

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

### دور الإتصالات التسويقية في توجيه القرار الشرائي للمستهلك

دراسة حالة الوكالة التجارية موبيليس- جيجل-

مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ

السعيد عيمر

إعداد الطالبتين

مسعودة بوبعجة

نفيسة بورويسة

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	الرتبة	أ. يوسف تبوب
مشرفا ومقررا	الرتبة	أ. السعيد عيمر
عضوا مناقشا	الرتبة	أ. زعباط عز الدين

السنة الجامعية: 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## دعاء

يا رب

علمني أن أحب الناس كما أحب نفسي، وعلمني أن أحاسب نفسي  
كما أحاسب الناس وعلمني أن التسامح هو أكبر مراتب القوة.

يا رب

لا تجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا أخفقت، بل ذكرني دائما أن  
الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح.

يا رب

إذا أعطيتني نجاحا فلا تأخذ مني تواضعي، وإذا أعطيتني تواضعا فلا تأخذ اعتزازي  
بكرامتي، وإذا أساء إلي الناس فامنحني شجاعة الاعتذار وشجاعة العفو.

يا رب

نسألك التوفيق والنجاح آمين يا رب العرش العظيم  
وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين  
حسبنا الله ونعم الوكيل.

## شكر وتقدير

الحمد لله الكريم المنان، الرحيم الرحمان، ذو الفضل والإحسان، الذي علم القرآن، خلق الإنسان فعلمه البيان، وأصلي وأسلم على النبي العدنان، حامل لواء الفصاحة والبيان وصاحب المقام المحمود بأشرف مكان، المرسل بالهداية والرحمة إلى الإنس والجان.

ومصادقا لقوله تعالى: " وإن تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم "

إبراهيم، الآية 7

وعليه فلا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر الخالص للعلي القدير، ونحمده على توفيقه لنا بإنجاز هذه الدراسة.

واعترافا لأولي الفضل بفضلهم ونتوجه بخالص شكرنا وفائق تقديرنا واحترامنا لأستاذنا المشرف عيمر السعيد، وكذا الأستاذ بورمة هشام وشكرا لكل من حمل لنا ذرة مودة وتمنى لنا النجاح السديد و كذلك شكرا لكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو بعيد.



## إهداء

قال تعالى: "وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً".

بعد الشكر لله على توفيقني في إتمام هذا العمل أهدي ثمرة جهدي إلى صاحبة القلب  
الرعوف والصدر الحنون والوجه البشوش إلى التي لا تكفني آلاف الأوراق لشكرها إلى  
ينبوع الحنان إلى من أحاطتني بعطفها وغمرتني بحبها إلى من فرحت بفرحتي وأسالت  
الدمعة لحزني إلى أُمي الغالية الحبيبة.

إلى تاج رأسي وقدوتي ومثلي الأعلى وفخري وذخري وعوني في هذه الحياة إلى  
من يتعب لئرتاح ويشقى لنسعد الذي أكن له كل الحب والاحترام والتقدير إلى أبي  
العزیز والغالي.

إلى أخواتي الغاليات: عتيقة، سارة، هجيرة وزوجها مولود وأبنائها الكتاكيت الصغار  
وليد وإسلام.

إلى أختي الحبيبة الغالية سلمى التي ساعدتني كثيرا في إنجاز هذا العمل المتواضع  
ولا أنسى فضلها ما حبيت وأدعو لها بالتوفيق في حياتها اليومية والدراسية.  
إلى الأخوان الأعزاء عبد الرحيم، وعبد المجيد وزوجته إلهام، إلى جميع أفراد  
العائلة.

كما أهدي ثمرة جهدي هذا إلى خالتي الغالية على قلبي نعيمة التي كان لها الفضل  
الكبير في إلتحاقني بالدراسة وكانت سندي في الحياة.  
كما أهدي هذا العمل إلى كل الأصدقاء والصدقات وكل طالب راغب في العلم، إلى كل  
من يعرفني ومن لا يعرفني.

مسجلة



# إهداء

الحمد لله الذي أماننا بالعلم وزيننا بالعلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.  
أتقدم بإهداء هذا العمل المتواضع:  
إلى رسول السلام وهادي الأنام...

إلى منبع النور ومزيل الظلام... حبيبي يا رسول الله عليك الصلاة والسلام  
إلى من كنت أول صبرها... وسهرت من أجلي الليلي...  
إلى من أوصاني ربي بها... ومنحتني كل نفيس وغالي...

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها... إلى الغالية دوما وأبدا...

أمي الحبيبة ...

إلى قرة عيني و وميض وجداني و صانع أحلامي و كيانتي...

إلى من تعلمت من أجله الصبر ومعنى الكفاح... وكان لي قبا ينير مسيرتي

وشمعة تحترق لتضيء دربي... إلى مربّي الأجيال...

أبي العزيز...

إلى أختي نعم في الكون وشموع بيتي وأمز ما في سريري إخوتي محمد، إبراهيم، ياسر  
حفظهم الله.

إلى أخواني سلمى وهاجر كنتم خير معين لي ساندتموني في إنجاز هذا العمل بارك الله  
فيكما.

إلى رفيق دربي و شريك حياتي الذي أكن له العبد والإحترام... إلى الغالي دوما طاهر.

إلى كل من أحبهم قلبي ولم ينطق بهم لساني.

نفسية

## الملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة دور الإتصالات التسويقية في توجيه القرار الشرائي للمستهلك، إذ تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما لها من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة. ومن خلال الدراسة التي قمنا بها بوكالة موبيليس — جيجل — التي تهدف إلى معرفة مدى دور مزيج الإتصالات التسويقية المقدم من طرف الوكالة على القرار الشرائي لمستهلكي خدماتها وتحليل نتائج الإستبانة الموزعة على 110 طالب مستخدمين لشريحة توفيق 2015 في جامعة جيجل، خلصنا إلى أن هناك تأثير بدرجات متفاوتة لكل من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: الإتصالات التسويقية، مزيج الإتصالات التسويقية، القرار الشرائي للمستهلك.

## Summary:

The main purpose of this study is know the effect communication marketing rol in the purchasing decisen guidance for the consumer, as sormtakes a great importance to the enterprises due to its effective role in attracting and coersing the consumer to carry and the purshase of enterprise products.

Through the study that we hold in Mobilis agency -Jijel- wich aimed at knowing the impact of communication marketing mix of this agency on its consumer's decision making and by analyzing questionnaire oriented to 110 student to pregnancies to slice Tofik 2015 at the University of Jijel, We conclude that there is varying degrees of each effect of advertising, Personal selling, Sale promotion and public relation on purchase decision marketing of the consumer.

## Key words:

Marketing communication, marketing communication mix, the purchasing decision of the consumer.



# قائمة الأشكال والجداول



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الأشكال
32	وسائل تنشيط المبيعات	01
38	إستراتيجية الدفع	02
39	إستراتيجية الجذب	03
53	مراحل القرار الشرائي	04
55	الطرق المختلفة للتعبير عن عدم رضا المستهلك	05
60	سلم تدرج الحاجات الإنسانية لماسلو	06
64	مراحل العملية الإدراكية	07
67	الإتجاهات وارتباطها بالمتغيرات والإستجابة	08
88	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس ——— جيجل ———	09
107	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
108	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	11
109	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	12

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع الإتصال التسويقي حسب الأهداف	11
02	نماذج الإتصال التسويقي	15
03	الإحصائيات الخاصة بالإستبانة	98
04	سلم ليكرت الخماسي	99
05	فئات سلم ليكرت ودلالاتها	100
06	الأساتذة المحكمين وتخصصهم	100
07	قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الأول	101
08	قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني	102
09	قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث	103
10	قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع	104
11	الصدق البنائي لمحاول الإستبانة	105
12	ثبات الإستبانة باستخدام ألفاكرونباخ	106
13	إختبار التوزيع الطبيعي	106
14	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	107
15	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	108
16	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	109
17	تحليل فقرات المحور الأول الخاص بالإعلان	110
18	تحليل فقرات المحور الثاني الخاص بالبيع الشخصي	112
19	تحليل فقرات المحور الثالث الخاص بتنشيط المبيعات	113
20	تحليل فقرات المحور الرابع الخاص بالعلاقات العامة	115
21	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى	117
22	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية	118
23	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثالثة	120
24	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرابعة	121

119	نتائج اختبار t لفروق عينة الدراسة حول تأثير مزيج الإتصالات التسويقية لووكالة موبيليس على القرار الشرائي للطالبة، يعزى للجنس	25
119	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	26



الفهرس

## فهرس المحتويات

شكر وتقدير
إهداء
ملخص
قائمة الأشكال
قائمة الجداول

مقدمة.....أ

### الفصل الأول: مدخل للإتصالات التسويقية

تمهيد.....	07
<b>المبحث الأول: أساسيات حول الإتصالات التسويقية.....</b>	<b>08</b>
المطلب الأول: مفهوم الإتصالات التسويقية.....	08
المطلب الثاني: أهداف الإتصالات التسويقية.....	12
المطلب الثالث: نماذج عملية الإتصالات التسويقية.....	14
المطلب الرابع: عوائق الإتصالات التسويقية.....	18
<b>المبحث الثاني: عناصر مزيج الإتصالات التسويقية.....</b>	<b>20</b>
المطلب الأول: الإعلان.....	20
المطلب الثاني: البيع الشخصي.....	25
المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.....	29
المطلب الرابع: العلاقات العامة.....	33
<b>المبحث الثالث: إستراتيجية الإتصالات التسويقية.....</b>	<b>37</b>
المطلب الأول: مفهوم استراتيجية الإتصالات التسويقية.....	37
المطلب الثاني: أنواع استراتيجية الإتصالات التسويقية.....	37
المطلب الثالث: كيفية إعداد استراتيجية الإتصالات التسويقية.....	40
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على استراتيجية الإتصالات التسويقية.....	43
خلاصة الفصل.....	46

## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

تمهيد.....48

المبحث الأول: أساسيات حول القرار الشرائي للمستهلك.....49

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك.....49

المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي للمستهلك.....52

المطلب الثالث: الأطراف المشاركة في القرار الشرائي للمستهلك.....56

المطلب الرابع: أساليب القرار الشرائي للمستهلك.....57

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.....59

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.....59

المطلب الثاني: العوامل الإجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.....68

المطلب الثالث: العوامل الإقتصادية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.....71

المطلب الرابع: العوامل الموقفية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك.....72

المبحث الثالث: تأثير مزيج الإتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك...75

المطلب الأول: تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك.....75

المطلب الثاني: تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك.....77

المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك.....79

المطلب الرابع: تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك.....80

خلاصة الفصل.....83

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار

### الشرائي للطلبة

تمهيد.....85

المبحث الأول: تقديم عام للوكالة التجارية موبيليس — جيجل — .....86

المطلب الأول: نظرة عامة حول الوكالة التجارية موبيليس — جيجل — .....86

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس — جيجل — .....87

المطلب الثالث: العروض الترويجية المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس .....89

المبحث الثاني: مزيج الإتصالات التسويقية لمؤسسة موبيليس .....93

المطلب الأول: الإعلان.....93



94.....	المطلب الثاني: البيع الشخصي.....
94.....	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.....
96.....	المطلب الرابع: العلاقات العامة.....
98.....	<b>المبحث الثالث: عرض عام للإستبانة المرتبطة بالدراسة الميدانية.....</b>
98.....	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....
106.....	المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة.....
109.....	المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.....
116.....	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.....
125.....	خلاصة الفصل.....
127.....	<b>الخاتمة.....</b>
131.....	<b>قائمة المراجع.....</b>
	قائمة الملاحق

# مقدمة

## مقدمة:

تواجه المؤسسات اليوم الكثير من التحديات التي أصبحت واقعا ملموسا فرض حتمية التعايش معها، نظرا لانفتاح الأسواق وتحررها، الأمر الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات لذا أصبح من الضروري على هذه الأخيرة التي ترغب في البقاء والاستمرار وزيادة حصتها السوقية أن تعمل جاهدة على المراقبة الدائمة لما يجري في الأسواق من تغيرات، بغية فرض وجودها وتحقيق أهدافها.

وفي ظل هذه التغيرات يعتبر المستهلك عنصر فاعل في المؤسسة باعتباره الركيزة الأساسية لأي نشاط إنتاجي أو تسويقي، ويتأثر بمختلف العوامل التي تحدد سلوكه الشرائي وهذا ما أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسات حاليا بدراسة وفهم السلوك الشرائي للمستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الحديث، الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، والعمل بعد ذلك على تكيف أوضاعها بدرجة كفاءة وفعالية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون، ويتحقق ذلك من خلال الاتصال التسويقي باعتباره حلقة وصل بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسلة، فهو يسهل عملية إيصال السلع والخدمات للمستهلك لتوليد الرغبة لديه اتجاه منتجاتها وإقناعه بغرض تحقيق الاستجابة المطلوبة.

كغيرها من الأسواق تشهد السوق الجزائرية منافسة حادة نتيجة التطور الاقتصادي والتكنولوجي خاصة في قطاع الاتصالات، وهو ما أدى إلى زيادة الخدمات وتنوعها، رافق ذلك تطور كبير في ثقافة ووعي المستهلك، وهذا ما ساعده على الاختيار بين العروض الترويجية المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال التي من بينها مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، مما حتم عليها إتباع إستراتيجيات اتصالية لمواجهة حدة المنافسة في هذا القطاع، والتي تسعى من خلالها إلى إثبات وجودها وضمان نموها، كون هذا الإنجاز مرهون بمدى قدرتها على جذب أكبر فئة مستهدفة من المشتركين.

يعتبر كل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، من أهم مكونات الاتصال التسويقي لخدمة الهاتف النقال موبيليس، لأن لها دور في توجيه القرار الشرائي للمستهلك، لذا أصبح من الضروري أن تكون المؤسسة على دراية تامة لكيفية استخدامها، مما يمكنها من تحقيق إثارة انتباه واهتمام وتوليد الرغبة، ومنه تفعيل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.



## 1 – إشكالية الدراسة:

وبناء على ذلك تتحدد الإشكالية الرئيسية للدراسة في السؤال التالي:  
كيف تؤثر الإتصالات التسويقية للوكالة التجارية موبيليس على القرار الشرائي لطلبة جامعة  
جيجل؟

ولتدعيم التساؤل الرئيسي، قمنا بطرح أسئلة فرعية تستجيب لموضوع الدراسة، والتي  
سنحاول الإجابة عليها من خلال هذه الدراسة وتتمثل في:

– ما المقصود بالإتصالات التسويقية؟

– ما هي مختلف العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك؟

– ما هي أهم عناصر الإتصال التسويقي المعتمد من طرف الوكالة التجارية موبيليس بجيجل  
في توجيه القرار الشرائي للطلبة؟

– هل حقق هذا المزيج الترويجي لهذه المؤسسة أهدافه المرتبطة بالقرار الشرائي؟

## 2 – فرضيات الدراسة:

بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا باقتراح الفرضيات التالية، والتي سيتم اختبارها في  
الجانب التطبيقي لهذه الدراسة:

– يوجد تأثير للإعلان لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

– يوجد تأثير للبيع الشخصي لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

– يوجد تأثير لتنشيط المبيعات لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي  
للطلبة.

– يوجد تأثير للعلاقات العامة لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي  
للطلبة.

– توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha$  تساوي ( 0.05 ) بين أفراد عينة  
الدراسة حول تأثير مزيج الإتصالات التسويقية للوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار  
الشرائي، يعزى للجنس.

## 3 – أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إختيارنا لهذا الموضوع كان لإعتبرات موضوعية وذاتية، وتتمثل الإعتبرات الموضوعية  
في:

– التوجه الحديث للمؤسسة نحو المستهلك، حيث أصبحت تهتم به وتحرص أكثر على فهمه  
والتنبؤ بسلوكه من أجل تصميم منتجات تشبع حاجاته ورغباته؛

- إدراكنا لأهمية الإتصال التسويقي كونه عنصر من عناصر المزيج التسويقي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك؛
  - إشتداد المنافسة في سوق الهاتف النقال وخاصة فيما يتعلق بالإعلانات اليومية التي نتلقاها كمستهلكين؛
  - التعريف بالإتصال التسويقي، باعتباره أحد الأنشطة الرئيسية في المؤسسة والتعرف على الدور الذي يلعبه هذا الأخير في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك.
  - أما الإعتبارات الذاتية فتتمثل في:
  - الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالإتصالات التسويقية؛
  - ملائمة موضوع الدراسة مع تخصصنا؛
  - فتح المجال من أجل إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع، خاصة في قطاع الخدمات.
- 4 — أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذا الموضوع في التوجه الكبير للمؤسسات بكل أنواعها نحو الإهتمام بالعملية الإتصالية وما لها من إنعكاسات إيجابية عليها، بما يحقق أهدافها من خلال صياغة استراتيجية اتصالية ناجحة، والتي لا تتحقق في ظروف السوق والمنافسة إلا بالتنبؤ بردة فعل المستهلك تجاه الرسالة التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها، إذ يعد الإتصال التسويقي بمختلف عناصره سواء الإعلان والذي يتميز بمؤثرات كالصورة والحركة والصوت والألوان والإضاءة أو أي عنصر إتصالي آخر (كالبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)، يمكن إستغلالها لجذب انتباه المستهلك والتأثير على قراره الشرائي.

#### 5 — أهداف الدراسة:

تتمثل في:

- إبراز دور الإتصالات التسويقية في توجيه القرارات الشرائية للمستهلك؛
- الوقوف على مدى اهتمام الوكالة التجارية موبيليس "جيجل" بمختلف أدوات الإتصال التسويقي التي تقوم بها في سبيل تحقيق رضا عملائها؛
- التأكيد على ضرورة تكيف الإتصال التسويقي مع رغبات المستهلكين المستهدفين؛
- توجيه المؤسسات الخدمية إلى ضرورة تبني فكرة الإهتمام بالسلوك الشرائي للمستهلك عند إعدادها لاستراتيجية الإتصال التسويقي؛
- قياس فعالية إحدى المؤسسات الناشطة في سوق الإتصالات في الجزائر في توظيف مزيج الإتصال التسويقي بغية التأثير على القرار الشرائي لزيائنها.

## 6 – منهج وأدوات الدراسة:

إعتمدنا في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي فيما يخص المفاهيم التي تمس موضوع الدراسة مستنديين بذلك على مراجع المكتبة باللغتين العربية والأجنبية (المسح المكتبي)، وعلى بعض مذكرات الماجستير والماجستير، وكذا رسالة دكتوراه، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم استخدام المنهج الإحصائي والتحليلي لاستخلاص دور الإتصالات التسويقية في توجيه القرار الشرائي للمستهلك من قبل الوكالة التجارية موبيليس بجيجل.

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فقد تم الإعتماد على مصادر أولية وتتمثل في مقابلة مع السيد عصام بن ديب رئيس وكالة موبيليس لولاية جيجل، واستبانة وجهت لعينة تتكون من 110 طالب اختيرت لتمثيل مجموعة مستهلكي خدمات موبيليس والتي تم تفرغها، تحليلها وتبويبها بعد استرجاعها باستخدام الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (spss).

## 7 – حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تضبط إطار الدراسة، وذلك من حيث البعد الموضوعي، الزمني والمكاني حسب ما يلي:

– **البعد الموضوعي:** لقد تناولنا في موضوعنا مختلف الجوانب الخاصة بالإتصالات التسويقية من مفاهيم وأهداف واستراتيجيات، والقرار الشرائي للمستهلك، وكيفية تأثر هذا الأخير بمزيج الإتصالات التسويقية التي تطرحه الوكالة، أما الدراسة التطبيقية فقد اعتمدنا على الإستبانة كأسلوب من أساليب جمع البيانات وذلك لطرح مجموعة من الفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي التي من خلالها يتم الوصول إلى البيانات والمعلومات الضرورية.

– **البعد الزمني:** امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من 2014/12/6 إلى 2015/04/5 وبدأت الدراسة الميدانية في 2015/04/1 إلى 2015/05/3.

– **البعد المكاني:** إعتمدت الدراسة النظرية على جميع المعلومات من مختلف المكتبات سواء داخل الجامعة أو خارجها المتواجدة في ولاية جيجل، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من المقابلة مع رئيس وكالة موبيليس بن ديب عصام، بالإضافة إلى الإستبانة الموزعة على طلبة جامعة جيجل الحاملين لشريحة توفيق لسنة 2015.

