حالة الخدمة التي تتسابق من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى الزبون النهائي.

(1) شفيق حداد ونظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 219.

والخدمة التي تتمتع باستقرار الطلب عليها لا تستثمر أموالا كبيرة في الإعلان، وتركز جهودها على البيع الشخصي لضمان توافر الخدمة في السوق، بينما نجد أن الخدمة التي تعيش حالة صراع من أجل الحصول على مكان لاسمها التجاري، تعتمد بصورة مكثفة على الإعلان وأيضا على البيع الشخصي لإقناع ودفع الموزعين للتعامل بالخدمة.

وقيام المؤسسة بتحديد أسعار مرتفعة لخدماتها يجب أن يكون مقرونا بالإعلان المكثف لإقناع الزبون بمناسبة السعر مقارنة بالجودة أو الإشباع المحقق منها، ومن ناحية أخرى تحتاج المؤسسة إلى جهود بيع محدودة نسبيا إذا كان هامش الربح الممنوح للموزعين أعلى من الهامش الذي يمنحه المنافسون.⁽¹⁾

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة

تختلف الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة في دورة حياتها.

في مرحلة تقديم الخدمة للسوق لا بد من تعريف المستفيدين بالخدمة وخصائصها، مواصفاتها منافعها، أماكن الحصول عليها، وأسعارها وغيرها إذ يعتبر الإعلان الإخباري أفضل وسيلة في هذا الصدد، وفي أثناء هذه المرحلة تحتاج الخدمة إلى بذل المزيد من الجهود الترويجية في مجال البيع الشخصي لدفعها في قنوات التوزيع وجذب الوسطاء وإقناعهم للتعامل بها، وقد يستخدم تنشيط المبيعات في حالة تقديم عينات مجانية من الخدمة لتجريبها فيما إذا كانت الخدمة جديدة وإقامة المعارض وغيرها.

أما في مرحلة النمو، فيعتبر الإعلان بنوعيه الإقناعي والمقارن عنصر أساسيا لتثبيت اسم الخدمة والعلامة التجارية المميزة لها في أذهان الزبائن وتفضيلها على غيرها من الخدمات البديلة ومواجهة المنافسة وزيادة المبيعات، كما يلعب تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات الاستخدام والاستفادة من الخدمة وجذب زبائن جدد، ويقتصر دور رجال البيع في هذه المرحلة على تلقي الطلبات من الموزعين والعمل على تليبيتها.

وفي مرحلة النضج تسعى المؤسسة إلى المحافظة على وضعها الحالي وتحاول أن تخفض مستوى استخدام الأدوات الترويجية، وقد يستخدم الإعلان التذكيري، مع استخدام تنشيط المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات.

(1) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص:336.

أما مرحلة التدهور، فتقل فيها الجهود الترويجية كثيرا، لانخفاض حجم المبيعات والأرباح، وبصفة خاصة الإعلان نظرا لارتفاع تكلفته، وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقصاء الخدمة من السوق أو تطويرها.⁽¹⁾

المطلب الرابع: العوامل الأخرى

بالإضافة إلى العوامل سابقة الذكر هناك عوامل أخرى تؤثر في اختيار عناصر المزيج الترويجي يمكننا حصرها في الآتي:⁽²⁾

أولا - طبيعة الزبائن المستهدفين:

تحدد بشكل كبير تركيبة المزيج الترويجي المناسبة لكل سوق مستهدفة، فإذا كان المزيج الترويجي موجها إلى الزبون النهائي، فإنه يتم التركيز على الإعلان وتنشيط المبيعات كأدوات ترويجية هامة لجذب اهتمام الزبائن وزيادة المبيعات في الأجل القصير، كما قد يكون البيع الشخصي فعالا ومؤثرا إذا ما تم استخدامه بواسطة تجار التجزئة ضمن المزيج الترويجي للمؤسسة.

أما إذا كان المزيج الترويجي موجها للمشتري الصناعي فيميل للتركيز على البيع الشخصي الذي يوفر الإجابات المرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها المستخدمون الصناعيون في الأسواق المستهدفة.

ثانيا - قرارات الشراء عند الزبون:

ترتبط عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الترويجي وتحقيق التكامل بينها بالخطوات التي

يمر بها الزبون حتى يتخذ القرار النهائي للشراء، وعملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة تتبعها فترة للتأثير والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار معين وهو الشراء.

ثالثا - العلاقة مع الوسطاء:

عندما تكون المؤسسة على علاقة قوية بالوسطاء فإن نشاط البيع الشخصي يسيطر على المزيج الترويجي لهذه المؤسسة، فالمؤسسة التي تكون موضع احترام وإعجاب من قبل الوسطاء تستطيع أن تعتمد أساسا على البيع الشخصي والتوزيع الواسع لخدماتها دون الحاجة إلى الحملات الإعلانية.⁽³⁾

(1) نزار عبد المجيد البروراي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2008، ص: 224.

(2) زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 348.

(3) إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص: 273.

رابعاً - الموارد المالية المتاحة:

وهنا يمكن تقسيم المؤسسات إلى قسمين رئيسيين، القسم الأول ويضم المؤسسات ذات الموارد المحدودة وهي المؤسسات التي تلجأ إلى استخدام عدد محدود من الوسائل الترويجية كوسائل تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، أما القسم الثاني فإنه يشمل المؤسسات ذات الموارد المالية المرتفعة حيث تلجأ هذه المؤسسات إلى التغطية الترويجية الشاملة من خلال الاستخدام المكثف لمختلف العناصر الترويجية من إعلان، بيع شخصي، تنشيط المبيعات وعلاقات عامة، أي أن المؤسسات كلما كانت لديها موارد مالية أكبر كلما زاد اعتمادها على تنوع العناصر الترويجية المستخدمة.⁽¹⁾

خامساً - الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة:

إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها ففي حالة تبني إستراتيجية الدفع فإنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة إستراتيجية الجذب فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً.⁽²⁾

المبحث الرابع: خطوات العملية الترويجية

تهدف المؤسسة من خلال العملية الترويجية إلى تحقيق الأثر الفعال في الجمهور المتلقي وخلق فناعة واستجابة لديه، وهذا لا يحدث عشوائياً بل وفقاً لعملية مخططة تتم من خلال مراحل ممنهجة.

المطلب الأول: إعداد وتنفيذ العملية الترويجية

يشمل إعداد وتنفيذ العملية الترويجية على الخطوات الرئيسية التالية:⁽³⁾

أولاً - صياغة الأهداف العامة والفرعية للترويج:

تعد هذه الخطوة الأساس الأول في عملية التخطيط، والتي يتم بناء عليها الانتقال إلى بقية

الخطوات الأخرى ومن أمثلة هذه الأهداف:

- 1- تحقيق مبيعات مستهدفة بقيمة معينة خلال فترة زمنية محددة وفي أوقات مخططة؛
- 2- فتح أسواق جديدة أو قطاعات سوقية إضافية من فئات معينة من الزبائن؛

(1) الحكم رامز نندي، العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي، 2014، متاح على الموقع الإلكتروني:

www.madinahnet.com (تم تصفحه يوم 2015/01/17، على الساعة 12:15).

(2) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 270.

(3) فيليب كوتلر وآخرون، التسويق (الترويج)، ترجمة مازن نفاع، الجزء الخامس، الطبعة الأولى، دار علاء، الأردن، 2006، ص

3- المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة بنسب معينة خلال مراحل زمنية محددة.

ثانيا - تحديد القطاع السوقي المستهدف:

العديد من المؤسسات تقوم بجهود ترويجية وتتفق على أساليب الترويج دون أن يكون لديها توصيف دقيق لفئات الزبائن المستهدفة من هذه الجهود، وبناء عليه يصعب قياس نتائج هذه الجهود وتقييم نجاحها.

ويفترض أنه بمجرد تحديد الأهداف الترويجية يسهل تحديد القطاع المستهدف من الزبائن المرتقبين وبدون هذا التحديد يكون جزء كبير من الجهد والإنفاق الترويجي مهدرا نتيجة توجيهه إلى فئات غير مستهدفة من الحملة الترويجية.

ولا يقتصر تحديد القطاع السوقي المستهدف من الزبائن على مجرد التوصيف العام لخصائص هذا القطاع أو تلك الفئة ولكن يجب أن يشمل هذا التحديد على أماكن تواجدهم، دوافعهم للشراء ونمط سلوكهم الشرائي، الأهداف التي يرغبون في تحقيقها، ونقاط التركيز التي يهتمون بها للمفاضلة بين البدائل وغيرها من الجوانب التي تساهم في تحديد أساليب الترويج التي تحقق التأثير عليهم وإقناعهم بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات.

ثالثا - تحديد الأطراف ذات التأثير في قرار الشراء:

إن تحديد الزبائن المستهدفين من الجهد الترويجي ليس كافيا، وإنما يتطلب الأمر معرفة الأطراف ذات التأثير على قرار الزبون بالشراء، وذلك على افتراض أن الفرد عادة ما يحتاج إلى رأي الآخرين ومساعدتهم ويتأثر بهم في مراحل قرار الشراء ويتمثل هؤلاء الآخرين في الرؤساء الزملاء، الأصدقاء الأقارب، وأصحاب المهن الذين يتعامل معهم وغيرهم، كل هؤلاء لابد أن يكون لهم الحظ في الجهود الترويجية ولابد أن توجه لهم رسالة ترويجية تحثهم على توجيه الزبون نحو التعامل مع المؤسسة.

رابعا - توصيف رؤية الفئات المستهدفة:

إن تحديد فئات الزبائن المستهدفة لا يمثل هدفا نهائيا أو غاية في حد ذاتها وإنما هي خطوة لبدء تجميع البيانات والمعلومات عنهم للإلمام بخصائصهم، وتقييم مدى معرفتهم بالمؤسسة وخدماتها وكذلك لتفهم رؤيتهم للمنافسين وخدماتهم وكذلك لتوصيف اتجاهاتهم وميولهم اتجاه المؤسسة وما إذا كانت إيجابية أو سلبية، التعرف على تفصيلاتهم لأنواع الخدمات أو لعلامات تجارية معينة وغيرها من المعلومات التي من المؤكد أنها تساهم في تحديد الأساليب الترويجية التي تحقق أهدافها عند توجيهها لهذه الفئة المستهدفة.

خامسا - تحديد دوافع ورغبات الفئات المستهدفة:

لا يكفي معرفة ميول واتجاهات تلك الفئات وإنما يتطلب الأمر تحليل البيئة والظروف المادية والنفسية والاجتماعية المحيطة بتلك الفئات والتي عادة تشكل احتياجات الفرد وطموحاته، وهي التي تحرك دوافعه ورغباته.

ومن المفيد الإشارة إلى أن معرفة هذه الدوافع والرغبات تساعد في تحديد أمرين هامين هما:

1- صياغة الرسالة الترويجية التي توجه إلى الفئات المستهدفة؛

2- تحديد مجالات التركيز على الجهد الترويجي في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء بما يساهم في تحريك دوافع الزبون ورغباته وتوجيه سلوكه الشرائي اتجاه المؤسسة وخدماتها.

سادسا - تصميم الرسالة الترويجية وصياغتها:

بعد أن تكون على وعي ودراية بمن ستوجه إليهم جهود الترويج، وأين يتواجدون وما هي خصائصهم وما هي دوافعهم ورغباتهم تكون المؤسسة في موقف يسمح لها بعرض التساؤل التالي: ماذا نريد أن نقول لهؤلاء أو ماذا نريد أن نعرض عليهم عند اتصالنا بهم أو مقابلتهم؟ ويعني هذا ما هي الفكرة أو الرؤية أو الصياغة التي بمجرد نقلها تحدث أثرها في ذهن الفئات المستهدفة بما يحقق الأهداف الترويجية.

ومن المفيد عند صياغة الرسالة الترويجية وقبل اعتمادها طرح التساؤلات التالية:

- هل الرسالة الترويجية تجذب انتباه الفئات المستهدفة؟

- هل الرسالة الترويجية تثير اهتمام وتركيز الفئات المستهدفة؟

- هل الرسالة الترويجية تخلق الحاجة وتحرك الرغبة لدى الفئات المستهدفة؟

- هل الرسالة الترويجية توجه تصرفات وقرارات الفئات المستهدفة؟

لاشك أنه في حالة الإجابة بنعم على هذه التساؤلات فإنها تعطي مؤشرات مبدئية على أن

الرسالة الترويجية مؤهلة لتحقيق أهداف الترويج والتأثير والإقناع والتوجيه لفكر وقرارات الزبون فضلا عن تدعيم التمايز والقدرة التنافسية للخدمات المقدمة.

سابعا - تحديد الأدوات الترويجية الملائمة لنقل المعلومات إلى الفئات المستهدفة والتأثير عليها:

على ضوء صياغة الأهداف وتحديد القطاعات السوقية والفئات المستهدفة وتصميم الرسالة

الترويجية تتضح معالم الأدوات الأكثر ملائمة للوصول إلى تلك الفئات والتأثير عليها وإقناعها وكسب ثقتها وبناء علاقات قوية متعمقة معها.

وهنا يجب الإشارة إلى سؤالين هما:

السؤال الأول: ما هي الوسائل الترويجية التي ينبغي أن تستخدمها المؤسسة لنقل الرسالة الترويجية إلى الزبائن المستهدفين؟

السؤال الثاني: ما هي المصادر التي تستقي منها هذه الفئات المستهدفة معلوماتها وما هي خصائص تلك المصادر؟

ثامنا - تحديد نطاق ومدى الجهد الترويجي:

لا يكفي أن تحدد طبيعة وخصائص أساليب الترويج والرسالة الترويجية الملائمة للفئات المستهدفة من جهود الترويج ولكن يتطلب ذلك إثارة التساؤلات التالية:

- هل ستقدم الجهود الترويجية من خلال هذه الأساليب دفعة واحدة ولمرة واحدة أم أنها ستتدرج أو تتكرر؟

- هل ستؤدي هذه الجهود الترويجية بالتساوي مع أساليب الترويج وبالتساوي إلى كل الفئات المستهدفة أم هناك تفاوت في التركيز عند توجيه الجهود ونقل الرسالة الترويجية؟

- ما هو النطاق الزمني للجهود الترويجية المخططة؟

- ما هي معدلات تكرار الرسالة الترويجية؟ ومتى يتم هذا التكرار؟ وإلى من؟

كذلك إثارة هذه التساؤلات تمثل وسيلة مهنية هامة للتوصل إلى قرارات هامة في إعداد الحملة الترويجية وهي:

• حجم أو ثقل الجهد الترويجي:

- هل يكون الإعلان صفحة كاملة أو نصف صفحة؟

- هل مدة المعرض أسبوع أو 3 أيام؟

- هل يكون فريق البيع الشخصي 7 أفراد أم 5 أفراد؟

• التكرار في الجهد الترويجي:

- هل تكرار الإعلان مرة واحدة أم مرتين؟ أو كم مرة تكرر الإعلان؟ أو العرض؟

- هل يكرر رجل البيع اتصاله بالزبون؟ كم مرة؟ ومتى؟

- هل يكرر رجل البيع زيارته للعميل؟ كم مرة؟ ومتى؟

تاسعا - إعداد البرنامج الزمني لتنفيذ الحملة الترويجية:

وفقا للمقولة التالية: "التوقيت الصحيح يعالج النقص في العمل ويرفع من فعاليته، وأن التوقيت

الخطأ يفسد العمل الجيد ويقلل من فعاليته" تظهر أهمية توقيت بدء تنفيذ الجهد الترويجي وتوقيت

استخدام أساليب الترويج وتوقيت نقل الرسالة الترويجية إلى الفئات المستهدفة.

وعلى ضوء البرنامج أو الجدول الزمني لتنفيذ الحملة الترويجية يمكن معرفة حقائق هامة منها مايلي:

- أنواع الجهود الترويجية وأولويات تنفيذها؛
 - أساليب الترويج المستخدمة وتوقيت استخدامها؛
 - الأزمنة الكلية لتنفيذ الجهود جملة وكذلك الأزمنة التفصيلية لكل جهد من هذه الجهود؛
 - النقطة الزمنية لبدء وانتهاء الجهود الترويجية؛
 - توقيت توجيه الإنفاق على الجهود الترويجية وأساليب الترويج؛
 - تحديد وتخصيص المواد والإمكانيات والتجهيزات الفنية للجهود والأساليب الترويجية؛
 - مواضع ونقاط المراجعة والتقييم لجهود وأساليب الترويج لتطويرها ورفع كفاءتها وفعاليتها.
- عاشرا - إعداد الميزانية الترويجية:**

من بين القرارات الهامة المتعلقة بتخطيط العملية الترويجية، تقدير الميزانية الخاصة بالترويج

وهناك بعض الطرق المعتمدة في ذلك:⁽¹⁾

1- طريقة الإمكانيات المتاحة:

أي أن ميزانية الترويج تعتمد على ما هو متاح من الأموال بعد أن تكون اعتبارات الريج قد أخذت في الحسبان عند وضع الخطة المالية للمؤسسة.

2- طريقة محاكاة المنافسين:

حيث أن المؤسسة تعدل ما يخصص للترويج طبقا لتحركات وممارسات المؤسسات المنافسة حيث يتعين على المؤسسة أن تنفق مثل ما تنفقه المؤسسات المنافسة الأخرى لتحقيق التوازن.

3- طريقة الهدف والمهمة:

وتعتبر من أفضل الطرق حيث يتم تحديد ميزانية الترويج من خلال تحديد الأهداف التي عليها تحقيقها، ثم تحديد المهام التي يجب القيام بها لتحقيق الأهداف الترويجية المحددة ويتم تقدير كلفة القيام بهذه المهام، حيث تجمع كلفة كل مهمة ليتم الوصول إلى ميزانية الترويج.

4- نسبة مئوية من رقم الأعمال:

أساس هذه الطريقة هو أن ميزانية الترويج تحدد بنسبة مئوية من رقم الأعمال وهذه الطريقة تمتاز بكونها سهلة التطبيق كما تسهل من عملية مراقبة وتسيير النفقات العامة على الترويج.

⁽¹⁾Gean-Marc Décaudin, op cit, p:202.

5- اعتماد نفس مخصص السنة السابقة:

هذه الطريقة تقوم على مبدأ الحفاظ على نفس المخصصات المالية التي اعتمدت للترويج في السنة الماضية مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة في تكاليف الإعلان إن وجدت وتوقعات المبيعات للمؤسسة.

إحدى عشر - الرقابة:

يقوم رجال التسويق في المؤسسة من خلال هذه الخطوة بمراقبة والتأكد من مدى التنفيذ الصحيح والفعال للعملية الترويجية، وعملية الرقابة تكون مستمرة ومتسلسلة تبدأ قبل التنفيذ وتستمر أثناء وبعد الحملة الترويجية من أجل معرفة الانحرافات والاختلالات الحاصلة في الأداء.

المطلب الثاني: قياس الأداء الترويجي

ينصب قياس العملية الترويجية على عنصرين مهمين هما:

- تطوير واختيار دقة وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف وبشكلها المخطط له؛
- مقدار التأثير المحقق للحملة الترويجية قصد الوصول للهدف المنشود.

وسنقوم فيما يلي بعرض لبعض المقاييس المستخدمة في قياس الأداء الترويجي: (1)

أولاً - قياس الإعلان:

يمكن قياس النشاط الإعلاني من خلال الطرق التالية:

1- طريقة الدرجات (الرتب) المباشرة:

استقصاء الزبائن عن طريق تقييم بعض المتغيرات وإعطاء كل متغير نسبة معينة من النسبة الإجمالية للتقييم.

2- طريقة أسئلة الاختبار:

يتم استقصاء الزبائن من خلال طرح مجموعة من الأسئلة، حيث تكون هذه الأسئلة مفتوحة للحصول على إجابات واضحة.

3- طريقة الإنفاق / الحصة السوقية:

تحديد وجه العلاقة بين ما تنفقه المؤسسة على الحملة الإعلانية، ومقدار الحصة السوقية المحققة نتيجة لذلك.

(1) كلية الأعمال ببراغ، مقرر الاتصالات التسويقية، متاح على الموقع الإلكتروني: www.cob.rb.kau.edu.sa,mrk (تم تصفحه يوم 2015/01/17، على الساعة 14:20).

ثانيا - قياس أداء رجال البيع:

ويمكن قياس أداء رجال البيع من خلال المجالات التالية:

1- معدل عدد الاتصالات التي قام بها خلال اليوم؛

2- معدل الوقت الذي استغرقه في كل عملية اتصال؛

3- معدل العائد المحقق في كل عملية بيع؛

4- معدل الكلفة المترتبة على كل عملية؛

5- عدد الزبائن الجدد في كل فترة؛

6- عدد الزبائن الذين تمت خسارتهم في كل فترة؛

7- كلفة القوى البيعية.

وتعد إنتاجية رجال البيع من أهم المقاييس الكمية لأدائهم المتحقق ويتم ذلك عن طريق:

1- التقدير الكمي:

وتسمى بالحصص النسبية وهي عبارة عن المدخلات على المخرجات المرتبطة بالأهداف المحددة في خطة المبيعات وتقاس المدخلات عن طريق عدد المكالمات، مصاريف إنجاز العملية، التقارير الدورية، أما المخرجات فتقاس عن طريق المبيعات والأرباح وكذا عدد الزبائن.

2- التقدير السلوكي:

حيث توجد بعض المعايير المستخدمة مثل: مستوى ودرجة اهتمام رجال البيع بالزبائن، مقدار المعرفة بالخدمة المقدمة، مهارات الاتصال المستخدمة وغيرها.

ثالثا - قياس تنشيط المبيعات:

يهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق تأثير قصير الأمد نحو تحقيق قرار الشراء السريع، وتتحصر عملية القياس في ثلاثة مجالات:

1- قياس التنشيط من المنتجين إلى رجال البيع:

ويكون عن طريق البيانات المتوفرة حول حجم المبيعات المحقق نتيجة القيام بالتنشيط وكذلك كمية المنتجات التي تم عرضها للتجريب.

2- قياس التنشيط من رجال البيع إلى الزبائن:

عن طريق قياس حجم التأثير الذي خلقه رجل البيع لدى الزبون، وقياس مقدار سرعة دوران الخدمة.

3- قياس التنشيط من المنتجين إلى الزبائن:

عن طريق قياس التغير الحاصل في الطلب قبل وبعد النشاط الترويجي، قياس حجم المبيعات مقدار التأثير المتحقق الذي دفع الزبون لإتمام عملية الشراء.

رابعاً - قياس نشاط العلاقات العامة:

يقاس نشاط العلاقات العامة عن طريق:

1- الكشف ببيان عن الأنشطة المقدمة؛

2- التغير في الإدراكات والاتجاهات إذ تعد أفضل وسيلة لقياس هذا النشاط لعلاقته بالتأثير على إدراك الفرد؛

3- الإسهام في تحقيق المبيعات والأرباح.

المطلب الثالث: تقييم الأداء الترويجي

تتم عملية تقييم الأداء الترويجي للتأكد من فعالية وكفاءة الجهود الترويجية المبذولة، فعندما يكون هناك انحرافات بين ما يتم تنفيذه من الأنشطة الترويجية وبين الخطط والبرامج التي سبق تحديدها فإن الأداء سيكون أقل بكثير من المتوقع له وسيكون الإحباط الإداري إزاء ذلك بقدر الانحراف السلبي بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع.

والإدارة الفعالة للعملية الترويجية تقتضي الكشف عن المشكلات التي تعترض عملية التنفيذ في الوقت المناسب، وأن تختار بدرجة عالية من الدقة أسلوب التصرف المناسب لمواجهة هذه المشكلات. والمعروف أن الحملات الترويجية تنطوي على تكاليف عالية سواء من حيث الأموال أو الوقت ولا بد أن تؤكد على منع حدوث المشكلات دائماً لأنه يكون أقل تكلفة من علاجها بعد حدوثها.

وتقييم الأداء الترويجي يجب أن لا يهتم فقط بالأداء الحالي للمؤسسة بالمقارنة مع أدائها الماضي ولكن الأهم هو مقارنة أداء المؤسسة بأداء المؤسسات المنافسة الأخرى. إن تقييم هذه المؤسسات يعتبر مهما بنفس درجة أهمية تقييم أداء المؤسسة نفسها، فيما يتعلق بالتخطيط للمستقبل وإن مثل هذا التقييم من شأنه أن يبرز نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة ومنافسيها مما يساعد على معرفة الأسباب التي تكمن وراء أي مكاسب أو خسائر تكون قد نتجت عن الجهود الترويجية الأمر الذي يمكن من تطوير الوسائل والأدوات التي يمكن بواسطتها تعزيز التوجهات الإيجابية في الأداء وتجنب التوجهات السلبية فيه.

أهداف تقييم الأداء الترويجي:

يمكن تلخيص الأهداف الخاصة بتقييم الأداء الترويجي فيما يلي: (1)

- 1- تحديد ما قد حدث ويحدث وسيحدث من أعمال خلال الحملة الترويجية لأن ذلك من شأنه أن يساعد على توفير قاعدة من البيانات اللازمة لوضع توقعات وتقديرات تستطيع المؤسسة الاعتماد عليها في تصميم برامج العمل الكفيلة بمواجهة الانحرافات الحاصلة.
- 2- قياس مستوى جودة ما تم إنجازه من أعمال وأنشطة؛
- 3- الكشف عن الانحرافات في الأداء؛
- 4- تزويد مراكز القرار الترويجي بالمعلومات اللازمة بشكل مستمر ومنظم عن سير النشاط في مختلف المجالات.

ويتم التقييم الصحيح للأداء الترويجي من خلال وجود نظام فعال قادر على إعطاء صورة حقيقية لما يجري من أنشطة وهو ما يساعد المؤسسة على ضبط الأداء الترويجي وفق معايير الأداء المحددة بمعنى أن نظام التقييم يمكن أن يؤدي دوراً فاعلاً في توفير المعلومات اللازمة لدعم القرارات المرتبطة بجوانب العملية الترويجية.

ويقوم النظام الفعال لتقييم الأداء الترويجي على المرتكزات الأساسية التالية:

- المعرفة والفهم التام للأهداف الأساسية للبرنامج الترويجي؛
- اختيار المجالات الحيوية والهامة والتركيز عليها؛
- السرعة في اتخاذ الإجراءات الرقابية اللازمة؛

المطلب الرابع: زيادة فعالية الأداء الترويجي

إن تحقيق المؤسسة لأهدافها الترويجية لا يجعلها تتوقف عند هذه النقطة بل تعمل باستمرار على تقديم مزيج ترويجي أفضل يلاءم التغيرات الحاصلة من أجل تحسين الأداء الترويجي وزيادة فعاليته والذي يترتب عنه زيادة فعالية الأداء التسويقي ككل.

أولاً- تعريف الفعالية:

هناك مجموعة من التعاريف أعطيت للفعالية منها: (2)

(1) ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، الطبعة الأولى، الناشر مجهول، عمان، الأردن، 2007، ص: 211.

(2) نفس المرجع، ص: 213.

عرفها "تستتر برناد" على أنها: "الوسائل المختارة في ظل الظروف الموجودة ككل لتحقيق الهدف النهائي"، ويشير هذا التعريف إلى الدرجة التي تستطيع فيها المؤسسة تحقيق أهدافها عبر الأنشطة والوظائف التي تمارسها.

كما أشار "ALVAR" إلى الفعالية بأنها تعني: "قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الأهداف التي تحققها"، بحيث يرتبط هذا التعريف بدرجة التكيف البيئي والنمو والبقاء. وعليه فإن الفعالية تعني: "الوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة في الظروف المثلى".

ثانيا - فعالية الأداء الترويجي:

يمكن زيادة فعالية الأداء الترويجي من خلال مايلي:⁽¹⁾

1- تدقيق الموازنات المالية المرصودة من قبل المؤسسة للعملية الترويجية وما تم إنفاقه فعلا على البنود التالية:

- أدوات الاتصال المستخدمة ووسائل الترويج المعتمدة؛

- مقدار الإنفاق المتحقق على الخدمة في جميع مراحل حياتها؛

- المخصصات المالية التي يمكن تحديدها مسبقا لتطوير وسائل وأساليب الترويج.

2- اعتماد الأساليب الكمية لقياس مستوى فعالية الجهد الترويجي؛

3- بناء وتطوير قاعدة بيانات لإدارة التسويق وفهم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها؛

4- تحديد نقاط الالتقاء التي تكون بها المؤسسة مع الآخرين والتأكيد على التساؤلات المتعلقة بمتى وأين وكيف يريد الزبون ذلك.

5- تحليل الاتجاهات العامة في البيئة المحيطة بالمؤسسة لمعرفة نقاط القوة والضعف في الأداء الترويجي؛

6- إيجاد التكامل في خطط الترويج الحالية والمستقبلية؛

7- اعتماد الوسائل الكمية والنوعية لتقييم كافة الوسائل الترويجية؛

8- قياس مدى التكامل بين الأنشطة الترويجية والأنشطة التسويقية الأخرى.

(1) أبو بكر مصطفى محمود، مرجع سبق ذكره، ص: 255.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم يبرز جليا بأن الترويج هو المرآة العاكسة للمؤسسة وخدماتها، فمن خلاله تتفاعل مع بيئتها الخارجية باستخدام أدوات عديدة لكل منها خصائصها المميزة تتلخص جميعها ضمن مزيج ترويجي يتكون من أربعة عناصر أساسية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) بالإضافة إلى أن الترويج يؤدي وظيفة رئيسية وهي إخبار وإقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقفا إيجابيا اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه، فإذا ما فهم الجمهور المستهدف الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي قصده مرسل الرسالة، فإنه بالتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه المرغوب.

سلوك الزبون واتخاذ

المقرار الشرائبي

الفصل الثاني:

سلوك الزبون واتخاذ القرار الشرائي

تمهيد:

يعد الزبون نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق العملية الإنتاجية وتوجهها باستمرار وفقا للمفهوم التسويقي الحديث بهدف تحقيق رغبات وتوقعات الزبائن، بحيث يصبح هو الهدف الرئيسي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه وأن عملية تحليل سلوك الزبون تعتبر واحدة من أهم الأعمال الناجحة لعملية وضع الخطط التسويقية بغية تحديد احتياجات الزبون غير المشبعة، وسلوك الزبون ما هو إلا الأعمال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على منتج معين، والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء لذا اعتبر الزبون نقطة الانطلاق في العملية التسويقية.

وتعتبر دراسة سلوك الزبون من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، حيث تحاول المؤسسات على اختلاف أنواعها فهم سلوك الزبون والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه فخصوع الزبون لمجمل العوامل المتداخلة والمتشابكة تجعل هذه المسألة معقدة بسبب التأثيرات المتبادلة من هذه العوامل.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك الزبون

يعتبر الاهتمام بالزبون أحد أهم ركائز أي خطة تسويقية سليمة، لما له من دور في نشاط المؤسسات الإنتاجية والخدمية، حيث تعتبر المؤسسة ناجحة ومحقة لأهدافها إذا قامت بتحديد زبون خدماتها ومعرفة ما تتطلبه دراسة سلوك الزبون، ولمعرفة اتجاه الزبون ورغباته وميوله لابد من تحديد أولي لهذا الزبون الذي تتعامل معه المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون

إن الاهتمام الذي حظي به سلوك الزبون أدى إلى تنوع البحوث في هذا المجال وبالمحصلة أدى إلى ظهور تعاريف عديدة له وسنحاول إيجاز أهم هذه التعاريف التي تناولت سلوك الزبون وقبل التطرق لمفهوم هذا الأخير نعرف أولاً كلا من السلوك، الزبون كمايلي:

أولاً- تعريف السلوك:

يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلاف واسعاً بين الباحثين والكتاب حول ما إذا كان هذا السلوك نشاطاً خارجياً محضاً أو أنه استجابة لمؤشرات خارجية محيطية بالفرد أم أنه سلوك داخلي يشمل الأنشطة العقلية والذهنية للفرد أم أنه مجرد تفاعل بين المكونات الداخلية والخارجية للفرد.

عرف السلوك بوجه عام على أنه: "الاستجابة الحركية والفردية أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه".⁽¹⁾

وهناك من عرفه على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة سواء كانت بشرية أو مادية".⁽²⁾

كما عرف على أنه: "استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد

والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي".⁽³⁾

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص بأن سلوك الشخص: "هو التصرف الذي يبرزه نتيجة

(1) محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص:16.

(2) علي السليمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، بدون سنة، ص:55.

(3) محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص:17.

دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه".

ويتميز السلوك الإنساني بخصائص نذكر أهمها: (1)

- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ حيث لا بد أن يكون وراء السلوك سببا أو باعئا عليه، وقد يرتبط السبب بالهدف أو بالغرض وفي كلتا الحالتين يتم السلوك.
- أنه سلوك هادف وله غاية: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف وإشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا.
- أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل سلوك له غرض.
- أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- أنه سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة.

ثانيا - تعريف الزبون:

لقد عمد العديد من الكتاب والباحثين إلى طرح مفاهيم حول الزبون إذ سنتطرق إلى بعضها كالتالي:

عرف الزبون على أنه: "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع". (2)

كما عرف بأنه: "الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية". (3)

وعرف أيضا بأنه: "الشخص الذي يشتري المنتج لغرض إشباع حاجاته ورغباته بما يمتلكه من إمكانيات مادية". (4)

من خلال التعارف السابقة نقول أن الزبون هو: "الشخص الذي يكون الدافع الأساسي لديه

ممثلا في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية إلا أن طريقة الاستهلاك تختلف من شخص لآخر".

ويستخدم مصطلح الزبون لوصف نوعين من الزبائن هما:

(1) كاسر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 58.

(2) Claud Demeur, op cit, p:29.

(3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص: 16.

(4) محمد عبد الوهاب ومحمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 162.