## 8 – خطة الدراسة:

طبيعة الموضوع دفعتنا لتقسيمه إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى شرح مجمل للإتصالات التسويقية من خلال ثلاثة مباحث، خصص الأول لأساسيات

حول الإتصالات التسويقية، في حين تناول المبحث الثاني مزيج الإتصالات التسويقية، أما المبحث الثالث فقد استعرضنا فيه استراتيجية الإتصالات التسويقية، وتناولنا في الفصل الثاني القرار الشرائي للمستهلك وتأثره بمزيج الإتصالات التسويقية، حيث أسهبنا أولاً في معالجة أساسيات حول القرار الشرائي للمستهلك، والعوامل المؤثرة عليه في المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فقد عرضنا فيه دور مزيج الإتصالات التسويقية في توجيه القرار الشرائي للمستهلك.

أما الفصل الثالث فيتمثل في دراسة ميدانية حول موضوع الدراسة، وقد قمنا باختيار وكالة موبيليس لولاية "جيجل" لإجراء هذه الدراسة، حيث خصصنا المبحث الأول لتقديم عام حول الوكالة التجارية موبيليس، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه مزيج الإتصالات التسويقية المعتمد من طرف الوكالة محل الدراسة، والوقوف على عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات في المبحث الثالث.

# الفصل الأول

مدخل للإتصالات

التسويقية



### تمهيد:

يعد التسويق أكثر الأنشطة ارتباطا بالبيئة المحيطة بالمؤسسة عامة والسوق المتمثلة في المستهلك خاصة، وهو ما انعكس بشكل كبير على سرعة استجابة المؤسسة إلى التغيرات الحاصلة في البيئة من خلال التكيف مع مستجداتها، ويعتبر التسويق الأداة الفعالة في ذلك التواصل والإستمرار، ومن هنا تظهر الحاجة الملحة لإيجاد نظام كفؤ وفعال يسمح بتحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة، فكانت الإتصالات التسويقية أداة التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة على تأثير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة، ولتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمؤسسة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي، والتفاعل مع ما تطرحه من سلع وخدمات وأفكار، ذلك من خلال وضع استراتيجية الإتصالات التسويقية لتحقيق أهداف المؤسسة.

### المبحث الأول: أساسيات حول الإتصالات التسويقية

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو محتملين إلى عدة طرق، فالمكلف بالتسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة، ويبرز الإتصال التسويقي كأحد هذه الطرق التي تسمح بإخبار وإقناع وتذكير المستهلكين لكي يقوموا بالإستجابة المرغوب فيها، وتأخذ هذه الأخيرة عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء بتبني سلوك الشراء.

### المطلب الأول: مفهوم الإتصالات التسويقية

تمثل الإتصالات التسويقية في جوهرها شبكة من المعلومات المتناقلة بين طرفي عملية التبادل البائع والمشتري، والهادفة إلى تحقيق ما يريده كل طرف منها، وتلعب الإتصالات التسويقية الدور الرئيسي في تحديد حجم واتساع السوق الحالية والمحتملة لعمل المؤسسة. ولا يقف الأمر عند هذا الحد من عملية الإتصال التسويقي التبادلي بل يمتد إلى رغبة المؤسسة في العمل على إقناع المستهلك بما تقدمه من منتجات وأفكار، فضلا عن تذكيره المستمر بتلك المنافع التي سيحصل عليها من تعامله التسويقي.

### الفرع الأول: تعريف الإتصالات التسويقية

لقد وردت عدة تعاريف للإتصالات التسويقية نذكر منها ما يلي:  
فقد عرفها كوتلر بأنها "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات التي تقوم بإنتاجها"<sup>1</sup>.  
يتضح من هذا التعريف أن عمليات البيع المتحققة تبنى على أساس إعلام وإثارة الإنتباه بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها، ويمتد الأمر إلى أنها تذكر المستهلك وتسعى إلى تعزيز صورة المؤسسة لديه أيضا، بعد وخلال عملية الإتصال والتي تمثل في حقيقتها ردا للفعل المتحقق من هذه العملية.

كما عرف كذلك فليب كوتلر الإتصالات التسويقية على أنها "تعتبر من بين الصلاحيات والإمتميازات التي توفر للمؤسسة تسويقا جيدا، فالإتصالات التسويقية هي جزء من الإتصالات التي

<sup>1</sup> ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 125.

تهتم بإرسال رسائل من طرف المؤسسة عبر مجموعة من القنوات كالإشهار، العلاقات العامة ترقية المبيعات، رجال البيع، والفائدة من ذلك هي بيع منتجاتها وتحسين سمعتها<sup>1</sup>.

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أنه إذا أرادت المؤسسة أن تمتلك تسويقا جيدا يجب عليها أن تهتم بالإتصال التسويقي، والفائدة منه هو تدعيم صورة المؤسسة لكي تبيع منتجاتها وذلك بإرسال رسائل عبر مجموعة من القنوات.

كما عرفها كذلك على أنها "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها وخلال مراحل الإستهلاك وما بعدها"<sup>2</sup>.

يتضح من هذا التعريف أن عمليات البيع المتحفقة تبنى على أساس إعلام واثارة الإنتباه للمنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها وتسعى إلى تعزيز صورتها لدى المستهلك.

وهناك من عرف الإتصالات التسويقية بأنها "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى المستهلكين"<sup>3</sup>.

لكل تعريف من التعاريف السابقة مزاياه باعتباره يقدم معنى إضافيا يزيد من توضيح مفهوم الإتصال التسويقي، فنجد أن التعريف الشامل له هو تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهلك، وذلك بتنظيم وتطوير وتقديم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم بهدف خلق صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة.

### الفرع الثاني: خصائص الإتصالات التسويقية

تتسم الإتصالات التسويقية بالخصائص التالية<sup>4</sup>:

- تمثل إتصالا ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تتدفق من المؤسسة إلى الجمهور والعكس صحيح (المعلومات المرتدة)؛

- يتم من خلالها تحقيق كل من أهداف المؤسسة والمستهلكين، حيث تسعى المؤسسة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها، ويهدف المستهلك إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته؛

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 126.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Bernard, **Marketing Managment**, 9<sup>ème</sup> edition, Paris, Publi-Union 1997, p. 605.

<sup>3</sup> هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة غزة، 2010/2011، ص 9.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 13.

- يتأثر الإتصال التسويقي بعوامل الشوشرة (Bruit) التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة ومن بين هذه العوامل نجد:

- الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق أو مزاج معكر؛
- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الإعلانات، المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة؛
- عدم اختيار الوسيلة المناسبة أو حدوث خلل في البث والنشر.

### الفرع الثالث: أهمية الإتصالات التسويقية

يساهم الإتصال بدرجة كبيرة في زيادة الفعالية التسويقية للمؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وتتمثل هذه الأهمية في<sup>1</sup>:

#### 1 - أهمية الإتصال بالنسبة للجمهور

تتمثل أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للجمهور في:

- خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى المستهلكين واكتشاف رغباتهم؛
- تحقيق تطلعات المستهلكين: يبني الإتصال التسويقي أو الترويج على تطلعات المستهلكين فهم يعتقدون أنهم يشتررون مثل هذه التوقعات عند اقتنائهم لهذا المنتج، مثلا عندما يفتني المستهلك سيارة من ماركة معينة فهي تعبر عنده عن سهولة الحركة، السرعة وغيرها من المزايا التي يريدها فالمؤسسة تحاول بناء تصور أو معنى لهذا المنتج أو الماركة عند جمهورها.

#### 2 - أهمية الإتصال بالنسبة للمؤسسة

تتمثل أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

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

<sup>1</sup> نور الدين مبني، الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة جامعة قسنطينة، 2008، ص 56.

الفرع الرابع: أنواع الإتصال التسويقي

يأخذ الإتصال التسويقي أشكالاً متعددة تبعاً للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة وتتمثل أنواعه فيما يلي<sup>1</sup>:

1 - الإتصال التسويقي بحسب الأهداف: يقسم الإتصال التسويقي تبعاً للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أنواع الإتصال التسويقي بحسب الأهداف

نوع الإتصال	الخصائص
الإتصال التجاري	الهدف: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل، الجمهور الداخلي. الوسائل المستعملة: تغليف، تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات، وبصورة أقل العلاقات العامة.
الإتصال المؤسسي	الهدف: التعريف بالمؤسسة و تحسين صورتها. الجمهور المستهدف: الجمهور الداخلي أو الخارجي. الوسائل المستعملة: عدة وسائل أهمها الإعلان والعلاقات العامة.

المصدر: باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2008/2007، ص 45.

من خلال الجدول يتضح أن الإتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما الإتصال المؤسسي يركز على المؤسسة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الإجتماعية، وتستعين المؤسسة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

2 - الإتصال التسويقي بحسب درجة الإعتماد على الوسائل:

وفي هذا الإطار نميز بين نوعين من الإتصال التسويقي هما:

- الإتصال القائم على استعمال الإتصال الجماهيري: يعتمد هذا النوع من الإتصال على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات والسينما.

<sup>1</sup> باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الإدارة التسويقية جامعة بومرداس، 2008/2007، ص 45.

- الإتصال القائم على عدم استعمال وسائل الإتصال الجماهيري: يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الإتصالية منها التسويق المباشر، الرعاية، الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث والمعارض.

### المطلب الثاني: أهداف الإتصالات التسويقية

لقد تعددت أهداف الإتصالات التسويقية وهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى طبقا للظروف المحيطة بها، وأيضا طبقا للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، فالهدف المنتظر من اتباع الإتصال التسويقي هو إحداث نوع من التجاوب لدى الجمهور لجعله مستعدا لاقتناء المنتج أو الإقتناع بفكرة معينة.

### الفرع الأول: إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلعة

يحصل المستهلك على مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج سواء كان مستهلكا حاليا أو مرتقبا من طرف المؤسسة، مما يمنحه فرصة اتخاذ القرار الشرائي، ومن هنا تتمثل أهداف الإتصال التسويقي في توفير هذه المعلومات في الأوقات المناسبة وبواسطة وسائل ملائمة، وهذا مهم جدا في حالة تقديم المنتجات الجديدة، لأنه يهدف إلى تكوين مستوى معرفي والتشجيع على تجريب المنتج<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: إثارة الإهتمام بالسلعة

يتمثل هدف الإتصال التسويقي في توليد الرغبة لدى المستهلكين حول السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتزداد أهمية مع المنتجات التي يوفرها المنافسون ما يجعل إثارة الإهتمام صعبة، هذا ما يؤدي إلى تمييز منتجات المؤسسة عن منافسيها، من حيث الخصائص والمنافع التي تقدمها للتأثير والإقناع لصالح منتج دون المنتجات الأخرى<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: تغيير الإتجاه

يقصد به حالة الإستعداد للإستجابة لشيء معين مثل المنتج، ويكون بطريقة معينة يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا، ويستغرق وقتا طويلا نسبيا في تكوينه، ومنه فالإتصال التسويقي يسعى إلى جعل المستهلك يرغب ويفضل منتجات المؤسسة عن غيرها ويكون اتجاهه إيجابيا نحوها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Lovelock et autres, **Marketing des services**, 5<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2004, p. 141.

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 141.

<sup>3</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 142.



### الفرع الرابع: اتخاذ قرار الشراء

يسعى الإتصال التسويقي إلى دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالنسبة لمنتج ما ويكون هذا القرار شراء منتج، الإستمرار في استعماله، زيادة أماكن عرضه<sup>1</sup>.

وتوجد أهداف أخرى للاتصالات التسويقية نوجزها فيما يلي<sup>2</sup>:

- إعطاء معلومات لقطاعات محددة من قطاعات السوق عن طريقة الإستعمال الجديد لمنتج ما؛

- خلق الوعي والإهتمام بالمؤسسة ومنتجاتها المقدمة والتعريف بها؛

- تنمية وزيادة الإهتمام بسلعة معينة من قبل المستهلكين الحاليين والمحتملين؛

- تشجيع الطلب على المنتجات وإقناع العملاء بشرائها والإنتفاع بها من خلال التأكيد على أهميتها في إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم؛

- الرفع من شهرة المؤسسة وخدمتها وتحقيق الولاء لعلامتها؛

- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة أمام المنافسين الذين يسعون لزيادة الحصة السوقية، وعليه

فمن أدوات التنافس في جميع الأحوال هو الإتصال التسويقي؛

- التعريف بعلامة المؤسسة وتنمية قبولها في السوق، وهذا بغية تمييزها عن باقي المنتجات المنافسة لمنتجات المؤسسة المعروضة في السوق؛

- تذكير العملاء بالمنتج بين فترة وأخرى لتعميق درجة الولاء والوقوف كحائل للتحول نحو المنتجات المنافسة؛

- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين لضرورة اقتناء المنتج لأنه يلبي حاجاتهم.

ويرتبط نجاح الاتصالات التسويقية بتحقيق الشروط التالية<sup>3</sup>:

- تجنب الإطالة والتعقيد:

من أهم قوانين الإتصال يجب أن تكون الرسالة مفهومة وواضحة للمرسل إليه مما يجعله أكثر اهتماما بها، كما أن الرسالة تكون غنية ومتنوعة بالمعلومات المقدمة لزيادة اهتمام المستقبل وأن يكون الإتصال بسيط ويحتوي على معلومات قصيرة (تجنب تكثيف الحملات الإشهارية)؛

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 143.

<sup>2</sup> أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، الطبعة الأولى، دار قباء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 27.

<sup>3</sup> هشام عبد الله البابا، مرجع سبق ذكره، ص ص 20، 21.

### - الإعادة وكثرة التكرار:

يتميز المحيط التسويقي بالمنافسة الشديدة مما يتطلب تكرار نفس الرسالة لكي تكون لها فرصة لفرض نفسها في السوق، والإعادة هي مبدأ الإتصال التسويقي، بينما باقي مزيج الإتصال التسويقي يقوم على التكرار، لكنه يعرض بصيغة وأشكال مختلفة وجديدة (الرسالة مخططة حول مضمون واحد مركزي لكن الأشكال التي تقدم إليها تكون مختلفة دائماً)؛

### - الإستمرارية والديمومة:

الإستمرارية تسمح للعلامة بأن تأخذ مكانة مرموقة في السوق، وأن تكون في نفس الموقع ونفس الوعود ونفس النمط (باعتبار الشرط السابق يستوجب الإستمرارية والديمومة)؛

### - التنسيق الشامل:

يفترض أن يكون التنسيق بين جميع عناصر الإتصال التسويقي، وأن تكون عناصره متكاملة وتعمل على تحقيق نفس الأهداف وتجنب أي اختلافات وتناقضات بينها؛

### - وجوب الحقيقة:

يستند الإتصال التسويقي على حقائق وتجنب الكذب واحترام الشروط التالية: حقيقة المنتج حقيقة المؤسسة، إظهار الخصوصيات الحقيقية للمؤسسة والمستهلكين، (أي أن الإتصال يكون حسب تطلعات ورغبات المستهلك).

### المطلب الثالث: نماذج الإتصالات التسويقية

فنماذج الإتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر أو الهدف في عملية الإتصال التسويقي، إذ أنها تهدف إلى خلق التأثير الموجب لدى الطرف الآخر من عملية الإتصال، ولكن هذه النماذج تركز على جانب آخر وهو كون عملية الإتصال التسويقي نشاط إنساني سلوكي وبالتالي فإن هذا السلوك يرتبط مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء، إذ أن السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الإنتباه، الإدراك والتقييم للمعلومات والبدائل لاتخاذ قرار الشراء.

والجدول التالي يوضح مختلف نماذج الإتصال التسويقي:

الجدول رقم (02): نماذج الإتصال التسويقي

نموذج تشغيل المعلومات	نموذج قبول المنتجات الجديدة	التأثير المترج	AIDA	النموذج / الخطوات
التقديم ↓ الإنتباه ↓ الفهم	الإدراك	الإدراك ↓ المعرفة	الإنتباه	المعرفة
التحصيل ↓ الإحتفاظ	الإهتمام ↓ التجريب	الرغبة ↓ الإقناع ↓ التفضيل	الإهتمام ↓ الرغبة	التأثير
السلوك	التقييم ↓ التنبؤ	الشراء	الفعل	السلوك

المصدر: ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص 75.

من خلال قراءة الجدول السابق يمكن التفصيل في النماذج وفق ما تضمنها:

### الفرع الأول: نموذج AIDA

يفترض نموذج AIDA بأن الإتصال التسويقي يمكن أن يدفع المستهلك إلى التصرف واتخاذ قرار الشراء، وتأتي هذه التسمية (AIDA) من الحروف الأولى للخطوات الأربعة التالية<sup>1</sup>:

- 1 - الإنتباه: يقوم المعلن في البداية بإثارة انتباه السوق المستهدف، فالمؤسسة لا تستطيع أن تباع منتجاتها في حالة عدم معرفة السوق للمنتجات الخاصة بها.
- 2 - الإهتمام: نادرا ما تؤدي معرفة العلامة إلى بيعها، وبالتالي فإن المرحلة التالية تركز على خلق الإهتمام بالمنتج، وتلعب الوسائل المطبوعة أو إعلانات التلفزيون دورا هاما في هذه المرحلة.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، بدون طبعة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 390.

3 - الرغبة: تركز أنشطة الإتصال التسويقي في هذه المرحلة على إيجاد الأسباب والدوافع لدى المستهلك، التي تؤدي إلى خلق الرغبة لديه في التعامل مع المؤسسة والحصول على المنتج.

4 - التصرف: يلاحظ عند هذه المرحلة وجود رغبة ونية الشراء لدى بعض أفراد السوق المستهدف، ولكنهم لم يتخذوا قرار الشراء بعد، وتلعب بعض الأدوات الترويجية دورا مهما لتحريك هؤلاء الأفراد نحو اتخاذهم لهذا القرار.

ويلاحظ أن نموذج AIDA لا يقوم على تفسير كيفية تأثير الأنشطة الترويجية على قرار الشراء ولكنه يرى بأن فعالية الإتصال التسويقي يمكن قياسها من خلال تحديد مدى قدرته على تحريك المستهلكين من مرحلة إلى أخرى، كما أن هذا النموذج يمكنه أن يساعد المسوقين في التعرف على سياسة الإتصال التسويقي المناسبة، التي يمكن أن تكون أكثر فعالية عند استخدامها في مختلف مراحل الشراء.

### الفرع الثاني: نموذج التأثير المتدرج

فنموذج التأثير المتدرج يمكن أن يضم في أبعاده بقية النماذج الأخرى، بافتراض أن المشتري مهتم بشكل كلي بالمنتج، وأنه يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل الشراء في ظل عملية الإتصال المتحققة مع البائع، والسلوك الشرائي وفقا لعملية الإتصال التسويقي يتكون من الخطوات التالية<sup>1</sup>:

1 - الإدراك: نظرا لعدم إدراك الجمهور المستهدف للهدف الذي يسعى إليه المتصل أدى ذلك إلى صعوبة مهمة الإتصال، فحقيقة الأمر هو أن الجمهور متباين ومختلف بعضه عن بعض في كيفية إدراكه للرسالة أو الهدف المطلوب من عملية الإتصال، وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور من خلال الإتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.

2 - المعرفة: تعبر عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف عن المؤسسة ومنتجاتها، والتي قد تتباين فيما بينها، حيث تسعى المؤسسة من خلال الإتصال إلى تحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو خدمات مقدمة له.

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

<sup>1</sup> طارق طه، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 684.

4 - **التفضيل:** الميل المتحقق لدى المشتري عن المؤسسة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الإتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيل لديه، وعند هذه المرحلة فعلى المسوق أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر، وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق التأثير الفاعل المطلوب.

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

6 - **الشراء:** هي المرحلة الأخيرة من عملية الإتصال التسويقي والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها، والمعبر عن نتيجة واضحة تتمثل في عملية الشراء، وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لمدى فعالية الإتصال التسويقي المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الإتصال.