1- الزبون النهائي (الفرد):

هو "من يقتني أو يشتري السلع والخدمات بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها".⁽¹⁾

2- الزبون الصناعي:

هو "كل شخص يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى".⁽²⁾

والاختلاف بين الزبون النهائي والزبون الصناعي يتضح لنا في الهدف من شراء السلع والخدمات لكل منهما، فالزبون النهائي يقوم بشراء السلع والخدمات بغية استهلاكها والعمل على إشباع حاجات غير تجارية، بينما الزبون الصناعي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في عمليات الإنتاج أو المساعدة على الإنتاج أو إعادة بيعها لتحقيق الربح.

ثالثاً - تعريف سلوك الزبون:

استناداً لما تقدم من قبل سنحاول إيجاز أهم المفاهيم التي تناولت سلوك الزبون كمايلي:

- تعريف "Engel": "سلوك الزبون هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".⁽³⁾

- تعريف "Haward": "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدددها".⁽⁴⁾

- تعريف "Molina": "هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء سلع وخدمات ومن ثم استهلاكها".⁽⁵⁾

- تعريف "Marry": يرى بأن "سلوك الزبون يمثل مجموعة من الإجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء".⁽⁶⁾

- تعريف "Martin": "هو النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل الزبون وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات (المدخلات) - الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة - وحيث أن عملية التفاعل بين الزبون والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات - وهي الحوافز، الصورة

(1) أمين علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص:13.

(2) زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:128.

(3) حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007، ص:113.

(4) جاسم الصميدعي وردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص:19.

(5) حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:113.

(6) نفس المرجع، ص:114.

الموقف - وبالتالي قرار الشراء ومن ثم رد الفعل الذي يكون له أثر كبير على السلوك الشرائي المستقبلي للأفراد".⁽¹⁾

- تعريف "Lambin": "يضم مجموعة الأنشطة التي تسبق وتترافق وتتبع قرار الشراء ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية".⁽²⁾

- تعريف "محمد إبراهيم عبيدات": "هو ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة".⁽³⁾

- تعريف "محمد صالح المؤذن": "جميع الأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الزبائن في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد".⁽⁴⁾

- تعريف "محمد عبد السلام أبو قحف": "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها".⁽⁵⁾

ونخلص إلى أن سلوك الزبون هو: "مختلف التصرفات والأفعال التي يمكن أن يبديها الفرد قبل

وأثناء وبعد الشراء للسلع والخدمات والتي يتوقع أن تشبع حاجاتها ورغباته".

رابعا - خصائص ومميزات سلوك الزبون:

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير سلوك وتصرفات الزبائن غير أنها تتفق فيما يتعلق بخصائص السلوك وتتمثل أهمها فيما يلي:⁽⁶⁾

1- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب ظاهرا ومعروفا أو قد يكون غير ذلك وفي هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.

(1) محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص:124.

(2) Lambli (JJ) , **Le Marketing Stratégie**, 4^{ème} édition, Editiencie internationale, 1999, p:72.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص:13.

(4) محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص:15.

(5) عبد السلام أبو قحف، **مبادئ التسويق (وجهة نظر معاصرة)**، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، بدون سنة، ص:349.

(6) محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مرجع سبق ذكره، ص:27.

- 2- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
- 3- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.
- ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.
- 4- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- 5- السلوك الإنساني سلوك متنوع والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهها فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- 6- كثيرا ما يؤدي الشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوك معين، لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها الزبون عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.
- 7- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتمة لبعضها البعض.
- 8- سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- 9- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

المطلب الثاني: أهمية وأسباب دراسة سلوك الزبون

بما أن فهم سلوك الزبون يعتبر حجر الزاوية لنجاح أي مؤسسة فقد حظي بأهمية من قبل عدة أطراف و يرجع ذلك لتعدد أسباب دراسة هذا السلوك.

أولاً - أهمية دراسة سلوك الزبون:

إن دراسة سلوك الزبون استحوذت على اهتمام العديد من أطراف عملية التبادل بدءاً من الزبون الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك إلى المؤسسات ورجال التسويق ويمكن بيان الأهمية التي تحققها دراسة هذا السلوك لكل طرف كمايلي: (1)

1- بالنسبة للزبون الفرد:

تفيد دراسة سلوك الزبون الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك الزبون تقدم للزبون الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة والظروف البيئية المحيطة من جهة أخرى.

2- بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك الزبون وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل خدمة واختيار البديل أو الماركة من الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك الزبون تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.

3- بالنسبة للمؤسسات:

إن دراسة سلوك الزبون نشاط جد مهم داخل المؤسسة حيث يمكن تلخيص أهميته دراسته بالنسبة للمؤسسات فيمايلي: (2)

- إن دراسة سلوك الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم خدماتها بشكل يضمن قبولها لديه، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار فكلما كانت المؤسسة على دراية وفهم بما يجول

(1) كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

(2) زايد النجار، تحليل سلوك المستهلك، ص1، 2007، متاح على الموقع الإلكتروني: www.sahmy.com (تم تصفحه يوم 2015/02/11، على الساعة 14:35).

وبحيط بزبائنها كانت أكثر قدرة على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.

- إن دراسة سلوك الزبون قد يحمل المؤسسة إلى اكتشاف فرص تسويقية جديدة وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى الزبائن، والاستمرار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع خدماتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية وهذا ما يضمن نموها وتوسعها.

- إن دراسة سلوك الزبون ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم سياستها التسعيرية، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم خدمات تشبع رغبات زبائنها في حدود إمكانياتهم الشرائية فالكثير من الخدمات فشلت في السوق بالرغم من حاجة الزبائن لها لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب وقدرات الزبائن الشرائية بسبب محدودية الدخل.

- إن دراسة سلوك الزبون يساعد المؤسسة في رسم سياستها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات الزبائن تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك خدماتها.

- إن دراسة سلوك الزبون ذات أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لخدمات المؤسسة فبواسطتها تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز زبائنها، الأمر الذي يساعد في رسم خططها التوزيعية.

- إن دراسة سلوك الزبون تمكن المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة كما أنها تساعد في دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى زبائنها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة من هو زبونها وكيف ومتى ولماذا يشتري وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وقراره الشرائي.

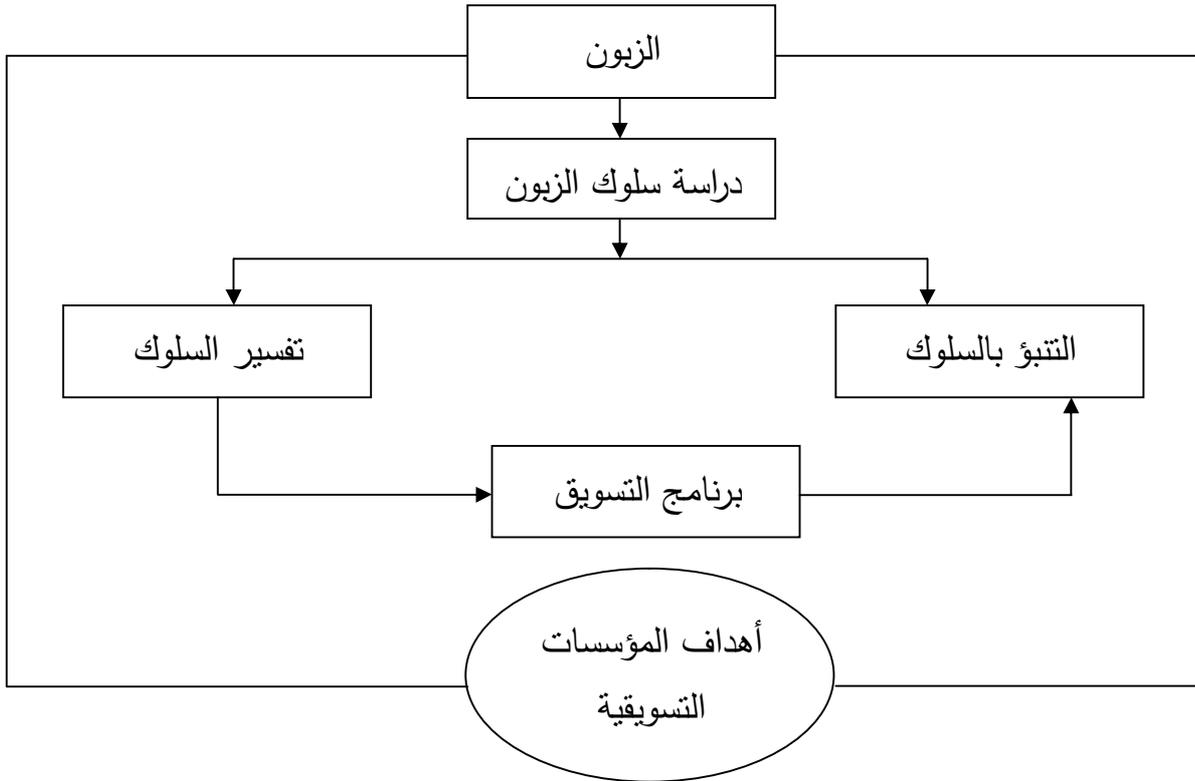
- إن دراسة وتحليل سلوك الزبون يمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي وبساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي الزبون حول الخدمة والطريقة التي قدمت بها تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية، إما بالحفاظ على الخدمة والاستمرار في تقديمها وعرضها أو تعديلها أو إلغائها نهائياً، كل هذا يكون بالاعتماد على رأي ورغبة الزبون باعتباره الفيصل في العملية التسويقية.

4- بالنسبة لرجال التسويق:

- إن دراسة سلوك الزبون الفرد تزود رجال التسويق في المؤسسات الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء الإستراتيجية التسويقية العامة لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد هي: (1)
- أ- تحديد وتعريف السوق الكلية للمؤسسة الخدمية في بلد ما، على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك الزبائن العام.
- ب- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة، وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات الزبائن في كل سوق فرعية.
- ج- التعرف على أذواق الزبائن في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من الخدمة انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بأي سلوك شرائي جديد.
- د- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم الزبائن إلى شرائح متجانسة مما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص زبائنها.
- هـ- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة.
- و- تحديد أنواع الزبائن وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟.
- ي- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك اختيار الوسائل وإعداد الحملات الترويجية، وتمثل الشريحة التسويقية من الزبائن مصدر تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الاستراتيجيات التسويقية.
- ر- تمثل دراسة سلوك الزبون الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات الزبائن غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم الخدمات الجديدة والتأكد من أن الخدمة تتناسب مع احتياجات ومنافع الزبائن.
- ز- تمكن دراسات سلوك الزبون من التغلغل بكفاءة إلى السوق وفهم متغيراتها وأسلوب تفاعلها وأسلوب التعامل معها وتحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالزبون وعليها تتحدد فرصة إتمام عملية البيع، كما تمكن من الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع خدمات المؤسسة.
- والشكل رقم (06) يوضح أهمية دراسة سلوك الزبون بالنسبة لرجل التسويق والمؤسسات التسويقية بصفة عامة.

(1) حجوطي سمية ونامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة البويرة، الجزائر، 2012/2011، ص ص: 59، 60.

الشكل رقم (06): أهمية دراسة سلوك الزبون



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006 ص:65.

ثانيا - أسباب دراسة سلوك الزبون:

تتعد أسباب دراسة سلوك الزبون وذلك يرجع إلى الجوانب العديدة التي يلمسها الزبون خلال سلوكه الشرائي، حيث كان أولا يقتصر على توازن السوق والعرض والطلب إلى أن تطور فأصبح يعد كنظام تسويقي متكامل ومن أبرز أسباب دراسته نجد: (1)

أ - تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة والذي يتطلب دراسة خصائص الزبائن وحاجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم وهذا ما تتبعه المؤسسات العالمية الناجحة.

ب - تداخل العديد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للزبون مما يجعله سلوكا معقدا يخضع لعدة تفسيرات؛

ج - حداثة دراسات سلوك الزبون مما يصعب من عملية تمييزها والاعتماد عليها في فهمه؛

(1) ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر 2011/2012، ص:4.

د- فشل نسبة كبيرة من الخدمات الجديدة مما فرض ضرورة حتمية لدراسة أساسية واستخدام نتائج هذه الدراسات في تعديل هذه الخدمات وتصميم خدمات جديدة تتفق مع حاجيات وأذواق الزبائن.

المطلب الثالث: أنواع سلوك الزبون وأبعاده

اهتم رجال التسويق بمعرفة الأنواع المختلفة لسلوك الزبون والإلمام بمختلف أبعاده التي تدعم دراسة هذا السلوك.

أولاً- أنواع سلوك الزبون:

يتفرع سلوك الزبون إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك:⁽¹⁾

1- حسب شكل السلوك:

ينقسم سلوك الزبون حسب الشكل إلى:

أ- السلوك الظاهر:

هو السلوك الذي يضم مختلف التصرفات والأفعال الظاهرة التي يقوم بها الزبون ويمكن ملاحظتها كالشراء.

ب- السلوك الباطن:

هو السلوك الداخلي للزبون والذي لا يمكن ملاحظته كال تفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2- حسب طبيعة السلوك:

ينقسم السلوك حسب طبيعته إلى:

أ- السلوك الفطري:

هو السلوك الذي يصاحب الإنسان منذ ميلاده والذي لا يحتاج إلى تعلمه ولا لاكتسابه، بل هو نابع عن الفطرة الإنسانية.

ب- السلوك المكتسب:

هو التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد نتيجة تعلمه لأشياء جديدة بوسائل مختلفة.

3- حسب حدثة السلوك:

ينقسم السلوك حسب حدثته إلى:

أ- السلوك المستحدث:

هو السلوك الذي يحدث لأول مرة ويكون ناتجاً عن حالة جديدة أو مستحدثة تؤثر بها الفرد.

(1) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص ص: 235- 238.

ب - السلوك المكرر:

هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو فعال قام بها الفرد.

4- حسب العدد:

ينقسم سلوك الزبون حسب العدد إلى:

أ - السلوك الفردي:

هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته والذي يقوم به بصفة شخصية.

ب - السلوك الجماعي:

هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد

الجماعة التي ينتمي إليها مثلاً.

ثانياً - أبعاد سلوك الزبون:

قدم كل من " ALSO " و " D.PETER " ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك الزبون وتتمثل هذه

الأبعاد فيمايلي: (1)

1- ديناميكية سلوك الزبون:

يتصف سلوك الزبون بالتطور والحركة ويقصد بذلك أن الزبون في تغير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك الزبون وتطوير البرامج التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات نجد أن التعميم في دراسة سلوك الزبون عادة ما يكون محدوداً في فترات معينة أو لبعض الخدمات ولمجموعة معينة من الأفراد كما أن الطبيعة الديناميكية لسلوك الزبون تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس البرامج التسويقية في كل الأوقات أو لكل الخدمات إلا أن هناك الكثير من المؤسسات التي فشلت في التعرف على حاجات الزبون من أجل تبني برامج تسويقية في مختلف الأسواق، ويتضح من خلال ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك الزبون جعلت تطوير البرامج التسويقية نوع من التحدي للبقاء في السوق.

2- التفاعل في سلوك الزبون:

يتضمن سلوك الزبون التفاعل المستمر بين النواحي الفكرية والشعورية والسلوكية للأفراد والأحداث البيئية الخارجية من أجل فهم الزبون ومحاولة تطوير الاستراتيجيات التسويقية ويجب على رجل التسويق في هذه الحالة أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

(1) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص 13، 14.

- في ماذا يفكر الزبون؟

- بماذا يشعر الزبون؟

- ماذا يفعل الزبون؟

3- التبادل في سلوك الزبون:

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك الزبون متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع الزبائن من خلال تكوين وتطبيق البرامج التسويقية.

المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك الزبون

قبل التطرق إلى أهم النماذج المفسرة لسلوك الزبون يجب أولاً تقديم تعريف للنموذج والذي عرف بأنه "تمثيل مبسط لواقع ظاهرة أو لعملية أو لنظام معين من التفاعلات النشطة ويحدد هذا التمثيل عناصر العملية أو المتغيرات وطبيعة العلاقة الموجودة بين هذه العناصر وكيفية تفاعلها وعملها".⁽¹⁾ من التعريف السابق نستنتج مايلي:⁽²⁾

- أنه لتعقد سلوك الزبون يجب أن يكون كل نموذج ممثلاً للواقع الفعلي بشكل مبسط؛

- إذا كان السلوك الشرائي يؤثر في عدد كبير من العوامل المتداخلة، فإن نموذج سلوك الزبون يشرح

المتغيرات الهامة في ديناميكية السلوك ويصور التداخل بين هذه المتغيرات؛

- إن النموذج يساعد رجل التسويق على تحليل الآثار المحتملة لتداخل المتغيرات عند اتخاذ الزبون لقرار شراء معين؛

- تتركز الاختلافات بين نماذج سلوك الزبون على مدى الأهمية التي تعطى لإحدى المتغيرات المؤثرة على السلوك بالإضافة إلى الطريقة التي يمثل بها التداخل بين هذه المتغيرات.

ومن أهم النماذج التي قامت بتفسير سلوك الزبون نذكر:⁽³⁾

أولاً- نموذج " نيقوسيا " (Nicosia):

يجد "Nicosia" بأن الزبون يمثل نظاماً متميزاً يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات مع المستهلكين (مدخل سلوكي)، مطبعة عابدين، مصر، 2000، ص: 65.

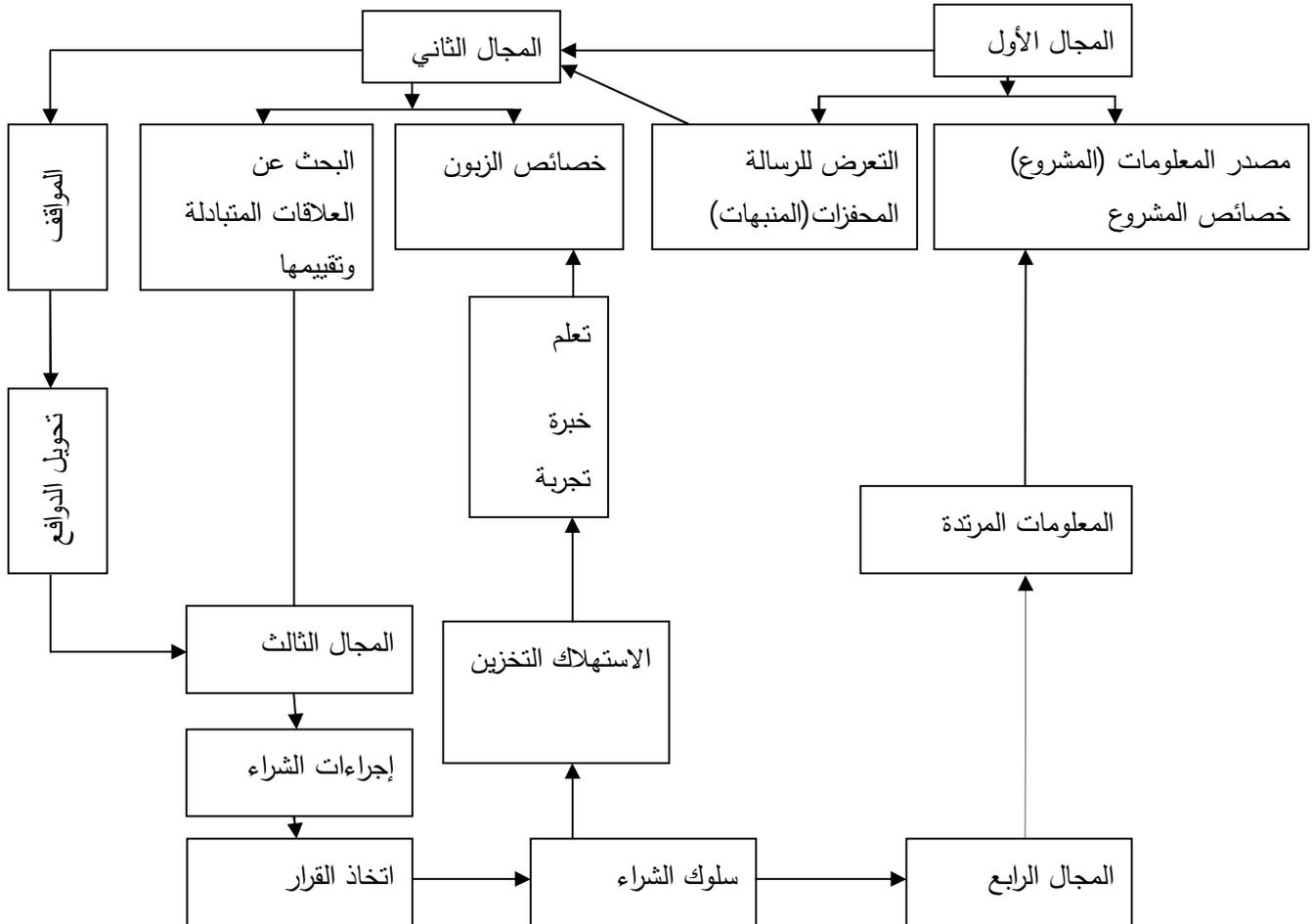
(2) ابتسام عليوط وليلى بوقريعة، فعالية الرسائل الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة جيجل، الجزائر، 2013/2012، ص: 47.

(3) محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

بالمنبهات، وأن سلوك الزبون يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار وإن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك، ولقد مثل تكوين سلوك الزبون على شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء هي:

- مصادر المعلومات والرسائل التي يتلقاها الزبون من المؤسسة والتي تؤثر على مواقفه؛
 - البحث عن البدائل وتقييمها؛
 - قرار (فعل) الشراء ويكون نتيجة للتحويل الحاصل في الدوافع؛
 - الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة اتجاه الماركة والتي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.
- ويمكن تمثيل مخطط هذا النموذج بمايلي:

الشكل رقم (07): نموذج " Nicosia "



المصدر: محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن،

2006، ص:28.

وفق هذا النموذج فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالمنبهات التي يتلقاها الزبون من الإجراءات التي تتم داخل الزبون كمايلي: (1)

- **المجال الأول:** تقوم المؤسسة (المشروع) بتوجيه الرسائل التي تتضمن خصائصها وخصائص خدماتها بهدف التأثير على ميول ومواقف الزبائن.

وهنا يؤكد "نيقوسيا" على أن قبول وفهم الرسالة يعتبر أمرا محفزا لتكوين الاتجاه المطلوب نحو الخدمة.

- **المجال الثاني:** يتكون من الخصائص الشخصية للزبون لاسيما ميول ومواقف الزبون ويبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسل.

- **المجال الثالث:** يتضمن الحافز المتعلق بالعلامة والذي يؤدي إلى قرار الشراء خاصة إذا توفرت مجموعة من العوامل والظروف كالإعلان في مكان البيع مثلا.

- **المجال الرابع:** يمثل ردود فعل الزبائن بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكن من تحقيق أهدافها.

فنموذج "نيقوسيا" "Nicosia" يعتبر الانطلاقة الأولى التي جمعت بين مجالين أساسيين هما مجال علم الاقتصاد ومجال علم الاجتماع، ورغم عدم اختباره من الناحية الميدانية الواقعية فإن قدرته التنبؤية تبقى غير معروفة ولكن رغم كل هذا فإنه محور ونقطة انطلاق العديد من الأبحاث والدراسات العلمية.

ثانيا - نموذج "انجل، كولات وبلاك وال" (Engel, Kollat, Blak Wal):

لقد أخذ هذا النموذج شكله النهائي في سنة 1978، بعد تعديله وتنقيحه من طرف هؤلاء العلماء وذلك حتى يمكن دراسة سلوك الزبون دراسة علمية قادرة على ضبط وتحديد متغيرات هذا السلوك.

ويركز هذا النموذج على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة المدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية كالشخصية أو الاتجاه ويضم هذا النموذج نموذجين فرعيين هما: (2)

(1) المرجع السابق، ص ص: 28، 29.

(2) لوئيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006/2007، ص ص: 63، 64.

1- النموذج الفرعي لمعالجة البيانات:

يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه وبين نفسية الزبون، وذلكائه اتجاهه وغيرها، وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية التصفية والتنقية كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربعة مراحل وهي: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ. يعني هذا أنه بعد أن يتعرض الزبون لمنبه ما يولد لديه انتباه يسبب حالة التوتر أو عدم الارتياح (اللاتكيف) الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد كل فعل من شأنه أن يخفف من تلك الحالة غير العادية وهذا ما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو تفهم بمعنى يكون هناك إدراك للمدخلات والقائم على ضرورة الاعتماد على مقارنة المنبهات واختيار المحفزة منها وإبعاد السلبية.

2- النموذج الفرعي لاتخاذ القرار:

يعتمد هذا النموذج على عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من طرف الزبون في سلوكه الشرائي، كما أن هذا النموذج يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك الزبون من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء.

ويتكون هذا النموذج من العناصر الآتية:

أ- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

وذلك من خلال التعرف على المشكلة التي تظهر والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.

ب- معالجة البيانات:

ونعني بها عملية الاختيار التي يعتمدها الزبون ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

ج- الوحدة المركزية للمراقبة:

هي مجموع الخصائص السيكولوجية والتي تعمل على المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل "مخ الفرد" والتي تتكون أساسا من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير الشخصية.

د- مؤثرات المحيط:

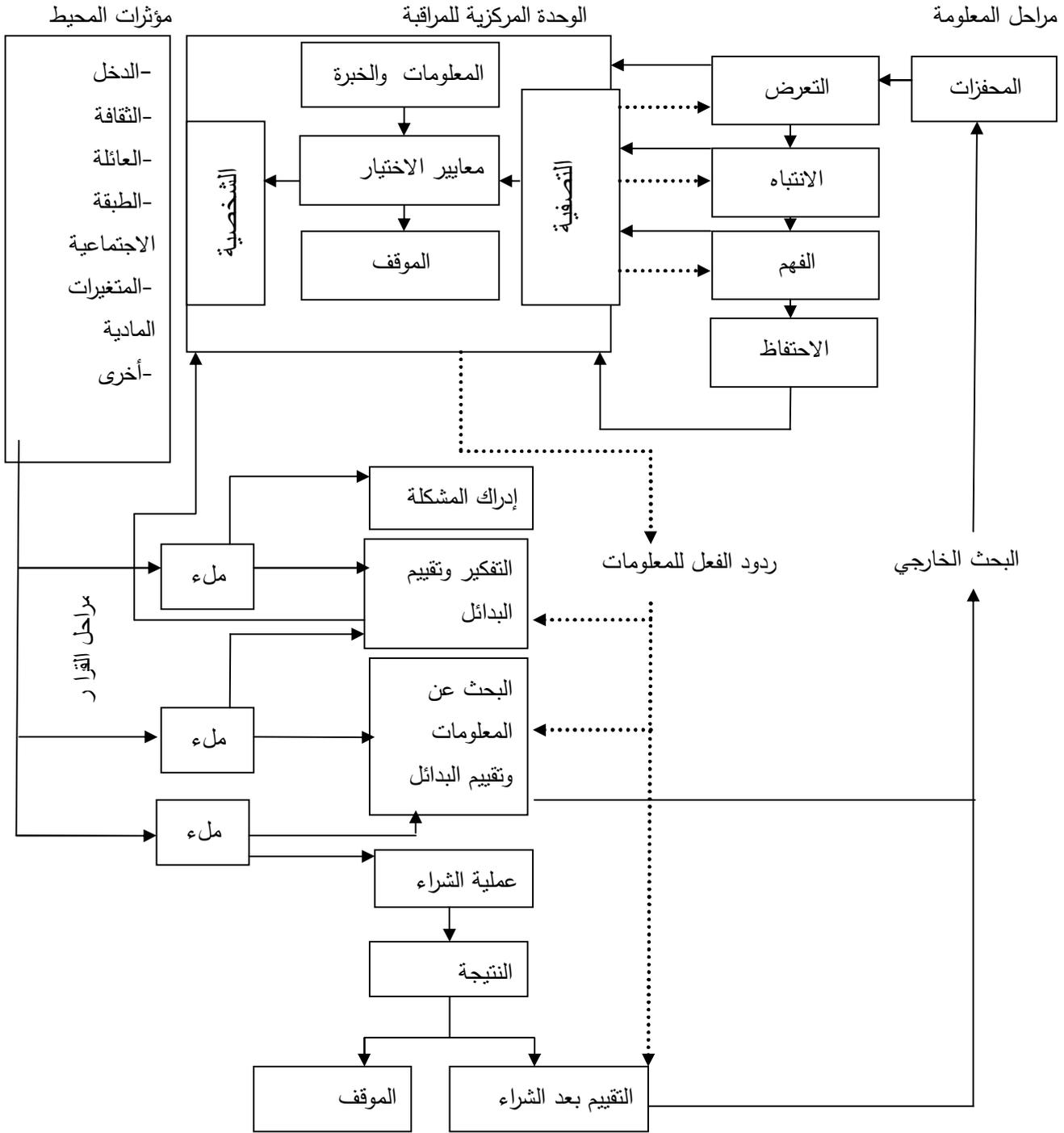
ونقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتضم القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية وغيرها وقد تؤدي هذه الظروف إلى إيقاف عملية اتخاذ القرار.

وعليه فإن نموذج "أنجل -كولات وبلاك وال" يأخذ مساهمات جديدة لتحليل وتفسير سلوك الزبون فالنموذج:⁽¹⁾

- يحلل المتغيرات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار عند الزبون؛
- يحدد مراحل عملية إدراك المؤثرات؛
- يقسم عملية اتخاذ القرار إلى مراحل؛
- يعد نموذجا قريبا من العلاقات التي تؤثر في اتخاذ السلوك الشرائي، ولكنه لا يستطيع عمليا حصر كل المؤثرات. كما يمكن توضيحه في الشكل الموالي.

(1) يحه عيسى وآخرون، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2007، ص:98.

الشكل رقم (08): نموذج "أنجل، كولت وبلاك وال"



المصدر: المرجع السابق، ص: 31.

ثالثا - نموذج "هوارد وشيث" (Howard and Sheth):

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك الزبون وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف المنتجات.

إن هذا النموذج يستند في تفسير السلوك على التجارب السابقة للفرد وعلى البيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية وفي كثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرراً وأن هذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المتحقق، فالزبون يقوم بالحصول على المعلومات وتحليلها بهدف اتخاذ قرار الشراء وفقاً لدورة تكرار الشراء.

وبشكل عام فإن نموذج "هوارد وشيث" يتكون من أربعة عناصر أساسية هي: (1)

1- المدخلات:

تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والبيئة التسويقية والتي لها تأثير قد يكون مباشراً أو غير مباشر على سلوك الزبون.

2- المتغيرات الفردية:

وتتقسم هذه المتغيرات إلى نوعين:

- المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع والماركات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في ذهن الزبون.

- عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء الماركة.

3- المخرجات (الجواب):

بما أن هناك العديد من المدخلات المختلفة هناك أيضاً مجموعة من الأجوبة (المخرجات) المحتملة من قبل المشتري تقابل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بأن هناك اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشتري اتجاه هذه الأنشطة، يقوم المختصين بترتيب وتنظيم هذه الأجوبة المختلفة تحت عنوان المخرجات والتي تكون على النحو التالي:

أ- الانتباه:

إن مستوى الانتباه يرتبط بمدى إدراك وتمييز المعلومات وأن الجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

(1) محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص: 32- 35.

ب - الفهم:

يربط الفهم بمجموع المعلومات التي يمتلكها عن الماركة المعروضة والذي يمثل الإدراك وأن هذا الإدراك يختلف من فرد لآخر وذلك باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

ج - الموقف اتجاه العلامة:

إن الموقف اتجاه العلامة يمثل الحكم الذي يعطيه المشتري حول جدارة العلامة وعلى مدى قدرتها على إشباع حاجاته لذلك فإن الموقف يضم العناصر الإدراكية للماركة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله متهيئا لاتخاذ قرار الشراء، ويتم تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.

د - القصد (النية):

إن القصد من الشراء لا يتضمن تهيئة المشتري اتجاه العلامة فقط وإنما يتضمن أيضا الشراء وتحديد الكوابح أو الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء وهذا مستخدم بشكل واسع في توقع شراء المنتجات المعمرة.

هـ - سلوك الشراء:

يمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري آخذا بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر وتقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

4- المعلومات المرتدة:

إن للمعلومات المرتدة آثارا عديدة وكبيرة على سلوك الشراء، فإذا كانت تمثل إشباع ورضا للمشتري وتفهم لجودة الخدمة فإنه سوف يكون لها تأثيرا كبيرا على تكوين اتجاهات ومواقف للمشتري اتجاه الخدمة وتثير اهتمامه ومن المحتمل أن يقوم بتكرار الشراء.

إن نموذج "Howard and Sheth" يعتبر من النماذج الشاملة والذي له دور مهم وفعال في تفسير سلوك الشراء على الرغم من الانتقادات التي وجهت له منها: (1)

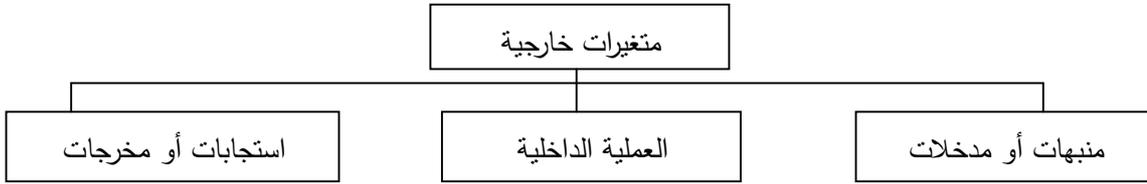
- أن المشكلة الرئيسية في هذا النموذج تتمثل في الوصف المختصر لأجزاء النموذج؛

- وجود حالة التمييز الإدراكي ليس شرطا أساسيا وعندما تحدث فإنها تكون معقدة وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي تحتاج كل منها إلى معالجة مختلفة.

(1) حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 120.

ويبقى هذا النموذج رغم نقائصه نموذجا ديناميكيا وتعليميا يمكن لرجل التسويق أن يضيف عليه تعديلات حسب حاجاته، كما يمكن استخدامه في حالة الخدمات المتعددة العلامات والمخطط التالي يوضح مكونات هذا النموذج.

الشكل رقم (09): مكونات نموذج "هوارد وشيت"



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 283.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للزبون

إن القرار الشرائي هو الصيغة التي يترجم بها الزبون رغبته في خدمة معينة إما بالشراء أو بالامتناع عن الشراء، فإذا قام بالشراء فإنه يتخذ العديد من القرارات الشرائية تجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار، لذا أصبح علينا التعرف على القرار الشرائي ومختلف أنواعه والأدوار التي يلعبها الفرد في القرار الشرائي دون أن ننسى تقنيات دراسة القرار الشرائي للزبون.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي

يسعى الزبائن دائما إلى إشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحدودة على شراء الخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وفق قرار يصدر منهم يعرف بقرار الشراء وسنحاول إيجاز أهم التعاريف حول هذا القرار ومختلف الدوافع الشرائية لدى الزبائن.

أولا- تعريف القرار الشرائي:

تعددت التعاريف التي أعطيت للقرار الشرائي منها:

عرف القرار الشرائي على أنه: "اختيار لبديل من بين بدائل التصرفات".⁽¹⁾

كما عرف بأنه: "الاختيار بين بدائل مختلفة فإن عدم اتخاذ قرار اتجاه حالة ما، يعتبر قرارا في

حد ذاته".⁽²⁾

(1) طارق طه، إدارة التسويق، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2008، ص: 138.

(2) النوار الطيب محمد، اتخاذ القرار في العمليات الإدارية، 2012، متاح على الموقع الإلكتروني: www.diae.net (تم تصفحه يوم 2015/03/01، على الساعة 23:02).

وبشكل أبسط فإن قرار الشراء هو: "عملية المفاضلة بين البدائل، أي عملية اختيار أفضل بديل يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل".⁽¹⁾

ومما سبق نستخلص بأن القرار الشرائي هو: "الثبات على اختيار من بين بدائل مختلفة وذلك باعتماد افتراضات تتعلق بالمستقبل المجهول المتميز بعدم التأكد".

ومن هذه التعاريف يمكن أن نستنتج عدة نقاط لا بد من توافرها في القرار الشرائي منها:

- أن يكون هناك أكثر من بديل للاختيار بينها؛
- لا بد للقرار أن يتم بالوعي ولا يتم وفق أهواء شخصية وانفعال دون دراسة واعية للظروف التي يتم فيها القرار الشرائي؛
- أن يكون هناك أمرا ضروريا يستحق القيام به.

ثانيا - دوافع الشراء:

تعتبر دوافع الشراء من المبادئ الأساسية للسلوك الشرائي للزبون، حيث أنه لا يوجد سلوك شرائي من دون دوافع، لذا وجدت الدوافع اهتماما بالغا من طرف الباحثين، مكن من استخلاص تعاريف عديدة للدوافع منها:

- عرفت على أنها "رغبة الزبون في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية".⁽²⁾
- وعرفت بأنها: "النزعة أو الميل إلى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع".⁽³⁾
- صنفت دوافع الزبون لعدة تصنيفات بحسب زاوية النظر إليها ويمكن تلخيصها كالتالي:

1- المجموعة الأولى:

في هذه المجموعة تصنف الدوافع إلى ثلاثة أنواع وهي الأولوية والثانوية ودوافع التعامل كمايلي:⁽⁴⁾

أ - الدوافع الأولوية:

هي الدوافع التي تؤدي بالزبون إلى شراء خدمة معينة دون مراعاة الاختلاف الموجود في أنواع العلامات المعروضة.

(1) لسيود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008/2009، ص:37.

(2) عيساوي زينب، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012/2011، ص:9.

(3) مدونة الدروس والمحاضرات في الإدارة والاقتصاد: Abderrazag benali. blogspot.com (تم تصفحها يوم 2015/03/02 الساعة 19:30).

(4) محمد الحناوي، السلوك التنظيمي، دار الجمعيات المصرية، الإسكندرية، 1974، ص 210.

ب - الدوافع الثانوية (الانتقائية):

هي التي تؤدي بالزبون إلى اختيار علامة دون أخرى، أي هي التي تجعل الزبون يتخذ قرارات تتعلق بالجودة ، اللون والحجم، السعر، وغيرها.

ج - دوافع التعامل:

هي الأسباب التي تجعل الزبون يفضل شراء خدمة معينة من محلات معينة نتيجة ما توفره تلك المحلات من تسهيلات وحسن التعامل مع الزبون مثل: مواقف السيارات، لباقة رجال البيع، وغيرها.

2- المجموعة الثانية:

تشمل هذه المجموعة مايلي:⁽¹⁾

أ - دوافع التمتع:

هي الدوافع التي تحث الفرد على الرغبة في التمتع بالحياة وذلك من خلال البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء والبحث عن الأمان.

ب - دوافع لتكريس الذات:

تؤدي بالفرد أو الزبون إلى فعل الخير ومحاولة إثبات الذات كأن يقوم صاحب المحل بالتحضير والترتيب الجيد لزيائته.

ج - دوافع التعبير الذاتي:

الرغبة في إظهار وتفسير أفكار أو إيصالها إلى العامة كأن يقوم أحد بشراء خدمة للتفاخر بها كغني.

3- المجموعة الثالثة:

تتضمن هذه المجموعة مايلي:⁽²⁾

أ - الدوافع العقلية:

هذه الدوافع مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء، أي هنا يقوم الزبون بدراسة جميع الخيارات المتاحة والعوامل المتعلقة بالخدمة قبل القيام بعملية الشراء وهذا مع مراعاة شرط إمكانياته المتاحة وحاجاته وهل هذه الخدمة موافقة لتلك الحاجات أم لا.

(1) كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص:108.

(2) نعيم العبد عاشور ورشيد نمره عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2001، ص:41.

ب - الدوافع العاطفية:

لا تنتج عن أي تفكير أو تدبير فهي التي تدفع الزبون لشراء خدمة دون القيام بأي دراسة أو تحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكانياته إذ يتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز.

4- المجموعة الرابعة:

وتضم هذه المجموعة مايلي:⁽¹⁾

أ - الدوافع الإيجابية:

هي الدوافع التي لها مضامين إيجابية، أي هي الدوافع التي تؤدي إلى إشباع حاجة وهذا ما يفسر بالإيجابية، وبإسقاط معنى الإيجابية على المفهوم التسويقي نفهم منها أنها عملية اتخاذ قرار الشراء دون تردد وتأجيل وهذا ما تسعى إليه المؤسسات التسويقية باستمرار.

ب - الدوافع السلبية:

على عكس الإيجابية فهي التي لها مضامين سلبية، بحيث أن السلبية هنا تعني الخوف من عدم تحقيق هدف الدوافع، لذلك تسويقيا يكون للدوافع السلبية معنى الامتناع عن الشراء والتردد والتأجيل في اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء ويكمن هذا الاختلاف في اختلاف طبيعة الخدمات والعلامات والاختلاف في أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية ويمكن التمييز بين ستة أنواع وهي:

أولاً- قرار الشراء المركب أو المعقد:

وهو قرار يحتاج إلى أكثر من التفكير والجهد عند اتخاذه، وهذا يحدث عندما تكون هناك مخاطرة ومجازفة عالية عند الشراء لعدم وجود خبرة وتجربة سابقة وعدم توفر المعلومات الكافية عن الخدمة، كما أنها تحدث عندما يرتفع سعر الخدمة بسبب ارتفاع تكلفة إنتاجها، لذا فإن مثل هذا القرار لا يتكرر دائماً وهو أكثر القرارات صعوبة لأنه يتطلب من الزبون وضع العديد من المعايير لتقييم البدائل.

(1) سمير محمد حسن، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص:281.

وقد تتباين هذه القرارات من زبون لآخر، لذا تعتمد مثل هذه القرارات على خبرة الزبون السابقة في مجال الشراء وعلى كمية المعلومات التي يمكن الحصول عليها عن الخدمات وعن شخصية الزبون وقدرته على اتخاذ قرار الشراء وتقييمه.⁽¹⁾

ثانيا - قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

إن قرار الشراء المعتاد يحصل في حالة شراء خدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها ويكون قرار الشراء في هذه الحالة فردي يقوم به الزبون بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهودا كبيرة بسبب كون هذه الخدمات ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبيا أي أنه لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها، وإنما يقع قرار الشراء بمجرد الشعور بالحاجة لها.⁽²⁾

ثالثا - قرار الشراء لتقليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج باهض الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين الزبائن حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في الخدمة المختارة والتي تم شراؤها أو عندما يسمعون عن المزايا الجديدة في الخدمة التي لم يقع عليها اختيارهم.⁽³⁾

ومن أجل تقليل هذا التنافر يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع الزبائن بعد انتهاء عمليات البيع بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد الزبون على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب.

إن هذا النوع من القرارات يكون سريعا ولا يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير لعدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه يسبب نوع من أنواع التنافر.⁽⁴⁾

(1) محمد عبد الوهاب ومحمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 166.

(2) محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 118.

(3) نفس المرجع، ص: 117.

(4) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص: 227.

رابعا - قرار الشراء المحدود:

هنا يواجه الزبائن نوعا جديدا غير معروف من خدمة معروفة لديهم، الأمر الذي يتطلب قيامهم بجمع معلومات خارجية بقدر محدود، بالإضافة إلى المعلومات المخزنة داخليا بذاكرتهم كما أن عملية تقييم بدائل الخدمة عادة ما تكون بين عدد محدود.⁽¹⁾

أي الزبون في هذه الحالة يكون على علم بالخدمة، أو قد يكون اشتراها من قبل وبالتالي فهو زبون لهذه الخدمة ولكنه غير متآلف مع العلامة الخاصة بها، وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية حيث تكون درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتا طويلا، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية اتجاه الخدمة.⁽²⁾

خامسا - قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع الخدمات وظهور خدمات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبية احتياجات ورغبات الزبائن، حيث تجعل هذه التغيرات الزبون يبحث ويتقصى وينوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل وتعود أسباب هذا التنوع من قبل الزبون إلى:

- إدراك الزبون لوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق؛
- الملل والضجر من العلامات المألوفة ورغبته في تجربة شيء جديد، وهذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط؛
- إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي الزبون إلى تقليد أي من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها؛
- قد يعود التنوع إلى الاختلاف في الأسعار أو في أسلوب تقديم الخدمات في المؤسسات؛
- قد يضطر الزبون إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.⁽³⁾

فقرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير كان نتيجة للتغير المستمر وعدم الثبات في أعداد وأنواع الخدمات المطروحة هذا من جهة، ومن جهة أخرى التطور في البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور خدمات كثيرة ومتنوعة فانعكس ذلك على سلوك الفرد فقاده إلى التنوع في الاختيار.

(1) زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 130.

(2) محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان، **سلوك المستهلك**، مرجع سبق ذكره، ص: 118.

(3) نفس المرجع، ص: 119.

سادسا - قرار شراء الخدمات الجديدة:

إن الخدمات الجديدة بالنسبة للأفراد هي الخدمات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها، في بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن خدمات مقاربة أو بديلة وبما أن الخدمات الجديدة هي خدمات تقدم لأول مرة إلى السوق فعلى المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم خدمات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة التي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة وذلك من خلال:⁽¹⁾

- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة؛
 - استخدام سياسة سعرية مناسبة؛
 - إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذه الخدمة؛
 - زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية؛
 - التأكيد على خصائص الخدمة والمنافع التي يمكن الحصول عليها منها وذلك بهدف التمكن من تغيير العادات الاستهلاكية وتوجيههم نحو الخدمة الجديدة؛
 - اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض الخدمة الجديدة فيها؛
- من خلال الجهود التسويقية تهدف المؤسسات إلى دفع الزبائن إلى تبني الخدمة الجديدة، وأن التبني يمثل عملية ذهنية من خلالها يمر الفرد من التعلم الأول للخدمة الجديدة إلى التبني النهائي وذلك من خلال قرار يتخذه كي يصبح مستخدما للخدمة الجديدة.

وبشكل عام فإن الزبائن يختلفون في استعدادهم لتجربة خدمة جديدة، حيث أن هناك رواد في الاستهلاك وهم المبتكرون الأوائل وهناك آخرون الذين يتبنون الخدمة الجديدة بعد فترة طويلة وأن أعداد الذين سوف يقومون بتبني وشراء هذه الخدمة يكون في بداية الأمر قليل والزيادة بطيئة وبعد ذلك يتزايد عدد المشتريين وذلك لاكتساب ثقتهم وتمكن هذه الخدمة من اختراق السوق.

غير أن هناك عوامل تؤثر على قرار شراء خدمة جديدة وهي:⁽²⁾

- الفائدة التي يحققها الزبون من الخدمة من خلال مقارنتها بالخدمات الأخرى في السوق؛
- ملاءمة الخدمة لقيم وتقاليد الزبائن؛
- سهولة الاستفادة من الخدمة والحصول عليها؛

(1) المرجع السابق، ص ص: 120، 121.

(2) محمد زواغي، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010/2011، ص: 50.

- المجازفة وانعدام الثقة إذ تلعب سمعة المؤسسة دورا في مثل هذه الحالات حيث إذا كانت الخدمة مقدمة من قبل مؤسسة معروفة فإن ذلك يشعر الزبائن بنوع من الاطمئنان والثقة مما يجعلهم لا يخشون المجازفة ويتقدمون لشراء هذه الخدمة؛
- الأسعار المرتفعة كذلك تجعل الزبائن غير مستعدين للمجازفة لشراء هذه الخدمة.

المطلب الثالث: أدوار الفرد في القرار الشرائي

لكي نستطيع تفسير قرار الزبون لابد أن نتعرف على أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة فيما يتعلق بعملية الشراء ذاتها، لذلك تتنوع أدوار الفرد في عملية الشراء ويمكن أن نميز بين الأدوار التالية في قرار الشراء.

أولا - المبادر:

هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو متخذ القرار فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة الخدمة المراد شراؤها.⁽¹⁾

ثانيا - المؤثر:

هو الشخص أو الجماعة التي يكون لنصيحتها أو لوجهة نظرها الوزن أو الأثر الأكبر في قرار الشراء حيث تكون كلمته أو كلمتهم مسموعة مثل: الأصدقاء، زملاء العمل أو نجوم المتجمع ويختلف تأثير هذه المجموعات حسب طبيعة الخدمة وخصائصها.⁽²⁾

ثالثا - متخذ القرار:

هو ذلك الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء الخدمة فهو الذي يقرر ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومن أين؟ وبكم؟ وغيرها.⁽³⁾

رابعا - المشتري:

هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي للخدمة التي تقرر شراؤها، ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أم لم يشارك.

(1) حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 97.

(2) زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 54، 55.

(3) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 127.

خامسا - المستخدم:

هو الشخص الذي يستخدم الخدمة بشكلها النهائي، فقد يكون الأب مثلا هو متخذ القرار ولكن

قد يكون من يستخدم الخدمة جميع أفراد العائلة، والمستخدم قد يكون له رأي في الاختيار وطلب خدمة ما أو قد لا يكون له ذلك.⁽¹⁾

المطلب الرابع: تقنيات دراسة القرار الشرائي

تحاول إدارات التسويق في المؤسسات معرفة الطرق التي يمكن من خلالها تحديد الخصائص التي تعتبر المعيار لاتخاذ القرار ويمكن إيجازها بمايلي:⁽²⁾

أولا - طريقة الملاحظة والتجربة:

تعتبر من الطرق البسيطة والتي تتم من خلال ملاحظة الزبون عند القيام بعملية الشراء من دون أن يشعر ومن ثم تدوين المعلومات ولكن هذه الطريقة لا تسمح بالتعرف على الأسباب التي دفعته لاتخاذ قرار الشراء لخدمة ما أو عدم اتخاذ قرار الشراء.

أما الطريقة التجريبية فتعتمد على حصر تأثير خاصية أو عدد محدد من الخصائص وتقييم مدى تأثيرها على تفضيل الزبون واتخاذ قرار الشراء، ولكن هذه الطريقة تعتبر مكلفة للغاية.

ثانيا - تقنية البحث عن الدوافع:

وفق هذه الطريقة يطلب من الزبون أن يحدد السبب الذي دفعه إلى شراء هذه الخدمة ولم يقم بشراء خدمة أخرى، كذلك يطلب منه أن يحدد الخصائص المهمة بالنسبة له والتي على ضوءها قام باتخاذ قرار الشراء، ولكن هذه الطريقة تضع مجالا للشك حيث أننا لا نستطيع أن نحدد مدى صحة جواب الزبون، ومن أجل تلافي ذلك نقوم بتوجيه السؤال بطريقة غير مباشرة من أجل الحصول على جواب أكثر دقة.

ولكن هذا الأسلوب واجه انتقادات منها عدم إمكانية تغطية عدد كبير من الزبائن ومن الصعب الحصول على معلومات دقيقة وكافية.

ثالثا - تقنية تعدد المتغيرات:

تستند هذه الطريقة على التحليل الإحصائي والذي يتعلق بدراسة العلاقة ما بين مجموعة من العوامل ويستخدم فيها تحليل الانحدار والتحليل الوصفي، ونستطيع من خلال تطبيقهما تحديد الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء من خلال تقييم الخدمات والتعرف على مواقفهم اتجاه هذه

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 67.

(2) محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 76- 78.

الخدمات حيث أن موقف أحد الأفراد اتجاه الخدمة يمثل دالة تقييم هذه الخدمة بالنسبة لهذا الفرد حول عدد كبير من الخصائص وحسب القانون الآتي:

$$Ab = B0 + \sum_{i=1}^n Bipib$$

حيث أن:

- موقف الفرد اتجاه الخدمة b : Ab

- قيمة ثابتة: B0

- معامل الانحدار المقدر: BI

- تقييم الخدمة b على الخاصية I : pib

- عدد الخصائص التي تحدد في استمارة الاستبيان : n

إن تطبيق الطريقة السابقة تكون وفقا للخطوات التالية:

1- تعد قائمة شاملة للخصائص التي تؤثر على اتخاذ قرار شراء الخدمة؛

2- قياس المواقف لكل فرد اتجاه الخدمة b؛

3- نطلب من كل فرد أن يقيم الخدمة b على ضوء الخصائص؛

4- نقوم بتقدير معامل الانحدار، وأن الخصائص التي تعتبر معيارا أساسيا لاتخاذ قرار الشراء هي تلك الخصائص التي تمثل معامل انحدار معبر عنه عند مستوى محدد سابقا.

ومن مشاكل هذه الطريقة مايلي:

- إن عدد الماركات التي سوف تقيم من قبل الزبون قد تكون واحدة أو عدد غير معلوم؛

- من أجل قياس الموقف Ab اتجاه الماركة b فإننا نستخدم سلم ثنائي القطب (+2 إلى -2)؛

- إن وجود عدد كبير من الخصائص يحتم علينا استخدام التحليل العاملي من أجل تحديد العلاقات ومعالجة عملية الانتقال، لأن هذا التحليل يسمح بتجميع كل الخصائص التي تكون على نفس التكوين مثل (حلو المذاق، لذيذ، طعمه جيد).

رابعا- طريقة الاستبيان الثنائي:

تسمح هذه الطريقة باختيار الخصائص التي تحدد اختيار الزبون والتي تقوده لاتخاذ قرار الشراء لأنه يعتبرها مهمة وأنه يجد اختلافا واضحا حول هذه الخاصية بالنسبة إلى الماركات قيد الدراسة والمنافسة في السوق وتحديد مدى الفرق أو الاختلاف ما بين هذه الماركات حول هذه الخاصية، ويجد "Alpert" بأن تحديد معايير اتخاذ قرار الشراء لخدمة ما من خلال استخدام الاستبيان الثنائي يكون على أربع مراحل:

1- تعد قائمة واسعة من الخصائص ذات الدرجات المختلفة الأهمية بالنسبة إلى خدمة ما؛

2- القياس يكون على ثلاث مستويات:

- أ- إن الأهمية X لكل خاصية يحددها كل فرد في العينة تقيم على سلم من واحد والذي يمثل لا توجد أي أهمية وإلى خمسة والتي تمثل مهم جدا؛
- ب- كذلك تعمل بالنسبة إلى تحديد الاختلافات y ما بين الماركات حول هذه الخاصية ونستخدم سلم من واحد والذي يمثل عدم وجود اختلاف وإلى خمسة والتي تمثل وجود اختلاف كبير؛
- ج- نقيس أثر كل خاصية من خلال الدرجة التي تحصل عليها من xy والتي تكون من واحد وإلى خمسة وعشرون من قبل كل فرد من أفراد العينة بالنسبة لكل خاصية من الخصائص؛
- 3- نقوم بحساب المتوسط ونعتمد عليه في تحديد الخصائص المحددة لاتخاذ القرار واختيار العلامة؛
- 4- نقوم بأخذ الخصائص التي حصلت على متوسط مرتفع.

المبحث الثالث: كيفية اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه

بما أن الزبون يقوم يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء فمن المفيد لرجل التسويق أن يلم ويفهم كيف يمكن لهذا الأخير أن يتخذ قراراته، أي العمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء وكذلك كل العوامل التي يمكن أن تؤثر على تلك القرارات، لأن ذلك يساعده على إتباع السياسات والاستراتيجيات التي تؤثر على السلوك الشرائي للزبون، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء، وإجراءات اتخاذها وكذا الأساليب وأهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

نتطرق إلى تعريف لعملية اتخاذ القرار الشرائي، وإلى الأسئلة التي يمكن أن يطرحها رجل التسويق لمحاولة فهم كيفية اتخاذ الزبون لقراره الشرائي.

أولاً- تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء:

يُمر القرار الشرائي للزبون بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الزبون مما جعل فهم عملية اتخاذ القرار الشرائي من المهام الصعبة للمؤسسة، حيث عرفت عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها: "تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها الزبون في حالة القيام باختيارات حول أي من الخدمات التي يفضل شراءها".⁽¹⁾

(1) المرجع السابق، ص: 109.

وعرفت كذلك على أنها: "الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة وتأثير السياسات التسويقية".⁽¹⁾

كما عرفت أيضا بأنها: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها الزبون من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".⁽²⁾

من التعاريف السابقة يمكن القول بأن: "عملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من الخطوات والمراحل التي يتبعها الزبون لشراء الخدمات التي قام بعملية المفاضلة بينها".

ولاعتبار نشاط معين بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء يجب توفر عدة شروط وهي:⁽³⁾

- يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة موقف متعارض يتطلب حل، إذ عرف متخذ القرار بأنه: "فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع".

- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف الزبون عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من الخدمة.

- يجب على متخذ القرار أن يقوم بتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص الخدمات والأسعار وغيرها.

- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل التي سوف تحقق الإشباع المطلوب، وأن عملية اتخاذ القرار الشرائي تهدف لحل المشاكل المصاحبة للشراء والانتفاع من الخدمات، وأن الزبون يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات، والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الشرائي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي التي تقدمها السوق.

ثانيا - حدود عملية الشراء:

رغم العقبات التي تواجه الزبون إلا أنه يجب عليه أن يتخذ الكثير من القرارات الشرائية ومن بين

هذه العقبات:⁽⁴⁾

(1) عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005 ص:38.

(2) لسيود راضية، مرجع سبق ذكره، ص:37.

(3) إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر 2009، ص:23.

(4) بوغاناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان الجزائر، 2006/2005، ص ص:135، 136.

نقص الأموال، نقص في العلامة المتوفرة، كثرة البدائل عند الاختيار وضغط الوقت، ونتيجة لهذه المشاكل لابد للزبون قبل اتخاذه لأي قرار شرائي أن يعمل على وضع خطة محكمة تقود إلى اتخاذ القرار الشرائي الصحيح.

وتعتبر عادات الشراء نمط معين من السلوك المكتسب الذي يتعلمه الزبون أثناء مراحل حياته المختلفة، والتي أصبحت تحتل منزلة كبيرة من شخصيته، ولهذا السبب يجب على الزبون أن يحدد الزمان المناسب الذي تتم فيه عملية الشراء وأيضا المكان والكيفية التي يتم بها شراء الخدمة.

1- زمان شراء الخدمة:

يعمل رجال التسويق على معرفة الوقت التي تتم فيه عملية الشراء، وتحديد الوقت لا يشمل الموسم فقط بل يشمل الشهر، الأسبوع، اليوم وربما حتى الساعة في اليوم نفسه.

فمعرفة الوقت عند رجال التسويق أمر مهم حتى يتسنى لهم وضع خطط للبرنامج التسويقي فمعظم الزبائن يفضلون التسوق مساءً أما البقية فيفضلون الشراء صباحاً، وأيضا تحظى معرفة الوقت الذي تتم فيه عملية الشراء بأهمية كبيرة عند مسؤولي التسويق خاصة في الأعياد والمناسبات فينوعون في هذه المواسم في عروض الخدمة المقدمة وذلك لتتماشى مع هذه المناسبات.

2- مكان شراء الخدمة:

أيضا من أهم العوامل التي تهتم رجال التسويق في وضع البرامج التسويقية وفي فهم العمليات التي تتطوي عليها عملية الشراء هو تحديد المكان المناسب الذي تتم فيه عملية الشراء، بحيث تدخل عوامل كثيرة لتحديد مكان الشراء كنوع الخدمة، معايير التقييم والأبعاد الجغرافية.

فحسب "Darpy et Volle" أن اختيار أماكن الشراء على حساب ثلاثة أنواع من الدوافع:

- الدوافع الوظيفية: يهدف من خلالها الفرد إلى الحصول على أفضل خدمة بأحسن الأسعار.
- الدوافع الشخصية: يتم من خلالها الأخذ بعين الاعتبار عامل التجديد والترفيه وغيرها.
- الدوافع الاجتماعية: يتم من خلالها اختيار مكان الشراء لإمكانية الملاقة بالأحباب والتعبير على انتمائهم إلى المجموعة.

وبهذا لا يمكن لرجل التسويق أن يركز على نوعية الخدمة والسعر المناسب، ويهمل المكان الذي ستعرض فيه الخدمة، وبالتالي قد يكون هناك تناقض بين الجودة والسعر ومكان عرض الخدمة.

3- طريقة شراء الخدمة:

عند شراء زبون لخدمة ما يكون اختياره على أساس عدة معايير حساسة والمتعلقة بالسعر والمظهر الخارجي أو الجمالي، سمعة الماركة، وغيرها.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

اهتم الباحثون والممارسون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي، فتوصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة خطوات، وتتبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه التركيز للمسوق قد انتقلت من مجرد الاهتمام بقرار الشراء إلى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء، ويمكن أن نلخص هذه المراحل على النحو التالي:

أولاً- مرحلة الشعور بالحاجة (إدراك المشكلة):

الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في إدراك المشكلة والتي تحدث حينما يدرك الزبون حاجة معينة ويصبح محفزاً لحل المشكلة، ويحدث إدراك المشكلة بسبب الاختلاف بين الحالة المثلى للزبون وبين الوضع أو الحالة الفعلية له، حيث يوجد تفاوت بين ما يرغبه الزبون وبين الوضع الحالي والفعلي له.⁽¹⁾

ثانياً- البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف الزبون على الحاجة غير المشبعة لديه يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد الخدمات التي تتناسب مع حاجاته، وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة والتي تساعد على اتخاذ القرارات.

ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية:⁽²⁾

- المصادر الشخصية: مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهي مصادر هامة لأن الزبون يثق فيها.

- المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات، رجال البيع، طريقة العرض، وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث.

- المصادر العامة: مثل المجالات، الجرائد، الإذاعة، التلفاز والانترنت.

- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات الخدمة من طرف الزبائن الآخرين.

(1) شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص:112.

(2) الميناوي عائشة مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص:31، 32.

ثالثا - تقييم البدائل:

وتعتمد هذه المرحلة على النتائج التي أسفرت عنها المرحلة السابقة من حيث نوعية وكمية ودقة المعلومات التي تم تجميعها فإذا لم يحصل الزبون مثلا على معلومات سليمة، فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة.⁽¹⁾

في هذه المرحلة يقوم الزبون بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها، وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات هي:⁽²⁾

- **الخطوة الأولى:** تحديد معايير التقييم، أي خصائص الخدمة المحددة لقرار الشراء.

- **الخطوة الثانية:** تحديد أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر هو معيار أساسي لمعظم الزبائن إلا أن هناك من يعتبرونه عاملا ثانويا كأصحاب الدخل المرتفع.

- **الخطوة الثالثة:** تركز على قيمة الخدمة بالنسبة للزبون، فقد يستخدم اثنين من الزبائن نفس المعايير بنفس الأوزان ومع ذلك نجد أن كلا منهما له سلوك أو رأي مختلف عن الآخر.

رابعا - مرحلة قرار الشراء:

تقوم عملية تقييم البدائل على تكوين مجموعة من التفضيلات والنية للشراء، لكن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء أو اكتشاف خصائص جديدة في الخدمة لم ينتبه لها الزبون من قبل وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.⁽³⁾

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في تقليل شعور الزبون بمخاطر الشراء بتوجيه الجهود التسويقية للتعرف على العوامل التي تثير لدى الزبون الشعور بمخاطر الشراء والعمل على تزويده بالمعلومات التي تقلل من هذا الشعور، وأيضا تقليل عدد القرارات الشرائية التي قد يتخذها الزبون وذلك بتقديم ما يعرف بـ"العرض المتكامل" حيث يقوم الزبون باتخاذ قرار واحد بدلا من العديد من القرارات.⁽⁴⁾

(1) محمد العزاوي وأحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الزقازيق، مصر، 2009، ص: 272.

(2) برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر 2008/2009، ص ص: 127، 182.

(3) الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 113.

(4) محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 125، 126.

خامسا - مرحلة ما بعد الشراء:

بعد اتخاذ الزبون لقرار الشراء، فإنه سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، وفي حالة عدم تحقيق ذلك سوف يؤدي إلى عدم تخلص الزبون من حالة القلق واللاتوازن ومن ثم عدم تكرار الشراء لتلك الخدمة والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها، أما إذا توصل الزبون إلى حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات فإن هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة واحتمال تكرار الشراء لنفس الخدمة ومن ثم الولاء لها.⁽¹⁾

ويجب على رجل التسويق أن يراعي ويلاحظ الطريقة التي يتعامل بها الزبون مع الخدمة ويحاول أن يلبي كل احتياجاته فيما يهم العملية بعد البيع، وأن يركز في الجودة في الخدمات والإخبار الصادق للمعلومات والمعاملة الجيدة للزبون لما لها من دور في تحقيق الرضا والإشباع المطلوب. وفيمايلي الشكل الذي يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

(1) الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص:113.

الشكل رقم (10): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 121.

المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي

إن الأساليب التي يلجأ إليها الزبون لحل مشكلته الاستهلاكية وتلبية حاجاته غير المشبعة يمكن أن تأخذ الأشكال التالية:⁽¹⁾

أولاً- اتخاذ القرار آنياً وبدون تفكير:

وفيه نجد الأنواع التالية:

1- أسلوب التجزئة أو الخطأ:

من خلال قيام الزبون بشراء عدة أنواع من الخدمة أو علامات بشكل عشوائي حتى يجد الخدمة المطلوبة أو التي تناسبه.

2- الشراء المعتاد:

ويحدث في حالة اعتياد الزبون بشراء نفس الخدمة بشكل متكرر دون النظر إلى الأصناف الأخرى المنافسة.

ثانياً- اتخاذ القرار بناءً على الفهم:

ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطرة الشراء وفي هذه الحالة يتم الأخذ في الاعتبار أولاً الخصائص العامة للخدمة التي تشبع الحاجة ثم اختيار خدمة معينة.

ثالثاً- اتخاذ القرار بناءً على التبصر:

فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في الخدمة، فمثلاً قد يبحث الزبون عن نوع معين من الخدمة بسعر منخفض وعندما لا يجدها متوفرة بهذا السعر فقد يقترح شراء خدمة أخرى بهذا السعر المنخفض.

رابعاً- اتخاذ القرار بناءً على الحدس أو البديهة:

حيث يعتمد الزبون على الشعور في اتخاذ القرار، فتعتبر هذه القرارات غير منطقية ويتبع الزبون هذا الأسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديه المعلومات الكافية.

خامساً- اتخاذ القرار بناءً على جمع المعلومات وتشغيلها:

وهنا يقوم الزبون بجمع المعلومات عن الخدمة ومن ثم تشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ القرار تعقيداً، ويتم عندما يمثل شراء الخدمة مشكلة كبيرة للمشتري.

(1) إكرام مرعوش، مرجع سبق ذكره، ص ص: 146، 145.

ويتوقف استخدام هذه الأساليب على طبيعة المواقف الشرائية التي تصادف الزبون فالأسلوب الذي يستخدمه الزبون عند القيام بشراء خدمة السفر يختلف تماما عن الأسلوب الذي يستخدمه عند شراء والاستفادة من خدمة الإطعام.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

هناك نوعين من المؤثرات التي تحدد سلوك الزبون هي المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية وعلى إثر هذا التفاعل بين المؤثرات الداخلية والخارجية يتحدد سلوك الزبون وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بالسلوك الذي يمكن أن يقوم به الزبون.

أولاً- العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي:

العوامل الداخلية (السيكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالزبون في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للزبائن بشكل معين ومنفرد كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة، وقد حدد العلماء السلوكيون جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي: الدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك، الشخصية، وسيتم فيمايلي مناقشة هذه العوامل ودرجة التأثير التي يمكن أن تمارسها على الزبون.