### الفرع الثالث: نموذج تبني المنتجات الجديدة

تعتبر المراحل الخمسة المقترحة بواسطة نموذج قبول المنتجات الجديدة هي بمثابة معرفة المنتج الجديد والإهتمام به، القيام بعملية تقييمه وتجريبه وتبنيه في النهاية، وتعد مرحلة التجربة من المراحل التي لا يحتوي عليها النموذجين السابقين، فالتجربة تسمح للمستهلك باختيار المنتج بنفسه قبل القيام بعملية الشراء الفعلية، وفي هذه الحالة فإن العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جدا في السماح للمستهلك بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه<sup>1</sup>.

### الفرع الرابع: نموذج تشغيل المعلومات

يحتوي هذا النموذج على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج، والتي يمر خلالها المستهلك، وقد تم اقتراح هذا النموذج بواسطة ماك جوير، يحتوي هذا النموذج على خطوة الإحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج من النماذج السابقة، وتشير هذه الخطوة إلى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة، ومثل هذه الخطوة تعد هامة نظرا لأنه ليس من

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص13.

المحتمل أن يقوم المستهلك بالتصرف الفوري عقب تلقيه الرسالة، فقدرته على التذكر هي التي تمكنه من استرجاع المعلومات في الرسائل الإتصالية، وذلك عند وقت الحاجة إلى المنتج<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: عوائق الاتصالات التسويقية

تعتبر الإتصالات التسويقية أداة فعالة للتعريف بمنتجات المؤسسة وخصائصها و وظائفها وأماكن الحصول عليها وزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، وكذلك مساعدة المستهلكين على إدراك حاجاتهم ثم محاولة إقناعهم بتفضيل منتجات المؤسسة، بالرغم من هذه المزايا إلا أن الإتصالات التسويقية لا تخلو من بعض العيوب التي تحد من إدراك الرسالة واستيعابها والفهم الجيد لمضمونها.

### الفرع الأول: عوائق تخص المتلقي

توجد مجموعة من العوائق تتعلق بشخصية المتلقي واتجاهاته ومعارفه السابقة، وتتمثل هذه العوائق في<sup>2</sup>:

- **خصائص المتلقي:** لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة ودرجة ذكاء وذاكرة معينة وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة، وتفسيرها ومستوى تعليمي وثقافي مختلف وقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة؛
- **إنطباعات المستهلك:** تؤثر الإنطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الإيجابي للرسالة؛
- **الإدراك الإنتقائي:** يتجه المستهلك إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة؛
- **مدى التعرض للاتصال:** قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الإتصالية لعدة أسباب منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته أو رغبته في اقتنائها، المجلة الشهرية والأسبوعية؛
- **تشوش الإدراك:** هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المؤسسات.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 14 .

<sup>2</sup> باية وقتوني، مرجع سبق ذكره، ص 46.



### الفرع الثاني: عوائق تخص المؤسسة

هناك مجموعة من العوائق تصادفها المؤسسة في عملية الإتصال التسويقي وهي<sup>1</sup>:

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف؛
- عدم تمتع المصدر بالمصداقية لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي)؛
- الإستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الإتصال الفعال بالمستهلك؛
- طبيعة الرسالة: قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق وقد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

هناك عوائق أخرى مثل الإعلام المضاد، وهو الإعلام التي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة ما أو منتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة للمس صورة أو سمعة المؤسسة.

من خلال ما تم التطرق إليه في المبحث الأول نستنتج أن الإتصال التسويقي عبارة عن خطة يستعملها المكلف بالتسويق، لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى الجمهور المستهدف، وذلك لتحقيق أهداف يسعى لتحقيقها من خلال إثارة اهتمام المستهلكين حول المنتجات التي تقدمها المؤسسات.

وتهدف المؤسسة من عملية الإتصال التسويقي إلى تحقيق تأثير فاعل في الطرف الآخر وخلق فناعة واستجابة لمضمون ومستوى الإتصال المحقق، من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف مستعملة في ذلك المزيج الإتصالي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة، لذلك يهتم المكلف بالتسويق بمعرفة كيف؟ ومتى؟ يطلق حملته الإتصالية، لأن هناك عوامل تؤثر على مزيج الإتصال التسويقي.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 47.

### المبحث الثاني: عناصر مزيج الإتصالات التسويقية

لقد تعددت أدوات الإتصال التسويقي مثل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة التي تستطيع بموجبها المؤسسة أن تبث مختلف رسائلها إلى الأطراف الفاعلة في بيئتها، ويطلق على هذه الأدوات بالمزيج الإتصالي الذي يعرف بأنه مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الإتصالية للمؤسسة، وما عليها إلا أن تختار منها الأنسب حيث يقوم هذا النوع من الوسائل بدور معتبر، يتمثل في المساعدة على تمرير الرسائل إلى مختلف الأطراف المستهدفة من زبائن ومستهلكين، كما يسمح استخدام هذه الأدوات لمعرفة الأثر الرجعي للمستقبلين وهو ما يمكن للمؤسسة من تحسين أدائها التسويقي مستقبلا.

### المطلب الأول: الإعلان

يعد الإعلان من أبرز أنشطة الإتصالات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها الإتصالية مع المستهلكين قصد الإبلاغ عن مختلف السلع والخدمات التي هم بحاجة إليها، وخلق حاجات جديدة.

### الفرع الأول: تعريف الإعلان

يعتبر الإعلان من أهم عناصر مزيج الإتصال التسويقي نظرا لكونه أداة اتصال تمكن المعلن من إيصال أفكاره وترجمتها إلى رسالة إعلانية تختلف باختلاف نوعها و وسائل نشرها، من أحسن التعريفات التي وضعت حديثا للإعلان ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفته على أنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات، من أجل استمالته إلى النقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"<sup>1</sup>.  
كما عرفه كل من كوتلر و دبوا على أنه "كل شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف"<sup>2</sup>.

وفي ضوء هذين التعريفين نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معيارا للترقية بينه وبين أشكال الإتصال الأخرى:

- هو إتصال غير شخصي، حيث يتم بدون مواجهة مباشرة بين البائع والمشتري؛
- يدفع عن الإعلان أجرا معين؛

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص125.  
<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل تكامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 32.

- استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المعلن إليه كالصحف  
المجلات، الراديو، التلفزيون؛

- إحداث تأثير وإغراء للمعلن إليه (المستهلك أو المستفيد).

وبصفة عامة يمكن القول أن الإعلان يمثل جهداً من جانب المعلن لإقناع المعلن إليه والتأثير  
على سلوكه في السوق، وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المعلن.

### الفرع الثاني: أهداف الإعلان

الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير سلوك واتجاهات المستهلكين المحتملين ويتم ذلك من خلال  
ما يلي<sup>1</sup>:

- توضيح كيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج؛

- بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق؛

- خلق الوعي بالمنتج وعلامته التجارية؛

- تشجيع المستهلك على تبني العلامة أو المنتج الذي تتعامل به الشركة؛

- تعزيز قرارات الشراء السابقة لدفع المستهلك إلى إعادة الشراء؛

- مساعدة المستهلك على الاختيار واتخاذ قرار الشراء؛

- تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه اتجاه التعامل معه.

يمكن القول أن الأهداف السابقة للإعلان تدور حول هدفين أساسيين هما: بناء صورة المنتج  
والحث على تعزيز قرارات الشراء السابقة.

### الفرع الثالث: أنواع الإعلان

يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص، وبهذا يمكن أن

يقسم من وجهة نظر الجمهور المستهدف، أو من وجهة نظر الوظائف التسويقية، أو من وجهة

نظر التوزيع الجغرافي وتمثل هذه الأنواع في:

#### 1 - حسب الجمهور المستهدف:

يوجه المسوقين إعلاناتهم نحو أجزاء مختلفة من الجماهير تسمى الجماهير المستهدفة، وهناك

نوعان أساسيان من الجماهير المستهدفة هما<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 34.  
<sup>2</sup> أحمد محمد غنيم، الإعلان، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 21.

- **جمهور المستهلكين:** وهم الذين يشترون المنتج لأنفسهم أو لأشخاص غيرهم ولكن الإستعمال الشخصي والإعلان الذي يوجه لهم يسمى إعلان المستهلك، ويتم الإعتماد على الإعلان التلفزيون والمطبوع والبريد المباشر.

- **جمهور الأعمال والتجارة:** وهم الأفراد الذين يشترون المنتج لاستخدامه في صنع منتجهم أو تقديم خدمتهم، ويعتمد في ذلك على الإعلان المطبوع في الصحف والمجلات المتخصصة وكذلك البريد المباشر والإعلان عبر الأنترنت.

### 2 - حسب التوزيع الجغرافي

يقسم الإعلان من وجهة نظر التوزيع الجغرافي إلى<sup>1</sup>:

- الإعلان القومي: يهدف للوصول إلى المستهلكين داخل الدولة بأكملها؛

- الإعلان الإقليمي: هو الذي يغطي أكثر من مدينة مثل الإعلان عن المحلات أو مطاعم أو بنوك؛

- الإعلان المحلي: هو الذي يغطي مدينة معينة عادة ما يوجه إلى تجار التجزئة في هذه المدينة؛

- الإعلان الدولي: وهو موجه إلى الأسواق الخارجية، حيث أصبح هذا النوع من الإعلان له أهمية كبيرة خاصة في ظل العولمة.

### 3 - حسب الوظيفة التسويقية

يقسم الإعلان من وجهة نظر الوظيفة التسويقية إلى<sup>2</sup>:

- **الإعلان التعليمي:** يتعلق بتسويق منتجات جديدة لم يسبق لها وجود من قبل في السوق

أو المنتجات القديمة المعروفة التي أدخلت عليها تعديلات لم تكن معروفة لدى المستهلكين؛

- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** يتمثل في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وأقصر وقت وأقل تكلفة؛

- **الإعلان التذكيري:** يهدف إلى إبقاء المنتج الذي تتعامل به المؤسسة في ذاكرة المستهلك خاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الإنحدار في دورة حياته؛

- **الإعلان التنافسي:** يتعلق هذا النوع من الإعلان بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق

الطلب على المنتج في السوق، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال، مما يساعدهم في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية.

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الطبعة الأولى، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص 62.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 20.

### الفرع الرابع: وظائف الإعلان

للإعلان دور هام و متميز ضمن الإتصال التسويقي في المؤسسات، فهو يخدم وظائف متعددة ترتبط بمجموعة من الأنشطة التسويقية، وإبراز هذا الدور يقتضي تحديد الوظائف التي يؤديها الإعلان بالنسبة للأطراف الرئيسية المرتبطة بالعملية الإعلانية، وسيتم عرضها فيما يلي<sup>1</sup>:

#### 1 - وظائف الإعلان للمنتج:

وتتمثل في:

- تعريف المستهلكين الحاليين أو المرتقبين بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة، خصائصها ومميزاتها، إذن فهو يؤدي حلقة وصل واتصال بين المؤسسة والمستهلك، إذ يعرض للمستهلك ما للمؤسسة من سلع أو خدمات، فمن خلال التغذية العكسية تستطيع المؤسسة أن تتعرف على ما يحتاجه المستهلك؛

- الإسهام في زيادة الطلب على السلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة وفي هذا الصدد يعمل الإعلان على تغيير المنفعة الحدية للمنتج بالنسبة للمستهلك، وبالتالي تغيير وزيادة الاستخدام الأمثل للطاقة الإنتاجية المتاحة؛

- يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين وجذب عدد أكبر من المستهلكين المرتقبين عن طريق توفير الكميات، وفق سياسات تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

#### 2 - الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك:

يمكن توضيح الوظائف التي يقدمها الإعلان للمستهلك على النحو التالي:

- الإعلان يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية؛

- الإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن المنتجات و مكوناتها، أصنافها، منافعها، أماكن الحصول عليها، وحتى الأسعار التي تعرض بها؛

- يعتبر وسيلة لتثقيف وتعليم المستهلكين مما يرفع من مستوى أذواقهم الإستهلاكية؛

الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين بما يحفزهم على رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارها بحيث يكون المستهلك هو المستفيد النهائي من كل هذه الجهود.

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 130.

### الفرع الرابع: وسائل الإعلان

هي الطرق والوسائل المختلفة التي يتم من خلالها عرض الإعلان على المشتري ومن بعض هذه الوسائل نذكر<sup>1</sup>:

- الوسائل المقروءة (المجلات، الصحف، البريد المباشر، الملصقات، الأغلفة والعبوات).
- الوسائل المرئية (التلفاز، الأنترنت والبريد الإلكتروني).
- الوسائل المسموعة (الراديو).

### الفرع الخامس: مزايا الإعلان

يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في مزيج الإتصال التسويقي، ويمكن حصر أهم مزاياه فيما يلي<sup>2</sup>:

#### - إعطاء قيمة إضافية للمنتج:

ويتم ذلك عن طريق:

- خلق الوعي بالمنتج فعندما يكون المستهلك على وعي بأن هناك منتج معين يستطيع أن يحل له مشكلة أو يلبي رغبته واحتياجاته فإنه يكون أكثر ميولا ورغبة إلى الشراء؛
- توفير معلومات عن المنتج متعلقة بخصائصه ومزاياه وطريقة استعماله وأماكن بيعه والتي تساعد المستهلك على الإختيار؛

- يساعد الإعلان بفاعلية في تأكيد وعي المستهلك بالمنتج والتمييز بينه وبين منتجات المنافسين مما يساعد في عملية اتخاذ قرار الشراء.

- **التكلفة:** يعد الإعلان من أكثر أدوات الإتصال التسويقي تكلفة وخاصة الإعلان التلفزيوني ولكن إذا تم مقارنة هذه التكلفة بمدى قدرة وفعالية الإعلان في الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف فإن هذه التكلفة تقل؛

- **التحكم:** يتميز الإعلان بإمكانية التحكم في مساحته أو توقيت ومدته إذاعته وكذلك في مضمون الرسالة المراد توصيلها من قبل المعلنين أو المسوقين؛

- **الإتصال بجماهير المؤسسة:** يتميز الإعلان بأنه يتم مشاهدته ورؤيته من قبل نوعيات مختلفة من الجماهير وليس المستهلكين فقط، فهناك الجمهور الداخلي من موظفي الشركة والمستثمرين والمجتمع المحلي وقادة الرأي وغيرهم.

<sup>1</sup> إبتسام دلاش، وهيبة بن الصم، مدى توجه سياسة الإتصال التسويقي للمنظمة الخدمية بسلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2012/2013، ص 19.

<sup>2</sup> شيما السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 18.

**الفرع السادس: عيوب الإعلان**

بالرغم من المزايا التي يتمتع بها الإعلان، إلا أن هناك عيوب تنقص من أهميته وهذه الأخيرة تكمن في<sup>1</sup>:

**- تبديد الرسائل الإعلانية:**

عادة ما تصل إلى عدد كبير من الناس معظمهم ليسوا من المستهلكين المحتملين للمنتج، مما يؤدي إلى صعوبة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بدقة على عكس الوسائل الأخرى كالبيع الشخصي؛

**- الإعلان إتصال ذو اتجاه واحد:**

حيث يقوم المسوقون من خلاله بتوصيل رسائل للمستهلكين الحاليين والمرتبطين، بدون إمكانية وجود تغذية عكسية أو إقامة حوار متبادل بين المستهلك والمؤسسة المعلنة؛

**- انخفاض المصداقية:**

كثيرا من المستهلكين يتشككون في الدعاوي الإعلانية الخاصة بالخصومات والأسعار وقدرة المنتج على حل مشكلتهم لمجرد أنه إعلان، وهذه المشكلة نتجت بسبب مبالغة بعض الوكالات والمعلنين في وعودهم في إعلان بشكل لا يتطابق مع الواقع مما، خلق نوعا من عدم الثقة عند بعض المستهلكين؛

**- تزامم:**

يعني كثرة الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة، فالمستهلكون يتعرضون لمئات الرسائل الإعلانية يوميا، مما ولد لديهم مقاومة تلقائية لهذه الرسائل، كما أن هذا التزامم يقلل من فعالية الإعلان ويؤثر سلبا على إجراء المستهلك وتذكيره للمنتج المعلن عنه.

**المطلب الثاني: البيع الشخصي**

يلعب البيع الشخصي دورا أساسيا ومهما ضمن مزيج الإتصالات التسويقية، لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية بتفاعل المشتري مع المؤسسة، إذ يركز على الجهود المباشرة التي يبذلها رجال البيع في الترويج للسلع والخدمات، فالبيع الشخصي لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب بل يكون صورة إيجابية عن المؤسسة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 130.



### الفرع الأول: تعريف البيع الشخصي

قدمت عدة تعاريف للبيع الشخصي نذكر منها:

فقد عرف البيع الشخصي على أنه "الإتصالات الشخصية للإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء السلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجته"<sup>1</sup>. كما يعرف على أنه "عملية إقناع العميل المرتقب لشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال الإتصال الشخصي"<sup>2</sup>.

مما سبق يمكن القول بأن البيع الشخصي هو عبارة عن إتصال شخصي بين العميل ومقدم المنتج من أجل الوصول إلى إشباع حاجة العميل ورغبته، وذلك باستخدام مجموعة من المهارات من طرف مقدم المنتج من أجل إقناع العميل بالشراء.

### الفرع الثاني: أهداف البيع الشخصي

توجد أهداف كثيرة يرمي البيع الشخصي إلى تحقيقها، يمكن تقسيمها إلى أهداف نوعية وأخرى كمية:

#### 1 - أهداف نوعية:

تتمثل الأهداف النوعية للبيع الشخصي فيما يلي<sup>3</sup>:

- القيام بعملية البيع بالكامل؛
- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الإتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم؛
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة؛
- تقديم المشورة والمساعدة الفنية للعميل في حالة احتياجه لها؛
- المساعدة في تدريب رجال البيع؛
- البحث عن عملاء جدد؛
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المؤسسة؛
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة؛
- المحافظة على العملاء الحاليين، وذلك عن طريق استمالتهم بشراء كميات كبيرة واستخدام صيغ الإعلان المقارن.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الأولى، دار زهروان، عمان، 2001، ص 333.

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2002، ص 388.

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 243.

2 - أهداف كمية:

- تتمثل الأهداف الكمية للبيع الشخصي فيما يلي<sup>1</sup>:
- الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
- تحقيق أهداف الربحية؛
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة؛
- الحصول على حصة سوقية والإحتفاظ بها؛
- الإحتفاظ بمستوى مبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح، مثل بيع المزيج الملائم من السلع.

الفرع الثالث: مهارات رجل البيع

هناك مهارات عديدة يتحلى بها رجل البيع، ويمكن تقسيمها إلى مستويين الجماعي والفردي وهذه المهارات تتمثل في<sup>2</sup>:

1 - المستوى الجماعي:

يمكن توضيحها فيما يلي:

- **مهارات المحادثة:** قدرته على صياغة العبارات وحسن النطق والإصغاء واستخدام الجمل والكلمات الواضحة والمناسبة؛
- **الخبرة:** المعرفة التي يمتلكها رجل البيع عن المنتج الذي يتم التعامل به وعن المنطقة التي يعمل بها وبما يحقق إقناع الطرف الآخر؛
- **الإتصال:** تكون له قدرة واضحة في عملية الإتصال التسويقي الفعال مما يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر؛
- **المسؤولية:** يكون جزء من فريق بيعي متكامل وأن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس نجاح عملية البيع.

2 - المستوى الفردي:

يتميز رجل البيع بالخصائص التالية<sup>3</sup>:

- الإستعداد الذهني أو الحضور الذهني (الذكاء)؛
- المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة وخصائصها ومنافعها؛

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>2</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 21.

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 244، 245.

- الحماس والإخلاص في العمل؛
- تنظيم الذات أي الترتيب، التنظيم في أمور البيع؛
- الحيوية والنشاط في ممارسة أعمال البيع؛
- الثقة بالنفس والقدرة على مخاطبة العميل؛
- مهارات الإتصال الممتازة (المظهر، محاوره، المنطق، الإقناع)؛
- القدرة على تشخيص حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة حلها؛
- المعرفة التامة بالسوق الذي يعمل به؛
- معرفة نقاط القوة والضعف للمؤسسة مقارنة مع منافسيها.

### الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار البيع الشخصي

- هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار البيع الشخصي، وهذا يتوقف على طبيعة البيئة التي تنشط فيها وعلى المستهلك بحد ذاته، ويمكن توضيح هذه العوامل فيما يلي<sup>1</sup>:
- عدد المشتريين المرتقبين: كلما كان عددهم كبيرا زادت صعوبة استخدام هذا الأسلوب؛
  - درجة تركيز المشتريين المرتقبين: يعتبر البيع الشخصي مناسباً عند تركيز عدد من المشتريين في منطقة جغرافية واحدة؛

- حجم الطلبية: كلما زاد حجم الطلبية أصبح من الضروري استخدام البيع الشخصي (السلع الصناعية)؛

- تنوع المنتجات: كلما زاد تنوع المنتجات زادت الحاجة إلى البيع الشخصي؛
- عدم تجانس رغبات العملاء: باختلاف رغبات العملاء يحفز المؤسسة على استخدام أسلوب البيع الشخصي بالترويج مثل أجهزة الحاسب عند الحاجة لعرض المنتج بشكل مفصل؛
- مقاومة المشتري: في السلع الكمالية أو غالية الثمن يكون هناك مقاومة من المشتري، ولذلك يتطلب بدل جهد بيعي أكبر لإتمام الصفقة.

### الفرع الخامس: مزايا البيع الشخصي

- للبيع الشخصي مزايا يتمتع بها تتمثل في النقاط التالية<sup>2</sup>:
- تقديم للزبون معلومات كافية عن المنتجات والرد على أسئلتهم؛
  - يتمكن رجل البيع الكفاء من معرفة رد فعل الزبون مباشرة والتكيف مع حالته؛

<sup>1</sup> هشام عبد الله البابا، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 364.

- يتمكن رجل البيع الكفاء أيضا من معرفة الزبائن الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم؛
- البيع الشخصي يزود إدارة التسويق ببيانات هامة عن ميول واتجاهات المستهلكين؛
- عن طريق المقابلة الشخصية مع الزبون يشعر هذا الأخير بالإهتمام به، مما يحث البعض على اتخاذ قرار الشراء؛
- التركيز على العملاء ومن ثم تقليل الجهود الضائعة؛
- يتميز البيع الشخصي بقدرته على جعل المستهلك يقوم بشراء المنتج مباشرة وإقناعه وجها لوجه لشراء المنتج.

### الفرع السادس: عيوب البيع الشخصي

- بالرغم من أن البيع الشخصي يتمتع بمزايا، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب والمتمثلة في<sup>1</sup>:
- عدم تمكن رجل البيع من خدمة عدة أشخاص معا لأن عملية بيع بعض المواد (أثاث، أدوات منزلية)، قد يستغرق وقتا طويلا نسبيا أو يحتاج إلى عدد كبير من رجال البيع؛
- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع؛
- عدم القدرة على تكرار الرسالة الإتصالية؛
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع الغير أكفاء؛
- البيع الشخصي لا يستطيع الوصول للجمهور العام ولا يستخدم في جميع المواقف التسويقية؛
- البيع الشخصي لا يحقق الإنتشار الذي يحققه الإعلان أو ترويج المبيعات، وعند مقارنة الإعلان بالبيع الشخصي فإننا نجد أن البيع الشخصي يستخدم مؤثرات معينة تناسب الفرد الذي توجه إليه الرسالة بعكس الإعلان الذي يوجه لعدد كبير من المستقبلين.

### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات أحد أدوات الإتصال التسويقي، الذي يضيف قيمة أخرى للطرف الآخر عند عملية الإتصال التي تركز خصوصا لتعظيم الأرباح في الأجل القصير، من خلال ترغيب ودفع المستهلكين بالأسواق المستهدفة لزيادة مشترياتهم من المنتجات باستعمال وسائل وآليات مختلفة من أجل الوصول إلى الأسواق المستهدفة.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 365.

### الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات

يقصد بتنشيط المبيعات والذي هو جزء من مزيج الإتصال التسويقي على أنه "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية"<sup>1</sup>.

كما يعرف كذلك على أنه "مجموعة من التقنيات والأساليب المستخدمة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وفي زمان ومكان محددين، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"<sup>2</sup>.

إذن فتشيط المبيعات هي كل الأنشطة التي تعمل على ترغيب ودفع الزبائن والمستهلكين بالأسواق المستهدفة لزيادة مشترياتهم من المنتجات، ويهدف تنشيط المبيعات بصفة أساسية إلى زيادة حصة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير وفي حدود معينة وداخل منطقة محددة.

### الفرع الثاني: خصائص تنشيط المبيعات:

يمكن حصر خصائص تنشيط المبيعات في النقاط التالية<sup>3</sup>:

- من الممكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسيط والبائع؛
- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الإعتماد عليه وحده؛
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر مزيج الإتصال التسويقي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل؛
- زيادة استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات.

### الفرع الثالث: أهداف تنشيط المبيعات

يستخدم تنشيط المبيعات لتحقيق تأثير سريع في السلوك الشرائي للمستهلك، ولأهداف قصيرة الأمد تشجعه على الشراء أو تحفيز الوسيط على إقامة علاقة مع المؤسسة وتتحصر هذه الأهداف فيما يلي<sup>4</sup>:

#### 1 - أهداف تتعلق بالمستهلك:

يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- تشجيع العملاء الحاليين للمؤسسة على تحقيق الشراء وبكميات كبيرة؛

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 226.

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج (مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 30.

<sup>3</sup> عصام الدين أمين أبوعلفة، مرجع سبق ذكره، ص 397.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص ص 230، 231.

- تحفيز العملاء على إعادة وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة؛
  - مواجهة علامات المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة دون تحول زبائن المؤسسة إلى المنافسين؛
  - بناء علاقة مع الأشخاص الذين يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلا.
- ### 2 - أهداف تتعلق بالوسطاء:

يقصد بالوسطاء مختلف الأطراف التي تتوسط بين المؤسسة والمستهلك، حيث تهدف المؤسسة من وراء تنشيط المبيعات الموجهة لهذه الأطراف إلى:

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات بكميات كبيرة من أجل تخفيض حجم المخزون الموجود في المؤسسة؛

- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة؛
- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية؛
- مواجهة أنشطة الترويج للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم.

### 3 - أهداف تتعلق بالقوى البيعية:

- هذه الأهداف تنصب في تفعيل القوى البيعية العاملة في المؤسسة وتمثل في:
- تشجيعهم على دعم المنتجات التي تدخلها المؤسسة إلى السوق؛
  - التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع المتعاملين مع زبائن المؤسسة؛
  - إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم عن المنتجات التي تتعامل بها في نهاية الموسم؛

- إن الهدف من تنشيط المبيعات هو البحث عن زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القريب، من خلال حث المستهلكين وتحفيزهم بتقديم الجوائز قصد استهلاك سلع المؤسسة.

### الفرع الخامس: وسائل تنشيط المبيعات

توجد عدة وسائل لتنشيط المبيعات التي يمكن استخدامها من قبل المؤسسات، والغرض منها خلق الحافز الفعال لدى المستهلك لدفعه لاتخاذ قرار الشراء، وهذا وتتكون وسائل ترويج المبيعات من مجموعتين رئيسيتين هما<sup>1</sup>:

- #### 1 - وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك: تعتبر جزءا من الإستراتيجية الترويجية المسماة بإستراتيجية الجذب، والتي تعمل جنبا إلى جنب مع الإعلان في استمالة وتشجيع المستهلكين لشراء

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 232.

سلعة أو خدمة معينة، وبالتالي إثارة الطلب عليها كالعينات المجانية الكوبونات والمسابقات وسحوبات اليانصيب.

2 - وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين: وتضع أنشطة عديدة ومختلفة تستهدف استمالة الموزعين للتعامل مع صنف ما، لتحفيزهم على بدل جهود إضافية لبيع صنف معين، ودفعه إلى المستهلك ومن الوسائل المعتمدة الخصومات (جائزة لأحسن موزع)، وسائل مساعدة لعرض السلع المكافآت.

والشكل الموالي يوضح وسائل تنشيط المبيعات:

الشكل رقم (01): وسائل تنشيط المبيعات



المصدر: براهيمى كريم، جعفري سمير، تأثير عناصر المزيج الترويجي لخدمة الإتصال على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة جيجل، 2013/2012، ص 37.



### المطلب الرابع: العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة عنصرا رئيسيا من عناصر الإتصال التسويقي، التي يمكن استخدامها داخل وخارج المؤسسة، كونها أداة مهمة في تحقيق الإتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة من عاملين وزبائن، بالإضافة إلى تحقيق سمعة طيبة عن المؤسسة.

### الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة

لقد اختلفت وجهات النظر حول تعريف العلاقات العامة، فمعهد العلاقات العامة البريطاني عزعها على أنها "الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المؤسسة وجمهورها"<sup>1</sup>.

كما تعرف أيضا بأن "العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكيف المؤسسة مع بيئتها الإجتماعية والسياسية والإقتصادية، تماما كما تهدف إلى تكيف البيئة لخدمة المؤسسة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين"<sup>2</sup>.

من خلال التعريفين يمكن القول بأن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقوم بها المؤسسة، من خلال عمل مخطط يهدف إلى كسب الثقة بينها وبين جمهورها الداخلي أو الخارجي.

### الفرع الثاني: خصائص العلاقات العامة

تتمثل أهم خصائص العلاقات العامة فيما يلي<sup>3</sup>:

- يعتبر الإتصال أساس العلاقات العامة مع جماهيرها؛
- تعتمد العلاقات العامة في نشاطها الإتصالي على الإعلام ونشر الحقائق وتوخي الصدق والأمانة مع فئات الجماهير التي تتعامل معها؛
- تستخدم العلاقات العامة لاتصالها بالجماهير كافة الوسائل وأشكال الإتصال الممكنة؛
- تعتمد العلاقات العامة لتحقيق أهدافها وأوجه نشاطها على الأسلوب العلمي، الذي يعتمد على الدراسة وإجراء البحوث المستمرة، وكذلك إعداد الخطط والبرامج والتقييم المستمر لنتائج الأداء في ضوء معايير معينة.

<sup>1</sup> أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 02.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 42.

<sup>3</sup> كريم براهيم، سمير جعفري، تأثير عناصر المزيج الترويجي لخدمة الإتصال على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة جيجل، 2012/2013، ص 40.

#### الفرع الرابع: أهداف العلاقات العامة

تكمّن أهداف العلاقات العامة فيما يلي<sup>1</sup>:

- فتح قنوات إتصال مع فئات الجمهور المختلفة (المستهلكين، الموردين، الموزعين، تنظيمات حكومية)؛
- التعرف على وجهات نظر هذه الجماهير نحو منتجاتها وأعمالها والإجابة على أسئلتهم وإمدادهم بالمعلومات؛
- القيام بالدراسات والبحوث لتحديد النتائج؛
- تقديم المساعدات المختلفة للإدارات؛
- توضيح الخطط والبرامج والأنشطة للمستفيدين؛
- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها تلقى الإهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

#### الفرع الخامس: وسائل العلاقات العامة

يمكن حصر وسائل العلاقات العامة في وسيلتين رئيسيتين هما الإتصال المباشر الشخصي والإتصال الجماهيري<sup>2</sup>:

- **الإتصال المباشر الشخصي:** ويشمل النقاشات، الإجتماعات، الزيارات، المؤتمرات، اللجان المحاضرات، الندوات، حلقات النقاش، المنافسات، الخطابات، المعارض، المقابلات، التبرعات الجوائز، الرعاية.
- **الإتصال الجماهيري:** يتمثل في الإعلانات، البريد المباشر، التقارير السنوية، كتب الحقائق الكراسات، لوحة الملاحظة، صور البيانات الصحفية، النشرات الإخبارية، الكتيبات، الراديو التلفاز الفيديو، مواد تعليمية، الأنترنت.

#### الفرع السادس: وظائف العلاقات العامة

- تقوم العلاقات العامة في الغالب بعدد من المهام والوظائف التي تنصب في خدمة الجماهير ويمكن إيجاز هذه المهام والوظائف في<sup>3</sup>:
- قياس وتقييم وشرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة؛
- مساعدة الإدارة بتحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة وسياساتها والعاملين بها؛

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 276.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 290، 291.

<sup>3</sup> طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم ومبادئ وأسس)، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 197.

- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح ورغبات واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة؛
  - تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للإطمئنان على أنها تؤدي إلى تفاهم الجماهير وقبولهم؛
  - تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام؛
  - تشجيع الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة؛
  - تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والعمل على تطوير شعور العاملين بالإنتماء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.
- بالإضافة إلى عناصر مزيج الإتصالات التسويقية السابقة الذكر توجد عناصر أخرى للأنشطة الإتصالية نذكر منها:

### - التسويق المباشر:

- يعرف بأنه "استخدام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الأنترنت للإتصال المباشر مع زبائن محتملين وحثهم على الإستجابة المباشرة"<sup>1</sup>.
- يتمتع التسويق المباشر بعدة مزايا أهمها<sup>2</sup>:
- تحقيق معدل وصول أعلى للعملاء والمستهلكين؛
  - التفاعل المباشر مع العملاء من خلال إقامة علاقة مباشرة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف؛
  - تسهيل عملية الشراء للعملاء والمستهلكين من خلال عرض المنتجات المختلفة وشرح خصائصها ومميزاتها بالتفصيل، بالإضافة إلى إمكانية الإستجابة المباشرة للمؤسسة عن طريق البريد المباشر أو الهاتف أو الأنترنت.

### - النشر:

- يعرف على أنه "جهد غير مدفوع القيمة عن طريق التأثير في بعض الأطراف واستمالتهم لنشر أخبار عن المؤسسة في شكل مقال أو تحقيق صحفي أو تلفزيوني ومن أمثلة هؤلاء الأطراف مقدمي البرامج التلفزيونية، كبار الأدباء"<sup>3</sup>.
- ولا تظهر صفة المعلن في حالة النشر بسبب قيام وسيط بإيصال المعلومات، على عكس الوضع في حالة الإعلان، ومن مزايا النشر ما يلي<sup>4</sup>:
- تكلفة النشر أقل من تكلفة الإعلان؛

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 253.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 254.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، بدون طبعة، دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص 16.

<sup>4</sup> كريم براهمي، سمير جعفري، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- في النشر يوجد هامش واسع ومساحات كبيرة، وحرية أكبر في عرض المعلومات.

- **الدعاية:**

تعرف على أنها "فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو السلوك"<sup>1</sup>.

وتتميز الدعاية بعدة صفات نذكر منها:

- تصل الدعاية في الوقت ذاته إلى المشتريين الذين يقيمون بعيدا عن بعضهم البعض؛

- طابعها العام يوضح للمشتري أن السلعة أو الخدمة لا تتناقض مع القوانين والقواعد العامة؛

- تتيح الدعاية للمرسل أن يكرر الرسالة لأكثر من مرة، وأما المتلقي فتتيح له أن يحصل على الرسالة الإعلانية من مختلف المؤسسات ويقوم بالمقارنة فيما بينها.

للإتصال التسويقي أهمية كبيرة في دعم ونجاح الخطة التسويقية ونظرا لهذه الأهمية يمكن اعتباره جوهر العمل التسويقي، تهدف من خلاله المؤسسات إلى بيع منتجاتها عن طريق تقديم معلومات عنها للمستهلكين بواسطة مجموعة من الوسائل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، التي لها دور هام وأساسي في استمالة السلوك الشرائي للمستهلك وهذه الوسائل تمثل مزيج الإتصالات التسويقية، وما يميز هذه الأخيرة هو الإتجاه المتزايد نحو إدماج مختلف القرارات المتعلقة بالمزيج في استراتيجية متكاملة تتمثل في استراتيجية الإتصال التسويقي، وهي تهدف إلى التأثير على مختلف مراحل القرار الشرائي للمستهلك.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 46.

### المبحث الثالث: إستراتيجية الإتصالات التسويقية

تعتبر إستراتيجية الإتصالات التسويقية من بين الأنشطة المحدثة التي بدأ استخدامها في مؤسسات الأعمال، الهادفة من وراء ذلك إلى تحقيق التواصل مع المشتري بشكل كفؤ وفعال دون أن يكون هنالك انحراف أو تشويش على متضمنات الرسالة التسويقية الموجهة له.

### المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الإتصالات التسويقية

تعتبر إستراتيجية الإتصال التسويقي (الترويج) إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة يتم تصميمها للإتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه، من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المؤسسة وخصائص المرسل إليه.

### الفرع الأول: تعريف إستراتيجية الإتصال التسويقي

قبل أن نتطرق إلى تعريف إستراتيجية الإتصال التسويقي نقوم بتعريف الإستراتيجية، حيث تعرف الإستراتيجية بأنها "خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة عالية من التوافق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها، من أجل تحقيق أداء المؤسسة بفعالية وكفاءة عالية"<sup>1</sup>.

أما إستراتيجية الإتصال التسويقي فتعرف على أنها "خطة العمل الموضوعية للوصول إلى تحقيق أهداف الإتصال التسويقي المحددة"<sup>2</sup>.

كما تعرف على أنها "جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للإتصال الأهداف والإمكانات اللازمة"<sup>3</sup>.

وعليه فالمطلوب توفير سبل وطرق اتصالية فعالة تحقق أهداف المؤسسة بتفرد وتميز (الرسالة) حتى تضمن مكانتها بين المؤسسات الأخرى المتماثلة والمتنافسة معها.

### المطلب الثاني: أنواع إستراتيجية الإتصالات التسويقية

تقوم إستراتيجية الإتصالات التسويقية بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبدولة من قبل المؤسسة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق التي ترغب بتحقيقها المؤسسة.

<sup>1</sup> محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لعنبا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 292.

<sup>2</sup> باية وقتوني، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>3</sup> محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 293.

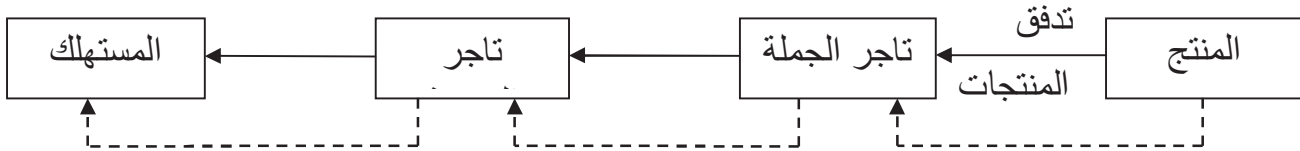
### الفرع الأول: إستراتيجية الدفع

في ظل هذه الإستراتيجية، يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، تقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب والتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء<sup>1</sup>. وتتاسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها؛
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع؛
- صغر حجم موازنة الترويج.

ويمكن توضيح إستراتيجية الدفع في الشكل التالي:

### الشكل رقم (02): إستراتيجية الدفع



### تدفق الإتصال

المصدر: Maein hafez abougomaah, **Marketing arab and foreign perspectives**, egypt, 2005, p.351.

### الفرع الثاني: إستراتيجية الجذب

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على الطلب من خلال الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها من المنتج، وتقوم إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيرا المنتجات المتنافسة، وأنه يلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها<sup>2</sup>. وتستخدم إستراتيجية الجذب عموما في الحالات التالية:

- عند توفر موارد مالية؛
- عندما يكون السوق مبعثرا جغرافيا ويتضمن عدد كبير من المستهلكين والمنتجين؛
- عندما تكون السلعة استهلاكية وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

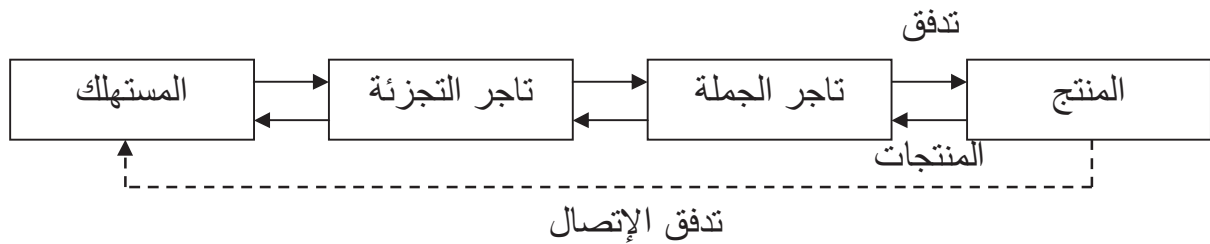
<sup>1</sup> ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 304.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 305.