1- الدوافع:

عرفت بأنها "قوة داخلية من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين"، وعليه فإن الزبائن يتأثرون بمجموعة من الدوافع بدلا من دافع واحد وتكون مختلفة من شخص لآخر، وأن الدوافع تتباين في قوتها وتأثيرها أيضا، فمثلا دوافع الفرد لتناول الطعام تكون أكثر قوة بعد حالة الجوع من تناول وجبة خفيفة قبل تناول الطعام، وهناك العديد من الدوافع التقليدية والتي لا يمكن حصرها منها: الأمان الراحة، التملك، الانتقام، المنافسة، التعاون، الخوف، اللعب، السرور وغيرها.⁽¹⁾

هذا ويتم التعرف على الدوافع من خلال دراسات معمقة باستخدام تقنيات الإسقاط وربط الكلمات وإكمال الجمل وتفسير الصور ولعب الأدوار، مع العلم أنه قد يكون للزبائن نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي.

(1) حمزة بن عياد ومسعود بوصهال، أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة جيجل، الجزائر 2013/2012، ص:79.

2- الحاجات:

هي "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الزبون لأن يسلك اتجاهًا معينًا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة".⁽¹⁾

كما تعبر الحاجة عن "النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للزبون".⁽²⁾ والحاجات نوعان:

أ- **الحاجات الفسيولوجية:** وهي حاجات فطرية ولدت مع الفرد ومرافقة له طول حياته مثل الهواء الماء، الطعام والمأوى.

ب- **الحاجات السيكولوجية:** وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الفرد خلال فترات حياته المختلفة وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام، التقدير، التعلم.

وعليه فإن حاجات الزبون متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية أي السيكولوجية، ونتيجة هذا الشعور فهو يلجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية.⁽³⁾

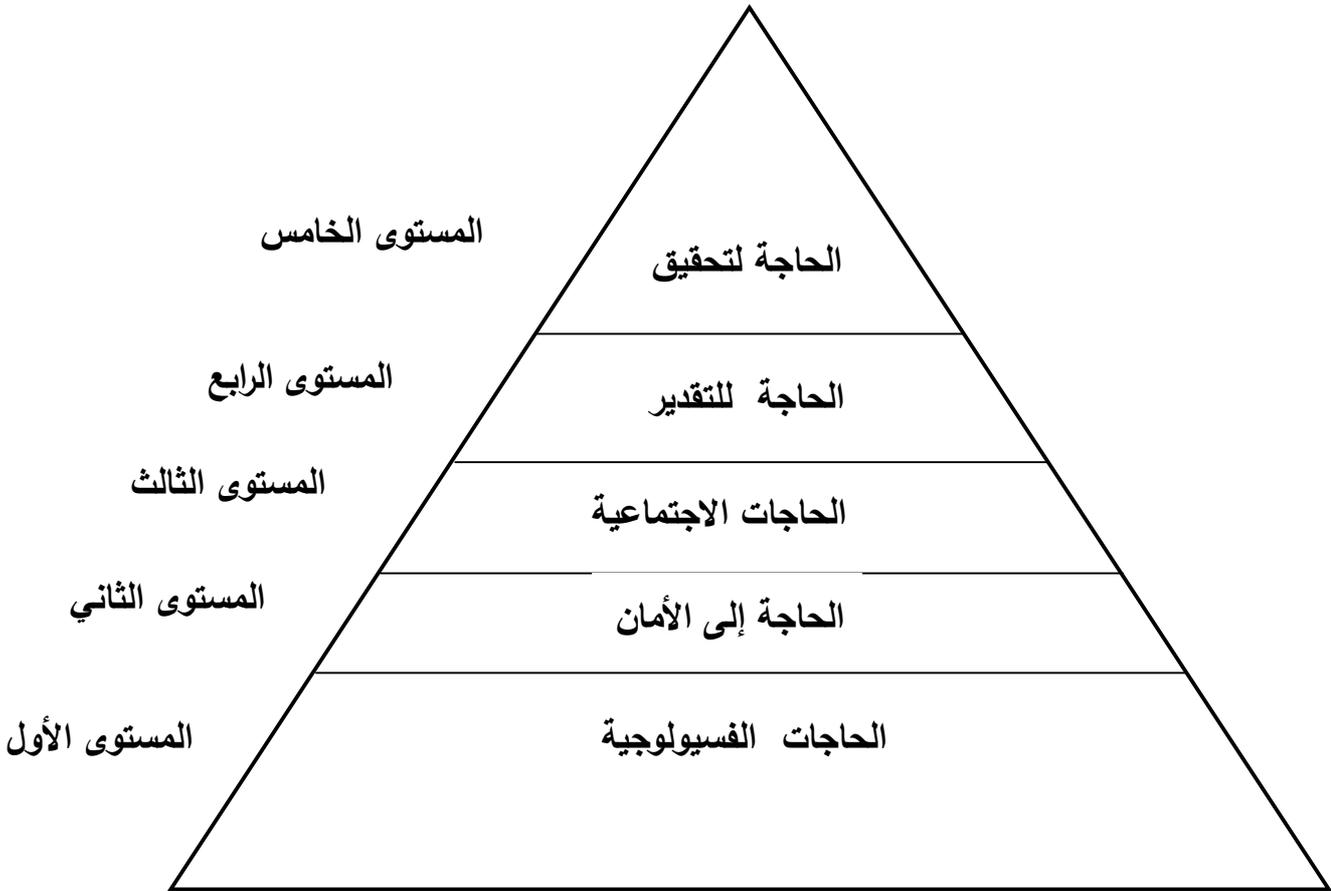
والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو.

(1) أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص:181.

(2) نزار عبد المجيد البروراي وأحمد محمد فهيم، مرجع سبق ذكره، ص:113.

(3) زرقان وفاء ولعربي نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة الجزائر، 2013/2014، ص:36.

الشكل رقم (11): هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



المصدر: محمد جاسم الصميدعي وريينة عثمان، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 2007، ص:107.

ويعبر ماسلو من خلال هذا الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الزبون عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة وبمجرد إشباعها يسعى إلى إشباع الحاجات المادية التي تبدو له ذات أهمية أكبر ولنظرية ماسلو تطبيقات عديدة في مجال التسويق والإعلان.

3- التعلم:

عرف على أنه: "التغيرات في سلوك الزبون نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته".⁽¹⁾ فالزبون يكتسب معظم الاتجاهات والقيم والمعاني من خلال التعلم فهو ينتج عن حدوث ترابط بين المؤثر والاستجابة، فإذا لم تكن هناك علاقة بين حاجة الفرد و نوع المؤثر الذي تعتمد عليه المؤسسة فلن تحدث أية استجابة لذلك يجب تكرار المؤثر بصفة مستمرة لتقوية العلاقة بينهما وبالتالي التوصل إلى عملية التعلم وإمكانية الاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول والاستفادة منها ففي الأول يجد الزبون

(1) محمد عبد الوهاب ومحمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص:179.

صعوبة في الاختيار بين العلامات البديلة، واختيار علامة واحدة منها وبعد فترة سوف يتعلم ويعرف ما هي العلامة الأفضل ويصبح قراره الشرائي أسهل.⁽¹⁾

4- الإدراك:

"يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال وتقنية تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف الزبون"،⁽²⁾ أي أن الزبون يتعامل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس لكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية، والإدراك يلعب دورا أساسيا في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف التعرف على المتغيرات السوقية وترجمتها إلى سلوك الشراء، وفهم سلوك الزبائن في الشراء يتطلب معرفة الكيفية التي يدركون بها المنبهات الحسية المتعلقة بالخدمات وما يقدم من جهود تسويقية مرتبطة بها.⁽³⁾

ويتأثر إدراك الزبون بمجموعة من العوامل الموضوعية وأخرى ذاتية، الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه، والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك.⁽⁴⁾

5- الشخصية:

عرفت الشخصية على أنها: "النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله". وتلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك، لذلك فإن فهم سلوك الزبون يتطلب التعرف على شخصيته من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، فلا شك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين الزبائن وتمثل مصدرا هاما لبناء الإستراتيجية التسويقية، حيث أن شخصية الزبون تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثرات.⁽⁵⁾

ثانيا- العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي:

رغم أن العوامل الداخلية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الزبون كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك الزبون سلوكا فرديا منعزلا لأن

(1) مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة منتوري، قسطينة، الجزائر 2009 / 2010، ص:128.

(2) Amine Abdelmadjid, *Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing*, édition management, paris, 1999,p:135.

(3) محمد عبدالوهاب ومحمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص:177.

(4) العيسوي عبد الرحمان، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996 / 1997، ص:20.

(5) سايا غوجل، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2007 / 2008 ص:15.

القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى، فالفرد يعيش مع أسرته وأصدقائه يتأثر بهم ويؤثر فيهم كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه مما يجعله يتصرف بطريقة معينة وغيرها من العوامل، وهذه العوامل هي:

1- الأسرة:

تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للزبون، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكرة كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كزبون واع وناضج.⁽¹⁾

والمعروف أن للأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق أن يتعرفوا على متخذ قرار الشراء في الأسرة، ربما يكون الطفل قد لا يشتري أي شيء ولكنه المؤثر الرئيسي في القرار الشرائي، إضافة إلى خروج المرأة (الأم، الأخت) إلى سوق العمل وقد يفوق دخلها رب الأسرة الأول وهذا ربما يؤدي إلى زيادة دور المرأة في اتخاذ القرارات الشرائية.

2- الجماعات المرجعية:

وهي تمثل الجماعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم، وتستخدم كمرجعية قبل وأثناء الشراء.⁽²⁾ حيث يتأثر الزبون بالمناخ السائد في الجماعات التي ينتمي إليها ويتبنى بدرجة ما قيمها واتجاهاتها وأنماط سلوكياتها وتشمل الأصدقاء وأصحاب المهنة وزملاء العمل، إذ تعتبر الجماعات المرجعية مصدرا للمعلومات ومعيارا للسلوك وغالبا ما يكون تأثير الجماعات كبيرا على فئة الشباب وصغار السن كونهم أكثر استعدادا للتأثر بآراء الآخرين حيث لا تكون القيم والاتجاهات راسخة كما هو الحال عند كبار السن وأصحاب التجربة والخبرة الطويلة.

وفي معظم المجتمعات فإن الأفراد يسترشدون في قراراتهم الشرائية بمختلف أنماط الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها، إذ أن العضوية للجماعات التي ينتمي إليها الفرد تعد مؤثرا على تصرفاته.⁽³⁾

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

(2) مصباح ليلي، مرجع سبق ذكره، ص: 130.

(3) محمد عبد الوهاب ومحمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 187.

3- الطبقة الاجتماعية:

هي إحدى المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تبين المكانة التي يحتلها الزبون في المجتمع وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع، وعرفت بأنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآراءهم".⁽¹⁾

والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط، بل هناك مؤشرات معتمدة كالمهنة التعلم، مكان الإقامة وغيرها.

وبقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للخدمات وسلوك التعامل مع مقدم الخدمة، فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء في المجتمع) خدمات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلاً، أو يتعاملون مع وكالات معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلاً.⁽²⁾

4- الثقافة:

عرفت الثقافة على أنها: "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني".⁽³⁾

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، وغالباً ما يكتسب زبائن الثقافات الفرعية جوانب ومرتكزات عديدة من زبائن الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.⁽⁴⁾

وبصفة عامة يمكن اعتبار الثقافة نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وتمد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات، ويؤدي التغيير في عوامل الثقافة إلى التأثير على قرار الشراء كما يتأثر بقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان وغيره.⁽⁵⁾

(1) عنابي عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 143.

(2) سطوف عبد الباسط، سلوك المستهلك، متاح على الموقع الإلكتروني: www.stratiomes.com (تم تصفحه يوم 2015/03/02) على الساعة 19:30.

(3) عبيدات إبراهيم، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

(4) نفس المرجع، ص: 23.

(5) عبد الوهاب علي، أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد المعاصر، متاح على الموقع الإلكتروني: www.Aliklil.com (تم تصفحه يوم 2015/03/07، على الساعة 17:42).

المبحث الرابع: القرار الشرائي والمزيج الترويجي

يهدف الترويج إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة من خلال نقل الزبون من مرحلة لأخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء.

إن الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي تهدف المؤسسة إلى دفع الزبون لاتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للترويج، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها الزبون للوصول إلى قرار الشراء، إلى جانب معرفة كيف تؤثر عناصر المزيج الترويجي على عملية اتخاذ القرار الشرائي أمراً ضرورياً لتقديم حملات ترويجية فعالة.

المطلب الأول: الإعلان والقرار الشرائي

للتعرف على أثر الحملة الإعلانية على القرار الشرائي للزبون لابد من التفكير في التغييرات التي تحدث لمستويات الإدراك والاتجاهات، وهذا يقودنا إلى النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها الزبون حتى قيامه باتخاذ القرار الشرائي وهذه النماذج هي:

أولاً- نموذج "المثير - الاستجابة":

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة، فالتعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة الزبون بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن.⁽¹⁾

إن نقطة البداية بالنسبة للزبون تتمثل في المثير، حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء الخدمة).

ثانياً- نموذج "المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان":

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي أن نقطة البداية في التأثير على الزبون تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز الزبون على شراء الخدمة ونظراً لأن الزبون له ظروفه الخاصة فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد الزبون أن هذه الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء، ويكون هدف الإعلان قد تحقق، وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات.

وجهت لهذا النموذج عدة انتقادات منها:

- إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات، فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد، فهناك أهداف فرعية يسعى الإعلان إلى تحقيقها؛

(1) بن عيسى عنابي، مرجع سبق ذكره، ص: 143.

- لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات، وهل الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة.

ثالثا- نماذج هيراركية الاستجابة:

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين:⁽¹⁾

- أن الزبون يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجيا بالشراء؛

- أن هدف الإعلان هو تحضير الزبون للانتقال من خطوة لأخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء الخدمة. وتتمثل هذه النماذج في:

1- نموذج "أيدا" (AIDA) :

يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربع مراحل هي:

- الانتباه؛

- الاهتمام؛

- الرغبة؛

- الفعل (السلوك).

من الملاحظ أن هذه الصيغة تبرز أن التأثير في الزبون يمر بترتيب هرمي، معنى ذلك أن الإعلان، يمكن أن يستهدف خلق وعي لدى الزبون بالخدمة أو يستثير اهتمامه بها أو يستهدف ترغيبه فيها أو حثه على شرائها أو تجريبها، كما يمكن أن يستهدف أكثر من مكون من هذه المكونات.

2- نموذج "DAGMAR":

يشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول الزبون للخدمة وهي:⁽²⁾

- الإدراك؛

- الفهم وتكوين الصورة الذهنية؛

- الاقتناع وتكوين الاتجاه؛

(1) سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، القاهرة، 2006، ص:276.

(2) نفس المرجع، ص:290.

- السلوك.

في هذا النموذج الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين، إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل أهم هذه الانتقادات مايلي:

- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم؛
- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فعالية الإعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى؛

- ليس من الضروري أن يمر الزبون بجميع تلك الخطوات، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

3- نموذج "هيراركية التأثير":

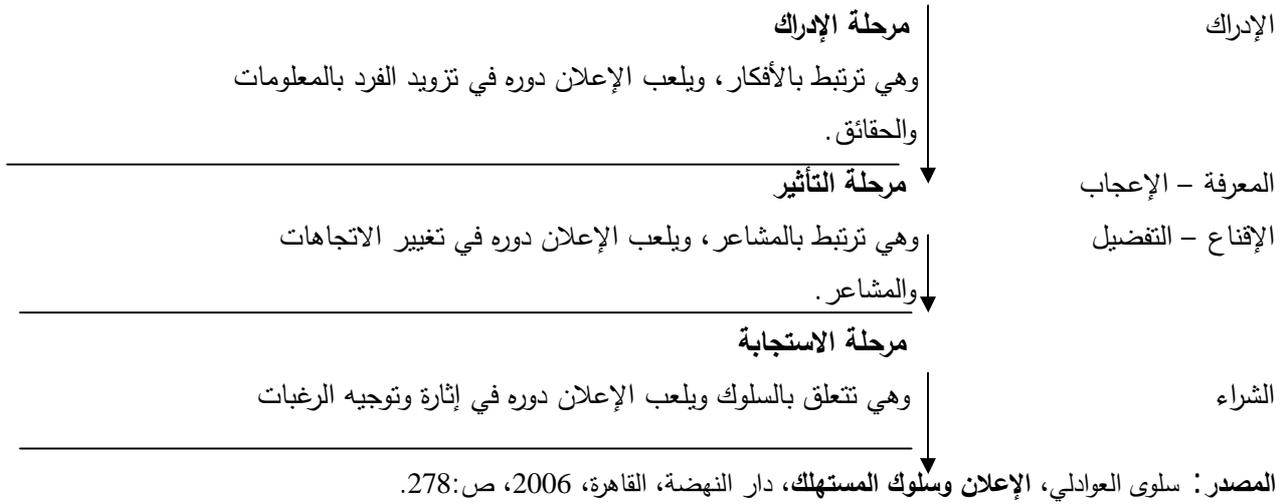
يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية) الاستجابة وأكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية.

ويفترض هذا النموذج أن الزبون في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة، حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط مستقيم من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للخدمة المعلن عنها ولذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة أي لها تأثيرات طويلة الأجل أكثر من التأثيرات الفورية.⁽¹⁾

والشكل التالي يوضح عملية الشراء وفقا لهذا النموذج.

(1) المرجع السابق ، ص:291.

الشكل رقم (12): نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الإعلان فيها



وتجمع هذه المستويات مكونات الاتجاه الأساسية:

- المكونات الإدراكية: التي تخص الحالة الفكرية والعقلية؛
- المكونات العاطفية والتأثيرية: وهي تخص الحالة العاطفية؛
- المكونات السلوكية: وهي التي تخص السعي إلى الشراء واتخاذ القرار.

4- نموذج "تبني المستحدثات":

يقصد بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار الجديدة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والزبائن وبين الزبائن أنفسهم ولأن عملية قبول خدمة جديدة عملية صعبة ومعقدة فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي.⁽¹⁾

فالزبون قبل وصوله إلى اتخاذ قرار شراء الخدمة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما

وضعها "Rojers" صاحب هذا النموذج:⁽²⁾

- الإدراك؛
- الاهتمام؛
- التقييم؛

(1) المرجع السابق، ص: 278.

(2) نفس المرجع، ص: 279.

- التجريب؛

- التبني.

وفيما بعد تم دمج مراحل هذا النموذج في ثلاث مراحل هي:

- المعرفة؛

- الاتجاه؛

- السلوك.

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات، أي الفجوة بين المعرفة والاتجاه وكذلك الفجوة بين الاتجاه والسلوك، أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاهها إيجابيا ولكنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الإقبال على الفكرة أو الخدمة المستحدثة.

ويرى "Rojers" أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بعملية التبني وقبول الخدمة الجديدة، بل أنها قد تنتهي بالرفض كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة لتغيير تسلسلها وتختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الزبون عن الخدمة وفقا لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية اجتماعية نفسية وغيرها).

ويلعب الإعلان دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الخدمات الجديدة خاصة في مرحلة التقديم، حيث عن طريق الإعلان يتعرف الفرد على نوعية الخدمة، خصائصها، منافعها وسعرها وقد يؤدي ذلك إلى تغيير معتقداته حول الخدمة القديمة واقتناعه بضرورة تجريب هذه الخدمة الجديدة.

بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ أن هذه النماذج الهرمية وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية، إلا أنها تتفق جميعا في كون الإعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك، أو تثبيته وفق تتابعات معينة.

إلا أن الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون أنه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الإعلان، حيث أن هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في مجال التطبيق في ميدان الإعلان كما أن هناك مجالا لا نهائيا حول الإعلان وفاعليته حيث من الصعب الوصول إلى تعميمات تقبل من كافة الفئات.

والنشاط الإعلاني يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا الزبون واقناعه بالإقبال على اقتناء الخدمات موضوع الإعلان، ولا يأتي ذلك إلا بالتأثير على النمط السلوكي القائم لدى الزبائن وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم، وترتكز هذه المعلومات على الرغبات والدوافع والاتجاهات التي تحرك السلوك الشرائي وتؤثر في نوعية القرارات الإعلانية من أجل صياغة رسالة إعلانية لها أثرها الفعال على القرار الشرائي للزبون.

ونجاح الإعلان في التأثير على القرار الشرائي للزبون يعتمد بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية وتصميمها، والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها الزبون باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأثر المرغوب على الزبون لأنها تمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف.

المطلب الثاني: البيع الشخصي والقرار الشرائي

إن البيع الشخصي هو عملية الاتصال المباشر مع الزبائن، تهدف إلى استمالة السلوك الشرائي لديهم ومحاولة التأثير عليه واقناعهم باتخاذ القرار الشرائي ويظهر ذلك من خلال: (1)

أولاً - نموذج "المثير والاستجابة":

أي قيام رجل البيع بإعطاء الزبون بعض المغريات التي تثير الرغبة لديه باتخاذ القرار الشرائي للخدمة من خلال تقديم كل ما هو جديد واستثنائي، بالإضافة إلى منح أسعار تشجيعية لزيادة رغبته في الحصول على الخدمة.

ثانياً - نموذج "أيدا" (AIDA):

من أشهر النماذج في البيع الشخصي حيث يقسم العملية البيعية إلى أربع مراحل:

1- جذب الانتباه:

على رجل البيع الجيد أن يجد طريقة تجذب انتباه الزبون مثلاً: حسن المظهر، اللباقة في التحدث، الابتسام في وجه الزبون.

(1) سلمى حسان، البيع الشخصي وسلوك المستهلك، متاح على الموقع الإلكتروني: www.abahe.co.uk (تم تصفحه يوم 2015/03/05، على الساعة 10:00).

2- إثارة الاهتمام:

حيث يعمل رجل البيع على إبراز قدرة الخدمة على حل مشاكل الزبون وتحقيق المنفعة المرغوبة من خلال إبراز أهم الخصائص المميزة لها، وكذلك المنافع المتأتية نتيجة الاستفادة منها.

3- إيقاظ الرغبة:

في هذه المرحلة رجل البيع يعمل على رفع درجة الاهتمام لدى الزبائن إلى مستوى الرغبة في الاستفادة من الخدمة من خلال زيادة المعلومات المقدمة عن الخدمة، وإظهار قدرات أفضل في الأداء.

4- التصرف أو تحقيق الصفقة:

أي أن رجل البيع يوصل الزبون إلى اتخاذ قرار الشراء بالتركيز على الخدمات المقدمة، السرعة في تقديم الخدمة وكذا التميز في تقديمها ومعالجة شكاوي واعتراضات الزبون.

وبما أن رجال البيع في احتكاك دائم مع الزبائن فإنهم يؤثرون في قراراتهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية، وتتمثل أهم هذه التأثيرات في:⁽¹⁾

- الاتصال المباشر بالزبائن وبالتالي حثهم وإقناعهم على الشراء؛
- تقديم المعلومات والنصح للزبائن مما يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء؛
- الإجابة المباشرة على جميع الاستفسارات حول الخدمة؛
- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن وكسب آخرين جدد؛
- التعرف على ردود أفعال الزبائن وتحديد أسبابها.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات والقرار الشرائي

تهدف المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى التشجيع على الشراء وإعادة الشراء أو تساهم بأسلوب ديناميكي في تغيير السلوكيات اتجاه العلامة، فهي إذا تعمل على خلق ودعم الوفاء، حيث

(1) إبراهيم شريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 254.

تكمن فعالية تقنيات تنشيط المبيعات في تغيير السلوك خاصة في الأجل القصير عكس العناصر الترويجية الأخرى.⁽¹⁾

وتأثير وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للزبون يكون مباشرا من خلال حث وإثارة وتحريك الزبون نحو اقتناء الخدمة باستخدام عدة تقنيات، ويمكن إظهار هذا الأثر من خلال الأهداف التالية:⁽²⁾

- العينة المجانية تحفز اختيار الزبون وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء؛
 - خصومات السعر تجذب زبائن جدد لديهم الاستعداد لتغيير العلامة ويحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة؛
 - حث الزبائن الحاليين على زيادة طلبهم للخدمة؛
 - العروض الخاصة تدفع الزبائن إلى اتخاذ قرار الشراء؛
 - الحصول على خدمة إضافية عند الشراء تدفع الزبون إلى الاستفادة من هذه الخدمات وذلك لشعوره بأنه حقق مكسبا إضافيا بسعر أقل؛
 - الهدايا المقدمة من قبل بعض المؤسسات الخدمية ترغب الزبائن في الحصول على الخدمة.
- وبناء على ما تقدم فإن وسائل تنشيط المبيعات لها الأثر البالغ في نفوس الزبائن، وتلعب دورا هاما وملفتا لإقناعهم وتحفيزهم لاتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الرابع: العلاقات العامة والقرار الشرائي

قد يبدو مصطلح التأثير سهلا في حين أنه يمثل تحديا لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة، باعتبار أن تلقي الجماهير للرسائل لا يتم بطريقة أوتوماتيكية وإنما يمر بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب، ومن بين النماذج الموضحة لكيفية استجابة الزبون للرسائل الاتصالية في العلاقات العامة نذكر نموذج هيراركية التأثير ونموذج أيدا.

⁽¹⁾ بوضياف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009/2010، ص:20.

⁽²⁾ عبد الحفيظي محمد أمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008/2009، ص ص:77، 78.

أولاً - نموذج "هيراركية التأثير":

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة الزبون للرسائل الاتصالية ويفترض أن الرسالة تمر بعشر مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها وفيمايلي شرح

لهذه المراحل:⁽¹⁾

1- التعرض:

ويعني تعرض الزبون لرسالة العلاقات العامة التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة وفي هذا الإطار تعمل إدارة العلاقات العامة على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة فمثلا اختيار العطل الرسمية، المناسبات العامة والأحداث الخاصة لتنظيم أيام الأبواب المفتوحة، استغلال المعارض لتوزيع المطبوعات، تكرار نشر البيانات الصحفية.

2- الانتباه:

تتواجد المثيرات بشكل لا نهائي من حولنا والزيون يتعرض للعديد منها باستعمال واحدة أو أكثر من حواسه الخمس، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي.

وفيمايلي أهم العوامل التي تساهم في جذب الانتباه والتي لها علاقة بالمثير الخارجي:⁽²⁾

- حجم المثير الذي كلما كبر حجمه كلما كانت فرصة إدراكه أكبر؛
- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة والألوان الداكنة؛
- التباين في المثير، حيث كلما كان المثير الخارجي ضد الأشياء المألوفة أو المتوقعة كلما نال درجة من الانتباه؛

- تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة قصد جذب الانتباه وإدراكه بدرجة أكبر؛

(1) ماهر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 278.

(2) عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002، ص: 51.

- حركية المثيرات الخارجية لجعلها أكثر جاذبية، فالأفراد يعيرون انتباههم بدرجة أكبر للأشياء المتحركة ويرونها بدرجة أكبر من الأشياء الثابتة؛
 - الجدة والتآلف، فالأشياء المألوفة التي تعرض بطريقة جديدة سوف تزيد فرصة إدراكها.
- يضاف إلى هذه العوامل، مكان وطريقة عرض المثير اللذان يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه إليه وبالتالي إدراكه.

ويسعى المختصون في العلاقات العامة إلى تصميم وبناء الرسائل التي تجذب انتباه الزبون بناء على العوامل سابقة الذكر، من خلال تركيزها على الصياغة الجذابة للعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية وعلى المحتوى المتميز للرسالة، مع تكرار عرضها.

وتحرص إدارة العلاقات العامة على تكبير حجم المثير كزيادة حجم المبالغ المتبرع بها أو رعاية المشاريع المهمة، كما تحرص على تقديم الجديد دوماً في الوقت والمكان المناسبين.

3- الاهتمام:

ونعني به اهتمام المتلقين بمضمون الرسالة، ولعل أنجع وسيلة لخدمة هذا الغرض هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم حتى تتجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحب تكوين الانطباع الأولي والصورة الذهنية عن المؤسسة وخدماتها، مثلاً يمكن أن تكون الرعاية وسيلة اتصالية ناجحة في إثارة الاهتمام إذا ما وجهت لبرنامج أو حدث مميز وتخطب اهتمامات العديد من الأفراد.

4- الفهم:

حيث أن إدارة العلاقات العامة لا تكفي بإثارة الاهتمام بالرسالة، وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس موضوع الرسالة، كتقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية الاستفادة من الخدمة وتوضيح أماكن توفرها.

5- تكوين الاتجاه:

يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع وإن كانت غير كافية إذا لم ترتبط بسلوك فعلي.

6- الذاكرة واسترجاع المعلومات:

يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتمامهم، وحتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة، وعلى ذلك فالفرد بحاجة إلى تخزين معلومات

معينة في ذاكرته، وهذا ليس أمرا سهلا في ظل محدودية الذاكرة، لهذا لا بد من احتواء الرسالة على عناصر تسهل من تذكرها مثل ربط الرسالة بحدث معروف أو ربطها بأشخاص مشهورين، ويساهم تكرار الرسالة في استرجاع المعلومات من الذاكرة بشكل واضح وجلي.

7- الدافع:

تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل الزبون يستجيب للبرنامج الاتصالي ويتخذ قراره الشرائي وتساهم العلاقات العامة في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المؤسسة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها ومن ثم اقتناء خدماتها.

8- السلوك (التصرف):

عادة ما يقاس نجاح حملات العلاقات العامة الموجهة إلى الزبون بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لخدمات المؤسسة، لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة العمل على كسب رضا الزبون وولائه لضمان استجابة لأكثر من مرة واحدة.

9- التدعيم:

على إدارة العلاقات العامة أن تواصل برامجها الاتصالية مع الزبائن المستهدفين الحاليين والمرتبين وتوجيه جزء من البرنامج الاتصالي لتدعيم سلوك ما بعد الشراء كإتباع سياسة استرداد قيمة الشراء في فترة معينة إذا لم يكن الزبون راضيا عن الخدمة، الالتزام بالوعود وإعداد برامج خاصة بالوفاء كالهدايا وغيرها.

ثانيا - نموذج "أيدا":

يتجسد نموذج "أيدا" في أربعة مراحل للتأثير النفسي، وعلى ممارس العلاقات العامة الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في الزبون من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التصرف وبذلك فإن نجاح العلاقات العامة في التأثير على القرار الشرائي للزبون يكمن في نجاحها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف (السلوك) المطلوب، وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج "هيراركية التأثير"، أما فيما يتعلق بخلق الرغبة فإن للعلاقات العامة مساهمة كبيرة في خلق رغبة التعامل مع المؤسسة واقتناء خدماتها، من خلال تركيزها

على سياسة الاتصال المفتوح وإقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة، وذلك بالاعتماد على أنشطة تمس العقل والوجدان معا كالقيام ببعض الأعمال الإنسانية لصالح فئة معينة من المجتمع.⁽¹⁾

من خلال النموذجين، نستنتج أن العلاقات العامة تمارس تأثيرا على إدراكات الزبائن من خلال السعي إلى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة، غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المؤسسة والافتتاع بالخدمات التي تقدمها، بل لابد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات الزبائن) التي تمثل مواقفهم اتجاه المؤسسة وخدماتها.

كما أن للعلاقات العامة أثرا غير مباشر على القرار الشرائي للزبائن حيث تؤثر على المعارف والوجدان ثم التصرفات الشرائية، كما أنها تساهم في تكوين صورة معرفية ووجدانية اتجاه المؤسسة وتدخل هذه الصور في اتخاذ القرار الشرائي من خلال تدخلها في مختلف المراحل المؤدية لهذا القرار.

(1) القذافي رمضان محمد، العلوم السلوكية في مجال الإدارة والإنتاج، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1997، ص: 199.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن الزبون هو الركيزة التي تقوم عليها السوق والمؤسسة، ما أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوكه ومعرفة ما يدور في ذهنه وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء الذي بدوره يتأثر بعوامل داخلية وأخرى خارجية تشكل مدخلا رئيسيا لفهم وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية للزبائن التي تجعل من صنع القرار عملية متتابعة، وليس مجرد تصرف قاطع في خطوة واحدة، إلا أنه في الواقع يقوم بتجاوز وبتغيير ترتيب بعض المراحل في أغلب الأحيان.

وباعتبار الزبون صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح أو فشل الخدمة أدى ذلك بالمؤسسة إلى محاولة التأثير عليه بالاعتماد على مزيج ترويجي لإحداث استجابات تدريجية إيجابية تؤدي إلى الشراء الفعلي للخدمة، ولا شك بأن هذا القرار سيتكرر عندما يكون هناك برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو الزبون قائم على الإقناع والتأثير الفاعل على سلوك الزبون، لذا يجب على المؤسسة الخدمية إدراك كل المضامين المتعلقة بالقرار الشرائي للزبون وكيفية تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على قراره الشرائي.

دراسة ميدانية لعينة

من زبائن مؤسسة

أوريدو الجزائر

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة أوريدو الجزائر

تمهيد:

في خضم التغيرات التي تشهدها صناعة الاتصالات، تقف أوريدو على أهبة الاستعداد لاقتناص الفرص ومواجهة التحديات الناشئة عنها، فقد ساهمت رؤيتها والفعالية التي يتميز بها أداؤها في جعلها من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات من ناحية الحجم ووتيرة النمو بحسب لها ألف حساب، كل هذا أدى بمؤسسة أوريدو إلى تكثيف جهودها الترويجية ككل من أجل التأثير على الزبائن.

ولإثراء بحثنا هذا دفعنا مكانة أوريدو إلى الخوض في دراسة نشاطها الترويجي ومعرفة مدى تأثيره على القرار الشرائي لمشتريها، ومن أجل ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث، كان الأول عبارة عن تقديم لمؤسسة أوريدو الجزائر والمبحث الثاني متعلق بالمزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو، في حين تضمن المبحث الثالث الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الرابع فخصص لاختيار الفرضيات وعرض النتائج.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوريدو الجزائر

إن محاولة التعرف على متعامل الهاتف النقال أوريدو، يقتضي منا إعطاء لمحة عنه وعن أهدافه وهيكله التنظيمي بالإضافة إلى مختلف الخدمات التي يقدمها.

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة أوريدو الجزائر

سنتناول فيما يلي لمحة مختصرة عن مؤسسة أوريدو الجزائر:⁽¹⁾

أوريدو هو الاسم التجاري الجديد لأحد فروع المؤسسة الوطنية للاتصالات الكويتية، تعمل بالجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال، ففي 2 ديسمبر 2003 حصلت على رخصة استغلال شبكة النقال في الجزائر مقابل عرض مالي قدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004 تم إطلاق العلامة التجارية نجمة بمختلف التشكيلات، حيث أدخلت العلامة معايير جديدة لعالم الاتصالات الجزائرية، فكانت أول متعامل يدخل الوسائط المتعددة في سوق الهاتف النقال بالجزائر ومع بداية الجيل الثالث قامت المؤسسة بتغيير علامتها التجارية من نجمة إلى أوريدو (OOREDOO) في إطار تغيير المؤسسة الوطنية الكويتية لإستراتيجية علامتها في الوطن العربي فقامت بتوحيد العلامة وتحل أوريدو المرتبة الثانية في سوق الاتصالات بالهاتف النقال في شمال إفريقيا، ويبلغ عدد المشتركين بها حوالي 8245 مليون مشترك في سنة 2010، وبحصة سوقية 25% من المستفيدين من خدمات الهاتف النقال بالجزائر، وذلك من خلال الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة في مجال التكنولوجيا متعددة الوسائط وهي محتكرة من طرف المؤسسة.

وتغطي أوريدو حاليا 48 ولاية بـ 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91% من السكان كما تحتوي أوريدو على 70 محل بيع عبر التراب الوطني، و 270 فضاء خدمات أوريدو، وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، وتشغل 1900 عامل 99% منهم جزائريين 40% من العنصر النسوي ويقدر متوسط سن العامل بـ 30 سنة.

إن علامة أوريدو (OOREDOO) تعني باللغة العربية "أريد" وهي كلمة تترجم إستراتيجية المؤسسة الموجهة لتلبية متطلبات الزبائن، والقائمة على الاستماع للزبون، وكذا المسؤولية الاجتماعية ويتكون رمز العلامة التجارية الجديدة من حلقات حمراء، كتب عليها كلمة أوريدو. (انظر الملحق رقم 08).

(1) مؤسسة أوريدو، نبذة عن أوريدو، ص2، 2012، متاح على الموقع الإلكتروني: WWW.OOREDOO.DZ (تم تصفحه يوم 17/03/2015، على الساعة 17:30).

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة أوريدو الجزائر

رسمت مؤسسة أوريدو عدة أهداف لتحقيقها منها:⁽¹⁾

أولاً- التميز في خدمة الزبائن من خلال تعزيز الفهم لتوقعاتهم من أجل تلبيةها، والاستمرار في تحسين خدماتها؛

ثانياً- تحسين الإنتاجية والتميز التشغيلي في عملياتها اليومية، وفي الاستثمارات الرأسمالية؛

ثالثاً- الحفاظ على وتيرة نمو المداخل والمبيعات؛

رابعاً- الابتكار وتقديم أحدث الخدمات في عدة مجالات مثل: خدمات الشركات والخدمات المالية والترفيه والتعليم؛

خامساً- ترسيخ علامة أوريدو في السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال.

سادساً- القرب من الزبائن في كل سوق من أسواقها؛

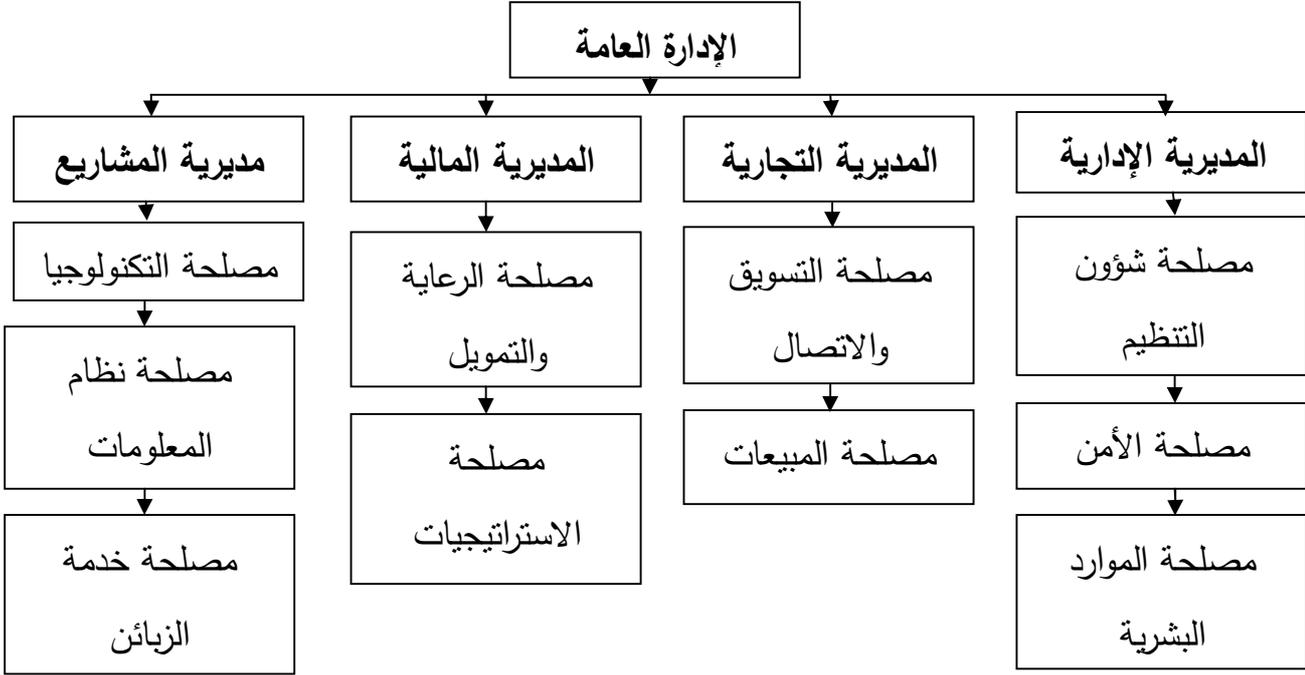
سابعاً- الحفاظ على موقع الرائد في التكنولوجيا من خلال التطورات، التقنيات الرقمية وتقنية الألياف الضوئية في المستقبل ووضع أسس لتحسينات مستمرة في كل خطوة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار الذي يصور الأقسام والوحدات المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصال الرسمية داخل المؤسسة، بحيث تعتمد مؤسسة أوريدو على هيكل تنظيمي دقيق لتوزيع المهام وإدارة المبيعات وتطوير الخدمات، وسنعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو وذلك بالتطرق إلى أهم الأقسام والوظائف التي يحتوي عليها في الشكل الموالي.

(1) مؤسسة أوريدو، أهداف مؤسسة أوريدو الجزائر، ص1، 2012، متاح على الموقع الإلكتروني: WWW.OOREDOO.DZ (تم تصفحه يوم 2015/03/15، على الساعة 18:00).

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر



المصدر: مؤسسة، أوريدو، الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر، ص1، 2012، متاح على الموقع الإلكتروني: WWW.OOREDOO.DZ (تم تصفحه يوم 2015/03/15، على الساعة 19:30).

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر من أربع مديريات رئيسية بالإضافة إلى الإدارة العامة وتتمثل في:⁽¹⁾
أولاً - الإدارة العامة:

وهي الإدارة الأولى أو العليا التي تفرض وتضع القوانين، وهي المسؤولة عن تطورات المؤسسة.

ثانياً - المديرية الإدارية:

هي التي تتعلق بكافة المشاكل الإدارية والشؤون الخاصة بالمؤسسة وتتكون من:

1- مصلحة شؤون التنظيم:

هي المصلحة التي تهتم بالشؤون الداخلية للمؤسسة والتنظيم الداخلي والخارجي للمؤسسة وكل ما يتعلق بالإدارة.

2- مصلحة الأمن:

وهي المصلحة التي تتكفل بالأمن الداخلي للمؤسسة.

⁽¹⁾ مؤسسة أوريدو، الهيكل التنظيمي، 2012، متاح على الموقع الإلكتروني: WWW.OOREDOO.DZ (تم تصفحه يوم 2015/03/16، على الساعة 12:30).

3- مصلحة الموارد البشرية:

هي مصلحة تتعلق بالعمال واحتياجاتهم، وتوظيفهم ومراقبة طريقة تقديمهم للخدمات.

ثالثا - المديرية التجارية:

وهي المديرية التي تتكفل بكل المعاملات التجارية وما يتعلق بالخدمات وتتكون من:

1- مصلحة التسويق والاتصال:

هي المصلحة المسؤولة عن تسويق الخدمات ومراقبتها وتطويرها، وهي المسؤولة عن الاتصال داخل المؤسسة وإعلام المشترك بالخدمات الجديدة وترويجها.

2- مصلحة المبيعات:

هي التي تتكفل بكافة المبيعات للمؤسسة وكل ما هو معروض للخدمة.

رابعا - المديرية المالية:

هي المختصة بكل المشاريع والتي تقوم بتمويل الاستثمارات وتتكون من:

1- مصلحة الرعاية والتمويل:

هي المصلحة التي تقوم بتمويل المشاريع وترويج الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة.

2- مصلحة الاستراتيجيات:

هي التي تتكفل بالاستراتيجيات المطبقة من طرف المؤسسة وعملية تغييرها حسب متطلبات السوق.

خامسا - مديرية المشاريع:

وهي خاصة بكل المشاريع والاستثمارات التي تقوم بها المؤسسة وتتكون من:

1- مصلحة التكنولوجيا:

هي المصلحة التي تتكفل بتكنولوجيا الشبكة، وتحديد كل المشاكل المتعلقة بها.

2- مصلحة نظام المعلومات:

هي التي تهتم بإرسال المعلومات من وإلى وعن المؤسسة.

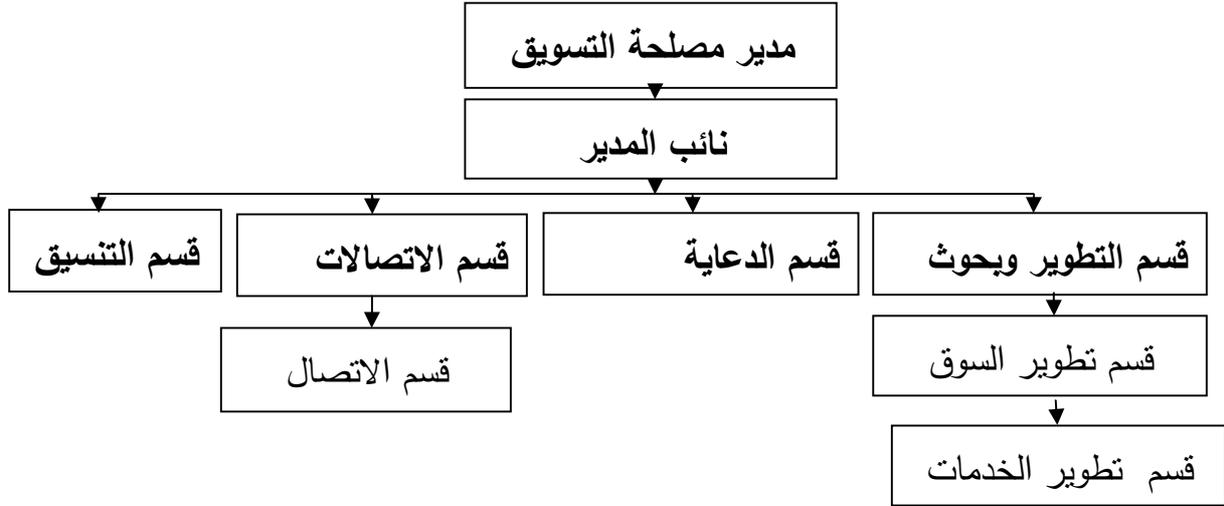
3- مصلحة خدمة الزبائن:

هي التي تهتم بالزبون وتعمل على حل مشاكله، والرد على استفساراته.

وفيمايلي سنتطرق إلى المديرية التجارية وبالتحديد إلى مصلحة التسويق لمعرفة أهم الأقسام التي

تتكون منها، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بمؤسسة أوريدو الجزائر



المصدر: مؤسسة أوريدو، الهيكل التنظيمي بمؤسسة أوريدو الجزائر، ص2، 2012، على الموقع الإلكتروني: WWW.OOREDOO.DZ (تم تصفحه يوم 2015/03/15، على الساعة 20:00).

يتكون الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق من: (1)

أولاً - مدير مصلحة التسويق:

وهو المسؤول الأول عن العمليات التسويقية داخل المؤسسة.

ثانياً - نائب المدير:

وهو المكلف بالنيابة عن الإجراءات التسويقية داخل المؤسسة.

ثالثاً - قسم التطوير وبحوث التسويق:

وهو القسم المخصص لتقديم البحوث التسويقية وتطويرها، ويتكون من:

1- قسم تطوير السوق:

وهو القسم الخاص بدراسة السوق والزبون ومعرفة الحاجات والرغبات الخاصة بالزبائن وتجزئة السوق.

2- قسم تطوير الخدمات:

هو القسم المخصص لتطوير الخدمات وإعطائها نسق جديد وتمديد مدة حياتها.

رابعاً - قسم الدعاية والعلاقات العامة:

هو القسم المسؤول عن كل ما يتعلق بالعلاقات العامة للمؤسسة والدعاية للخدمات.

(1) مؤسسة أوريدو، الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو الجزائر، 2015، متاح على الموقع الإلكتروني: WWW.OOREDOO.DZ (تم تصفحه يوم 2015/03/17، على الساعة 9:00).

خامسا - قسم الاتصالات التسويقية:

هو القسم المسؤول عن الاتصالات التسويقية والإعلان.

سادسا - قسم التنسيق:

هو القسم الذي يتكفل بتنسيق الخدمات ومتطلباتها.

المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو الجزائر

تتميز الخدمات الأساسية لمؤسسة أوريدو الجزائر بالتنوع والتميز وتتمثل هذه الخدمات في: (1)

أولا - الخدمات الأساسية لمؤسسة أوريدو الجزائر:

وتتمثل هذه الخدمات فيما يلي:

1- خدمة معرفة نوع الشريحة الخاصة ورقم الهاتف:

في البداية لم يكن كل مستخدم شرائح أوريدو يدركون طريقة معرفة أرقام هواتفهم ونوع شريحتهم لكن مع ظهور خدمة "NUM" أصبح من السهل معرفة رقم الهاتف ونوع الشريحة التي معهم، وذلك بكتابة رسالة قصيرة (SMS) تكتب فيها (NUM) وترسل إلى الرقم 333 وبعد ثوان يأتي الرد في رسالة قصيرة تخبرهم بنوع الشريحة ورقم الهاتف.

2- خدمة معرفة الأحباب والعائلة:

بعد إرسال الرسالة إلى الرقم 202 يكتب الرقم المراد إضافته إلى مجموعة الأحباب والعائلة، حيث الخمس (05) أرقام الأولى مجانية، وفي حالة تغيير أحد الأرقام يكون بدفع مبلغ رمزي للتغيير.

3- خدمة ستورملي:

هي طريقة جد فعالة تمكن من تحويل الرصيد بين مختلف شرائح أوريدو، ومن أجل تحويل الرصيد نتبع مايلي من اليمين إلى اليسار: *115* رقم هاتف الشخص الذي تريد التحويل له * المبلغ (مثلا 100 دج) #.

4- خدمة عاودلي:

للاستفادة منها يجب أن يكون في الرصيد ما بين 0 و 5 دينار، وفوق 5 دينار غير معني بهذه الخدمة، ورمز الاستعمال هو #444* ثم اتصال وستجد 4 أشكال من الرسائل، ومن ثم اختيار واحدة وإرسالها إلى أي رقم من خط أوريدو، وهي تسمح بإرسال 15 رسالة أسبوعيا مجانا.

(1) مؤسسة أوريدو، الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو الجزائر، 2015، متاح على الموقع الإلكتروني: WWW.OOREDOO.DZ (تم تصفحه، يوم 2015/03/17، على الساعة 8:00).

5- خدمة "رنتي":

للتسجيل في هذه الخدمة يتم الاتصال بالرقم 5353، ولاختيار الرنة يجب إرسال رسالة قصيرة تحتوي كلمة TELE متبوعة برمز الأغنية إلى 5353.

6- خدمة "ESTORM":

وهي خدمة تمكن من تعبئة الرصيد (مباشرة من الرصيد البنكي بسهولة)، وهي خدمة خاصة لكل من يملك رصيد بنكي + بطاقة بنكية CB في البنوك التالية: AGB بنك خليج الجزائر، BNA البنك الجزائري، SGA المؤسسة الوطنية الجزائرية حيث يمكن الدخول عبر الموقع estorm.ooredoo.dz ثم إدخال رقم الهاتف الذي تريد التعبئة فيه، ثم إدخال أرقام البطاقة البنكية وكذلك الثلاث أرقام الموجودة خلف البطاقة للأمان، ثم الموافقة على شروط الخدمة، والنقر على ابدأ ثم يجب ملأ قائمة المعلومات المتعلقة بالاسم واللقب والعنوان، الولاية، ثم تحديد كلمة سر جديدة لاستعمالها في الدفعات المختلفة.

7- خدمة "MON ESPACE " :

وتعني في اللغة العربية "فضائي الخاص" حيث تمنح هذه الخدمة حسب طلبات الزبائن ومن خلالها يمكن الولوج إلى موقع الانترنت WWW.OOREDOO.DZ، حيث تسمح هذه الخدمة بتسيير الحسابات ومتابعة مختلف العمليات بصفة آنية، بالإضافة إلى حساب الفواتير السابقة، كما يمكن التعرف من خلالها على رمز PUK أنيا، وكذا رمز PIN وهو رمز إعادة التشغيل.

8- خدمة "ديما":

هذه الخدمة مجانية، ويمكن تنشيطها من خلال إدخال الرقم من اليمين إلى اليسار *62*5500550 وكل من يتصل أثناء غلق الجوال، أو عندما يكون الزبون خارج مجال التغطية سيرد عليه التسجيل بشكل عادي من " أن جهاز مراسلكم مغلق أو خارج مجال التغطية"، وعند تشغيل الهاتف النقال تصل رسالة تتضمن الشخص الذي حاول الاتصال.

9- خدمة التسوق عبر الانترنت:

قامت أوريدو بإطلاق أول موقع خاص لبيع منتجات ذات تكنولوجيا عالية "إ، شوب" عبر الانترنت، مع التسديد عن طريق البطاقة البنكية، وهذا الموقع التجاري (www.eshop.dz) يشغل حاليا في الجزائر ليتم توسيعه تدريجيا خلال سنة 2015 ويمكن للزبائن الاستفادة من خدمة تشغيل الأجهزة التي تم اقتناؤها، وذلك بالاستناد على تجاربيين أكفاء، بالإضافة إلى هذه الخدمات هناك خدمات أخرى وهي كالاتي:

1- الاتصال المزدوج:

يمكن للزبون بواسطة هذه الخدمة استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حال اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى وجعل أحد المتصلين في حالة الانتظار.

2- الرسالة الصوتية:

بواسطة هذه الخدمة يمكن تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجود الزبون، أو خارج مجال التغطية، أو حالة إقبال الزبون لهاتفه وتحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية.

3- تحويل الاتصال:

تمكن هذه الخدمة الزبون من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) وهذا لضمان عدم ضياع أي مكالمة.

4- إظهار رقم المتصل:

حيث يمكن للزبون معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

5- إخفاء الرقم:

يمكن للمتصل إخفاء رقمه وعدم إظهاره عند اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).

6- المكالمات الدولية:

هذه الخدمة تمكن الزبون من إجراء مختلف مكالماته الدولية سواء إلى هاتف ثابت أو نقال وفي أي وقت يريده.

7- المكالمات في المحاضرة:

يمكن للزبون الاتصال بخمسة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.

8- الرسالة القصيرة:

تمكن المتصل من إرسال رسالة قصيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى 160 حرف.

9- الرسالة المصورة:

وهي خدمة ضمنيتها مؤسسة أوريدو ليستطيع الزبون إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون آخر من نفس الشبكة.

10- نظام "GPRS" (Global Pocket Radio service):

وهو نظام يتميز بسرعة تحويل المعلومات (40 k bit/sec).

11- نظام "EDGE" (Ehhas Data rate For Global Evolution):

تقنية تمكن الزبون من تحميل أو إرسال مجموعة من المعلومات في وقت قصير مع الحفاظ عليها كاملة وذلك بتقنيات BLEUTOOT، INFRAROUG، CABLE DATA.

12- الرسالة الإلكترونية (E-mail):

وهي خدمة أضافتها أوريدو لتلبية احتياجات الزبائن، وهي عبارة عن رسائل تبعث أو تستقبل بواسطة الهاتف وتكون بواسطة عنوان إلكتروني.

13- نظام "PSMCIA":

وهو نظام يمكن المشترك من الدخول إلى عالم الانترنت واستقبال وإرسال المكالمات بواسطة كمبيوتر محمول وجهاز air- card.

14- نظام انترنت:

يسمح هذا النظام للزبون بالدخول عبر الهاتف النقال إلى مواقع الانترنت، وتحميل صور رنات، فيديو، ألعاب، وغيرها.

15- نظام "WAP" (Warles Application Protocole):

يسمح للزبون بإرسال رسالة إلكترونية E-mail إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص به.

16- الفاكس (fax):

يمكن للزبون إرسال فاكس بواسطة هاتفه نحو أي فاكس هاتف آخر لدى شخص آخر.

17- DATA:

تمكن الزبون من إرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر.

18- تغيير الرقم (Changement de Numéro D'appel):

من خلال هذه الخدمة يستطيع الزبون أن يغير رقمه وهذا بطلب منه مع دفع مبلغ رمزي جراء القيام بهذه العملية.

19- تغيير البطاقة:

يمكن للزبون استرجاع بطاقة سيم وهذا في حالة سرقتها، حدوث عطب فيها أو ضياعها وذلك بدفع المستحقات اللازمة.

20- رو منينغ (Romning):

أي تلقي المكالمات ورسائل قصيرة خارج التراب الوطني.

21- الفاتورة المفصلة:

يستطيع الزبون الحصول على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد، تمكنه من معرفة كل ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها.

المبحث الثاني: المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر

سعت أوريدو كغيرها من المؤسسات إلى ممارسة الترويج، من أجل إثبات وجودها في سوق الاتصالات بالهاتف النقال، وقد اعتمدت على مزيج ترويجي تهدف من خلاله إلى خلق ميزة تنافسية وفيمايلي عرض موجز لعناصر هذا المزيج.

المطلب الأول: الإعلان في مؤسسة أوريدو الجزائر

يشكل الإعلان محور تنافس بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إشهارية سباقية، الهدف منها خلق ميزة تنافسية لها ولخدماتها، وتعتبر مؤسسة أوريدو من المؤسسات التي تخصص ميزانية معتبرة للإعلان وهذا ما يدل على أهمية الإعلان مقارنة بالعناصر الأخرى.

ويتجلى دور الإعلان في مؤسسة أوريدو الجزائر فيمايلي:

- التعرف بالعلامة الجديدة "أوريدو" (OOREDOO)؛
 - بناء الثقة في أوريدو الجزائر وأنها تحمل نفس مبادئ وقيم نجمة سابقا مع الأفضل؛
 - التعرف بعروض وخدمات أوريدو الجديدة والمتطورة مثل G3؛
 - جذب زبائن جدد نحو خدماتها؛
 - تحسين صورة المؤسسة من خلال التعرف بها والتأكيد على تغطية شبكتها لكامل التراب الوطني؛
 - يعمل على فتح أسواق جديدة والدخول في مجالات جديدة.
- وتعمل مؤسسة أوريدو الجزائر على تصميم حملات إعلانية واضحة وفاعلة لخدماتها من خلال استعمال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة ونذكر منها:⁽¹⁾

أولا - التلفزيون:

من أهم إعلانات أوريدو في التلفزيون مايلي:

(1) مؤسسة أوريدو، إعلانات أوريدو، 2015/2014، متاح على الموقع الإلكتروني: WWW.OOREDOO.COM (تم تصفحه يوم 2015/03/24، على الساعة 14:00).

- 1- أطلقت أوريدو حملة تغيير هويتها التجارية "نجمة تصبح أوريدو" من خلال ومضة إخبارية في التلفزيون، تروي تاريخها الثري من خلال صورة حافلة بالمشاعر والحياة والتي تظهر عبر وجوه مبتسمة علاقة الجزائرية الوطنية مع نجمة خلال تسعة سنوات من تواجدها بالجزائر.
- 2- تم بث ومضة إخبارية أخرى يظهر فيها نجم كرة القدم العالمي "ليونيل ميسي" سفير أوريدو في العالم، يظهر فيها في مباراة لكرة القدم رفقة مجموعة من الأطفال، وتبين هذه الومضة إحدى تطبيقات الهاتف النقال الجديدة لأوريدو. (انظر الملحق رقم 07).
- 3- أطلقت أوريدو حملة إخبارية يظهر فيها النجم العالمي ميسي رفقة تايدر وبلفوسيل بغية دعم ومرافقة الفريق الوطني لكأس العالم بالبرازيل 2014.

ثانيا - الموقع الإلكتروني:

من بين إعلانات أوريدو على موقعها الإلكتروني مايلي:

- 1- قدمت مؤسسة أوريدو على موقعها الإلكتروني www.ooredoo.dz بيانات مجانية وخصومات قيمة على أجهزة آيفون 6 وآيفون 6 بلوس، والتي تعد أكبر تطور في تاريخ الآيفون، حيث سيتمكن زبائن أوريدو من الحصول على آخر إصدارات أجهزة الآيفون المتطورة.
- 2- قامت أوريدو الجزائر بتقديم باقة "شهري" للزبائن على موقعها الإلكتروني، وهي خاصة بالزبائن اللذين يستخدمون الهاتف بشكل دائم، حيث يمكنهم الاستمتاع بـ600 دقيقة اتصال على الشبكات المحلية و 1 جيجا بيت من البيانات وغيرها من الميزات.
- 3- أطلقت مؤسسة أوريدو موقعا إلكترونيا خاصا بالحوال لكأس العالم، ويوفر الموقع محتوى حصريا ومسابقات على مواقع التواصل الاجتماعي وعروضا لتعليقات الزبائن حول المباريات.
- 4- توفر أوريدو الجزائر عبر موقعها الإلكتروني لزبائنها إمكانية الاستماع إلى الإذاعة وهذا بهدف جذب الزبائن إلى الموقع الخاص بالمؤسسة، كما وفرت أوريدو عبر موقعها الإلكتروني إمكانية الاستعلام حول عروض وخدمات الهاتف للجيل الثالث وغيرها من الخدمات.

ثالثا - الصحف والمجالات:

من بين إعلانات أوريدو في الصحف والمجلات مايلي:

- 1- قامت مؤسسة أوريدو بإعلان في جريدة النهار لعرضها الترويجي للوحة الإلكترونية OOREDOO بنظام تشغيل WINDOWS 8.1 لفائدة زبائنها من المؤسسات والذي يسمح لهم بالاستفادة من الانترنت مجانا لمدة 9 أشهر.

- 2- قامت أوريدو الجزائر بعرض خاص في صحيفة صوت الأحرار الجزائرية متعلقة بإطلاق الجيل 3G++ مع هدايا وهواتف ذكية ومفتاح انترنت لكل زبون.
- 3- نشرت مؤسسة أوريدو في جريدة النهار الجزائرية الجولة التي قامت بها بملعب سانتياغو برنابيو حيث قامت المؤسسة بزيارة معظم أقسام الملعب الشهير لتنتهي الجولة بالتقاط صورة تذكارية من داخل الملعب نشرت في الصحيفة.
- 4- تناولت الصحيفة الإخبارية الجزائرية خبر مشاركة أوريدو في الصالون الدولي الثالث والعشرين للإعلام الآلي والمكتبة والاتصال في طبعته 23، بقصر المعارض والمنظم تحت عنوان "عصر السحابة والبيانات الكبرى"، حيث تم في هذا الصالون الإجابة على مختلف تساؤلات الزوار المهنيين كما خصص قطب لعرض لوحة OOREDOO للجيل الثالث.

رابعا - الملصقات والمطويات:

من أهم المطويات والملصقات الإعلانية لأوريدو مايلي:

- 1- قامت أوريدو بتصميم ملصقات إشهارية حول سلسلة عروض OOREDOO خلال كأس العالم تحمل شعار "مع ميسي عيش جو المونديال ملي بيدي حتى la Final".
- 2- كما قامت بتصميم لوحات إشهارية لخدمات الجيل الثالث التي قامت بطرحها مؤخرا حيث تميزت هذه اللوحات بإخراج فني جميل وجذاب.
- 3- وزعت مؤسسة أوريدو الجزائر العديد من الملصقات على مراكز الخدمة التابعة لها بخصوص باقة الهدايا التي منحتها لزبائنها من هواتف ولوحات إلكترونية والعديد من الخدمات الأخرى.
- 4- تعتمد مؤسسة أوريدو الجزائر على المطويات لتوفير كافة المعلومات التي يحتاج إليها زبائنها مثل أرقام خدماتها، وعنوان موقعها الإلكتروني وغيرها من المعلومات، حيث تحمل أغلب هذه المطويات اللون الأحمر والشعار الخاص بالمؤسسة.

المطلب الثاني: البيع الشخصي في المؤسسة أوريدو الجزائر

نظرا لطبيعة الخدمة وخصائصها، فإن البيع الشخصي يعتبر من العناصر التي توليها مؤسسة أوريدو أهمية كبيرة، لما له من دور في تفعيل الخدمة فهو واجهة المؤسسة وصورتها أمام زبائنها باعتباره يعمل على تعريف الزبائن بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها وتجربتها هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات الزبائن ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم والحفاظ عليها. فمؤسسة أوريدو تسعى إلى تحقيق اتصال مباشر بينها وبين زبائنها من أجل ضمان درجة عالية من التأثير على القرار الشرائي للزبون فالنمو السريع الذي عرفته أوريدو وانتشارها عبر التراب الوطني

ومع تعديل وتطوير علامتها التجارية، جعلها تضع التطور التعليمي والمهني لموظفيها في محور استراتيجياتها، وذلك لتطوير مهارات رجال البيع، وزيادة فرصهم المهنية.

وتسعى أوريدو الجزائر إلى الاستعانة بالمواهب وتوظيف أشخاص مميزين تتوفر فيهم مجموعة من المواصفات، والتي يجب توفرها في رجال البيع خاصة وهي: (1)

- التوازن والانضباط في العمل، بالإضافة إلى روح المبادرة والإبداع؛
- التكيف والانسجام مع المحيط الذي يعمل فيه؛
- القدرة على الفهم؛
- القدرة على الاتصال والبيع بشكل طبيعي مع الرغبة في ذلك؛
- القدرة على إقناع الزبون ومعالجة اعتراضاته والرد على استفساراته؛
- القدرة على تزويد إدارة مؤسسة أوريدو الجزائر بالمعلومات المفيدة عن السوق والزبائن؛
- القدرة على إدارة الحوار وحسن التصرف.

ومن أجل معرفة مدى توفر هذه الصفات في الشخص المترشح للوظيفة البيعية يعتمد مسيرو مؤسسة أوريدو على المقابلات الشخصية لاختيار رجل البيع المناسب.

أما فيما يتعلق بتدريب رجال البيع في مؤسسة أوريدو فالمؤسسة تتيح فرصة للنمو وتطوير الخبرات والمهارات من خلال برامج التدريب التي تطرحها، إضافة إلى الخبرات العلمية التي يمكن اكتسابها أثناء تأدية المهام البيعية، وفي إطار برامج التدريب التي تتبناها أوريدو قامت بتخصيص تكوين إلكتروني (E.LERNING) لتنمية مواردها البشرية وتكوين إطاراتها، حيث استفاد من هذا التكوين 2000 موظف بدون استثناء والذي كان في عدة تخصصات منها إدارة الأعمال والدراسات التقنية وتطوير الكفاءات وتعليم طرق التعامل، طرق تسيير الوقت، وغيرها من التكوينات المفيدة لعمال يشتغلون في مؤسسة اتصالية بثقل مؤسسة أوريدو. (2)

أما بالنسبة للمكافآت وتحفيز رجال البيع في مؤسسة أوريدو، فهو يعتبر أحد العوامل المهمة في تحقيق فعالية العنصر البشري بالمؤسسة، وتعتمد أوريدو في تحفيز رجال بيعها على المكافآت

(1) مؤسسة أوريدو، مواصفات رجال البيع في أوريدو، 2013، متاح على الموقع الإلكتروني: WWW.OOREDOO.DZ (تم تصفحه يوم 05 / 03 / 2015 على الساعة 14:23).

(2) مؤسسة أوريدو، التكوين الإلكتروني لرجال البيع، 2015، متاح على الموقع الإلكتروني، WWW.OOREDOO.DZ (تم تصفحه يوم 05 / 03 / 2015، على الساعة 16:00).