وبذلك فإن إستراتيجية الجذب تتناسب السلع الإستهلاكية، بينما تكون إستراتيجية الدفع أكثر ملائمة بالنسبة للسلعة الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة، لإقناع المشتري الصناعي بمدى جودتها وتميزها، وتلجأ المؤسسة إلى استعمال إستراتيجية الجذب في حالة تخصيص موازنة اتصالية ترويجية عالية جدا.

ويمكن توضيح إستراتيجية الجذب في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): إستراتيجية الجذب



Marie camille debourg et autres, **Pratique du marketing**, edition francais : المصدر paris, 2004 p.304.

### الفرع الثالث: الإستراتيجية العنيفة في البيع

تعتمد على فكرة تكرار رسالة الإتصال التسويقي بصورة دائمة ومستمرة ومعنى ذلك أن نفس الرسالة تستخدم لفترة طويلة، وفي جميع الوسائل الإعلامية، وهنا يقوم المنتج بالضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان، وكمثال على ذلك أن رجل البيع لا يأخذ رفض المستهلك لشراء السلعة كشيء يمكن أن يقبله، ولكن يسعى لإقناع المستهلك على العدول على فكرة رفض الشيء محل الإتصال التسويقي، وكمثال عن بعض الرسائل الإعلانية "إذا كنت تحتاج للمنتج الآن، فإنك سوف تحتاج إليه قريبا جدا"، "ادفع الآن أو تدفع غدا مبلغ أكبر"، وكل هذه الرسائل تنقل للفرد فكرة مفادها أن عملية الشراء ضرورية و لا مفر منها<sup>1</sup>.

### الفرع الرابع: الإستراتيجية اللينة في البيع

تعتمد على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له القيام بشراء المنتج محل الإتصال التسويقي ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، وإنما تركز على المنافع جراء اقتنائها وكلا الإستراتيجيتين إذا استخدمتا على المدى القريب فهما إستراتيجيتان بيعيتان وعلى المدى البعيد فهما إستراتيجيتان ترويجيتان<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نور الدين مبني، مرجع سبق ذكره، ص 62.

<sup>2</sup> سليمة بلهور، سمراء بلعيد، أثر المزيج الترويجي الخدمي على رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات جامعة جيجل، 2013/2012، ص 65.

### المطلب الثالث: كيفية إعداد إستراتيجية الاتصالات التسويقية

تمنح إستراتيجية الإتصال التسويقي الطابع الرسمي للقرارات الرئيسية المتعلقة بالأهداف المحددة وأهم الإمكانيات التي يجب وضعها حيز التطبيق لتحقيق هذه الأهداف، من أجل ذلك تقوم المؤسسة باتتباع عدة خطوات.

### الفرع الأول: تحليل وتشخيص الوضعية الحالية للمؤسسة

تقوم المؤسسة في أول خطوة بوضع استراتيجية الإتصال التسويقي بتحليل معمق ودقيق لوضعها الحالي ويشمل هذا التحليل على مجموعة من العناصر<sup>1</sup>:

#### – البيئة الكلية للمؤسسة:

تتمثل في البيئة الإجتماعية والثقافية، البيئة الإقتصادية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الطبيعية.

#### – المؤسسة:

يقوم المكلف بالتسويق بتحديد الجوانب الخاصة بالمؤسسة بمعنى إعداد أو تصميم رسالة حولها (تضم تاريخ المؤسسة، نشاطاتها، شخصيتها، المستخدمين سواء كانوا من الإطارات العليا أو العاملين)، كما تبين وضعية الإتصال السابقة لها، وكيف يتم الإتصال؟ بأي شكل؟ في أي اتجاه؟ ماهي الطرق المستعملة وموضوع الإتصال؟

#### – البيئة الجزئية للمؤسسة:

وتتكون من المنافسين (كم عددهم، القوة التي يتمتعون بها، الإستراتيجيات التي يتبعونها) الموردون، الوسطاء، المستهلكون.

ويشمل التشخيص على تحديد كل من نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة، وكذا الفرص والتهديدات التي تواجهها من البيئة الخارجية (الكلية والجزئية)، مما يساعدها على التحديد الدقيق للمشاكل التي تواجهها.

### الفرع الثاني: تحديد أهداف الإتصالات التسويقية

هذه المرحلة تتضمن الرغبة والتفضيل والإقناع من خلال استخدام أدوات المزيج الاتصالي، من أجل توليد مشاعر إيجابية لدى المستهلكين تجاه المؤسسة ومنتجاتها، وبافتراض أن الجمهور يعرف المنتج فالواجب العمل على توجيههم عبر مراحل أقوى من الإحساس والشعور بالمنتج، وقد

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الإتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ص ص 27، 28.



يقتنع بعض أعضاء السوق المستهدفة بالمنتج ولكن ليس بدرجة تدفعهم إلى الشراء، ومن هنا تبرز مهمة الإتصال التسويقي في دفع المستهلكين نحو الشراء<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: تحديد الجماهير المستهدفة

إن تحديد الجمهور المستهدف من الإتصال التسويقي للمؤسسة يسهل متابعة وقياس الجهود المبذولة في عملية الإتصال، وهذا الجمهور المستهدف قد يكون مشترين محتملين أو مستخدمين قائمين، الذين يصنعون القرار الشرائي أو يؤثرون فيه، والجمهور قد يكون أفراد أو جماعات أو جماهير معينة، وقد يؤثرون تأثيرا كبيرا على قرارات المسئول عن الاتصال التسويقي. وتحديد الجماهير المستهدفة يجب أن يشتمل على أماكن تواجدهم، دوافع الشراء، ونمط سلوكهم الشرائي والأهداف التي يرغبون في تحقيقها وغيرها من الأساليب التي تساهم في تحديد أساليب الإتصال التسويقي، والتي يجب التأثير عليهم وإقناعهم بالمؤسسة ومنتجاتها<sup>2</sup>.

### الفرع الرابع: إختيار الرسالة

بعد تحديد المستجيبين من الجمهور المستهدف يقوم المكلف بالتسويق بعملية الإتصال نحو تصميم الرسالة المناسبة، وهي التي تساعد على الحصول على اهتمامهم والحفاظ عليهم وإثارة رغباتهم، واتخاذ قرار الشراء.

### الفرع الخامس: إختيار وسيلة الإتصال التسويقي

يقوم المكلف بالتسويق باختيار الوسيلة المناسبة أو قناة الإتصال (الشخصية أو غير الشخصية) فنوات الإتصال الشخصية تتيح الإتصال بالجمهور وجها لوجه، كإتصال رجال البيع بالجمهور وموظفي المؤسسة، أما بالنسبة لقنوات الإتصال غير الشخصية، فيكون الإتصال مع الجمهور من خلال وسائل أخرى كالمجلات والصحف أو الراديو والتلفاز.

### الفرع السادس: تحديد موازنة الاتصالات التسويقية

تمثل موازنة الاتصالات التسويقية المبالغ المخصصة للإنفاق على طرق و وسائل الإتصال المختارة من طرف المؤسسة للوصول إلى أهداف النشاط التسويقي، ويمكن تحديد موازنة الإتصال

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 29.  
<sup>2</sup> طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص ص 37- 39.

التسويقي باستخدام العديد من الطرق منها<sup>1</sup>:

### - الإنفاق حسب المقدرة المالية:

بعض المؤسسات تحدد إنفاقها للإتصالات وفق مقدرتها المالية، وتستخدم هذه الطريقة من قبل الشركات الصغيرة، حيث تعتمد على إيجاد العوائد الكلية ثم طرح النفقات التشغيلية والرأسمالية ثم تخصص حصة من الأموال المتبقية لأغراض الإتصال التسويقي، وهذه الطريقة غير دقيقة لأنها تفرض إمكانية التنبؤ برقم أعمال السنة المقبلة دون أن تأخذ بعين الإعتبار الميزانية المخصصة للإتصال (تتجاهل أثر هذه الميزانية على مبيعات المؤسسة).

### - طريقة النسب المئوية من المبيعات:

في هذه الطريقة تقرر المؤسسة تحديد ميزانية الإتصال التسويقي، إما من المبيعات الحالية أو المتوقعة أو أنها تحدد نسبة مئوية من سعر بيع الوحدة الواحدة ولهذه الطريقة ميزات أنها: سهلة الإستخدام، تساعد الإدارة على التفكير في العلاقة بين الإنفاق الإتصالي وسعر البيع وريح الوحدة الواحدة، ومن عيوبها أنها تعتبر أن المبيعات هي سبب الترويج وليس النتيجة.

### - طريقة المنافسة:

توجد مؤسسات تعتمد على طريقة ما ينفقه المنافسون، حيث تقوم بمراقبة إعلاناتهم أو تحصل على النفقات المتوقعة على الإتصال التسويقي من المنشورات، ثم تقوم بتحديد ميزانياتها الترويجية اعتماداً على معدل نفقات الترويج في القطاع.

### - طريقة الهدف والمهمة:

تعد من أكثر الطرق منطقية حيث تحدد المؤسسة ميزانياتها الترويجية اعتماداً على ما تهدف إلى إنجازه، عن طريق تحديد المهمات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف وتقدير التكاليف المترتبة على أداء هذه المهمات، ومنه يكون مجموع التكاليف هي ميزانية الإتصال التسويقي المقترحة.

فإستراتيجية الإتصالات التسويقية من المجالات المهمة التي تسعى المؤسسة إلى تفعيل الرقابة عليه وقياس الأداء المتحقق فيه لبلوغ الفعالية المطلوبة منه والتأثير على الجمهور المستهدف من خلال المجالات التالية<sup>2</sup>:

1 - تدقيق الموازنة المالية المخصصة من قبل المنظمة لإستراتيجية الإتصال التسويقي وما تم إنفاقه فعلاً على هذا النشاط ويتم ذلك من خلال:

- أدوات الإتصال المستخدمة ووسائل الترويج المعتمدة في ذلك؛

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup> ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 310.

- المنتجات التي كانت محور الإتصال والترويج لها؛
- مقدار الإنفاق المحقق على المنتج في مختلف مراحل حياته ومقارنة ذلك مع باقي المنتجات الأخرى، أو بإجمالي ما أنفق في مرحلة سابقة؛
- التخصصات المالية الممكن تحديدها مسبقا لتطوير وسائل الإتصال التسويقي المعتمدة.
- 2 - إعتداد الأساليب الكمية المناسبة لقياس مستوى فعالية إستراتيجية الإتصال التسويقي في التأثير على المستهلك، ويمكن اعتماد مؤشر العائد على الإستثمار كأساس مهم في قياس في نتائج الجهد المتحقق في الإتصال قياسا للكلف الإستثمارية في مجال إستراتيجية الإتصال التسويقي
- 3 - بناء وتطوير قاعدة بيانات لإدارة وفهم العلاقة بين المؤسسة وكل من المستهلكين، العاملين المستثمرين أن يتم في ذلك في خطوات إستراتيجية الإتصال التسويقي.
- 4 - تحليل البيئة المحيطة بالمؤسسة لإقرار مكان القوة والضعف في كل الوظائف المعتمدة في نظام الإتصال التسويقي، واستخدام كل ما هو متاح من مزيج الإتصال التسويقي إلى تحقيق الأهداف المخططة.

- 5 - قياس مدى التكامل ما بين أنشطة الإتصال التسويقي والأنشطة الإدارية المختلفة داخل المؤسسة وخارجها ومستوى إسهامها في تحقيق الإستراتيجية الكلية للمؤسسة.

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على إستراتيجيات الاتصال التسويقي

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على المؤسسة عند تحديد إستراتيجية الإتصال التسويقي فنوعية المنتجات ودورة حياتها تحدد الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة للتعريف بهذه الأخيرة، إضافة إلى الوضع المالي للمؤسسة الذي يحدد شكل الإتصال التسويقي الذي تستعمله لجذب الزبائن.

### الفرع الأول: طبيعة المنتج (سلعة أو خدمة)

رغم إمكانية استخدام المؤسسة عدة أشكال للإتصال التسويقي، إلا أن طبيعة المنتج يفرض الشكل الذي يجب التركيز عليه أكثر، فبينما تحتاج السلع الصناعية والسلع الإستهلاكية المحدودة إلى البيع الشخصي، كمثال على ذلك المنتجات المتمثلة في السيارات فهنا ربما الوسيلة أو الأسلوب للترويج تتمثل في البيع الشخصي، والعكس في المنتجات الإستهلاكية ذات الإستهلاك الواسع فهي تحتاج إلى إعلان أكثر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 167.

### الفرع الثاني: دورة حياة المنتج

تختلف الإستراتيجية الإتصالية حسب دورة حياة المنتج، ففي مرحلة الانطلاق تركز المؤسسة على التعريف فقط بالمنتج، أي أن الإعلان يساهم في إثارة الطلب والحث على تجريب منتجات المؤسسة.

وفي المرحلة الثانية (مرحلة النمو)، تحتاج إلى تكثيف الإعلان ليصبح وسيلة أو أسلوباً قويا للإقناع وفي مرحلة النضج تركز المؤسسة على الإعلان التذكيري، وبالإضافة إلى دور تنشيط المبيعات في مرحلة الإنحدار، وهذا لا يعني أن المؤسسة تعتمد على هذين الشكلين فقط، بل تبقى أهمية العناصر الأخرى من علاقات عامة، وبيع شخصي قائمة خلال كل مراحل دورة حياة المنتج ومنه فدرجة الإعتماد على شكل معين وطريقة المزج بين مختلف الأشكال الأخرى تتغير حسب الهدف من الإستراتيجية في كل مرحلة<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: حجم الأموال المتاحة

بحيث تعتمد المؤسسة في اختيارها لأشكال الإتصال التسويقي على معيار الفعالية، بمعنى الأشكال التي تضمن من خلالها التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك وحثه على الشراء، وبما أن لكل شكل درجته في التأثير، فالمؤسسة تحاول المزج بين عدة أشكال بطريقة تعظم تلك الفاعلية وكنتيجة مفادها أن كل أسلوب يحتاج من المؤسسة تخصيص حجم من الأموال<sup>2</sup>.

### الفرع الرابع: المنافسة

يجب الأخذ بعين الإعتبار الأشكال المتبعة من طرف المنافسين وذلك لمعرفة ما هي درجة التأثير المراد تحقيقها على المستهلكين، ونجد أن بعض المؤسسات تفضل اتباع نفس أساليب المنافسين، بينما تفضل الأخرى عدم التقليد بتقديم أفكار جديدة من الأساليب الترويجية<sup>3</sup>. يعتبر الإتصال التسويقي أحد الركائز الأساسية في استراتيجية المؤسسة، ذلك من خلال دوره الفاعل على الصعيدين الداخلي والخارجي.

تمثل استراتيجية الإتصال التسويقي مجمل القرارات المتعلقة بنشاط المؤسسة التسويقي، تهدف إلى تكيف المؤسسة مع متغيرات البيئة من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة. فالإعتماد على الإستراتيجية في الوقت الحالي أمر ضروري لتحقيق فعالية الإتصال التسويقي ذلك لأن الإستراتيجية تعمل على تحديد نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة تحاول توظيفها على

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 168 .

<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 50.

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 51.

أحسن وجه وهذا سعيا منها إلى استغلال الفرص المتاحة وتفادي المخاطر المتأتية من الخارج فالإستراتيجية تقوم بتحديد المشكلة الإتصالية من خلال تشخيص الوضعية الحالية للمؤسسة وتحدد من خلاله الأهداف الإتصالية، الجماهير المستهدفة، الموازنة اللازمة للقيام بمختلف العمليات، اختيار وتحديد الطرق والوسائل الإتصالية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بكفاءة وفعالية.

### خلاصة الفصل:

تمثل الإتصالات التسويقية المرآة العاكسة للمؤسسة ومنتجاتها، فمن خلالها تتفاعل المؤسسة مع بيئتها الخارجية، فهي تؤدي وظيفة رئيسية هي الإخبار والإقناع والتأثير في الجمهور المستهدف من أجل تغيير سلوكات واتجاهات المستهلكين.

فالإتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل المستهلك فحسب، بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وعبر جودة المنتج و ولاء المستهلك وبالتالي أمكن القول بأن إستراتيجية الإتصالات التسويقية قد انتقلت من كيفية الوصول إلى زبائنها إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة لوصول الزبائن إليها، وهذا يعني بأنها قد خلقت التأثير بهم وأن رد الفعل والإستجابة هي مسألة الإهتمام بها لتحقيق المزيد من العلاقة مع الزبون والولاء لها وبالرغم من كل المحفزات والإغراءات التي تقدمها المؤسسات من خلال الوسائل الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) التي لها دور أساسي في استمالة السلوك الشرائي للمستهلك، إلا أن عملية الشراء تكون متعلقة بالمستهلك وحده وباحتياجاته، فلا يمكن الحكم عليه بشراء المنتج، وفي حالة الشراء لا يمكننا التأكد من تكرار عملية الشراء، أي أن هذه العملية متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك، فكيف يتم دراسة هذا الأخير؟

## الفصل الثاني

عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره  
على القرار الشرائي للمستهلك

### تمهيد:

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه المؤسسات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فهي من الموضوعات الحيوية التي تهتم مديري المؤسسات ومسؤولي التسويق، والتي وضعت نصب اهتماماتها لمعرفة آراء واقتراحات المستهلك لتحقيق أفضل إشباع لحاجاته المختلفة، التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب المنافسة وتتنوع البدائل المتاحة أمامه من جهة، وتتنوع حاجاته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسات ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو الإعلان عنها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكاناته المادية، وهذا لضمان بقاء المؤسسات ونموها حيث تحولت هذه الأخيرة من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه.

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بمجموعة من العوامل أو المؤثرات، وكلا منها يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك، وبالتالي فهم واقع المستهلكين ليس بالأمر السهل، لكون الكثير منهم لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم أو أنهم لا يعرفون حقيقة دوافعهم التي تحركهم إلى شراء منتج ما أو عدم شراؤه، إضافة إلى الدور الذي يلعبه مزيج الإتصال التسويقي من خلال تزويد هذا الأخير بمختلف المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج وأدائه وفوائده وكذلك أماكن تواجده وطرق استعماله.



### المبحث الأول: أساسيات حول القرار الشرائي للمستهلك

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية، نظرا للدور الهام الذي يتمتع به في الأسواق، باعتباره مبرر وجود المنظمة، فهو العنصر المحرك لكل نشاط تسويقي وذلك لكون المنتجات موجهة أساسا إليه لتحقيق أقصى إشباع لرغباته وحاجاته المختلفة، من أجل ذلك يسعى المكلفون بالتسويق إلى عرض المنتجات في أماكن توفر البيئة النفسية والمادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

### المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك

لقد أولى المسوقون اليوم اهتماما كبيرا لفهم أنماط السلوك الشرائي، نظرا لتعدد عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وارتفاع معدلات فشل الكثير من المنتجات الجديدة، فضلا عن تزايد تأثير متغيرات البيئة التي تعمل فيها المؤسسات، فالمستهلك يضع العديد من القرارات التي تتعلق بسلوك الشراء أو عدمه ويتم الاختيار بينها وفق معايير خاصة.

### الفرع الأول: تعريف القرار الشرائي للمستهلك

يعد فهم سلوك المستهلك أحد أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسات ومحور نشاط وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، لذلك يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"<sup>1</sup>. من هذا التعريف نجد أن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة، والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء غير أن هناك جانبا مهما يبقى ولا نستطيع التعرف عليه من خلال الملاحظة المباشرة وهو الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ قرار الشراء.

فقد عرف كاسر نصر المنصور القرار الشرائي على أنه "عملية الإشباع والإنفاق على شراء السلع والخدمات، التي تشبع حاجاتهم المتنامية وتتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك عبر عدة مراحل"<sup>2</sup>

من التعريف السابق نجد أن القرارات الشرائية للمستهلك تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للإنفاق، مما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع، وكذلك قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لديه والإعراض عن دونها من المنتجات المشابهة من ماركات أخرى

<sup>1</sup> رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 145.

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 56.

## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

منافسة، إضافة إلى القرارات التي تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع والخدمات.

كما يعرف القرار الشرائي على أنه "سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ"<sup>1</sup>.