السنوية، مخططات الحوافز طويلة الأجل، الإجازات، المساهمات التعليمية، إضافة إلى قرض سيارة بدون فائدة ولا ننسى المرتب الثابت.⁽¹⁾

كما تلجأ مؤسسة أوريدو في بعض الأحيان لتحفيز رجال بيعها إلى القيام بمسابقات لزيادة المنافسة بينهم وتقوية جهودهم، ومنحهم هدايا تشجعهم على تحمل أعباء إضافية، وهذا ما قامت به أوريدو ضمن تحد امتد لمدة شهرين لأحسن نقطة بيع وأحسن موزع شريك في كل الولايات من خلال جمع أكبر عدد من النقاط فيما يخص التعبئة الإلكترونية ومبيعات مختلف عروض أوريدو وقامت بمنح جوائز وهدايا للفائزين.⁽²⁾

فالمؤسسة تسعى لتطوير مجالها الخدماتي بكل ما هو متوفر لديها من إمكانيات، مستعلمة آخر ما جاءت به تكنولوجيا الوسائط التي تعتبر الرائدة فيها، ومواصلة لإنجازاتها الملحوظة استطاعت أوريدو أن تثبت أحقيتها بزيادة التكوين البعدي عن طريق الانترنت وغيرها من المسابقات للرفع من كفاءة رجال البيع لديها.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات في مؤسسة أوريدو

يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهدافا ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات، وتقوم مؤسسة أوريدو بتقديم العديد من تقنيات تنشيط المبيعات من حين لآخر لتشجيع وتحفيز الزبائن على الشراء أكثر وفيمايلي أهم هذه الأنشطة التي قدمتها:⁽³⁾

أولاً - تخفيض الأسعار:

من العروض المقدمة ماييلي:

1- خفضت مؤسسة أوريدو الجزائر أسعار خدمة التجوال "الرو منينغ" لتمكين الحجاج من البقاء على اتصال مع عائلاتهم خلال أداء مناسك العمرة، حيث بإمكان زبائن أوريدو المعتمدين استقبال المكالمات بـ 20 دج للدقيقة فقط مع احتساب كل الرسوم، حيث يمكنهم الإستفادة من هذه التسعيرة التفضيلية بكل سهولة عبر جميع الشبكات بالمملكة العربية السعودية.

⁽¹⁾ مؤسسة أوريدو، التكوين الإلكتروني لرجال البيع، 2015، متاح على الموقع الإلكتروني: WWW.OOREDOO.DZ (تم تصفحه يوم 05/03/2015، على الساعة 16:30).

⁽²⁾ مؤسسة أوريدو، تحفيز رجال البيع، 2015 متاح على الموقع الإلكتروني: WWW.OOREDOO.DZ (تم تصفحه يوم 05/03/2015، على الساعة 16:30).

⁽³⁾ مؤسسة أوريدو، تقنيات تنشيط المبيعات، 2015/2014، متاح على الموقع الإلكتروني: WWW.OOREDOO.DZ (تم تصفحه يوم 05/03/2015، على الساعة 18:00).

- 2- تخفيض أسعار الهاتف النقال من نوع SAMSUNG لدعم الجيل الثالث مقابل دفع 6000 دج للحصول على الهاتف وشريحة الجيل الثالث برصيد مكالمات 3990 دج مع "فورفي" انترنت 2 جيجا أو أكثر صالحة لمدة شهرين من تاريخ بداية الاستعمال.
- 3- منحت أوريدو عرضا جديدا خلال 2015 يتمثل في تقديم خصم 25% من قيمة الاشتراك بالبرودباند الجوال ولمدة تصل إلى 12 شهرا.

ثانيا - العينات المجانية:

تمثلت فيمايلي:

- 1- توفير خدمة "Mon Espace" مجانا حيث يمكن للزبائن الولوج إليها عبر موقع الانترنت WWW.OOREDOO.DZ
- 2- عرض "Zombie" الخاص بـ 1000 دج، ويتمثل في تعبئة 1000 دج شهريا مع الحصول على 1000 دج صالحة لكل الشبكات في الجزائر والخارج، مع الاستفادة من 5 ساعات مجانية شهريا نحو شبكات أوريدو فقط، وأيضا سعر 30 ثانية نحو كل الشبكات في الجزائر هو 3,99 دج مع الحصول على مكالمات مجانية ذات 5 دقائق يوميا نحو شبكات أوريدو ومن الساعة الخامسة صباحا حتى الخامسة مساء، وذلك بوضع العلامة نجمة قبل الرقم المراد الاتصال به.

ثالثا - المكافآت والهدايا

من بين المكافآت والهدايا التي تمنحها أوريدو نذكر:

- 1- أهدت مؤسسة أوريدو الجزائر مجانا لزيائنها Tablet واشتراك لمدة شهرين بمناسبة نهاية سنة 2014 وذلك إلى غاية 22 جانفي 2015.
- 2- عرض نجوم لأوريدو صمم للزبائن الأوفياء ولمكافآتهم على وفائهم للمؤسسة، عند شحن رصيدهم تتم مكافآتهم بنقاط، حيث تتراكم هذه الأخيرة إلى حد معين ليصبح بإمكانهم تحويل تلك النقاط إلى مكالمات ورسائل وانترنت، وكذلك هواتف ولوحات ذكية، حيث عند إرسال POINTS إلى الرقم 511 لتحويل النقاط إلى رصيد انترنت، مكالمات وغيرها، وإرسال كلمة "HW" إلى الرقم 511 يؤدي إلى تحويل النقاط إلى هواتف ولوحات ذكية ومفتاح انترنت.
- 3- أطلق "DATA" عرضا ترويجيا جديدا يتمثل في مفتاح انترنت مهدى مع شريحة أوريدو، وهذا العرض صالح من 15 مارس إلى غاية 13 أبريل 2015.

رابعا - المسابقات والجوائز:

من بين المسابقات التي نظمتها أوريدو مايلي:

1- نظمت مؤسسة أوريدو مسابقة "نجم الإعلام" الموجهة للصحفيين، حيث تعتبر هذه المسابقة أول منافسة صحفية على الساحة الإعلامية الجزائرية، ويتم منح الأعمال الفائزة جوائز قيمة تضمنتها منتجات وخدمات أوريدو.

2- قامت مؤسسة أوريدو بتنظيم مسابقة رياضية بعنوان "أطلق قدراتك"، يقوم المشاركون بتحميل مقاطع فيديو تظهر مهارتهم في كرة القدم على الموقع www.simplydowonders.com وتحصل الفائزون في هذه المسابقة على رحلة مدفوعة التكاليف إلى برشلونة لمقابلة "ميسي" وإظهار مهاراتهم أمامه في منشآت تدريبية في برشلونة.

المطلب الرابع: العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو الجزائر

عملت مؤسسة أوريدو على أن تكون قريبة من جماهيرها، حيث قامت برعاية عدة تظاهرات والمشاركة في مختلف المعارض الدولية والوطنية وبتتمويل عدة أعمال خيرية، وكل هذا من أجل تحسين صورتها أمام مختلف الجماهير ونذكر منها مايلي:⁽¹⁾

أولاً - المعارض والصالونات:

تمثلت أهم هذه المعارض والصالونات في:

1- شاركت مؤسسة أوريدو في الطبعة الأولى للصالون الدولي للنقل والخدمات اللوجيستية والذي أجريت فعالياته من 17 إلى 20 فيفري 2014م بمركز الاتفاقيات بوهان حسب ما أورده بيان لدائرة العلاقات العامة والإعلام بأوريدو.

2- قامت مؤسسة أوريدو للسنة الرابعة على التوالي بالمشاركة في الصالون الدولي لمزودي المنتجات والخدمات البترولية والغازية في طبعته الخامسة، والذي نظم بالجزائر العاصمة من 03 إلى 06 مارس 2015م، حيث تجمع هذه الطبعة متعاملين جزائريين وأجانب في مجال المنتجات والخدمات البترولية والغازية.

ثانياً - الندوات والمؤتمرات الصحفية:

نظمت أوريدو العديد من الندوات والمؤتمرات الصحفية والتي من بينها الآتي:

1- تم تنشيط ندوة صحفية في فندق الشيراتون من قبل مؤسسة أوريدو بمناسبة توقيع اتفاقية مع ثلاثة سفراء جدد لأوريدو وهم العداة البطلة حسيبة بوالمرقة، واللاعب الدولي السابق رابح ماجر والعداء العالمي نور الدين مورسلي، وكان ذلك يوم 23 فيفري 2015 حيث أكد "جوزيف جاد" المدير

⁽¹⁾ مؤسسة أوريدو، العلاقات العامة في أوريدو، 2014/2015، متاح على الموقع الإلكتروني: WWW.OOREDoo.DZ (تم تصفحه يوم 23/03/2015، على الساعة 21:00).

العام لمؤسسة أوريدو الجزائر أن انضم هؤلاء الأبطال إلى أسرة أوريدو يأتي للمساهمة في التنمية الفعلية والملموسة للرياضة في الجزائر لإبراز المواهب الشابة في كرة القدم وفي الرياضات الأخرى.

2- نظمت أوريدو دورة خصت بها الصحفيين، نشطها الدكتور العيد زغلامي أستاذ بكلية الإعلام والاتصال، وقد كانت حول تأثير الصحافة الوطنية والإعلام الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي على الصحافة التقليدية.

ثالثا - الحفلات:

من بين الحفلات التي نظمتها أوريدو مايلي:

- 1- قامت مؤسسة أوريدو بتنظيم حفل اليوم العالمي لذوي الاحتياجات الخاصة في 3 ديسمبر 2014.
 - 2- قامت أوريدو بتنظيم حفل مميز بخيمة الشيراطون لتسليم الجوائز للفائزين في الطبعة الثامنة لمسابقة "نجم الإعلام" وكان الحفل يوم 8 جانفي 2015، بهدف ترقية الشراكة الإستراتيجية لأوريدو مع وسائل الإعلام الوطنية، وخلال الحفل تم تكريم أسماء بارزة في الإعلام.
- رابعا - الرعاية، التمويل، الأعمال الخيرية:

قامت مؤسسة أوريدو برعاية العديد من الأنشطة والتظاهرات وتمويل مختلف الجمعيات الخيرية منها:

- 1- تعد أوريدو الراعي الرسمي للاتحادية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الجزائري وأيضا الراعي الرسمي لأندية كرة القدم التالية: شبيبة القبائل، شبيبة بجاية، شباب بلوزداد، مولودية العظمة، أهلي برج بوعرييج، مولودية وهران، اتحاد عنابة.
 - 2- قامت مؤسسة أوريدو برعاية دورة الجزائر الكبرى للدراجات والتي امتدت من 16 إلى 30 مارس 2015، تحت شعار OOREDOO ترافق قافلة الجيل الثالث وتقديم هدايا للفائزين بهذه الدورة.
 - 3- منحت أوريدو مساعدات مالية لـ 6 جمعيات من ذوي الاحتياجات الخاصة حيث أكدت مؤسسة أوريدو دعمها وتشجيعها لكل مبادرة هادفة لتسهيل الحياة اليومية لهذه الفئة من المجتمع.
 - 4- وقعت أوريدو اتفاقية لتجهيز الهلال الأحمر الجزائري بعيادات متنقلة وذلك ضمن برنامج نشاطات مشتركة في الميدان الإنساني والاجتماعي لتقديم إعانات للأشخاص والعائلات المحتاجة وزيارة الأطفال في المستشفيات وتقديم أدوات مدرسية خلال الدخول المدرسي.
- وإضافة إلى الأعمال سابقة الذكر عملت أوريدو على تلميع صورتها وتوطيد علاقاتها ب جماهيرها من خلال إبرام عقد شراكة ضخم مع مؤسسة ريال مدريد لمدة 3 سنوات كان ذلك يوم 27/02/2015 وقد نص العقد على تعهد ريال مدريد بتكوين لاعبين محترفين بالجزائر، وأكد "جوزيف

جاد" المدير العام لأوريدو أن مدرسة كرة القدم للأشبال ستكون أول مؤسسة محترفة لتكوين لاعبين من طراز عالمي.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سنركز في هذا الجزء من دراستنا على تحديد مجتمع الدراسة، وكيفية اختيار عينة الدراسة، مع الإشارة إلى أهم أدوات الدراسة الميدانية التي تم استخدامها، بالإضافة إلى تحليل خصائص العينة المختارة والتحليل الوصفي لمحاور الاستبيان.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع وعينة الدراسة فيما يلي:

أولاً - مجتمع الدراسة:

إن الهدف من الاستقصاء هو معرفة أثر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للزبون، فقد استهدفت دراستنا زبائن مؤسسة أوريدو الجزائر (ولاية جيجل)، وبما أن عدد زبائنها كبير جداً، ونظراً لقيود الوقت والتكلفة وما تحويه استمارة الاستبيان من أسئلة تتطلب وقتاً طويلاً للإجابة عليها، فقد اقتصرنا دراستنا على عينة من زبائن المؤسسة القاطنين بولاية جيجل.

ثانياً - تحديد حجم العينة وإجراءات سحبها:

تتشكل عينة الدراسة من 110 زبائن، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من بين الزبائن المتعاملين مع مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية جيجل.

وقد تم توزيع 110 استمارة على زبائن مؤسسة أوريدو الجزائر حيث استعديت كلها معبأة، وقد كانت كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، أي بمعدل 100% من إجمالي الاستمارات الموزعة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية

تتمثل أهم أدوات الدراسة الميدانية في:

أولاً - الاستبانة:

تم إعداد استبانة حول أثر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للزبون، وتتكون استبانة الدراسة من 47 فقرة تم إدراجها تحت 3 محاور بالإضافة إلى البيانات الشخصية، وتتمثل هذه المحاور فيما يلي:

1- المحور الأول:

ويتعلق بالبيانات الشخصية للمستقصى منه (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الصفة، الدخل عدد سنوات التعامل مع المؤسسة).

2- المحور الثاني:

ويتعلق هذا المحور بالحملات الترويجية لمؤسسة أوريدو الجزائر وكيفية تقييم الزبائن لهذه الحملات وذلك من خلال 13 فقرة.

3- المحور الثالث:

ويتعلق هذا المحور بكيفية اتخاذ القرار الشرائي لدى زبائن مؤسسة أوريدو ، يحتوي المحور 10 فقرات.

4- المحور الرابع:

ويتعلق هذا المحور بمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر من خلال أربع وعشرون فقرة تعكس أثر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للزبون، حيث تم تخصيص ست (06) فقرات بالنسبة لأثر كل عنصره. (انظر الملحق رقم 1).

وقد تم قياس متغيرات كل من المحور الثاني والثالث والرابع باستخدام مقياس " ليكرت الخماسي" حسب الجدول رقم (03) بغية معرفة آراء واتجاهات الزبائن.

الجدول رقم(03): درجات مقياس " ليكرت الخماسي "

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

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (4=1-5) ثم تقسيمه على عدد الخلايا (0,8=4/5) تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه يتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(04): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابات على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الحكم
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1,8	من 20 % إلى 36%	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,81 إلى 2,60	من 36,2 % إلى 52%	منخفضة
محايد	3	من 2,61 إلى 3,40	من 52,2 % إلى 68%	متوسطة

موافق	4	من 3,41 إلى 4,20	من 68,2% إلى 84%	عالية
موافق بشدة	5	من 4,21 إلى 5	من 84,2% إلى 10%	عالية جدا

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية، جدة السعودية، 2008، ص: 540.

ثانيا - صدق وثبات الاستبانة:

يمكن توضيح صدق وثبات الاستبانة كمايلي:

1- صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس فقرات الاستبانة ما وضعت لقياسه، وتم حسابه كمايلي:

أ - الصدق الظاهري للاستبانة:

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة، تم عرضها على عدد من المحكمين وتم الأخذ بملاحظاتهم وإعادة صياغة وترتيب بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين فقرات الاستبيان.

ب - صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لبيانات العينة الكلية، أين تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه كمايلي:

- الاتساق الداخلي للمحور الثاني: الترويج

تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الترويج كمايلي:

الجدول رقم(05): الاتساق الداخلي لفقرات محور الترويج

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
0,000	0,628**	الأسلوب الترويجي لمؤسسة أوريدو فيه إبداع
0,000	0,434**	الحملة الترويجية لأوريدو توفر معلومات دقيقة عن خدماتها
0,000	0,573**	الحملة الترويجية لأوريدو توفر معلومات كافية عن خدماتها
0,000	0,564**	الحملة الترويجية لأوريدو توفر معلومات صادقة عن خدماتها
0,002	0,291**	الحملة الترويجية لأوريدو واضحة ومفهومة
0,000	0,508**	النشاط الترويجي المقدم من قبل مؤسسة أوريدو مغري
0,000	0,528**	النشاط الترويجي المستخدم ملائم لنوعية خدمات أوريدو

0,000	0,385**	الرسائل الإعلانية المستخدمة في الحملة الترويجية مناسبة
0,000	0,430**	تتكرر الرسائل الترويجية لمؤسسة أوريدو في العديد من وسائل الإعلام
0,000	0,396**	تستطيع تذكر الحملة الترويجية لمؤسسة أوريدو بسهولة
0,000	0,579**	تشعر أن الرسالة الترويجية لمؤسسة أوريدو تخاطبك شخصيا
0,000	0,556**	الأسلوب الترويجي لمؤسسة أوريدو يحفزك للاستفادة من خدماتها
0,000	0,695**	يعجبك الأسلوب الترويجي الذي تستخدمه أوريدو
0,000	0,676**	جميع فقرات الترويج
قيمة R الجدولية عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 108 تساوي 0,178		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول المتعلق بالترويج حيث يتضح أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى الدلالة 0,05، وأن قيمة R المحسوبة كانت في كل الفقرات أكبر من قيمة R الجدولية والتي تساوي 0,178 عند مستوى الدلالة 0,05، وبذلك تعتبر فقرات محور الترويج صادقة لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي للمحور الثالث: القرار الشرائي

تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور القرار الشرائي كما يلي:

الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لفقرات محور القرار الشرائي

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
0,000	0,540**	قرارك الشرائي يستند على المعلومات التي تمتلكها حول الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو
0,000	0,489**	تستعين بأراء الأصدقاء والزملاء المتعاملين مع أوريدو في اتخاذ قرارك الشرائي
0,000	0,387**	تعتمد على رأي أفراد الأسرة المشتركين مع أوريدو في اتخاذ قرارك الشرائي
0,003	0,279**	غالب ما تكون أول من يبادر بفكرة الشراء لخدمات أوريدو
0,000	0,594**	تتخذ قرارك الشرائي لخدمات أوريدو شخصيا
0,000	0,550**	خبرتك وتجربتك السابقة في التعامل مع مؤسسة أوريدو يساعدك في اتخاذ القرار الشرائي
0,000	0,410**	تتخذ قرارك الشرائي بعد المقارنة بين الخدمات المقدمة من قبل أوريدو ومؤسسات الاتصال الأخرى

0,000	0,597**	قرارك الشرائي لخدمات أوريدو يتأثر بتقافة المجتمع الذي تعيش فيه
0,000	0,457**	تقوم بشراء خدمات أوريدو رغبة في التمييز والتفاخر
0,001	0,305**	تشتري خدمات أوريدو لحاجتك لها فقط
0,000	0,686**	جميع فقرات القرار الشرائي
قيمة R الجدولية عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 108 تساوي 0,178		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات المتعلقة بمحور القرار الشرائي والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0,05، وأن قيمة R المحسوبة أكبر من قيمة R الجدولية التي تساوي 0,178 عند مستوى الدلالة 0,05، وبذلك تعتبر فقرات محور القرار الشرائي صادقة لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي للمحور الرابع: عناصر المزيج الترويجي وأثرها على القرار الشرائي

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي.

- الاتساق الداخلي لفقرات عنصر الإعلان:

يوضح الجدول الموالي درجة الارتباط بين فقرات عنصر الإعلان.

الجدول رقم (07): الاتساق الداخلي لفقرات عنصر الإعلان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
0,000	0,405**	وضوح الرسالة الإعلانية شجعك على الاستفادة من خدمات أوريدو
0,000	0,387**	شجعتك الإعلانات التلفزيونية لأوريدو على اختيار خدماتها
0,000	0,464**	سماعك للإعلانات المنكرة لأوريدو عبر الراديو تزودك بالمعلومات الكافية للحصول على خدماتها
0,000	0,424**	تتبعك للإعلانات الموجودة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو تحفزك على الاشتراك في خدماتها
0,000	0,418**	اطلاعتك المستمر على إعلانات مؤسسة أوريدو بالصحف والمجلات تجعلك تقبل على خدماتها

0,001	0,322**	تعمل الملتصقات الخاصة بخدمات أوريدو على توجيهك نحو الحصول على خدماتها
0,000	0,759**	جميع فقرات الإعلان
قيمة R الجدولية عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 108 تساوي 0,178		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات عنصر الإعلان لمحور عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على القرار الشرائي، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0,05، وأن قيمة R المحسوبة أكبر من قيمة R الجدولية، والتي تساوي 0,178 عند مستوى الدلالة 0,05، وبذلك تعتبر فقرات عنصر الإعلان صادقة لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي لفقرات عنصر البيع الشخصي:

يوضح الجدول الموالي درجة الارتباط بين فقرات عنصر البيع الشخصي.

الجدول رقم (08): الاتساق الداخلي لفقرات عنصر البيع الشخصي

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
0,000	0,639**	يمتلك رجل البيع في مؤسسة أوريدو مهارة توصيل المعلومات المناسبة لدفعك للاشتراك في خدماتها
0,000	0,612**	المرونة لدى رجل البيع في مؤسسة أوريدو في التعامل، تحفزك على التعامل معه
0,000	0,464**	لدى رجل البيع في مؤسسة أوريدو قدرة كبيرة في الرد على شكاويك واستفساراتك دفعك للاستفادة من الخدمات التي يقدمها
0,000	0,368**	استعمال رجل البيع اللغة التي تفهمها يزيد رغبتك في التعامل مع المؤسسة
0,000	0,540**	سرعة رجل البيع في تقديم الخدمة شجعك على الاستمرار في الحصول على خدمات أخرى
0,000	0,512**	المطويات التي يقدمها لك رجل البيع تساعدك في الاستفادة من مختلف خدمات أوريدو
0,000	0,739**	جميع فقرات البيع الشخصي
قيمة R الجدولية عند مستوى دلالة 0,05 ودرجة حرية 108 تساوي 0,178		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات عنصر البيع الشخصي لمحور عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على القرار الشرائي، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0,05، وأن قيمة R المحسوبة أكبر من قيمة R الجدولية، والتي تساوي 0,178 عند مستوى الدلالة 0,05، وبذلك تعتبر فقرات عنصر البيع الشخصي صادقة لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي لفقرات عنصر تنشيط المبيعات:

يوضح الجدول الموالي درجة الارتباط بين فقرات عنصر تنشيط المبيعات.

الجدول رقم (09): الاتساق الداخلي لفقرات تنشيط المبيعات

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
0,000	0,497**	تقوم مؤسسة أوريدو بتقديم تخفيضات وخصومات في المناسبات والأعياد مما يدفعك للاستفادة من خدماتها
0,000	0,346**	العينات المجانية (مثل: رسائل قصيرة SMS مجانية، منح دقائق مجانية على المكالمات المدفوعة) التي تقدمها مؤسسة أوريدو شجعك على تجربة خدماتها
0,127	0,146**	تقديم مؤسسة أوريدو هدايا تذكارية (أقلام ، ميداليات عليها اسم المؤسسة) دفعك للاستفادة من خدماتها
0,000	0,367**	استخدام مؤسسة أوريدو الجوائز التشجيعية (Tablet مجانا) حفرك على الإقبال على خدماتها
0,000	0,328**	تعتمد مؤسسة أوريدو في جذبك للحصول على خدماتها على الكوبونات (قسيمات تعطي لحاملها الحق في خصم محدد من سعر الشراء)
0,000	0,342**	المعارض التي تنظمها مؤسسة أوريدو جعلتك تقبل على الاستفادة من خدماتها
0,000	0,693	جميع فقرات تنشيط المبيعات
قيمة R الجدولية عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 108 تساوي 0,178		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات عنصر تنشيط المبيعات لمحور عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على القرار الشرائي، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0,05، وأن قيمة R المحسوبة أكبر من قيمة R الجدولية والتي تساوي 0,178 عند مستوى الدلالة 0,05، وبذلك تعتبر فقرات عنصر تنشيط المبيعات صادقة لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي لفقرات عنصر العلاقات العامة:

يوضح الجدول الموالي درجة الارتباط بين فقرات عنصر العلاقات العامة.

الجدول رقم(10): الاتساق الداخلي لفقرات عنصر العلاقات العامة

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرات
0,000	0,381**	التصريحات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للصحافة حول نشاطاتها تزيد ثقتك بخدماتها
0,000	0,445**	رعاية مؤسسة أوريدو لمختلف الأعمال الخيرية شجعك للحصول على خدماتها
0,000	0,521**	التمويل الذي تمنحه المؤسسة لمختلف الفرق الرياضية جعلك تقبل على خدماتها
0,000	0,292**	تنظيم مؤسسة أوريدو للعديد من الحفلات والأبواب المفتوحة دفعك لاختيار خدماتها
0,000	0,535**	توقيع مؤسسة أوريدو لاتفاقيات مع قادة الرأي (مثل ميسي) حفرك على الاستفادة من خدماتها
0,109	0,154**	الإعلان المؤسسي (إعلان لصورة المؤسسة وخدماتها) الذي تقوم به مؤسسة أوريدو لإثبات وجودها في السوق شجعك على اختيار خدماتها
0,000	0,811**	جميع فقرات العلاقات العامة
قيمة R الجدولية عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 108 تساوي 0,178		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات عنصر العلاقات العامة لمحور عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على القرار الشرائي، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى الدلالة 0,05، وأن قيمة R المحسوبة أكبر من قيمة R الجدولية والتي تساوي 0,178 وبذلك تعتبر فقرات عنصر العلاقات العامة صادقة لما وضعت لقياسه.

ج- الصدق البنائي لمحاور الاستبانة:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

الجدول رقم(11): الصدق البنائي لمحاور الدراسة

المحور	العناوين	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الثاني	الترويج	0,676**	0,000
الثالث	القرار الشرائي	0,686**	0,000

0,000	0,759**	الإعلان	عناصر المزيج	الربع
0,000	0,739**	البيع الشخصي	الترويجي وأثرها على	
0,000	0,693**	تنشيط المبيعات	القرار الشرائي	
0,000	0,811**	العلاقات العامة		
قيمة R الجدولية عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية 108 تساوي 0,178				

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن محتوى كل محور من محاور الاستبانة له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى دلالة 0,05.

2- ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ.

أ- معامل ألفا كرونباخ:

إن معامل " ألفا كرونباخ" من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات في القياس، والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

إن معامل ألفا يشير إلى مدى تمثيل الفقرات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل القياس، فمعامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء الفقرات المستخدمة في القياس يعتبر ضعيفا من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث والعكس صحيح، وهناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين 0,5 و0,6 يعتبر كافيا ومقبولا ، أما معامل ألفا الذي يصل إلى 0,8 نو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في المقياس.

الجدول الموالي يمثل معاملات الثبات لمحاور الاستبانة

الجدول رقم (12): معاملات ثبات الاستبانة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المحور	العنوان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	الترويج	13	0,759
الثالث	القرار الشرائي	10	0,577
الرابع	عناصر المزيج الترويجي وأثرها على القرار الشرائي	الإعلان	0,681
		البيع الشخصي	0,821
		تنشيط المبيعات	0,768
		العلاقات العامة	0,763
جميع الفقرات		47	0,826

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن إجمالي معاملات الثبات فاق النسبة المقبولة إحصائيا (60%)، حيث بلغ 0,826 (82,60%) مما يدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات ممتاز، وهو ما يدل على إمكانية تحقيق أهداف الدراسة.

كما يبين الجدول أن أعلى معامل ثبات هو 0,768، والمرتبطة بالفقرات الخاصة بتنشيط المبيعات فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات كانت 0,577، والمرتبطة بالفقرات الخاصة بمحور القرار الشرائي. وبشكل عام تبين أن معاملات الثبات مناسبة لأغراض البحث، مما يدل على الثبات الداخلي لأسئلة استمارة الاستبيان على مستوى الدراسة كلها.

ب- إعتدالية توزيع البيانات:

لتحديد مدى إعتدالية توزيع البيانات، فقد تم استخدام اختبار "كولموجروف سميرونوف" لعينة واحدة (one-sample kolmogrov-smirnov)، وذلك لمعرفة إن كانت إجابات أفراد العينة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ويبين الجدول الموالي نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (13): نتائج اختبار "كولموجروف سميرونوف"

المحور	العناوين	قيمة Z كولموجروف سميرونوف	مستوى الدلالة
الثاني	الترويج	1,215	0,104
الثالث	القرار الشرائي	0,742	0,640
الرابع	عناصر المزيج الترويجي وأثرها على القرار الشرائي	الإعلان	0,160
		البيع الشخصي	0,075
		تنشيط المبيعات	0,078
		العلاقات العامة	0,112
جميع المحاور		0,996	0,274

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال نتائج اختبار التوزيع الطبيعي [اختبار "كولموجروف - سميرنوف" (1-sample k-s)] تبين أن مستوى الدلالة كان أكبر من 0,05، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ج- أدوات التحليل الإحصائي:

بعد تفريغ الاستبانة وترميز البيانات، وادخالها في الحاسوب بتشغيل برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم SPSS (Statistical package for social science)، ثم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:

- معامل α كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبانة؛
- اختبار "كولموجروف - سميرنوف" (K-S) للتأكد من إعتدالية توزيع البيانات؛
- استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية وذلك لتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص، درجة الموافقة، ومعرفة أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيرا على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر؛
- كما تم الاستعانة ببرنامج Excel من أجل إظهار نتائج البيانات الشخصية في أشكال .
- استخدام اختبار (One sample T- test) وذلك للتحقق من وجود علاقة بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والقرار الشرائي؛
- تم تحديد الإجابات على الفقرات باستخدام سلم "ليكرت الخماسي" وهو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة الموافقة حسب المجالات التالية:

- 1 إلى 1,80 درجة منخفضة جدا؛
- 1,81 إلى 2,60 درجة منخفضة؛
- 2,61 إلى 3,40 درجة متوسطة؛
- 3,41 إلى 4,20 درجة عالية؛
- 4,21 إلى 5 درجة عالية جدا.

- تم اختبار الفرضيات عند مستوى الدلالة 5%، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية ولتدعيم الحكم على الفرضية تم اعتماد اختبار (One sample T- test).

المطلب الثالث: تحليل خصائص عينة الدراسة

بغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد عينة الدراسة، تناول المحور الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الصفة، الدخل، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة.

أولاً- الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الجنس:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الجنس على الشكل التالي:

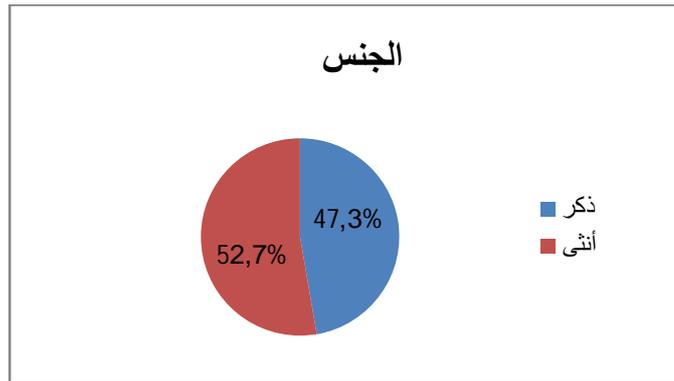
الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	58	52,7
أنثى	52	47,3
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم(14)، نلاحظ أن نسبة 52,7% من أفراد العينة هم ذكور، حيث بلغ عددهم 58 فردا، في حين بلغ عدد الإناث 52، بنسبة 47,3% والملاحظ أن جنس الذكور وجنس الإناث يساهمان بنسب متقاربة في تشكيل العينة الإحصائية.

الشكل رقم(15): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم(14) وبرنامج Excel.

ثانياً- الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير السن:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير السن كالتالي:

الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب السن

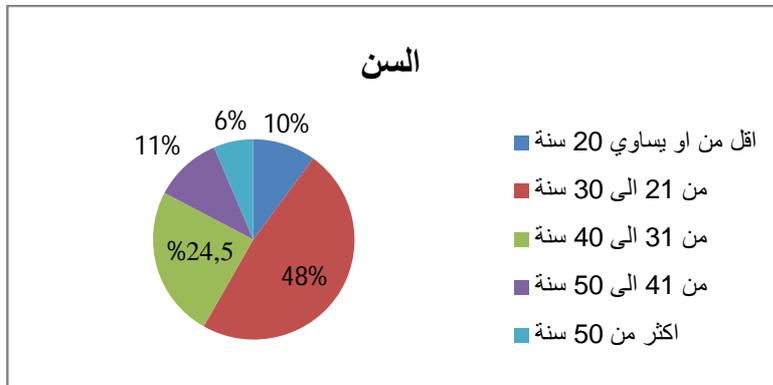
السن	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من أو يساوي 20 سنة	11	10
من 21 إلى 30 سنة	53	48,2
من 31 إلى 40 سنة	27	24,5
من 41 إلى 50 سنة	12	10,9

أكثر من 50 سنة	7	6,4
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال نتائج SPSS المتوصل إليها حسب الجدول رقم (15)، نجد أن الفئة من 21 إلى 30 سنة الأكثر مساهمة في هذه العينة الإحصائية بنسبة 48,2% (53 فردا)، أما الفئة من 31 إلى 40 سنة فنسبتها 24,5% (27 فردا)، الفئة من 41 إلى 50 سنة تساهم بنسبة 10,9% (12 فردا) والفئة أقل من أو يساوي 20 سنة تساهم بنسبة 10% (11 فردا)، بينما تساهم الفئة الأكثر من 50 سنة بنسبة 6,4% أي بمعدل 7 أفراد.

الشكل رقم (16): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم (15) وبرنامج Excel.

ثالثا - الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي كمايلي:

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

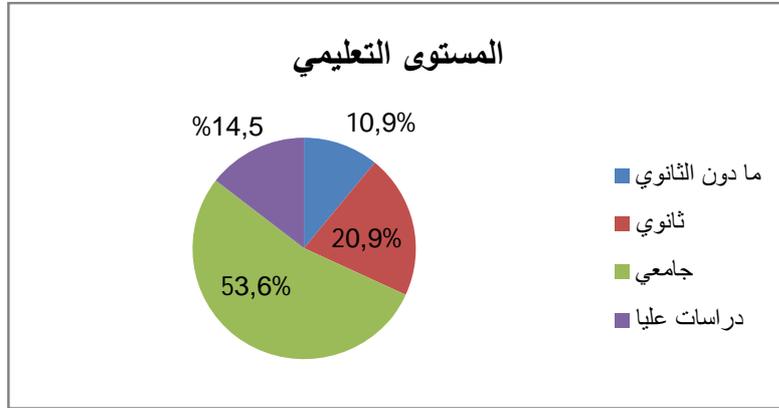
النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
10,9	12	ما دون الثانوي
20,9	23	ثانوي
53,6	59	جامعي
14,5	16	دراسات عليا
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

يتضح من النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (16) أن نسبة 53,6% من أفراد العينة هم جامعيين، حيث بلغ عددهم 59 فردا، ثم يليها مستوى الثانوي بنسبة 20,9% حيث بلغ عددهم 23

فردا، بينما 14,5% متحصلين على شهادة الدراسات العليا حيث بلغ عددهم 16 فردا، في حين أن النسبة المتبقية من أفراد العينة والمقدرة بـ 10,9% بمعدل 12 فردا لهم مستوى ما دون الثانوي

الشكل رقم (17): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم (16) وبرنامج Excel.

رابعا - الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الصفة:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الصفة كالتالي:

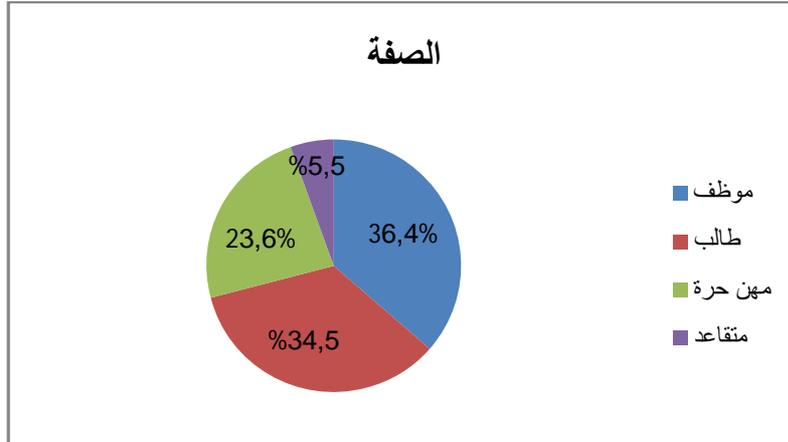
الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الصفة

الصفة	التكرارات	النسبة المئوية %
موظف	40	36,4
طالب	38	34,5
مهن حرة	26	23,6
متقاعد	6	5,5
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

يتضح من خلال نتائج SPSS حسب الجدول رقم (17)، أن نسبة 36,4% من أفراد العينة موظفون في القطاع العام والخاص، حيث بلغ عددهم 40 فردا، و34,5% من زبائن المؤسسة هم طلبة بمعدل 38 فردا، في حين 23,6% هم أصحاب مهن حرة والمقدر عددهم بـ 26 فردا، أما نسبة المتقاعدين من زبائن المؤسسة فتمثل 5,5% بمعدل 6 أفراد.

الشكل رقم (18): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الصفة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم (18) وبرنامج Excel.

خامسا - الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الدخل:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير الدخل كمايلي:

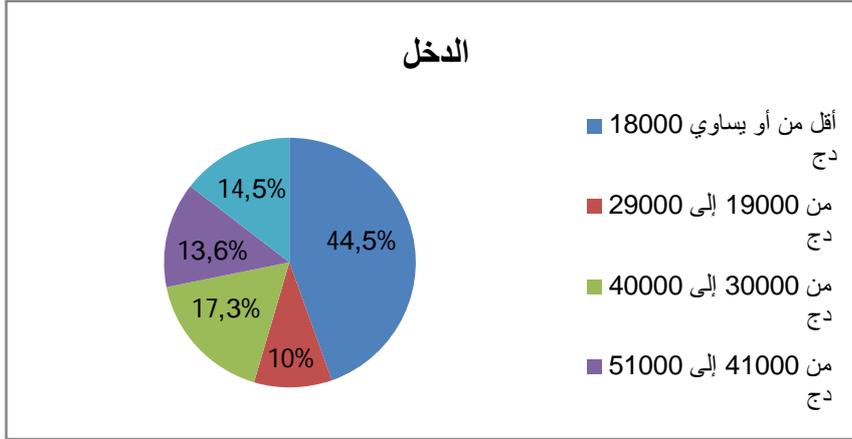
الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية %	التكرارات	الدخل
44,5	49	أقل من أو يساوي 18000 دج
10,0	11	من 19000 إلى 29000 دج
17,3	19	من 30000 إلى 40000 دج
13,6	15	من 41000 إلى 51000 دج
14,5	16	أكثر من 51000 دج
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (18)، فإن 44,5% من أفراد العينة يتقاضون دخلا أقل من أو يساوي 18000 دج، حيث بلغ عددهم 49 فردا، و 17,3% من أفراد العينة يتقاضون دخلا ما بين 30000 و 40000 دج، حيث بلغ عددهم 19 فردا، ونسبة 14,5% من أفراد العينة يتقاضون دخلا أكثر من 51000 دج والبالغ عددهم 16 فردا، بينما 13,6% من أفراد العينة يتقاضون دخلا ما بين 41000 دج و 51000 دج حيث بلغ عددهم 15 فردا ، أما 10% من أفراد العينة فيتقاضون دخلا ما بين 19000 دج و 29000 دج بمعدل 11 فردا.

الشكل رقم (19): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم (18) وبرنامج Excel.

سادسا - الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير عدد السنوات التعامل مع المؤسسة:

يتوزع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع المؤسسة كمايلي:

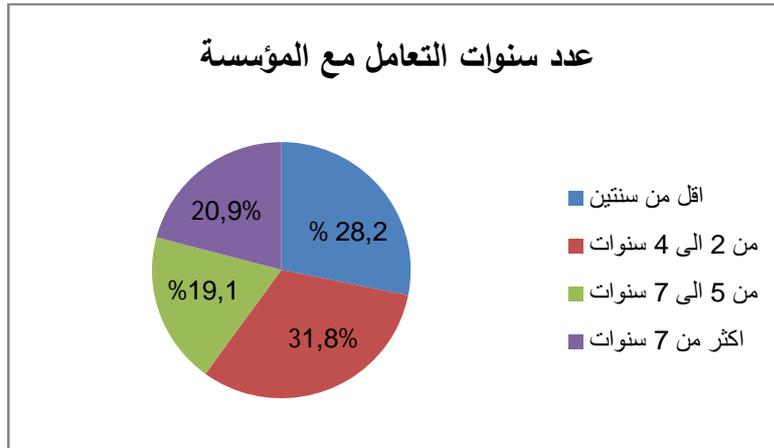
الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة

عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من سنتين	31	28,2
من 2 إلى 4 سنوات	35	31,8
من 5 إلى 7 سنوات	21	19,1
أكثر من 7 سنوات	23	20,9
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (19)، نجد أن الفئة من 2 إلى 4 سنوات هم الذين لهم أكبر مساهمة في هذه العينة (31,8%) بمعدل 35 فردا، تليها الفئة أقل من سنتين بنسبة 28,2% (31 فردا)، ثم الفئة أكثر من 7 سنوات بنسبة 20,9% (23 فردا)، وأخيرا الفئة من 5 إلى 7 سنوات والتي تمثل 19,1% من أفراد العينة بمعدل 21 فردا.

الشكل رقم (20): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الجدول رقم (19) وبرنامج Excel.

المطلب الرابع: التحليل الوصفي لمتغيرات محاور الاستبيان

بعد القيام بعملية جمع البيانات من الميدان عن طريق الاستبانة سنقوم في هذه المرحلة بتحليل هذه البيانات.

أولاً- تحليل البيانات المتعلقة بالترويج:

يتم تقييم الحملات الترويجية لمؤسسة أوريدو من طرف زبائننا كما يوضحه الجدول الموالي:
الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بتقييم مفردات العينة للأسلوب الترويجي لمؤسسة أوريدو

رقم الفقرة	عبارات سلم ليكرت							المؤشرات الإحصائية
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	المتوسط الحسابي المرجح	النسبة %	
1	4	9	15	59	23	3,8	0,984	
	%3,6	%8,2	%13,6	%53,6	%2,9			
2	1	9	22	64	14	3,74	0,820	
	%0,9	%8,2	%20,0	%58,2	%12,7			
3	1	13	22	58	16	3,68	0,898	
	%0,9	%11,8	%20,0	%52,7	%14,5			
4	2	6	32	47	23	3,75	0,911	
	%1,8	%5,5	%29,1	%42,7	%20,9			
5	0	7	27	55	21	3,82	0,815	
	%0	%6,4	%24,5	%50	19,1%			

عالية	0,983	3,53	18	42	31	18	1	6
			16,4	38,2	28,2	16,4	0,9	
عالية	0,845	3,96	30	53	20	7	0	7
			%27,3	%48,2	%18,2	%6,4	%0	
عالية	0,826	3,75	17	58	27	7	1	8
			%15,5	%52,7	%24,5	%60,4	%0,9	
عالية	0,897	4,17	44	51	6	8	1	9
			%40	%46,4	%5,5	%7,3	%0,9	
عالية	1,046	3,46	17	44	24	23	2	10
			%15,5	%40	%21,8	%20,9	%1,8	
عالية	0,883	3,44	11	43	40	15	1	11
			%10	%39,1	%36,4	%13,6	%0,9	
عالية	0,943	3,57	14	55	22	18	1	12
			%12,7	%50	%20	%16,4	%0,9	
عالية	0,957	3,76	20	61	15	11	3	13
			%18,2	%55,5	%13,6	%10	%2,7	
عالية	0,46	3,72	18,75	48,25	21,18	10,58	1,24	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان باستخدام SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (20)، أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع الفقرات كانت ضمن الموافقة العالية في المجال (3,41 إلى 4,2) من سلم ليكرت، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن الأسلوب الترويجي لمؤسسة أوريدو والجزائر جيد.

حيث حصلت على المرتبة الأولى الفقرة رقم (9) بمتوسط حسابي (4,17)، والذي يمثل درجة موافقة عالية، في حين حصلت الفقرة رقم (11) على أدنى متوسط حسابي والمقدر بـ (3,44)، وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة الفقرات المتعلقة بالترويج، فيتبين من الجدول أعلاه أن 48,25% من إجابات الزبائن موافقين على الحملات الترويجية التي تقدمها مؤسسة أوريدو الجزائر، كما أن 18,75% تتفق بشدة على ذلك، وبالمقابل كانت النتائج 21,18% محايدين و10,58% لا تتفق على ذلك، و1,24% لا تتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي الكلي (3,72) والذي يعبر على درجة موافقة عالية، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري (0,897).

ثانيا - تحليل البيانات المتعلقة بالقرار الشرائي:

يتم توضيح الإجابات المتعلقة بالقرار الشرائي من طرف زبائن أوريدو حسب الجدول الموالي.

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالقرار الشرائي لزبائن

مؤسسة أوريدو الجزائر

المؤشرات الإحصائية		عبارات سلم ليكرت					رقم الفقرة	
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق		غير موافق بشدة
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	
عالية	0,99	3,93	30	58	10	8	4	1
			%27,3	%52,7	%9,1	%7,3	%3,6	
متوسطة	1,32	3,39	27	33	17	22	11	2
			%24,5	%30	%15,5	%20	%10	
عالية	1,43	3,49	36	30	10	20	14	3
			%32,7	%27,3	%9,1	%18,2	%12,7	
عالية	1,14	3,58	27	36	26	16	5	4
			%24,5	%32,7	%23,6	%14,5	%4,5	
عالية	1,10	3,94	43	35	16	14	2	5
			%39,1	%31,8	%14,5	%12,7	%1,8	
عالية جدا	0,72	4,42	56	48	3	2	1	6
			%50,9	%43,6	%2,7	%1,8	%0,9	
عالية	0,80	4,17	43	46	18	3	0	7
			%39,1	%41,8	%16,4	%2,7	%0	
متوسطة	1,28	3,38	29	23	28	21	9	8
			%26,4	%20,9	%25,3	%19,1	%8,2	
منخفضة	1,28	2,45	8	19	21	29	33	9
			%26,4	%42,7	%18,2	%10,9	%1,8	
عالية	1,00	3,81	29	47	20	12	2	10
			%26,4	%42,7	%18,2	%10,9	%1,8	
عالية	0,51	3,65	29,82	34,08	15,35	13,98	7,35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان باستخدام SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (21) أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات (1، 3، 4، 5، 7، 10، 11) كانت ضمن المجال (3,41 إلى 4,2) من سلم ليكرت أي درجة موافقة عالية، وهذا ما يدل على أن القرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة يتأثر بدرجة كبيرة بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية.

في حين أن الفقرتين (2، 8) كان متوسطهما الحسابي ضمن الموافقة المتوسطة من المجال (2,61 إلى 3,4) من سلم ليكرت، كما نجد أن أعلى متوسط (4,42) كأعلى درجة بالنسبة للفقرة رقم(6) التي يحتويها محور القرار الشرائي والتي تمثل درجة موافقة عالية جدا في حين الفقرة رقم (9) حصلت على متوسط منخفض والذي يعكس درجة موافقة منخفضة.

وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة الفقرات المتعلقة بالقرار الشرائي، فيتبين من الجدول أعلاه أن 34,08% من إجابات أفراد العينة موافقين على تأثر قرارهم الشرائي بمجموعة من العوامل، كما أن 29,82% تتفق بشدة على ذلك، وبالمقابل كانت النتائج 15,35% محايدين و 13,98% لا تتفق على ذلك، و 7,35% لا تتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي الكلي (3,65) والذي يعبر على درجة الموافقة العالية، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري (0,51).

ثالثا - تحليل البيانات المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي ومدى تأثيرها على القرار الشرائي:

يتم توضيح الإجابات المتعلقة بكل عنصر كمايلي:

1 - تحليل البيانات المتعلقة بتأثير الإعلان على القرار الشرائي:

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بتأثير الإعلان على القرار

الشرائي

رقم الفقرة	عبارات سلم ليكرت					المؤشرات الإحصائية	
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجع	الانحراف المعياري
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	النسبة %	النسبة %
1	1	5	21	67	16	3,84	0,76
	%0,9	%4,5	%19,1	%60,9	%14,5		
2	1	4	11	67	27	4,05	0,75
	%0,9	%3,6	%10	%60,9	%24,5		
3	6	15	21	52	16	3,52	1,07
	%5,5	%13,6	%19,1	%47,3	%14,5		
4	1	18	19	36	36	3,80	1,09
	%0,9	%16,4	%17,3	%32,7	%32,7		
5	2	8	30	54	16	3,67	0,87
	%1,8	%7,3	%27,3	%49,1	%14,5		
6	1	5	30	56	18	3,77	0,80
	%0,9	%4,5	%27,3	%50,9	16,4%		

المجموع	1,81	8,31	20,01	50,3	19,51	3,77	0,51	عالية
---------	------	------	-------	------	-------	------	------	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان باستخدام SPSS.

الملاحظ من الجدول رقم (22)، أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل الفقرات كانت ضمن الموافقة العالية من المجال (3,41 إلى 4,2) من سلم ليكرت، وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتأثرون بإعلانات مؤسسة أوريدو في عملية اتخاذهم للقرار الشرائي لخدماتها، كما نجد أن أعلى متوسط حسابي كان (4,05) بالنسبة للفقرة رقم (2)، في حين أن أدنى متوسط حسابي والذي قدر بـ(3,52) كان بالنسبة للفقرة رقم (3)، وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تبين تأثير الإعلان على القرار الشرائي للزبون، فيتضح أن 19,51% من إجابات أفراد العينة موافقة تماما على تأثير الإعلانات التي تقدمها أوريدو على اتخاذ القرار الشرائي لديهم، كما أن 50,3% تتفق على ذلك، وبالمقابل كانت النتائج 20,01% محايدين و 8,31% لا تتفق على ذلك، و 1,81% لا تتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي الكلي (3,77) الذي يعبر على درجة موافقة عالية، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل على ذلك انخفاض الانحراف المعياري (0,51).

2- تحليل البيانات المتعلقة بتأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي: يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بتأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي

رقم الفقرة	عبارات سلم ليكرت							
	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
1	عالية	0,81	4,09	38	48	20	4	0
				%34,5	%43,6	%18,2	%3,6	%0
2	عالية	0,83	4,13	41	46	20	2	1
				%37,3	%41,8	%18,2	%1,8	%0,9
3	عالية	0,81	4,15	41	47	20	1	1
				%37,3	%42,7	%18,2	%0,9	%0,9
4	عالية جدا	0,69	4,23	42	51	17	0	0
				%42	%51	%17	%0	%0

عالية	0,94	4,13	47	38	18	6	1	5
			%42,7	%34,5	%16,4	5,5%	%0,9	
عالية	0,85	3,95	30	51	24	4	1	6
			%27,3	%46,4	%21,8	%3,6	%0,9	
عالية	0,53	4,11	36,21	42,56	18,05	2,56	0,6	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان باستخدام SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (23)، أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات (1، 2، 3، 4، 5) كانت ضمن الموافقة العالية من المجال (3,41 إلى 4,2)، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة يتأثرون في اتخاذ قرارهم الشرائي برجال بيع مؤسسة أوريدو الجزائر بدرجة عالية، كما نجد أن أعلى متوسط حسابي هو (4,23)، بالنسبة إلى الفقرة رقم (4) من الفقرات التي يحتويها المحور، والتي تمثل درجة موافقة عالية جدا، في حين نجد أدنى متوسط حسابي كان بالنسبة للفقرة رقم (6)، والذي قدر بـ(3,95) وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تحدد تأثير رجال البيع على القرار الشرائي لعينة الدراسة، فينتبين من الجدول أن 42,56% من إجابات الزبائن موافقين على اتخاذهم قرار الشراء من خلال تأثرهم برجال البيع في مؤسسة أوريدو الجزائر، كما أن 63,21% تتفق بشدة على ذلك، وبالمقابل كانت النتائج 18,05% محايدين، و2,56% لا تتفق على ذلك، و0,6% لا تتفق بشدة، وعزز ذلك المتوسط الحسابي الكلي (4,11) والذي يعبر على درجة موافقة عالية، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري (0,53).

3- تحليل البيانات المتعلقة بتأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي:

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بتأثير تنشيط المبيعات على

القرار الشرائي

رقم الفقرة	عبارات سلم ليكرت							
	المؤشرات الإحصائية		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
1	عالية	0,87	3,89	24	59	21	3	3
				%21,8	%53,6	%19,1	%2,7	%2,7
2	عالية	0,87	4,13	41	50	12	6	1
				%37,3	%45,5	%10,9	%5,5	%0,9
3	عالية	0,92	3,37	14	31	49	14	2
				%12,7	%28,2	%44,5	%12,7	%1,8

عالية	0,78	4,05	31	58	16	5	0	4
			%28,2	%52,7	%14,5	%4,5	%0	
عالية	1,00	3,53	18	41	36	11	4	5
			16,4%	%37,3	%32,7	%10,0	%3,6	
عالية	0,99	3,51	22	28	46	12	2	6
			%20	%25,5	%41,8	%10,9	%1,8	
عالية	0,53	3,74	22,73	40,46	27,25	7,71	1,8	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان باستخدام SPSS.

الملاحظ من الجدول رقم (24) أن اتجاهات أفراد العينة نحو كل الفقرات كانت ضمن الموافقة العالية في المجال (3,41 إلى 4,2) من سلم ليكرت، وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتأثرون بتنشيط المبيعات في اتخاذ القرار الشرائي لخدمات مؤسسة أوريدو الجزائر بدرجة عالية، كما نجد أن أعلى متوسط حسابي (4,13) بالنسبة للفقرة رقم (2)، وأدنى متوسط حسابي بالنسبة للفقرة رقم (3) والذي قدر بـ (3,37).

وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تبين تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي، فيتضح أن 4,26 % من إجابات الزبائن موافقة على اتخاذهم قرار الشراء نتيجة تأثرهم بتنشيط المبيعات لمؤسسة أوريدو الجزائر، كما أن 22,73 % تتفق بشدة على ذلك، وبالمقابل كانت النتائج 27,25 % محايدين و 7,71 % لا تتفق على ذلك، و 1,8 % لا تتفق بشدة وعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي الكلي (4,11) وهو ما يعبر على درجة موافقة عالية وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري (0,53).

4- تحليل البيانات المتعلقة بتأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي:

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بتأثير العلاقات العامة على

القرار الشرائي

رقم الفقرة	عبارات سلم ليكرت						المؤشرات الإحصائية	
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	المرجح		
	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %			
1	0	1	22	60	27	4,03	0,69	
	%0	%0,9	%20	%4,5	%24,5			
2	0	5	13	48	44	4,19	0,81	
	%0	%4,5	%11,8	%43,6	%40			
3	3	6	18	31	52	4,12	1,04	

			%47,3	%28,2	%16,4	%5,5	%2,7	
عالية	0,92	3,67	22	42	34	12	0	4
			%20	%38,2	%30,9	%10,9	%0	
عالية	1,39	3,75	47	24	16	10	13	5
			%42,7	%21,8	%14,5	%9,1	%11,8	
عالية	0,72	3,89	21	58	29	2	0	6
			%19,1	%52,7	%26,4	%1,8	%0	
عالية	0,53	3,94	%32,26	%39,83	%20	%5,45	%2,41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان باستخدام SPSS.

الملاحظ من الجدول رقم (25)، أن اتجاهات أفراد العينة نحو كل الفقرات كانت ضمن الموافقة العالية في المجال (3,42 إلى 4,2) من سلم ليكرت، وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتأثرون بالعلاقات العامة في اتخاذ القرار الشرائي لخدمات مؤسسة أوريدو الجزائر بدرجة عالية، ونجد أعلى متوسط حسابي (4,19) بالنسبة للفقرة رقم (2) كأعلى درجة موافقة، وأدنى متوسط حسابي بالنسبة للفقرة رقم (4) والبالغ (3,67)، وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تبين تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي فينتضح أن 39,83% من إجابات الزبائن موافقة على اتخاذهم قرار الشراء نتيجة تأثرهم بالعلاقات العامة لمؤسسة أوريدو، كما أن 32,26% تتفق بشدة على ذلك، وبالمقابل كانت النتائج 20% محايدين و 4,45% لا تتفق على ذلك و 2,41% لا تتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي الكلي (3,94) وهو ما يعبر على درجة عالية وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري (0,53).

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وعرض النتائج

نركز في هذا الجزء على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع دراستنا وعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على :

H_1 : يقيم الزبائن الأسلوب الترويجي المستخدم من قبل مؤسسة أوريدو الجزائر تقييما سلبيا.

وتستق من هذه الفرضية الفرضيتين التاليتين:

H_0 : هناك تقييم سلبي من طرف الزبائن للأسلوب الترويجي المستخدم من قبل مؤسسة أوريدو الجزائر.

H_1 : هناك تقييم إيجابي من طرف الزبائن للأسلوب الترويجي المستخدم من قبل مؤسسة أوريدو الجزائر.

للحكم على الفرضية العدمية (قبول/رفض) نحتكم إلى قاعدة القرار المتعلقة بالمتوسط الحسابي الناتج عن العمليات الحسابية المستخرجة من برنامج SPSS بخصوص تقييم أفراد عينة الدراسة للأسلوب الترويجي المستخدم من قبل مؤسسة أوريدو الجزائر، ولتأكيد الحكم على هذه الفرضية نقوم بإجراء الاختبار الإحصائي (T-test)، حيث تنص قاعدة القرار المتعلقة بهذا الأخير على:

- إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة.
- إذا كانت t المحسوبة أقل من t الجدولية نقبل الفرضية العدمية.
- إذا كان مستوى الدلالة (sig) التي نتجت عن T-test أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نقبل الفرضية العدمية.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار (One Sample T-test).

الجدول رقم (26): نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على تقييم الزبائن للأسلوب

الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
1	3,80	0,984	8,524	0,000
2	3,74	0,820	9,414	0,000
3	3,68	0,898	7,965	0,000
4	3,75	0,911	8,691	0,000
5	3,82	0,815	10,532	0,000
6	3,53	0,983	5,623	0,000
7	3,96	0,845	11,959	0,000
8	3,75	0,826	9,580	0,000
9	4,17	0,897	13,711	0,000
10	3,46	1,046	4,647	0,000
11	3,44	0,883	5,181	0,000
12	3,57	0,943	6,370	0,000
13	3,76	0,957	8,368	0,000
المجموع	3,72	0,46	16,500	0,000

مستوى الدلالة المعتمد 0,05

قيمة t الجدولية = 1,9605

DF=109

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان باستخدام SPSS.

من خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول رقم (26)، نجد أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي مساوي لـ (3,72) أي أن تقييم زبائن مؤسسة أوريدو الجزائر للأسلوب الترويجي الذي تستخدمه كان إيجابيا وبانحراف معياري (0,46) هذا من جهة، ومن جهة أخرى نتائج اختبار t المحسوبة قد بلغت (16,500) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1,9605)، وكانت مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة عند مستوى الدلالة (0,05) أي أن هناك تقييما إيجابيا للأسلوب الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر من قبل زبائننا.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على:

H_2 : يتحدد القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية.

وتشتق من هذه الفرضية الفرضيتين التاليتين:

H_{02} : يتحدد القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية.

H_{12} : لا يتحدد القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية.

تم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بقراراتهم الشرائية لخدمات أوريدو كما يوضحه الجدول رقم (27).

الحكم على هذه الفرضية (قبول/رفض) يكون حسب قاعدة القرار التالية:

- إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 يكون هناك اتجاه إيجابي لمفردات عينة الدراسة نحو الموضوع المدروس.

- إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 يكون هناك اتجاه سلبي لمفردات عينة الدراسة نحو الموضوع المدروس.

الجدول رقم (27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور القرار الشرائي

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
القرار الشرائي	3,65	0,51	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان باستخدام الجدول رقم (21).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27)، أن إجمالي المتوسطات الحسابية لفقرات محور القرار الشرائي (3,65) يقع ضمن المجال من 3,41 إلى 4,2، وهو ما يعكس درجة الموافقة العالية، مما يعني قبول الفرضية العدمية H_0 أي أن القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر يتحدد بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية كالحاجات والرغبات والدوافع سواء كانت عقلية أو عاطفية وغيرها ومجموعة من المؤثرات الخارجية كالجماعات المرجعية من أسرة، وأصدقاء وزملاء المهنة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على:

H_3 : لا يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر على القرار الشرائي لزبائنهم.

وتشتق من الفرضية الثالثة (H_3) الفرضيتين التاليتين:

H_{30} : لا يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر على القرار الشرائي لزبائنهم.

H_{31} : يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر على القرار الشرائي لزبائنهم.

وتتدرج تحت هذه الفرضية الفرعية التالية:

H_{31} : لا يوجد تأثير لعنصر الإعلان على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر.

H_{32} : لا يوجد تأثير لعنصر البيع الشخصي على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر.

H_{33} : لا يوجد تأثير لعنصر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر.

H_{34} : لا يوجد تأثير لعنصر العلاقات العامة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر.

ولاختبار الفرضية الثالثة (H_3)، تم الاعتماد على اختبار (One Sample T-test) وللحكم على الفرضية (قبول / رفض) نحتكم أولاً إلى قاعدة القرار المتعلقة بالمتوسط الحسابي الناتج عن العملية الحسابية المستخرجة من برنامج SPSS بخصوص عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو ، ولتأكيد الحكم على هذه الفرضية نقوم بإجراء الاختبار الإحصائي (T-test)، حيث تنص قاعدة القرار المتعلقة بهذا الأخير على:

- إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة.

- إذا كانت t المحسوبة أقل من t الجدولية نقبل الفرضية العدمية.

- إذا كان مستوى الدلالة (sig) التي نتجت عن (T-test) أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة

(0,05) نقبل الفرضية العدمية.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار (One Sample T-test)، (انظر الملحق رقم 06).

الجدول رقم(28): نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو

عناصر المزيج الترويجي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
الإعلان	3,77	0,518	15,67	0,000
البيع الشخصي	4,11	0,537	21,69	0,000
تنشيط المبيعات	3,74	0,469	16,64	0,000
العلاقات العامة	3,94	0,531	18,56	0,000
المجموع	3,89	0,343	27,7	0,000
مستوى الدلالة المعتمد 0,05 قيمة t الجدولية = 1,9605 DF=109				

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج الاستبيان باستخدام SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (28)، نجد أن قيمة المتوسطات الحسابية (3,77، 4,11، 3,74، 3,94) تقع ضمن المجال بين 3,41 إلى 4,20 من سلم ليكرت، والتي تمثل درجة موافقة عالية هذا من جهة، ومن جهة أخرى نتائج اختبار t تبين أن قيم t المحسوبة (15,67، 21,69، 16,64، 18,56) أكبر من قيمة t الجدولية (1,9605)، أيضا كانت مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0,05)، مما يدل على وجود تأثير إيجابي لعناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر.

وبناء على ذلك نرفض الفرضيات الفرعية التالية:

H_1 : لا يوجد تأثير لعنصر الإعلان على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر.

H_2 : لا يوجد تأثير لعنصر البيع الشخصي على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر.

H_3 : لا يوجد تأثير لعنصر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر.

H_4 : لا يوجد تأثير لعنصر العلاقات العامة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر.

وبهذا نرفض الفرضية الرئيسية الثالثة (العدمية) التي تنص على أن " لا يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة " ونقبل الفرضية البديلة القائلة: أنه يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة.

كما يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (28) أن قيمة المتوسط الحسابي الموافقة لعنصر البيع الشخصي (4,11) أكبر من قيمة المتوسطات الحسابية للعناصر الأخرى، مما يدل على أن عنصر البيع الشخصي أكثر تأثيرا على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر، ويليه عنصر العلاقات العامة ثم الإعلان وأخيرا تنشيط المبيعات.

المطلب الرابع: عرض النتائج

من خلال إجرائنا للدراسة الميدانية، والتي تناولت تأثير عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر على القرار الشرائي لزبائننا، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أولا - النتائج المستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة:

تتمثل النتائج المستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة فيما يلي:

- 1- نسبة جنس الذكور متناسبة مع نسبة جنس الإناث، حيث بلغت على التوالي 52,7% مقابل 47,3%.
- 2- نسبة كبيرة من زبائن مؤسسة أوريدو الجزائر أعمارهم تتراوح بين 21 و 30 سنة (48,2%).
- 3- 53,6% من زبائن مؤسسة أوريدو الجزائر مستواهم التعليمي جامعي.
- 4- 36,4% من زبائن مؤسسة أوريدو الجزائر هم موظفون.
- 5- أغلب زبائن مؤسسة أوريدو الجزائر تتراوح مدة تعاملتهم مع المؤسسة بين 2 إلى 4 سنوات.

ثانيا - النتائج المستمدة من تحليل إجابات أفراد العينة:

أظهرت نتائج تحليل استبيان الدراسة التي تناولت تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للزبون جملة من الدلالات يمكن حوصلتها فيما يلي:

- 1- يقيم أفراد عينة الدراسة الأسلوب الترويجي المستخدم من قبل مؤسسة أوريدو الجزائر تقييما إيجابيا، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة 3,72، وهذا ما يشير إلى درجة الموافقة العالية لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر على الأسلوب الترويجي المستخدم من قبل هذه الأخيرة.
- 2- هناك العديد من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر إذ تتنوع بين عوامل داخلية (كالحاجات والدوافع) وأخرى خارجية (كالجماعات المرجعية).
- 3- من خلال دراسة الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة نحو مدى تأثير الإعلان على القرار الشرائي للزبائن في مؤسسة أوريدو الجزائر تبين أن للإعلان تأثيرا إيجابيا على القرار الشرائي للزبائن

- 4- من خلال دراسة الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة نحو مدى تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للزبائن، تبين أن عنصر البيع الشخصي هو أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيرا على القرار الشرائي لدى زبائن مؤسسة أوريدو.
- 5- من خلال دراسة الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة نحو مدى تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للزبائن، تبين أن لوسائل تنشيط المبيعات تأثيرا إيجابيا على القرار الشرائي للزبائن.
- 6- من خلال دراسة الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة نحو مدى تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي للزبائن، تبين أن هناك تأثيرا إيجابيا للعلاقات العامة على القرار الشرائي للزبائن مؤسسة أوريدو الجزائر.
- 7- من خلال دراسة الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة نحو مدى تأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي للزبون في مؤسسة أوريدو، تبين أن المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر يؤثر على القرار الشرائي للزبائن.

خلاصة الفصل:

حاولنا في دراستنا الميدانية، إعطاء صورة واقعية لمدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة أوريدو الجزائر على القرار الشرائي لزبائنها، وهذا من خلال القيام باستقصاء لعينة من زبائن مؤسسة أوريدو بولاية جيجل، فبينت النتائج أن زبائن مؤسسة أوريدو الجزائر يرون أن أسلوبها الترويجي جيد وأن قرارهم الشرائي لخدماتها يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، أما فيما يخص تأثير المزيج الترويجي على قرارهم الشرائي، فقد كان بمستوى عال، وهذا المستوى محقق من خلال إجابات المستقصى منهم التي كانت أغلبها بدرجة موافق، والتي عبرت عنها المتوسطات الحسابية التي كانت بدرجات عالية.

الخلاصة

الخاتمة:

يمثل الترويج النشاط الاتصالي الأكثر نجاعة في تأشير حجم تفاعل المؤسسة مع الجماهير المستهدفة وتغيير اتجاهاتها نحو المؤسسة وخدماتها .

فالحاجة إلى النشاط الترويجي أصبحت أمرا ضروريا في رصد مستقبل المؤسسة لما له من قدرة على تحقيق النجاح والفعالية في مجال التأثير على القرار الشرائي للزبون، وذلك باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي للتغلغل في ذهن الزبون وترسيخ أفكار تتوافق وقيمه وعاداته، وهذا ما لمسناه في مؤسسة أوريدو OOREDOO الجزائر التي اعتنت كثيرا ببناء مزيجها الترويجي ليكون أكثر إقناعا للزبون الجزائري، ومن هنا يمكن القول أن المزيج الترويجي المناسب مطلب رئيسي في تحقيق التأثير على القرار الشرائي للزبون.