من خلال هذا التعريف نجد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتم عبر ستة مراحل، تبدأ بمجرد شعور المستهلك بحاجة معينة يرغب بإشباعها والتي تعتبر مشكلة لديه، تدفعه إلى جمع معلومات عن البدائل المختلفة التي تساعد في حل مشكلته، بعد ذلك يعمل على التقييم والمقارنة بين البدائل المتوفرة لديه بغية الوصول إلى البديل المناسب لاتخاذ قرار الشراء الفعلي للمنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته، بعدها يقيس مدى قدرة هذا المنتج على تحقيق مستوى الرضا المطلوب.

كما تعرف كذلك عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها "مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"<sup>2</sup>.

يتضح مما تقدم أن عملية اتخاذ القرارات الشرائية لا تعكس نشاطا واحدا يتم القيام به مرة واحدة، ولكنها تتم عبر آلية تنطوي على أنشطة متعاقبة وإن كانت بعضها من تلك المراحل، يتم إسقاطها في حالات شراء السلع الميسرة المنخفضة الثمن والمتكررة الشراء، والتي ينتهج المستهلك السلوك الشرائي الاعتيادي معها.

من خلال ما سبق يمكن القول أن القرار الشرائي للمستهلك هو مجموعة من الخطوات التي يقوم بها المستهلك، من أجل الإنفاق المتوازن على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته المتزايدة.

ولكن حسب وليام (williams) لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار يجب توفر عدة شروط أهمها<sup>3</sup>:

- أن يواجه صانع القرار مشكلة أو موقف متعارض يتطلب حل، وأن يعرف متخذ القرار بأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة على تغيير الوضع؛

<sup>1</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005 ص 67.

<sup>2</sup> ثامر البكري، التسويق (الأسس، مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 86.

<sup>3</sup> إبراهيمي كريم، جعفري سمير، مرجع سبق ذكره، ص 82.

- أن يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، أي أن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة؛
- يقوم متخذ القرار بتوليد بدائل عمل وتصرفات تؤدي لتحقيق الأهداف المرغوبة، وهذه البدائل ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار؛
- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب، وأن عملية اتخاذ القرار الشرائي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك المنتجات، وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد، من خلال جمع وتشغيل المعلومات والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي الذي يقدمه المسوق.

### الفرع الثاني: أنواع القرار الشرائي للمستهلك

يختلف القرار الشرائي باختلاف المنتجات، وأهمية القرار وآثاره المستقبلية، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من قرارات الشراء كما يلي<sup>1</sup>:

#### 1 - قرار الشراء المعقد:

عندما يواجه المستهلك مشكلة اختيار منتج ما ولا تتوفر لديه معلومات كافية، قد تعود إلى ارتفاع السعر وأهمية القرار من الناحية المالية، ووجود مخاطرة وغياب التجربة والخبرة والحاجة إلى جهد كبير في البحث عن المعلومات، ومنه تكون عملية اتخاذ قرار الشراء معقدة بالنسبة للمستهلك، وهذا النوع من القرار لا يتم تكراره باستمرار

#### 2 - قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

هو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية وبشكل سريع عادة ما يحدث في حالة شراء المنتجات الأقل تكلفة ذات سعر منخفض، ولا تتطلب بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وأن شراءها يكون متكرر ومستمر.

#### 3 - قرار شراء المنتجات الجديدة:

المنتجات الجديدة هي التي تقدم أول مرة للسوق، ولا توجد معلومات كافية عنها ولم يسبق للمستهلك أن قام بشرائها، لذلك يعمل المختصين في مجال التسويق على تكثيف الأنشطة

<sup>1</sup> حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 143.

## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

الترويجية من أجل دفع المستهلك إلى تبني هذه المنتجات الجديدة، وذلك من خلال القرار الذي يتخذه كي يصبح مستخدماً أو مستعملاً إياها<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي للمستهلك

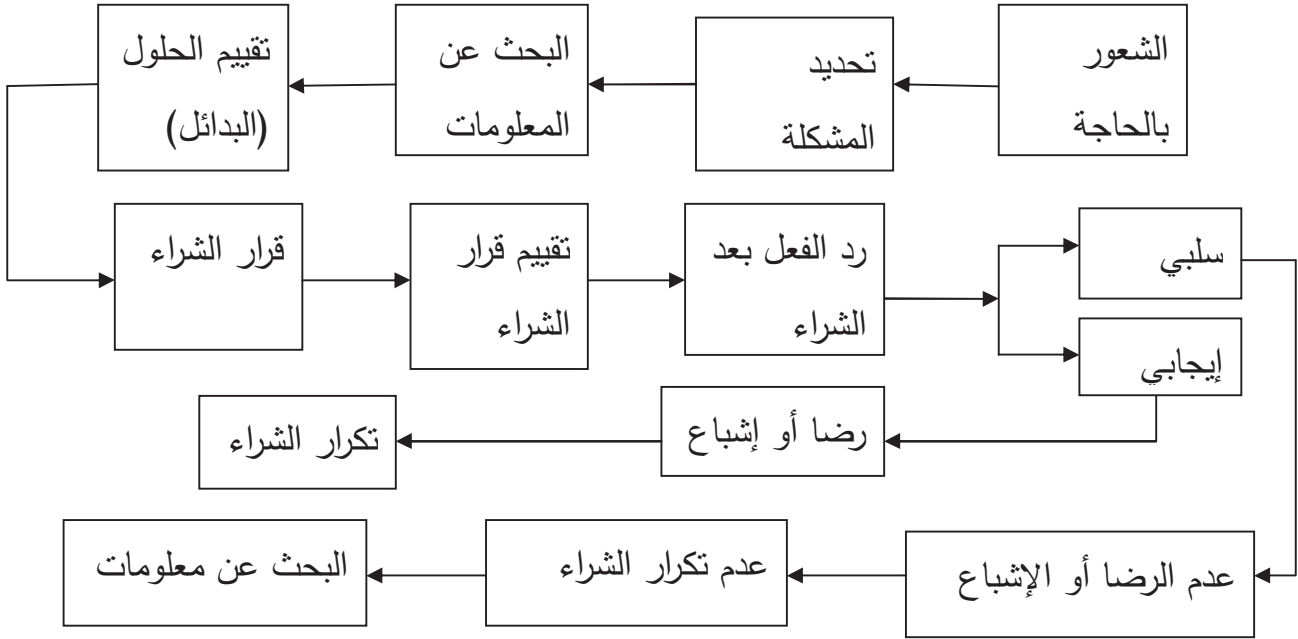
لقد اهتم المكلفون بالتسويق على معرفة العملية التي يتم خلالها اتخاذ قرار الشراء، وتحديد مراحل هذا القرار، لأن ذلك يساعدهم على اتباع سياسات واستراتيجيات تؤثر على السلوك الشرائي للفرد، ولذلك فإن تحديد خطوات عملية اتخاذ القرار، تضع المكلف بالتسويق في وضع يساعده على التعرف على ما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك في كل مرحلة. وقبل شرح هذه المراحل لابد من الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية<sup>2</sup>:

- إن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية، وعادة لا تكون المرحلة الأولى؛
- عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تقوم دائماً على الشراء، فالفرد يمكن أن ينهي العملية في أي مرحلة من هذه المراحل؛
- لا تمر جميع قرارات الشراء بكل المراحل دائماً، حيث يمكن تجاوز بعض هذه المراحل (خاصة في حالة القرار الروتيني والمحدود)؛
- يقوم المستهلك بعدد من المراحل المتصلة والمتسلسلة فيما بينها حتى يقوم بعملية الشراء الفعلي فهي تأخذ فترة طويلة تبدأ قبل صنع القرار وتستمر ما بعد الشراء. ويمكن تحديد مراحل الشراء في الشكل التالي:

<sup>1</sup> محمود الجاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 110.

<sup>2</sup> فهد الخطيب، محمد عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الثانية، مركز يزيد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 59.

شكل رقم (04): مراحل القرار الشرائي



المصدر: حميد الطائي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة الأولى دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص128.

### 1 - مرحلة الشعور بالحاجة وتحديد المشكلة:

تعتبر أول خطوة في اتخاذ القرار الشرائي عندما يتعرف المستهلك على الحاجات غير المشبعة وتوجد لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها، وبالتالي تبدأ عملية التفكير باتخاذ القرار الشرائي وذلك نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية محيطة به تساعده على التعرف على المشكلة<sup>1</sup>.

### 2 - مرحلة البحث عن المعلومات:

بعد التعرف على الحاجة والمشكلة، يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات التي تساعده على حل المشكلة أو إشباع الحاجة، وهناك عدة مصادر يستخدمها المستهلك للحصول على المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة عن المنتج وتتمثل هذه المصادر فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص37.

<sup>2</sup> زياد محمد الشerman، عبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص56، 57.

## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

2 - 1 المصادر الداخلية: وتتمثل في المصادر التي تكمن في ذاكرة الفرد، فإذا ما قام المستهلك بإشباع حاجات مشابهة في الماضي فإنه سوف يبدأ بالبحث عن معلومات داخلية تتعلق بكيفية إشباع هذه الحاجات.

2 - 2 المصادر الخارجية: وتتمثل أهم المصادر الخارجية فيما يلي:

- الجماعة: قد يلجأ الفرد لاستشارة بعض الأفراد مثل الأصدقاء والزملاء والأسرة وذلك للحصول على المعلومات، ويمكن أن يمثل هؤلاء مصدرا هاما للمعلومات ويؤثرون في اتخاذ قرار الشراء إذا كانوا يتمتعون بالثقة والمصداقية؛

- المصادر التسويقية: يمكن أن يحصل المستهلك على المعلومات من المصادر التسويقية التي تتضمن الإعلانات، رجال البيع، الموزعين، المعارض، والواقع أن هذه المصادر يمكن الحصول على المعلومات منها بسهولة، إلا أنها قد تكون غير موثوق فيها؛

- المصادر العامة: تمثل المصادر العامة مصادر مستقلة عن المكلفين بالتسويق والمستهلكين وتتضمن وسائل الإعلان عن المنتجات والمجالات والصحف العامة، وتقيم من خلال مؤسسات مستقلة مثل اتحاد المستهلكين والناشرين لتقارير المستهلك.

### 3 - مرحلة تقييم البدائل:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتنسيق المعلومات للوصول إلى مجموعة من البدائل التي يفاضل بينها، وقد يستخدم المشتري عادة ما يسمى بمعيار التقييم، والذي يتكون من خصائص موضوعية وغير موضوعية تمثل أهمية كبيرة لهذا المشتري، إلا أنه لا توجد هناك عملية تقييم جيدة تستخدم من قبل كل المستهلكين أو من قبل مستهلك واحد في جميع حالات الشراء<sup>1</sup>.

### 4 - مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

عندما يصل المستهلك إلى مستوى الثقة بالحلول المطروحة، فإنه يقوم باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب، وذلك بعد تحديد وترتيب البدائل<sup>2</sup>.

### 5 - مرحلة ما بعد الشراء (الشعور اللاحق للشراء):

يقوم المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء بمقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع المحقق، فإذا تم تحقيق ذلك فإن المستهلك سوف يكتسب معلومات وخبرة ملائمة، وتكون لديه قناعة إيجابية

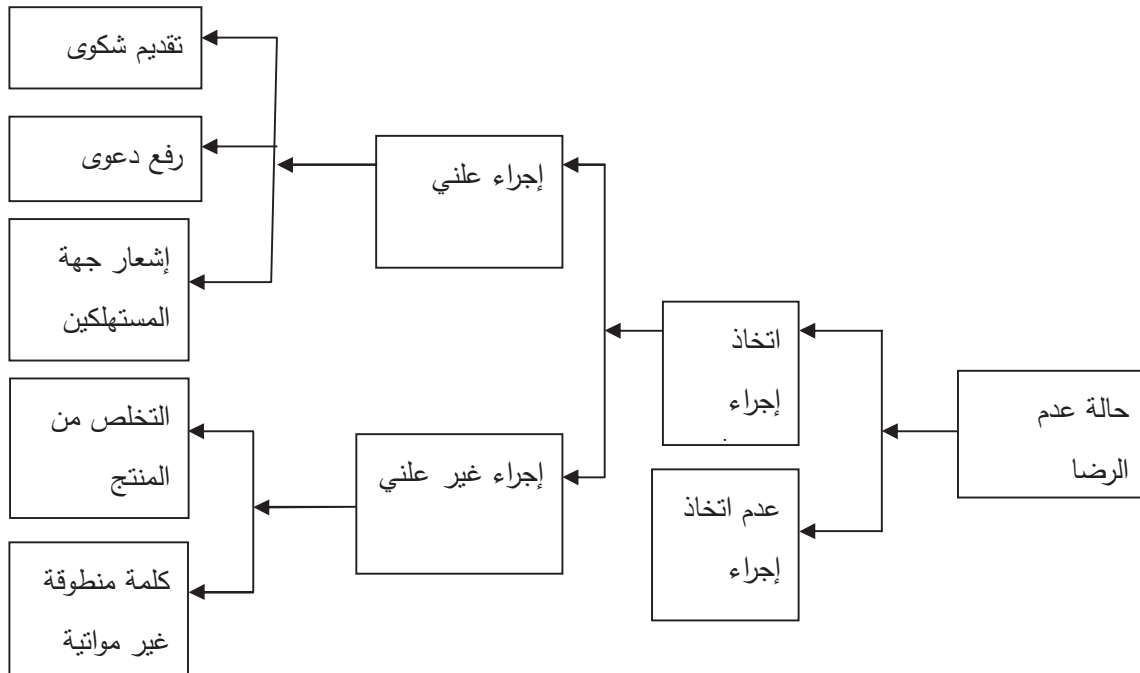
<sup>1</sup> فليب كوتلر وآخرون، التسويق، الجزء الثاني، منشورات دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، عمان، 2002، ص209.  
<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، التسويق (المبادئ، التطبيق)، الطبعة الأولى، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1995، ص130.

## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

تجاه البديل المختار مما يجعله يقوم بتكرار قرار الشراء لهذا البديل، أما إذا لم يتحقق الإشباع والرضا المطلوب (أي أن أداء المنتج لا يتناسب مع توقعات المستهلك)، فإنه سوف يمتنع عن تكرار الشراء ويعود إلى البحث عن معلومات لبدائل جديدة، وأن المستهلك يشعر بخيبة أمل وبالتالي عدم الرضا أو ما يسمى بالصراع النفسي، والذي يعرف بأنه عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء، مما يدفعه إلى محاولة تخفيضه وفي مثل هذه الحالة ينبغي أن يدرك المكلف بالتسويق الطرق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضاه بهدف معالجة أو تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث لديه<sup>1</sup>.

ويمكن توضيح هذه الطرق في الشكل التالي:

الشكل رقم(05) الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2010، ص91.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص90.

### المطلب الثالث: الأطراف المشاركة في القرار الشرائي للمستهلك

من أهم الأمور التي يسعى إليها المكلفون بالتسويق هو تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، والذي يطلق عليهم وحدة صنع قرار الشراء، ويمكن أن نميز بين عدة أدوار يقوم بها الفرد في عملية قرار الشراء.

فالشخص الذي يقوم بعملية الشراء ليس بالضرورة أن يكون مستهلكا، فمثلا شراء الألعاب للأطفال الصغار، والذي يقوم باتخاذ قرار الشراء هو الأب أو الأم بينما المستهلكين هم الأطفال غير أن بعض القرارات الشرائية كسواء سيارة أو منزل تشترك الأسرة مجتمعة في ذلك، لذلك يعتبر تحديد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو من أعضاء العائلة أمر ضروري يأخذه بعين الإعتبار المكلف بالتسويق عند تصميم الإتصالات التسويقية التي تناسب الأطراف التي يتم توجيهها لهم<sup>1</sup>.

ويمكن التمييز بين خمسة أطراف مشاركة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وهي<sup>2</sup>:

– صاحب المبادرة إلى الشراء: وهو ذلك الشخص الذي يقترح فكرة شراء المنتج، وليس بالضرورة أن يكون مشتري، فهو يقوم أولا باقتراح أو طرح الفكرة بهدف أخذ آراء أفراد آخرين في الشراء، لكي يستفيد من المعلومات المقدمة من طرفهم.

– المؤثر على قرار الشراء: هو الشخص الذي يقوم بعملية التحفيز أو الدفع، يتميز بالقدرة على التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على القرار النهائي للشراء، حيث تكون له القدرة على إقناع أو إبداء وجهة نظر صائبة تدفع إلى اتخاذ القرار الشرائي.

– متخذ قرار الشراء: وهو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء، أي ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن أين يشتري؟<sup>3</sup>

– المشتري: فالمشتري يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا، فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فإن استخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم، وهنا يمثل المشتري والمستهلك في نفس الوقت<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص 86.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 87.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سبق ذكره، ص 52.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص 114.



– **المستهلك (المستعمل):** هو الشخص الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط (الأطفال الرضع) وليس له أي رد فعل أو رأي في الشراء، ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك المنتج ويكون له رأي في الإختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج هو المسؤول عن اتخاذ قرار شراء المنتج<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: أساليب القرار الشرائي للمستهلك

توجد العديد من الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الإستهلاكية وتلبية حاجاته غير المشبعة، وهذه الأساليب يمكن أن تأخذ الأشكال التالية<sup>2</sup>:

– **إتخاذ القرار أنيا وبدون تفكير:** ويضم أسلوب التجزئة أو الخطأ من خلال قيام المستهلك بشراء واستهلاك عدة أصناف أو علامات بشكل عشوائي حتى يجد المنتج المطلوب أو الذي يناسبه، أما الشراء المعتاد يحدث في حالة اعتياد المستهلك بشراء نفس المنتج بشكل متكرر دون النظر إلى الأصناف الأخرى المنافسة.

– **إتخاذ القرار بناء على الفهم:** ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، وفي هذه الحالة يتم الأخذ بعين الإعتبار أولاً الخصائص العامة للمنتج الذي يشبع الحاجة ثم اختيار صنف معين.

– **إتخاذ القرار بناء على التبصر:** فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلا قد يبحث المستهلك عن نوع معين من المنتجات بسعر منخفض وعندما لا يجده متوفر بهذا السعر فقد يقترح شراء صنف آخر بهذا السعر المنخفض.

– **إتخاذ القرار بناء على الحدس أو البديهية:** وفي هذا الأسلوب يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء بناء على شعوره، لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية، فمثلا يشتري المستهلك منتج ما لأن غلافه جميل، ويتبع هذا الأسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديه المعلومات الكافية.

– **إتخاذ القرار بناء على جمع المعلومات وتشغيلها:** وهنا يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن المنتج ومن ثم تشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ القرار تعقيدا، ويتم عندما يمثل شراء منتج مشكلة كبيرة للمشتري.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 14.

<sup>2</sup> إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009، ص ص 145، 146.

## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

ويتوقف استخدام هذه الأساليب على حسب طبيعة المواقف الشرائية التي تصادف المستهلك فالأسلوب الذي يستخدمه هذا الأخير عند القيام بشراء سيارة، يختلف تماما عن الأسلوب الذي يستخدمه عند شراء قطعة صابون.

من خلال ما سبق نستخلص أن المستهلك هو أحد أوجه النشاط الإنساني فهو يحتل المكانة الأولى في عملية التسويق ويعتبر الأساس الذي تبدأ به كافة الأنشطة والبرامج التسويقية وتنتهي إليه، كما تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وهذه العملية تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته، وهي تختلف من شخص لآخر، إذ يعد الهدف الأساسي من دراسة السلوك الشرائي للمستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها هذا الأخير قراره الشرائي، وذلك حتى يتمكن المكلف بالتسويق من تصميم السياسات التسويقية المناسبة للتأثير عليه، ومعرفة مدى تفضيله للسلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته.

وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لا بد أن تأخذ بعين الإعتبار مختلف العوامل المؤثرة على قراره الشرائي، والتي تجعله يتصرف بطريقة دون أخرى من أجل صياغة إستراتيجية تسويقية ناجحة.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، والتي تدفعه لاختيار منتج ما دون الآخر، وهذه العوامل عبارة عن مجموعات، وداخل كل مجموعة توجد مؤثرات عديدة خضعت للعديد من الدراسات من قبل الباحثين، لمعرفة مدى قدرتها في التأثير على سلوك المستهلك وكذلك مدى مساهمتها في بلورة قرار الشراء لديه، ويمكن حصر أهم هذه العوامل في عوامل (داخلية، إجتماعية، إقتصادية، موقفية).

### المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

هناك العديد من العوامل النفسية الإجتماعية الداخلية التي تحدد السلوك الشرائي للمستهلك وتؤثر على قراراته الشرائية وردود أفعاله وتصرفاته، وهذه العوامل تتضمن العديد من المؤثرات منها الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الإتجاهات، الشخصية.

### الفرع الأول: الحاجات

الحاجة تعني النقص والحرمان من شيء معين ذا قيمة ومنفعة للمستهلك، ورغم عدم الإتفاق بين الباحثين حول تصنيف الحاجات، إلا أن التصنيف الذي وضعه ماسلو للحاجات هو الأكثر شيوعاً في أدبيات الإدارة<sup>1</sup>.

حيث رتب ماسلو الحاجات ترتيباً هرمياً إلى خمسة مستويات وهي<sup>2</sup>:

- **الحاجات الفسيولوجية:** توجد في المستوى القاعدي، وتشتمل على الحاجات اللازمة لبقاء الفرد على قيد الحياة مثل الطعام، الماء، النوم؛
- **الحاجة إلى الأمن:** تشتمل على كل ما يتعلق بالتخلص من أو تجنب كل مسببات التهديد الجسدي والنفسي مثل التخلص من الألم؛
- **الحاجة إلى الإنتماء:** تتعلق بالمشاعر المتبادلة مع الآخرين مثل حق العناية والإهتمام أو الإندماج في الجماعة كالصداقة؛
- **الحاجة إلى الإحترام ( التقدير ):** وتعتبر عن المتطلبات السيكولوجية لتكوين انطباع مناسب أو صورة مناسبة عن الذات، وتتعلق بناحيتين هما قبول الذات والقبول من الآخرين ومن أمثلتها المكانة والشهرة؛

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 406.

<sup>2</sup> Clode demeure, **Marketing**, editions dalloz, paris, 2005, p.32.

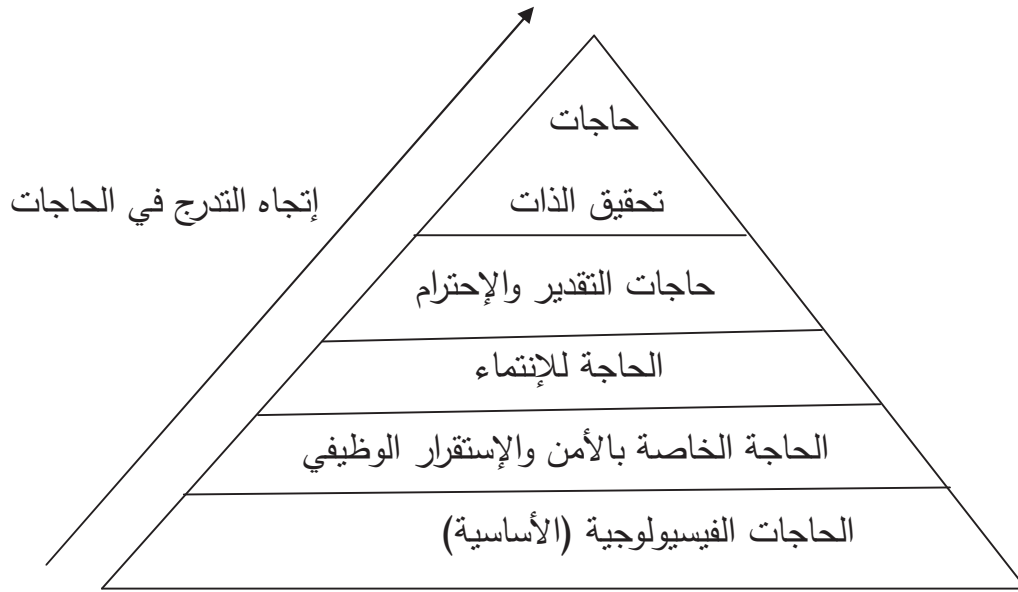
## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

- الحاجة إلى تحقيق الذات: وتتعلق بالجوانب المرتبطة بتحقيق الفرد لطموحاته مثل الإنجاز والتحدي؛

لا تظهر حاجات المستويات العليا إلا إذا أشبعت حاجات المستويات الدنيا حسب ماسلو، إذ يعتبر مدرج الحاجات لماسلو أداة مفيدة لفهم سلوك المستهلك وقابليته لتبني السلع أو الخدمات وهو ما يساعد في بناء الإستراتيجية التسويقية المناسبة، وخاصة بالنسبة للمنتجات التي غالبا ما تقدم إلى السوق لتحقيق الرضا في مستويات مختلفة للحاجات داخل المدرج، فيشتري الفرد الطعام والملابس لإرضاء الحاجات الفسيولوجية، ويشتري بوليصة التأمين لإرضاء الحاجات الأمنية ومعظم سلع العناية الشخصية ( مستحضرات التجميل، معجون الأسنان ) تشتري لإرضاء الحاجات الإجتماعية، أما شراء السلع الفاخرة مثل المجوهرات والسيارات الفخمة لتحقيق الحاجات الذاتية<sup>1</sup>.

ويمكن تناول التصنيف الذي اقترحه ماسلو لترتيب هذه الحاجات وفقا لأهميتها النسبية للفرد كآآتي:

الشكل رقم (06): سلم تدرج الحاجات الإنسانية لماسلو



المصدر: .: 32. p. 2005, paris, dalloz, marketing, demeuré, claude

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 94.

## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

قد تؤدي الحاجات الأساسية للمستهلكين الغير مشبعة إلى فشل البرامج التسويقية لذلك المؤسسات التي تعمل على تسويق السلع الكمالية، لذلك ينبغي على المؤسسات التسويقية أن تفهم هذه الحقائق عند توجيه رسائلها الترويجية، وعند دراساتها لأسواق المستهلك، وذلك استنادا لاتجاه التدرج في الحاجات حتى تصل إلى تحقيق أهدافها<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: الدوافع

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم، والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات، فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل السلوك، إذ أنها تبين الأسباب الكامنة وراء هذا السلوك، ولذلك يمكن تعريف الدوافع على أنها "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفع السلوك باتجاه معين، وتولد هذه القوة الدافعية نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر"<sup>2</sup>.

يمكن تقسيم الدوافع على أساس درجة الموضوعية إلى<sup>3</sup>:

– **الدوافع الرشيدة:** وهي عبارة عن أسباب تدفع المستهلك لشراء المنتج مثل السعر، الجودة، وهذه الدوافع مرتبطة بالتفكير والتدبر قبل اتخاذ قرار الشراء؛

– **الدوافع العاطفية:** وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية للمنتج.

كما تصنف الدوافع على أساس مدى تأثير إسم وعلامة المنتج أو المتجر على الشراء إلى<sup>4</sup>:

– **الدوافع الأولية:** وهي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك لشراء المنتج، بغض النظر عن الماركات المختلفة منها، حيث يقوم المعلن بالتركيز في الرسالة الإعلانية على إبراز خصائص المنتج وأهميته وعلى مدى حاجة المستهلك لهذا المنتج؛

– **الدوافع الإنتقائية (الثانوية):** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى؛

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص ص 256 ، 257.

<sup>2</sup> نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، (التسويق مفاهيم معاصرة)، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 170.

<sup>3</sup> سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (إقتراح نموذج للتطوير)، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة 2006، ص 114.

<sup>4</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 90.

– **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل شراء المنتج من محل أو متجر معين دون غيره.

تساعد دراسة الدوافع مسؤول التسويق في وضع السياسات التسويقية وتوجيه الرسالة الإعلانية للمستهلك، تصميم السلعة الجديدة التي تتبع رغبات واحتياجات المستهلك، تخطيط الأنشطة البيعية وكذلك اختيار قنوات التوزيع.

### الفرع الثالث: الإدراك

يفسر سلوك الأفراد المتعلق بعملية الشراء المتباينة لديهم في كيفية إدراكهم للمنتجات أو العلامة التجارية في الأسواق، ومنه يمكن تعريف الإدراك بأنه "عملية تلقي وتنظيم وتفسير المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة"<sup>1</sup>.

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، ومنه فالإدراك يؤدي إلى التفكير، والفكر يؤدي إلى إحداث تصرف معين تجاه المنتجات، ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، ويتوقف نجاح السياسات التسويقية وتأثيرها على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك السياسات، والإدراك قد يحدث بسرعة وبأقل قدر من المعلومات بما يسمى بالانطباعات، وقد يبقى مع العميل مدى الحياة في شكل مفاهيم ثابتة لديه<sup>2</sup>.  
يعتمد الإدراك على عاملين أساسيين هما<sup>3</sup>:

– **الإدراك الإختياري:** يعني أن الأنشطة الترويجية مثل البيع، الإعلان أو وسائل تنشيط المبيعات أو العبوة أو المنتج نفسه قد يفهم بصورة مختلفة تماماً، باختلاف نوعية المستهلكين ومستوياتهم؛  
– **الدفاع الإدراكي:** هو جزء لا يتجزأ من طبيعة المستهلك إلى ممارسة نوع من الدفاع الإدراكي فكلما زادت خبرة المستهلك وتجربته أدت إلى زيادة نسبة الدفاع الإدراكي، وكلما ساهمت المؤثرات التسويقية في زيادة قلق المستهلك زادت نسبة الدفاع الإدراكي، وكلما زادت الإتجاهات المسبقة عن الصنف زادت نسبة الدفاع الإدراكي.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص 85-86.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 302.

<sup>3</sup> إكرام مرعوش، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 85.

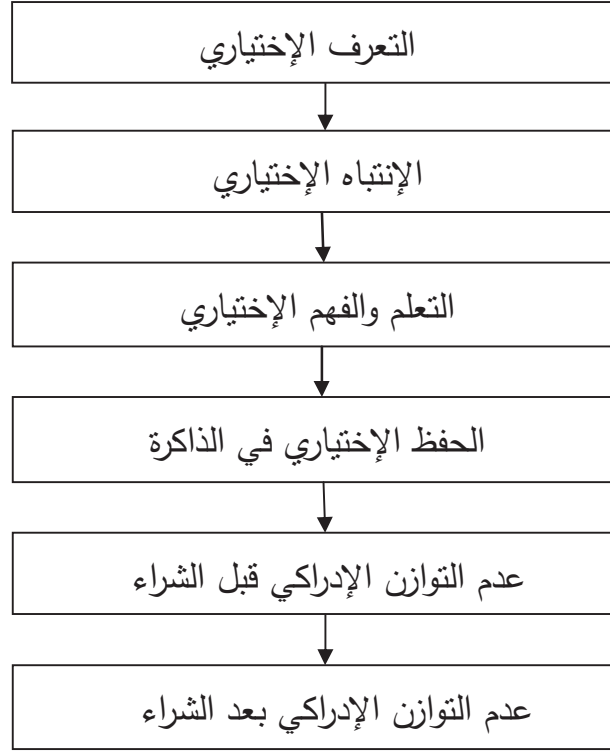
## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

تمر العملية الإدراكية بست مراحل تتمثل في<sup>1</sup>:

- التعرف: وهو ما يؤثر في المستهلكين فيما يختارون للإشباع أو القراءة أو المشاهدة؛
  - الإنتباه: وينتج عن طريق حرص المستهلك على الإنتباه للإعلانات المتضمنة لمعلومات تهمة وتساعد في شراء الصنف المقبول، كما لا يهتم بالإعلانات المعارضة أو تلك التي تخص الأصناف المرفوضة؛
  - التعلم والفهم: ويشمل ذلك تغيير المعلومات المتناقضة، بحيث تتوافق وتتسجم مع المعتقدات والمواقف والإتجاهات الخاصة بالمستهلك؛
  - الحفظ في الذاكرة: يتم الإحتفاظ بالمعلومات التي تتناسب مع القرار أو التي تتوافق مع الإتجاهات والمواقف الموجودة في الذاكرة؛
  - عدم التوازن الإدراكي قبل الشراء: هناك عوامل كثيرة تحد من التوافق الإدراكي للمستهلك؛
  - عدم التوازن الإدراكي بعد الشراء: على الرغم من أن الدفاع الإدراكي يحدث مباشرة بعد عملية الشراء، ومنه فالمستهلك قد يقبل أي معلومة عن الصنف الذي اختاره، وهذا يعني أنه غير راضي عن هذا الصنف؛
- ويمكن توضيح المراحل الخاصة بالعملية الإدراكية في الشكل التالي:

<sup>1</sup> إبتسام عليوط، ليلي بوقريعة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2012/2013، ص 60.

الشكل رقم (07): مراحل العملية الإدراكية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفرع الرابع: التعلم

تعتبر عملية التعلم عنصرا أساسيا في الإستهلاك، وهو عامل آخر من العوامل النفسية التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، وعليه يمكن تعريف التعلم بأنه "العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للعملاء بتغيير واضح نسبيا في السلوك، أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقبلية لتغيير هذا السلوك"<sup>1</sup>.

كما يعرف كذلك بأنه "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة التجارب السابقة"<sup>2</sup>. يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة، نتيجة التعرض لمواقف متشابهة، لا يرتبط التعلم بالولاء للإسم التجاري ارتباطا كبيرا، لأن أغلب الأفراد يعتمدون في عملية

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص43.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ص 82.



## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

ال شراء على الخبرات السابقة، ومنه فالإعلان يلعب دورا كبيرا في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للمنتج.

للتعلم ثلاث أنواع هي<sup>1</sup>:

- **التعلم الفكري:** ويشمل الأنشطة العقلية مثل التفكير والتذكر وحل المشكلات ونفاذ البصيرة والتي تؤدي إلى تكوين المفاهيم لدى المستهلك، والتعلم يرتبط بتشغيل المعلومات داخل الذهن وتطبيق عملية التعلم الفكري على نطاق واسع وبوجه خاص في أحد مكونات المزيج التسويقي ألا وهو الترويج؛

- **التعلم الفعال (المؤثر):** يعرف بأنه "عملية يتكرر بها حدوث سلوك منظم متتابع ومن ثم يصدر سلوك ما من المستهلك"، مثل شراء أحد المنتجات فإن تتبع سلوك يؤدي إلى تغييره، كتنقية هذا السلوك إيجابيا عن طريق الأداء الجيد للمنتج أو مدح الأصدقاء للمستهلك على شرائه له ومنه فإن احتمال إعادة شراء هذا المنتج سوف ترتفع، وعلى العكس فإن كان أداء المنتج ضعيف وسلبى بسبب فشل المنتج في إحداث الإثباع المطلوب فإن شراء المنتج مرة أخرى سوف ينخفض؛

- **التكيف التقليدي:** عرف التكيف التقليدي عن طريق عالم النفس الروسي تايلور بأنه "شكل فطري من أشكال التعلم يؤثر في جميع الكائنات الحية"، وتسمى عملية تكيف أحد المنتجات التقليدية بالتكيف المستجد، وهي تستمد على مؤثر يؤدي إلى استخراج نوع من أنواع الإستجابة المنعكسة.

### الفرع الخامس: الإتجاهات

تعتبر الإتجاهات من أهم العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك، وهي مبنية أساسا على معتقدات أدركها المستهلك وتؤثر على سلوكه، لذلك يتجه المختصون في التسويق إلى تقديرها من خلال توجيه أسئلة واستنتاجات على السلوك الشرائي للمستهلك، تعد دراسة كيفية تكوين الإتجاهات من الموضوعات الهامة في مجال التسويق، ومنه يمكن تعريف الإتجاه بأنه "الأفكار

<sup>1</sup> علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص113.

## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

والإعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك، وطريقة الإستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة"<sup>1</sup>.

لقد أثبتت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات الأفراد واستخدامهم للمنتج، إذ أنه كلما كان الميل للمنتج إيجابياً زاد الإقبال عليه من جانب المستهلكين، كما أن الميل السلبي للمستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة ينعكس على مبيعاتها في السوق.

من خلال التعريف السابق للإتجاه نستنتج الخصائص التالية:

– الإتجاهات هي أمر مكتسب؛

– الإتجاهات تكون من شيء محدد؛

– الإتجاهات لها مسار ولها قوة؛

– الإتجاهات تتصف بالثبات والتعميم.

يعود منشأ العديد من الإتجاهات إلى فترة الطفولة والتجارب والخبرات السابقة التي يمر بها الفرد، حيث تعتبر الأسرة هي المؤثر الرئيسي على تطور ونمو الإتجاهات خصوصاً في مراحل العمر الأولى للمستهلكين، لذلك يسعى المكلفون بالتسويق جاهدين إلى تغيير الإتجاهات الخاصة بالمستهلكين لتكون في صالح منتجاتهم والولاء لمؤسساتهم<sup>2</sup>.

للإتجاه ثلاثة مكونات رئيسية حيث أن كل منها مرتبط بجانب خاص يؤثر بطريقة ما على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذه الإتجاهات ما هي إلا تفاعل هذه المكونات للوصول إلى سلوك الشراء وهي<sup>3</sup>:

– **المكون المعرفي:** فهو يتكون من الإدراك والمعتقدات؛

– **المكون الشعوري أو العاطفي:** وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الإتجاه، وهو يحدد التقدير العام للإتجاه نحو الشيء سواء كان سلبياً أو إيجابياً؛

– **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الإتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي للفرد؛

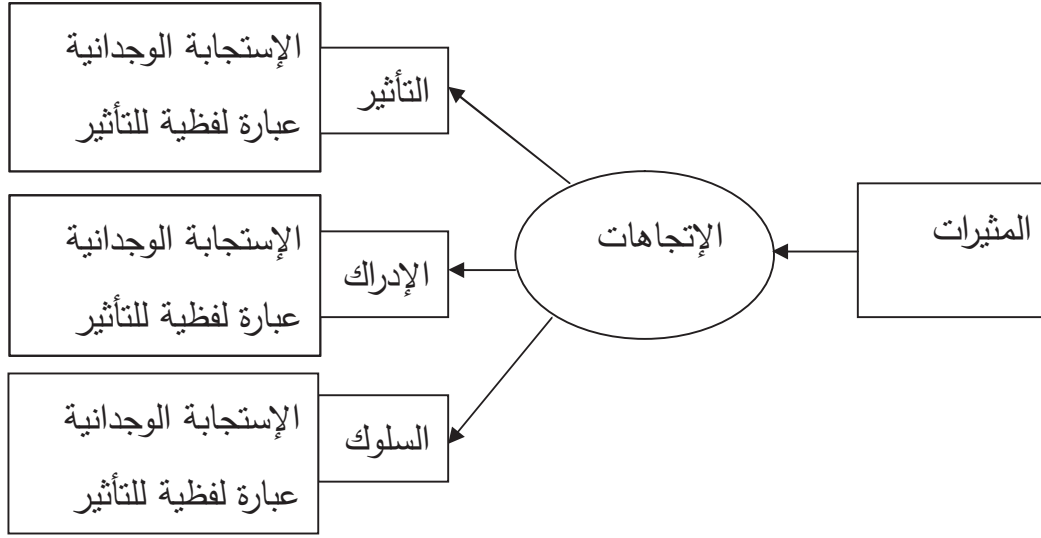
ويمكن تلخيص مكونات الإتجاه وكذلك ارتباطها بالمشغولات والإستجابة من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> زكي الخليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 116.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 116.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1995، ص 196.

الشكل رقم (08): الإتجاهات وارتباطها بالمشيرات والإستجابة



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1988، ص 93.

من خلال الشكل يتضح بأن هناك ارتباطا وثيقا بين مكونات الإتجاه من جهة، ومختلف المشيرات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك من جهة أخرى، فكل واحدة تسمح باتباع سلوك ما اتجاه علامة أو منتج معين، فمثلا الإدراك فيه عبارة لفظية من المعتقدات بمعنى أن لكل مكون من مكونات الإتجاه نوع خاص من المشيرات التي ترتبط به وتؤثر فيه.

الفرع السادس: الشخصية

تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك، ولذلك فإن فهم السلوك الشرائي للمستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، ويمكن تعريف الشخصية بأنها "مجموعة مستقرة من الصفات والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله وتفاعله مع الضغوط الإجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة"<sup>1</sup>.