وتوصلنا من خلال نتائج الدراسة الميدانية إلى أن:

- **الفرضية الأولى:** "يقيم الزبائن الأسلوب الترويجي لمؤسسة أوريدو تقييما سلبيا". خاطئة لأن تقييم الزبائن للأسلوب الترويجي لأوريدو كان إيجابيا.
- **الفرضية الثانية:** "يتحدد القرار الشرائي لزبائن مؤسسة أوريدو بتفاعل مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية". صحيحة، لأن زبائن المؤسسة يتأثرون بمجموعة من العوامل عند اتخاذ القرار الشرائي كالحاجات، الدوافع، الجماعات المرجعية، وغيرها.
- **الفرضية الثالثة:** "لا يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر على القرار الشرائي لزبائنهم". خاطئة، لأنه يوجد تأثير لجميع عناصر المزيج الترويجي لأوريدو على القرار الشرائي لزبائنهم ولكن بدرجات متفاوتة.

كما توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات سواء ما تعلق بالجانب النظري أو التطبيقي، إلى جانب مجموعة من التوصيات تم اقتراحها لمساعدة المؤسسة الخدمية أوريدو على زيادة فعالية أنشطتها الترويجية بغية التأثير على القرار الشرائي للزبون الجزائري، ومن ثم نقترح بعض النقاط للبحث، لاستكمال ما غاب عنا في هذه الدراسة وحال دون تطرقنا إليه.

أولا - نتائج الجانب النظري:

تتلخص أهم نتائج الدراسة النظرية في:

- 1- يعمل النشاط الترويجي على بناء علاقة اتصالية بين المؤسسة وأسواقها المستهدفة ؛
- 2- يتشكل المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة ولكل عنصر من هذه العناصر تأثيره الخاص على السلوك الشرائي للزبائن؛
- 3- يتأثر اختيار المؤسسة لعناصر المزيج الترويجي بمجموعة من العوامل أهمها: طبيعة الزبائن درجة المنافسة، إمكانات المؤسسة، المرحلة التي تمر بها الخدمة من دورة حياتها وغيرها.
- 4- تكسب دراسة سلوك الزبون المؤسسة القدرة على صياغة استراتيجياتها الترويجية بكفاءة؛
- 5- يتخذ الزبون قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل؛
- 6- يمر قرار الشراء بخمس مراحل تنطلق من إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ليصل إلى قرار الشراء والذي على أساسه يقيم الزبون مستوى الإشباع المحقق وهل يكرر عملية الشراء أم لا؛
- 7- يتأثر القرار الشرائي للزبائن بمجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات والرغبات، الدوافع والإدراك الشخصية وغيرها) ومجموعة من العوامل الخارجية (الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية وغيرها)؛
- 8- يوجه المزيج الترويجي أساسا للتأثير على السلوك الشرائي للزبائن من خلال التعريف والإقناع والتذكير بالخدمات الموجودة؛
- 9- يظهر أثر الترويج على القرار الشرائي من خلال إحداث استجابات تدرجية لدى الزبائن أو من خلال إحداث تغيير في اتجاهاتهم وميولاتهم وسلوكياتهم.

ثانيا - نتائج الجانب التطبيقي:

من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي كمايلي:

- 1- تستخدم مؤسسة أوريدو الجزائر مختلف عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) للتعريف بخدماتها؛
- 2- الأهمية التي توليها مؤسسة أوريدو الجزائر للأسلوب الترويجي ساهمت في تحقيق أهداف المؤسسة؛

- 3- تختلف درجة تأثير الزبائن بالأسلوب الترويجي لمؤسسة أوريدو الجزائر باختلاف العنصر الترويجي المستخدم؛
- 4- توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لجميع عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة ولكن بدرجات مختلفة؛
- 5- يعتبر البيع الشخصي في مؤسسة أوريدو أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيرا على القرار الشرائي لزبائنها؛
- 6- أكدت نتائج الدراسة أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على القرار الشرائي وقد جاء ترتيبها في التأثير كمايلي : البيع الشخصي، العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات.
- ثالثا - الاقتراحات:**

على ضوء النتائج السابقة يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- 1- على مؤسسة أوريدو الجزائر الإطلاع على أهم دوافع الزبون وأهم محددات سلوكه؛
- 2- على مؤسسة أوريدو الجزائر القيام بصفة دورية ودائمة بدراسة سلوك الزبائن ومعرفة خصائصهم من أجل صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة والتي تتوافق مع هذا السلوك؛
- 3- على مؤسسة أوريدو الجزائر تكثيف تقنيات تنشيط المبيعات وزيادة الفترات الزمنية الخاصة بكل تقنية؛
- 4- على مؤسسة أوريدو الجزائر القيام بقياس فعالية مختلف الإعلانات وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإعلانات اللاحقة؛
- 5- على مؤسسة أوريدو الجزائر الاهتمام أكثر بالإعلان والتركيز على هذا العنصر لإحداث الأثر المرغوب على الزبون؛
- 6- على مؤسسة أوريدو الجزائر فتح المجال للطلبة للقيام بالبحوث والدراسات الميدانية، لأن سوق الهاتف النقال من أكثر الأسواق نشاطا وتطورا مقارنة بالمجالات الأخرى في الجزائر؛
- 7- على مؤسسة أوريدو الجزائر تحسين إعلاناتها والتركيز على عرض موضوع الإعلان بحس إبداعي أكبر؛

8- على مؤسسة أوريدو الجزائر الاهتمام بالعوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للزبون بهدف التأثير عليه؛

9- على المؤسسة أن تراعي ما هي رغبات الزبائن الذين أعطوا نتائج سلبية في الاستبيان.

رابعاً - آفاق الدراسة:

إن التطرق لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى، وبغية فتح باب الدراسة من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح أن تكون إشكاليات لدراسات مستقبلية:

1- أثر الترويج على تحسين صورة المؤسسة؛

2- دور الترويج في تحقيق الجودة الشاملة للمؤسسات الخدمية؛

3- دور العوامل الثقافية في التأثير على القرارات الشرائية للزبائن؛

4- دور سلوك الزبون في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة؛

5- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لزبون الموقع الإلكتروني؛

6- واقع وآفاق التسويق في مؤسسات الاتصال.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً - الكتب:

أ - الكتب باللغة العربية:

- 1- إبراهيم شريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 2- أبو بكر مصطفى محمود، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 3- أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات)، المكتبة العصرية، مصر، 2007.
- 4- أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2000.
- 5- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بنار المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 6- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
- 7- أسامة كامل ومحمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.
- 8- أسعد حماد أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، دار وائل، الأردن، 2007.
- 9- إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 10- أمين علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 11- بشير العلاق وقحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 2007.
- 12- حجاب محمد ووهي سحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، 1992.
- 13- حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، دار الهدى، الجزائر، 1986.

- 14- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
- 15- حميد الطائي وبشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 16- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 17- خالد مقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2001.
- 18- خضر جميل، العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 1998.
- 19- رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2009.
- 20- رحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء، عمان، الأردن، 2007.
- 21- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2008.
- 22- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006.
- 23- زياد محمد الشрман وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2001.
- 24- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، القاهرة، 2006.
- 25- سمير محمد حسن، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 26- سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، 2009.
- 27- السيد ناجي، التسويق، المبادئ والقرارات الأساسية، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- 28- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات، الطبعة الأولى، دار الزهران، الأردن، 2007.
- 29- طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
- 30- عادل حسين، العلاقات العامة، دار الهدى للنشر والطباعة، الجزائر، 1974.

- 31- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الطبعة الثانية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006.
- 32- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس، مصر، 1998.
- 33- عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002.
- 34- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الثانية، الدار العلمية الدولية، عمان، 2002.
- 35- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005.
- 36- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، بدون سنة.
- 37- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع، القاهرة، 2001.
- 38- عصام الدين أبو عفة، الترويج (المفاهيم الإستراتيجية، العمليات، النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس، مصر، 2002.
- 39- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، بدون سنة.
- 40- علي حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير، عمان، الأردن، 2011.
- 41- علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 42- عناية بن عيسى سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012..
- 43- العيسوي عبد الرحمان، سيكولوجية الأنشطة والتسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997 /1996.

- 44- فريد انطونيوس، العلاقات العامة، مكتبة الفكر الجامعي، مصر، 1970.
- 45- فيلب كوتلر وآخرون، التسويق (الترويج)، ترجمة مازن تفاع، الجزء الخامس، الطبعة الأولى، دار علاء، الأردن، 2006.
- 46- قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران، الأردن، 2010.
- 47- القذافي رمضان محمد، العلوم السلوكية في مجال الإدارة والإنتاج، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1997.
- 48- كاسر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 49- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000.
- 50- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
- 51- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل، عمان، 1999.
- 52- محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن، 2000.
- 53- محمد الحناوي، السلوك التنظيمي، دار الجمعيات المصرية، الإسكندرية، 1974.
- 54- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2005.
- 55- محمد العزاوي وأحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة الجامعة الزقازيق، مصر، 2009.
- 56- محمد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 57- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، ألوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 58- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء، مصر، 2007.
- 59- محمد حسن ومحمد حمادات، السلوك التنظيمي، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2007.

- 60- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997.
- 61- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
- 62- محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات مع المستهلكين (مدخل سلوكي)، مطبعة عابدين، مصر، 2000.
- 63- محمد عبد الوهاب ومحمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2012.
- 64- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 65- محمد فريد الصحن، التسويق (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000.
- 66- محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2011 .
- 67- محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- 68- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل تحليلي)، دار الحامد، عمان، الأردن، 2007.
- 69- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية، لبنان، 2003.
- 70- ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل)، الطبعة الأولى، الناشر مجهول، عمان، الأردن، 2007.
- 71- ناجي معلاو رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل، الأردن، 2005.
- 72- نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية، القاهرة، 1998.
- 73- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2008.

- 74- نظام سويداني موسى وشفيق إبراهيم حداد، **التسويق (مفاهيم معاصرة)**، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006.
- 75- نعيم العبد عاشور ورشيد نمره عودة، **مبادئ التسويق**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 76- هناء عبد الحليم سعيد، **الإعلان**، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1998.
- 77- يحه عيسى وآخرون، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2007.

ب- الكتب باللغات الأجنبية:

- 1- Amime Abdelmadjid, **le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing**, édition management, paris, 1999.
- 2-chirouze Yves, **le marketing de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit**, Alger, 1987.
- 3-Claude Demeure, **Marketing**, 5ème édition, édition dalloz, 2005.
- 4-Lambli (JJ), **le Marketing Stratégie**, 4 ème édition, Edixience internationale, 1999.
- 5- lasary, **Le marketing**, el dar Othmamin, Alger, 2007.
- 6-lovelock et autres, **marketing des services**, 5ème édition, Pearson éducation, paris, 2004.
- 7-P.Kotler et B.Dubois, **Marketing management** , 9ème édition, publi-union, paris, 1997.
- 8-Pride.W et Ferrell.O, **marketing (concepts and stratégies)**, 2ème édition, édition Houghton Mifflintown, 2000.
- 9-P.Kotler, **Marketing management**, 7ème édition, publi- union, paris, 1993.

ثانيا - المذكرات:

- 1- ابتسام عليوط وليلى بوقريعة، **فعالية الرسائل الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي**، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة جيجل، الجزائر، 2013/2012.
- 2- إكرام مرعوش، **مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.

- 3- أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكره ماستر غير منشورة، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2013/2012.
- 4- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكره ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009 / 2008.
- 5- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكره ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخطر، باتنة، الجزائر، 2009/2008.
- 6- بوضياف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكره ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010 / 2009.
- 7- بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، مذكره ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2006/2005.
- 8- حجوطي سمية ونامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكره ماستر غير منشورة، جامعة البويرة، الجزائر، 2012/2011.
- 9- حمزة بن عياد ومسعود بوصهال، أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي، مذكره ماستر غير منشورة، جامعة جيجل، الجزائر، 2013 / 2012.
- 10- ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكره ماستر غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012/2011.
- 11- زرقان وفاء ولعربي نسيم، تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكره ماستر غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2014 / 2013.
- 12- سايا غوجل، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، مذكره ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2008 / 2007.
- 13- سليمة بلهور وسمراء بلعيد، أثر المزيج الترويجي على رضا الزبون، مذكره الماستر غير منشورة، جامعة جيجل، الجزائر، 2013/2012.
- 14- عبد الحفيظي محمد أمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكره ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009 / 2008.

- 15- عيساوي زينب، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012/2011.
- 16- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
- 17- كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007/2006.
- 18- كروم مراد وبوفاغر زهير، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة جيجل، الجزائر، 2013/2012.
- 19- لسبيود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009 /2008
- 20- لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007 /2006.
- 21- محمد زواغي، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2011/2010.
- 22- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010 /2009.

ثالثا - المواقع الالكترونية:

- 1- ثابت محمد مرسي، تنشيط المبيعات، متاح على الموقع:

www.entarge.communication

- 2- الحكم رامز دندي، العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي، 2014 متاح على الموقع:

www.madinahnet.com

- 3- كلية الأعمال برباغ، مقرر الاتصالات التسويقية، متاح على الموقع:

www.cob.rb.kou.edu.sa.mrk

4- زايد النجار، تحليل سلوك المستهلك، ص1، 2007، متاح على الموقع: www.sahmy.com

5- النوار الطيب محمد، اتخاذ القرار في العمليات الإدارية، 2012، متاح على الموقع:

www.diae.net

6- مدونة الدروس والمحاضرات في الإدارة والاقتصاد: abderazagbenali.blogspot.com

7- سطوف عبد الباسط، سلوك المستهلك، متاح على الموقع: www.stratiomes.com

8- عبد الوهاب علي، سلوك المستهلك في الاقتصاد المعاصر، متاح على الموقع:

www.aliklil.com

9- سلمى حسان، البيع الشخصي وسلوك المستهلك، متاح على الموقع:

www.abahe.co.uk

10- الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو الجزائر: www.ooredoo.dz

الملاحق

الملحق رقم (01):

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية - التسيير - وعلوم تجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات - تحت عنوان تأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي للزبون دراسة حالة مؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال "OOREDOO"، نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان التي بين أيديكم بوضع علامة (x) في المكان المناسب حسب رأيكم، ووفق العبارات الموجودة، علما بأن المعلومات التي سيتم جمعها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وأخيرا تقبلوا منا كل الاحترام.

المحور الأول: بيانات شخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 20 سنة من 21 - 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 - 50 سنة أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: ما دون الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
4. الصفة: موظف طالب مهن حرة متقاعد
5. الدخل: أقل من أو يساوي 18000 دج من 19000 - 29000 دج من 30000 - 40000 دج من 41000 - 51000 دج أكثر من 51000 دج
6. عدد سنوات التعامل مع المؤسسة: أقل من سنتين من 2 - 4 سنوات

من 5-7 سنوات أكثر من 7 سنوات

المحور الثاني: بيانات متعلقة بالترويج

الرقم	العبرة	سلم الإجابة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الأسلوب الترويجي لمؤسسة أوريدو فيه إبداع					
2	الحملات الترويجية لأوريدو توفر معلومات دقيقة عن خدماتها					
3	الحملات الترويجية لأوريدو توفر معلومات كافية عن خدماتها					
4	الحملات الترويجية لأوريدو توفر معلومات صادقة عن خدماتها					
5	الحملات الترويجية لأوريدو واضحة ومفهومة					
6	النشاط الترويجي المقدم من قبل مؤسسة أوريدو مغري					
7	النشاط الترويجي المستخدم ملائم لنوعية خدمات أوريدو					
8	الرسائل الإعلانية المستخدمة في الحملة الترويجية مناسبة					
9	تتكرر الرسائل الترويجية لمؤسسة أوريدو في العديد من وسائل الإعلام					
10	تستطيع تذكر الحملة الترويجية لمؤسسة أوريدو بسهولة.					
11	تشعر أن الرسالة الترويجية لمؤسسة أوريدو تخاطبك شخصيا					
12	الأسلوب الترويجي لمؤسسة أوريدو يحفزك للاستفادة من خدماتها					
13	يعجبك الأسلوب الترويجي الذي تستخدمه أوريدو					

المحور الثالث: بيانات متعلقة بالقرار الشرائي

الرقم	العبرة	سلم الإجابة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	قرارك الشرائي يستند على المعلومات التي تمتلكها حول الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو					
2	تستعين بآراء الأصدقاء والزملاء المتعاملين مع أوريدو في اتخاذ قرارك الشرائي					
3	تعتمد على رأي أفراد الأسرة المشتركين مع أوريدو في اتخاذ قرارك الشرائي					
4	غالبا ما تكون أول من يبادر بفكرة الشراء لخدمات أوريدو					
5	تتخذ قرارك الشرائي لخدمات أوريدو شخصيا					
6	خبرتك وتجربتك السابقة في التعامل مع مؤسسة أوريدو تساعدك في اتخاذ قرارك الشرائي					
7	تتخذ قرارك الشرائي بعد المقارنة بين الخدمات المقدمة من قبل أوريدو ومؤسسات الاتصال الأخرى					
8	قرارك الشرائي لخدمات أوريدو يتأثر بثقافة المجتمع الذي تعيش فيه					
9	تقوم بشراء خدمات أوريدو رغبة في التميز والتفاخر					
10	تشتري خدمات أوريدو لحاجتك لها فقط					

المحور الرابع: بيانات متعلقة بعناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على القرار الشرائي

الرقم	العبرة	سلم الإجابة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفرع الأول: تأثير الإعلان على القرار الشرائي						
1	وضوح الرسالة الإعلانية شجعك على الاستفادة من خدمات أوريدو					
2	شجعتك الإعلانات التلفزيونية لأوريدو على اختيار خدماتها					
3	سماعك للإعلانات المتكررة لأوريدو عبر الراديو تزودك بالمعلومات الكافية للحصول على خدماتها					
4	تتبعك للإعلانات الموجودة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو تحفزك على الاشتراك في خدماتها					
5	إطلاعك المستمر على إعلانات مؤسسة أوريدو بالصحف والمجلات تجعلك تقبل على خدماتها					
6	تعمل الملصقات الخاصة بخدمات أوريدو على توجيهك نحو الحصول على خدماتها					
الفرع الثاني تأثير رجال البيع على القرار الشرائي						
1	يمتلك رجل البيع في مؤسسة أوريدو مهارة توصيل المعلومات المناسبة لدفعك للاشتراك في خدماتها					
2	المرونة لدى رجل البيع في مؤسسة أوريدو في التعامل، تحفزك على تكرار التعامل معه					
3	لدى رجل البيع في مؤسسة أوريدو قدرة كبيرة في الرد على شكاويك واستفساراتك دفعك للاستفادة من الخدمات التي يقدمها					

					استعمال رجل البيع اللغة التي تفهمها يزيد رغبتك في التعامل مع المؤسسة	4
					سرعة رجل البيع في تقديم الخدمة شجعك على الاستمرار في الحصول على خدمات أخرى	5
					المطويات التي يقدمها لك رجل البيع تساعدك في الاستفادة من مختلف خدمات أوريدو	6
الفرع الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي						
					تقوم مؤسسة أوريدو بتقديم تخفيضات وخصومات في المناسبات والأعياد مما يدفعك للاستفادة من خدماتها	1
					العينات المجانية (مثل: رسائل قصيرة SMS مجانية، منح دقائق مجانية على المكالمات المدفوعة) التي تقدمها مؤسسة أوريدو شجعتك على تجربة خدماتها	2
					تقديم مؤسسة أوريدو هدايا تذكارية (أقلام، ميداليات عليها اسم المؤسسة) دفعك للاستفادة من خدماتها	3
					استخدام مؤسسة أوريدو الجوائز التشجيعية (tablet مجاني) حفزك على الإقبال على خدماتها	4
					تعتمد مؤسسة أوريدو في جذبك للحصول على خدماتها على الكوبونات (قسيمات تعطي لحاملها الحق في خصم محدد من سعر الشراء)	5
					المعارض التي تنظمها مؤسسة أوريدو جعلتك تقبل على الاستفادة من خدماتها	6
الفرع الرابع: تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي						
					التصريحات التي تقدمها مؤسسة أوريدو للصحافة حول نشاطاتها تزيد ثقتك بخدماتها	1
					رعاية مؤسسة أوريدو لمختلف الأعمال الخيرية شجعك للحصول على خدماتها	2
					التمويل الذي تمنحه المؤسسة لمختلف الفرق الرياضية جعلك تقبل على خدماتها	3

					4	تنظيم مؤسسة أوريدو للعديد من الحفلات والأبواب المفتوحة دفعك لاختيار خدماتها
					5	توقيع مؤسسة أوريدو لاتفاقيات مع قادة الرأي (مثل: ميسي) حفرك على الاستفادة من خدماتها
					6	الإعلان المؤسسي (إعلان لصورة المؤسسة وخدماتها) الذي تقوم به مؤسسة أوريدو لإثبات وجودها في السوق شجعك على اختيار خدماتها

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	47

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ML	MO	MA	MB	MC	MD	MTOTAL
N		110	110	110	110	110	110	110
	Mean	3,7266	3,6564	3,6000	3,9621	3,4621	3,6788	3,6810
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	,46184	,51572	,63463	,68128	,73560	,77114	,46432
	Absolute	,116	,071	,107	,122	,121	,152	,095
Most Extreme Differences	Positive	,068	,071	,073	,064	,060	,082	,048
	Negative	-,116	-,063	-,107	-,122	-,121	-,152	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		1,215	,742	1,123	1,281	1,273	1,196	,996
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104	,640	,160	,075	,078	,112	,274

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Correlations

		الإعلانية الرسالة وضوح من الاستفادة على شجعك أوريدو خدمات	الإعلانات شجعك لأوريدو على التلفزيونية خدماتها اختيار	للإعلانات سماعك الراديو عبر المتكررة الكافية بالمعلومات تزودك خدماتها على للحصول	الموجودة للإعلانات تتبعك الإلكتروني الموقع في تحفزك أوريدو لمؤسسة خدماتها في الاشتراك على	على المستمر إطلاعك أوريدو مؤسسة اعلانات والمجلات بالصحف خدماتها على تقبل تجعك	الخاصة الملصقات تعمل على أوريدو بخدمات الحصول نحو توجيهك خدماتها على	MA
على شجعك الإعلانية الرسالة وضوح أوريدو خدمات من الاستفادة	Pearson Correlation	1	,267**	,139	,081	-,012	,043	,405**
	Sig. (2-tailed)		,005	,149	,399	,899	,653	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
لأوريدو على التلفزيونية الإعلانات شجعك خدماتها اختيار	Pearson Correlation	,267**	1	,241*	,275**	,160	,122	,387**
	Sig. (2-tailed)	,005		,011	,004	,095	,206	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
الراديو عبر المتكررة للإعلانات سماعك على للحصول الكافية بالمعلومات تزودك خدماتها	Pearson Correlation	,139	,241*	1	,322**	,357**	,179	,464**
	Sig. (2-tailed)	,149	,011		,001	,000	,061	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
الموقع في الموجودة للإعلانات تتبعك على تحفزك أوريدو لمؤسسة الإلكتروني خدماتها في الاشتراك	Pearson Correlation	,081	,275**	,322**	1	,169	,145	,424**
	Sig. (2-tailed)	,399	,004	,001		,077	,132	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
مؤسسة اعلانات على المستمر إطلاعك على تقبل تجعك والمجلات بالصحف أوريدو خدماتها	Pearson Correlation	-,012	,160	,357**	,169	1	,333**	,418**
	Sig. (2-tailed)	,899	,095	,000	,077		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
أوريدو بخدمات الخاصة الملصقات تعمل خدماتها على الحصول نحو توجيهك على	Pearson Correlation	,043	,122	,179	,145	,333**	1	,322**
	Sig. (2-tailed)	,653	,206	,061	,132	,000		,001
	N	110	110	110	110	110	110	110
MA	Pearson Correlation	,405**	,387**	,464**	,424**	,418**	,322**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Correlations

		في البيع رجل يمتلك مهارة اوريدو مؤسسة المعلومات توصيل للاشتراك لدفعك المناسبة خدماتها في	البيع رجل لدى المرونة في اوريدو مؤسسة في على تحفزك التعامل معه التعامل تكرار	في البيع رجل لدى قدرة اوريدو مؤسسة على الرد في كبيرة واستفساراتك شكاويك من للاستفادة دفعك يقدمها التي الخدمات	اللغة البيع رجل استعمال تفهمها التي	تقديم في البيع رجل سرعة على شجعك الخدمة الحصول في الاستمرار أخرى خدمات على	لك يقدمها التي ت المطويا في تساعدك البيع رجل مختلف من الاستفادة اوريدو خدمات	MB
مهارة اوريدو مؤسسة في البيع رجل يمتلك للاشتراك لدفعك المناسبة المعلومات توصيل خدماتها في	Pearson Correlation	1	,519**	,298**	,204*	,438**	,270**	,639**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,033	,000	,004	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
اوريدو مؤسسة في البيع رجل لدى المرونة معه التعامل تكرار على تحفزك التعامل في	Pearson Correlation	,519**	1	,324**	,138	,341**	,318**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,150	,000	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
قدرة اوريدو مؤسسة في البيع رجل لدى واستفساراتك شكاويك على الرد في كبيرة يقدمها التي الخدمات من للاستفادة دفعك	Pearson Correlation	,298**	,324**	1	,232*	,361**	,223*	,464**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001		,015	,000	,019	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
تفهمها التي اللغة البيع رجل استعمال	Pearson Correlation	,204*	,138	,232*	1	,347**	,218*	,368**
	Sig. (2-tailed)	,033	,150	,015		,000	,022	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
شجعك الخدمة تقديم في البيع رجل سرعة خدمات على الحصول في الاستمرار على أخرى	Pearson Correlation	,438**	,341**	,361**	,347**	1	,294**	,540**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,002	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
تساعدك البيع رجل لك يقدمها التي ت المطويا اوريدو خدمات مختلف من الاستفادة في	Pearson Correlation	,270**	,318**	,223*	,218*	,294**	1	,512**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,019	,022	,002		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
MB	Pearson Correlation	,639**	,612**	,464**	,368**	,540**	,512**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Correlations

		اوريدو مؤسسة تقوم تخفيضات بتقديم الاعياد في وخصومات دفعك مما والمناسبات خدماتها من للاستفادة	مثل المجانية العينات مجانية قصيرة رسائل على مجانية دقائق ومنح تقدمها التي المكالمات شجعتك اوريدو مؤسسة خدماتها تجربة على	هدايا اوريدو مؤسسة تقديم ميداليات و اقلام تذكارية دفعتك المؤسسة اسم عليها خدماتها من للاستفادة	اوريدو مؤسسة تستخدم ثابلات التشجيعية الجوائز الاقبال على حفرك مجاناً خدماتها على	في اوريدو مؤسسة تعتمد على للحصول جديك للكوبونات خدماتها	تنظيمها التي المعارض جعلتك اوريدو مؤسسة من الاستفادة على تقبل خدماتها	MC
تقوم مؤسسة أوريدو بتقديم تخفيضات وخصومات في الأعياد والمناسبات دفعك للاستفادة من خدماتها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 110	,282** 110	,028 110	,250** 110	-,102 110	,044 110	,497** 110
مجانية قصيرة رسائل مثل المجانية العينات التي المكالمات على مجانية دقائق ومنح تجربة على شجعتك اوريدو مؤسسة تقدمها خدماتها	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,282** 110	1 110	-,081 110	,138 110	-,077 110	-,117 110	,346** 110
و اقلام تذكارية هدايا اوريدو مؤسسة تقديم للاستفادة دفعتك المؤسسة اسم عليها ميداليات خدماتها من	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,028 110	-,081 110	1 110	,166 110	,419** 110	,270** 110	,146 110
التشجيعية الجوائز اوريدو مؤسسة تستخدم خدماتها على الاقبال على حفرك مجاناً ثابلات للحصول جديك في اوريدو مؤسسة تعتمد للكوبونات خدماتها على	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,250** 110	,138 110	,166 110	1 110	,110 110	,041 110	,367** 110
جعلتك اوريدو مؤسسة تنظيمها التي المعارض خدماتها من الاستفادة على تقبل	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,102 110	-,077 110	,419** 110	,110 110	1 110	,382** 110	,328** 110
شجعتك اوريدو مؤسسة تنظيمها التي المعارض خدماتها من الاستفادة على تقبل	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,044 110	-,117 110	,270** 110	,041 110	,382** 110	1 110	,092 110
MC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,497** 110	,346** 110	,146 110	,367** 110	,328** 110	,092 110	1 110
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000 110	,000 110	,127 110	,000 110	,000 110	,342 110	

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

Correlations

		تقدمها التي التصريحات للصحافة اوريدو مؤسسة تفتك تزيد نشاطاتها حول بخدماتها	اوريدو مؤسسة رعاية الخيرية الاعمال لمختلف على للحصول شجعك خدماتها	تمنحه الذي التمويل الفرق لمختلف المؤسسة على تقبل جعلك الرياضية خدماتها	اوريدو مؤسسة تنظيم الحفلات من للعديد دفعك المفتوحة والأبواب خدماتها لاختيار	اوريدو مؤسسة توقيع الراي قادة مع لاتفاقيات على حفرك ميسي مثل خدماتها من الاستفادة	الذي المؤسساتي الاعلان اوريدو مؤسسة به تقوم السوق في وجودها لاثبات اختيار على شجعك خدماتها	MD
اوريدو مؤسسة تقدمها التي التصريحات بخدماتها تفتك تزيد نشاطاتها حول للصحافة	Pearson Correlation	1	,248**	,134	,172	,177	,079	,381**
	Sig. (2-tailed)		,009	,163	,073	,065	,412	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
الاعمال لمختلف اوريدو مؤسسة رعاية خدماتها على للحصول شجعك الخيرية	Pearson Correlation	,248**	1	,177	,169	,219*	,113	,445**
	Sig. (2-tailed)	,009		,065	,077	,021	,238	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
الفرق لمختلف المؤسسة تمنحه الذي التمويل خدماتها على تقبل جعلك الرياضية	Pearson Correlation	,134	,177	1	,193*	,447**	,054	,521**
	Sig. (2-tailed)	,163	,065		,043	,000	,577	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
الحفلات من للعديد اوريدو مؤسسة تنظيم خدماتها لاختيار دفعك المفتوحة والأبواب	Pearson Correlation	,172	,169	,193*	1	,177	-,040	,292**
	Sig. (2-tailed)	,073	,077	,043		,064	,675	,002
	N	110	110	110	110	110	110	110
الراي قادة مع لاتفاقيات اوريدو مؤسسة توقيع خدماتها من الاستفادة على حفرك ميسي مثل	Pearson Correlation	,177	,219*	,447**	,177	1	,063	,535**
	Sig. (2-tailed)	,065	,021	,000	,064		,512	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
مؤسسة به تقوم الذي المؤسساتي الاعلان شجعك السوق في وجودها لاثبات اوريدو خدماتها اختيار على	Pearson Correlation	,079	,113	,054	-,040	,063	1	,154
	Sig. (2-tailed)	,412	,238	,577	,675	,512		,109
	N	110	110	110	110	110	110	110
MD	Pearson Correlation	,381**	,445**	,521**	,292**	,535**	,154	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,109	
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

		Correlations						
		ML	MO	MA	MB	MC	MD	MTOTAL
ML	Pearson Correlation	1	,528**	,443**	,404**	,329**	,454**	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
MO	Pearson Correlation	,528**	1	,461**	,366**	,324**	,482**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
MA	Pearson Correlation	,443**	,461**	1	,499**	,445**	,481**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
MB	Pearson Correlation	,404**	,366**	,499**	1	,342**	,561**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
MC	Pearson Correlation	,329**	,324**	,445**	,342**	1	,466**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
MD	Pearson Correlation	,454**	,482**	,481**	,561**	,466**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110	110
MTOTAL	Pearson Correlation	,676**	,686**	,759**	,739**	,693**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ML	110	3,7266	,46184	,04403

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ML	16,500	109	,000	,72657	,6393	,8138

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MA	110	3,7742	,51807	,04940
MB	110	4,1121	,53763	,05126
MC	110	3,7455	,46962	,04478
MD	110	3,9409	,53166	,05069
MS	110	3,8932	,34352	,03275

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MA	15,674	109	,000	,77424	,6763	,8721
MB	21,695	109	,000	1,11212	1,0105	1,2137
MC	16,648	109	,000	,74545	,6567	,8342
MD	18,561	109	,000	,94091	,8404	1,0414
MS	27,270	109	,000	,89318	,8283	,9581

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	58	52,7	52,7	52,7
Valid انثى	52	47,3	47,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من أو يساوي 20 سنة	11	10,0	10,0	10,0
Valid من 21 إلى 30 سنة	53	48,2	48,2	58,2
من 31 إلى 40 سنة	27	24,5	24,5	82,7
من 41 إلى 50 سنة	12	10,9	10,9	93,6
أكثر من 50 سنة	7	6,4	6,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ما دون الثانوي	12	10,9	10,9	10,9
Valid ثانوي	23	20,9	20,9	31,8
جامعي	59	53,6	53,6	85,5
دراسات عليا	16	14,5	14,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

الصفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف	40	36,4	36,4	36,4
Valid طالب	38	34,5	34,5	70,9
مهنة حرة	26	23,6	23,6	94,5
متقاعد	6	5,5	5,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من أو يساوي 18000 دج	49	44,5	44,5	44,5
من 19000 إلى 29000 دج	11	10,0	10,0	54,5
من 30000 إلى 40000 دج	19	17,3	17,3	71,8
من 41000 إلى 51000 دج	15	13,6	13,6	85,5
أكثر من 51000 دج	16	14,5	14,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

عدد سنوات التعامل مع المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من سنتين	31	28,2	28,2	28,2
من 2 إلى 4 سنوات	35	31,8	31,8	60,0
من 5 إلى 7 سنوات	21	19,1	19,1	79,1
أكثر من 7 سنوات	23	20,9	20,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	