للشخصية خصائص أساسية تتمثل في<sup>2</sup>:

– الشخصية مجموعة من الصفات الداخلية مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة، وهذه الصفات تؤثر على اتجاهات ومواقف الفرد نحو المنتجات أو الخدمات والأفكار، لهذا تهتم المؤسسات بمعرفة الأنماط الشخصية للأفراد المستهدفين في الأسواق المستهدفة؛

<sup>1</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نيعه، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المناهج العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 100.

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 43.

## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

- تعكس الشخصية الإختلافات بين الأفراد، ومنه فالصفات الداخلية لا يمكن أن تؤدي إلى إيجاد شخصيتين متشابهتين بشكل كامل بل تؤدي إلى إيجاد شخصيات متميزة نسبياً؛  
- إختلاف الأفراد في استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.  
وتتضمن كذلك الشخصية خصائص أخرى كالإندفاع والمغامرة وكذلك المسؤولية وحب السيطرة والحياة الإجتماعية.

### المطلب الثاني: العوامل الإجتماعية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

تعتبر العوامل الإجتماعية من المتغيرات البيئية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وتوجه تصرفاته، ويمكن تقسيم العوامل الإجتماعية من حيث درجة تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك إلى نوعين هما: عوامل لها تأثير مباشر مثل الأسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي وعوامل لها تأثير عام على الأفراد مثل الثقافة والطبقات الإجتماعية.

### الفرع الأول: عوامل التأثير المباشرة

تتمثل العوامل التي لها تأثير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك في:

#### 1 - الأسرة:

تعرف الأسرة على أنها "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين يسكنون في بيت واحد"<sup>1</sup>. لذلك تعتبر الأسرة مسؤولة عن عملية التنشئة الإجتماعية، التي بمقتضاها يتعلم الأفراد القيم والإتجاهات وأنماط الإستهلاك عبر مراحل أعمارهم المختلفة، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الإستهلاكية الأساسية السائدة التي تم التعود عليها لفترة طويلة عبر الزمن، وينطبق ذلك بصورة أكبر على المنتجات التي لا تأخذ فترة طويلة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

يمكن إعتبار الأسرة كوحدة شرائية و وحدة استهلاكية على حد سواء، باعتبار أن قرار الشراء يختلف باختلاف أدوار المشاركة لكل واحد من أفرادها، وذلك حسب طبيعة المنتج وقدرة التأثير على هذا القرار<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نظام موسى سويداني، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 165.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 165.

## 2 - الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها "مجموعة من الأفراد تعمل على التأثير على سلوك ومعتقدات ومواقف وقرارات أفراد آخرين سلبيا أو إيجابيا"<sup>1</sup>.

ومنه فالجماعات المرجعية تساعد الفرد في تكوين اتجاهاته نحو مختلف الموضوعات والأشياء وتحديد السلوك المناسب في المواقف المختلفة التي يواجهها.

يمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى<sup>2</sup>:

**- الجماعات العضوية:** هي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها، والتي تنقسم إلى جماعات أولية وهي التي يقيم الفرد معها علاقات دائمة مثل العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل وجماعات ثانوية والتي يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية معها وتفاعل أقل من سابقتها مثل النقابة، الجماعات الرسمية وهي تلك الجماعات التي تمتاز بالتنظيم أو بناء داخلي محدد بقائمة أسماء أعضائها وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو داخل الجماعة، الجماعات الغير رسمية فهي الجماعات التي لا يوجد لها بناء داخلي محدد؛

**- الجماعات السلبية:** وهي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفض قيمها وسلوكيات أفرادها؛

**- جماعات الطموح:** هي تلك الجماعات التي يرغب الفرد إلى الإنضمام إليها، وتوجد نوعان من جماعات الطموح هما جماعات الطموح المتوقعة وهي تلك الجماعات التي يتوقع الفرد أن يشارك فيها مستقبلا، جماعات الطموح الرمزية وهي تلك الجهات التي لا يرغب الفرد أن يحصل فيها على العضوية بالرغم من أنه يتوافق مع اتجاهات ومعتقدات تلك الجماعة مثل الحزب<sup>3</sup>.

## 3 - قادة الرأي:

هم الأفراد الذين يمارسون تأثيرا قويا على السلوك الشرائي لأفراد آخرين، فمثلا الأطباء والأفراد المشهورين لهم مراكز مرموقة في عقل المستهلك يعرفون بقادة الرأي<sup>4</sup>.

## الفرع الثالث: عوامل التأثير العام

تتمثل العوامل التي لها تأثير عام على السلوك الشرائي للمستهلك في:

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 140.

<sup>2</sup> زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 138.

<sup>3</sup> طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 57.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 185.

### 1 - الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها "مجموعة من القيم والعادات والرموز والأفكار والاتجاهات والسلوكيات التي يتعلمها ويكتسبها الأفراد في المجتمع، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها"<sup>1</sup>. للثقافة عدة وظائف فهي تخلق قومية اجتماعية واحدة، وكذلك تساعد على التكيف ما بين الأفراد وتوجيه السلوك وأنها تختلف من مجتمع لآخر، ولكن جميع الثقافات على اختلافها تشترك في خصائص واحدة فهي مكتسبة، قابلة للتعلم، متغيرة، متطورة، شاملة، نسبية، فالأفراد في المجتمع لا يملكون دائما قيما حضارية متجانسة ولكن توجد قطاعات معينة في المجتمع تملك قيم وعادات تميزهم عن غيرهم.

يمثل الاختلاف في الثقافات بين الأفراد والمجتمعات تحديا كبيرا يواجه مدراء التسويق، فهي تقيد خططهم واستراتيجياتهم التسويقية، الأمر الذي يدفعهم إلى دراسة أثر الثقافة على السلوك الشرائي للمستهلك ومعرفة فروعها عند إجراء تجزئة للسوق مثل السن، الدخل، المناطق الجغرافية الجنسية<sup>2</sup>.

### 2 - الطبقات الإجتماعية:

يمكن تعريف الطبقة الإجتماعية على أنها "الطبقة المتجانسة نسبيا في المجتمع والتي تختلف من حيث المنزلة والثروة والتعليم والأوضاع والقيم"<sup>3</sup>.

تتميز الطبقات الإجتماعية ببعض الخصائص منها، تقوم بدور الإطار المرجعي لأعراف الفرد واتجاهه وسلوكه، يوجد اختلافات في المكانة والمنزلة داخل الطبقة الإجتماعية الواحدة، كما تتميز بالدينامكية واختلاف مفهومها تبعا لدرجة تقدم المجتمع، وتتميز كذلك بأنها متجانسة قابلة للقياس من حيث الدخل يمكن تحديدها جغرافيا، يقسم الأفراد حسب مكانتهم الإجتماعية إلى طبقات وفق عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعا الدخل، المهنة، الأسرة، وتعتبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد في الطبقة، ويلاحظ أن المعايير السابقة يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة وبالأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة، لذلك توجد الكثير من الشركات تستخدم الطبقات الإجتماعية كأساس لتحديد أهدافها التسويقية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 39..

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر

<sup>2</sup> Chantal anni, **le marketing**, sons edroit d'édition, paris, 1993, page 63.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 125.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 125.

إن أشهر تقسيم للطبقات الإجتماعية ما جاء به وارنر (WARNER) الذي اقترح طبقات أساسية تتمثل في: الطبقة العليا وتضم العائلات المعروفة ذات المكانة المرموقة، الطبقة أوسط العليا والتي تضم أصحاب الثروات الحديثة نسبيًا، الطبقة أسفل العليا وتضم أفراد حديثي العهد بالثروة، الطبقة أعلى الوسطى تضم الخبراء في مجال عملهم، الطبقة أسفل الوسطى تضم الموظفين والعاملين بأجر، الطبقة أعلى الدنيا تضم العمال الماهرين، الطبقة أسفل الدنيا تضم العمال الغير ماهرين<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: العوامل الإقتصادية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

يعتبر دخل المستهلك أحد العوامل المؤثرة على اختياره للمنتجات، والمسوقين المكلفين بتسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبه إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق والمستوى المعيشي فهم دائما على علم بالقدرات الشرائية للمستهلكين ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم، كما أنهم يراقبون الوضع الإقتصادي السائد (حالة التضخم أو الكساد) ومدى تأثيره على سياسة الأسعار.

### الفرع الأول: الدخل

يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن الفرد من الحصول على كميات معينة من السلع والخدمات، كما أنه عبارة عن العائد الذي يتقاضاه الفرد نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الأسرة ومقدار دخلها يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار وكذلك السلوك الشرائي والاستهلاكي، كما أن اتجاه الفرد نحو الإدخار ومن ثم الإستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي، ويرتبط السلوك الشرائي للمستهلك بمستوى الدخل والعلاقة بينهما تتمثل في الجوانب التالية<sup>2</sup>:

– **القدرة على تحمل المخاطر:** يتمتع أصحاب الدخل المرتفعة بقدرة اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظرا لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات العلامات المعروفة والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة؛

– **الخبرة والمعرفة بالمنتجات:** عادة ما يقوم أصحاب الدخل المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات كونهم لا يهتمون بمزاياها واستخداماتها نظرا لعدم توفر الوقت اللازم للاهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب الدخل المتوسطة أكثر اهتماما

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 142.

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص 84.



## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

ومعرفة بالمنتج وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به نظرا لتوفر الوقت اللازم للاهتمام بهذه الأمور، بمعنى أن أصحاب الدخول المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات؛

**- الطلب على الجودة:** بصفة عامة يبحث أصحاب الدخول المرتفعة عن المنتجات ذات جودة من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم وإظهار مستوى الشراء والتفاخر بين الآخرين، بينما أصحاب الدخل المتوسط تهمهم كذلك جودة المنتجات، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي؛

**- البحث والتسوق:** نظرا للإنتغال الدائم الذي يعيشه الأفراد في عصرنا هذا فهم لا يجيدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات، نظرا لتطور الوسائل مثل الشراء بالكتالوجات، فإذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان دخله منخفض فإن عمليات التسوق تستغرق وقت أطول، كما أن القرار الشرائي يكون أصعب للفرد للبحث وإيجاد وقت للتسوق؛

### الفرع الثاني: السعر

تعتبر أسعار المنتجات من أهم الميزات التي تدفع المستهلك لشراء منتج ما دون الآخر، فكلما قل السعر زادت الكمية المستهلكة من هذا المنتج والعكس صحيح، أما إذا اشترى المستهلك منتج ما بسعر أقل من السعر الذي كان يتوقعه أو كان مستعدا لدفعه، فإنه قد حقق إشباعا أو منفعة إضافية من جراء انخفاض أسعار المنتجات<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: السلعة أو الخدمة

يعتمد المستهلك في عملية اقتناء مختلف المنتجات، انطلاقا من عملية تقييمه لها من خلال مدى قدرتها على تحقيق الإشباع اللازم لحاجاته ورغباته، لذلك أصبح اهتمام المكلفون بالتسويق منصب على إنتاج مختلف السلع والخدمات وفق رغبة المستهلك، لأنه يعتبر الأساس الأول لوضع الإستراتيجية التسويقية العامة<sup>2</sup>.

### المطلب الرابع: العوامل الموقفية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

تتمثل المؤثرات الموقفية في العوامل التي تتضمن وقت ومكان ملاحظة المنتج والتي لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وتقع هذه المؤثرات ضمن خمسة مجاميع، وهي عبارة عن عوامل

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 86.

<sup>2</sup> حكيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2008 / 2007



## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

محيطة بعملية الشراء تنظم كل العوامل والظروف التي لها تدخل في مكان وزمان الشراء، والتي بإمكانها إحداث تغيير على السلوك الشرائي للمستهلك.

### الفرع الأول: البيئة المادية المحيطة بالشراء

وهي عبارة عن ذلك الإدخار المادي للموقف الشرائي، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري وكذا تصميمه الداخلي والخارجي كالديكور، لون الجدران، وكذلك كيفية عرض المنتجات في المحل التجاري، بالإضافة إلى طبيعة بناء المحل، الأمر الذي قد يؤثر إيجابيا أو سلبيا على نفسية المستهلك.

والواقع أن المحيط المادي للمستهلك الذي يستخدم الأنترنت في الشراء وكذلك الكتالوجات يختلف عن ذلك الذي يشتري باستخدام طرق تقليدية، حيث أن العوامل السابقة يكون تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك وعلى عملية اتخاذ قرار الشراء في الطريقة التقليدية أكبر منه عند الاعتماد على الأنترنت أو الكتالوجات، وذلك لأن المستهلك في هذه الحالة لا يكون على احتكاك مباشر بهذا المحيط<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: الإطار الزمني للموقف الشرائي

هو زمن شراء سلعة أو اقتناء خدمة، بمعنى آخر هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج أو شرائه واستخدامه، في أي وقت من السنة أو اليوم الذي تم فيه استخدام المنتج للمرة الأخيرة، ومنه فالعنصر الزمني يترك بصماته بوضوح في عدد البدائل المتاحة ليختار المستهلك من بينها اعتمادا على الوقت المتاح له<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: طبيعة المهمة الشرائية

تتضمن الأسباب أو الدوافع وكذا مجموعة الأهداف التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها من خلال جمع المعلومات والتسوق والقيام بعملية الشراء، والتي تحددها الظروف التي يتم فيها استغلال واستخدام تلك السلع والخدمات، كل ذلك له تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> لوئيس علي، العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس للعمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، 2006 / 2007، ص 50.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 50.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 51.

#### الفرع الرابع: الحالة المزاجية للمستهلك (الحالة المسبقة للفرد)

تتراوح الحالة المزاجية للأفراد بين النشاط أو الملل والإرهاق، السعادة أو الخوف أو الحزن وذلك في وقت ما قبل الشراء مباشرة، بمعنى آخر الحالة النفسية التي يكون عليها المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء مثل التوتر، التعب<sup>1</sup>.

#### الفرع الخامس: المحيط الإجتماعي

ويشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل، أو الأقارب، أو الأصدقاء، أو المكلفون بالبيع.

فالمستهلك الذي يتخذ قرار الشراء برفقة مجموعة من أصدقائه سوف يختلف بالطبع عما لو قام بالشراء بمفرده، ويؤثر باقي الأفراد على قرار الشراء، فمثلا قد يقوم هذا الفرد بطلب المساعدة من أحد الموجودين لاختيار هدية ما أو مساعدته في اختيار اللون الأفضل<sup>2</sup>.

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا المبحث يمكن القول أنه من الضروري على المكلف بالتسويق الإهتمام بمعرفة وفهم مختلف العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي، وذلك من أجل وضع برامج تسويقية قادرة على استقطاب عدد كبير من المستهلكين وإثارة انتباههم ورغبتهم ودفعهم للشراء ثم تكراره.

إذ تمثل الإتصالات التسويقية ركنا أساسيا وحيويا في أنشطة المؤسسات لما لها من تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك، فهي مرآة عاكسة للنشاط نفسه، ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال تقديم وعرض مختلف السلع والخدمات.

<sup>1</sup> حكيم خلفاوي، مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 81.

المبحث الثالث: تأثير مزيج الإتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من القرارات الشرائية، ويتأثر بطبيعة الحال بعوامل عديدة سبق ذكرها، ومن المفيد للمكلف بالتسويق أن يهتم بتحديد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك وفهم كيف يمكن لهذا الأخير أن يتخذ قراراته الشرائية، أي الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء التي يقوم بها، وكذلك العوامل التي يمكن أن تؤثر على تلك القرارات ومنها عناصر مزيج الإتصالات التسويقية المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

المطلب الأول: تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك

يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة تضمن للمؤسسات الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال وسائل الإتصال المتاحة، حيث يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل أجر مدفوع<sup>1</sup>.

ويعتمد نجاح الإعلان في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية أو الوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكون باستمرار، حيث أن اختيار الوسيلة المناسبة تلعب دور كبير في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة، حيث أنها تمثل الصلة بين المرسل والمستقبل، ويتم ذلك على النحو التالي<sup>2</sup>:

- يمكن الإعلان من الإستحواذ على رضا المستهلكين للسلع والخدمات، عن طريق تزويدهم بمجموعة من المعلومات التي تساعدهم على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على مدى إمكانية السلعة أو الخدمة من إشباع حاجاته ورغباته؛

- يؤثر الإعلان في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية، وذلك إذا ما بني تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الإنساني وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية. تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بعدة مراحل، ويلعب الإعلان دور مهم في كل مرحلة من مراحل هذه العملية على النحو التالي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> كريم براهمي ، سمير جعفري، مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>2</sup> ليلي كوسة، أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2008، ص 97.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص 159 - 161.

### 1 - الإعلان وإدراك المشكلة:

تبدأ عملية الشراء بمجرد شعور المستهلك بحاجة معينة يرغب بإشباعها والتي تعتبر مشكلة لديه فهو بذلك يحتاج للشراء لحل مشكلته، إذ تظهر هذه الأخيرة بإدراك المستهلك لوجود فارق بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية له.

وبطبيعة الحال فالمستهلك يتأثر بمؤثرات داخلية أو خارجية، وهنا يأتي دور الإتصالات التسويقية والتمثلة في إظهار هذه الحاجات عن طريق محاولة التأثير على المستهلك، ويتم ذلك من خلال الإعلان الذي يجعل المستهلك يشعر بحاجة ماسة للمنتج المعلن عنه، ومن ثم يزداد لديه هذا الإحساس بإبراز المزايا والخصائص التنافسية التي تتوفر في المنتج، كما يعمل على إقناعه بأن هذه المنتجات هي الأفضل وهي الأكثر قدرة على إشباع حاجاته مما يدفعه إلى شرائها.

### 2 - الإعلان والبحث عن المعلومات:

بعد شعور المستهلك بوجود مشكلة أو حاجة ما، يقوم بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة والتي يمكن أن تساعده في حل مشكلته أو إشباع حاجته.

وبصفة عامة يحصل المستهلك على المعلومات من عدة مصادر، والتي من بينها الإعلان الذي يعتبر من المصادر التجارية التي تساعده في معرفة وإدراك منتجات المؤسسة، سواء تعلق الأمر بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالها أو أماكن توزيعها وتواجدها وأسعارها ومنافعها وغيرها من المعلومات الضرورية التي يحتاجها، وبالتالي فالإعلان يوفر للمستهلك كل المعلومات التي يحتاجها وبأسهل الطرق وأيسرها.

### 3 - الإعلان وتقييم البدائل:

تعتمد هذه الخطوة على المعلومات التي تم جمعها في الخطوة السابقة، إذ يقوم المستهلك في هذه المرحلة بعملية التقييم والمقارنة بين البدائل المتوفرة لديه، بغية الوصول إلى البديل الأمثل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن، وذلك بالاعتماد على عدة معايير ومحددات في عملية التقييم. وهنا يظهر دور الإتصالات التسويقية في التأثير على المستهلك من خلال الإعلان، الذي يلعب دور كبير ومهم في تزويد المستهلكين بالمعلومات عن مختلف البدائل من المنتجات، أي أنه يمكن المستهلك من التعرف على مختلف العلامات التجارية الموجودة في الأسواق.

4 - الإعلان واتخاذ قرار الشراء:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالشراء الفعلي للمنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته، أي أن المستهلك يقوم باختيار الإسم التجاري الذي يرغب فيه بناء على عملية التقييم السابقة، ويكون ذلك من خلال تكرار الإعلان الذي يعمل على دفعه للقيام بعملية الشراء.

5 - الإعلان وسلوك ما بعد الشراء:

تمثل هذه المرحلة الشعور اللاحق لعملية الشراء، والتي تبين مدى رضا المستهلك أو عدم رضاه عن المنتجات، ويتم ذلك عن طريق المقارنة بين الوضع الحالي والوضع الأمثل الذي يرغب فيه المستهلك بعد اقتنائه للمنتج.

ومنه فالإعلان له دور كبير للتأكيد على أن القرار الشرائي للمستهلك كان صائباً، حيث أن المنافع والفوائد الخاصة بالمنتج المعلن عنها قد وجدها المستهلك عند استخدامه للمنتج، بالإضافة إلى أن الإعلان كان يتضمن معلومات إضافية سهلت من عملية الشراء والتردد لدى المستهلك كذكر رقم المبيعات والحصة السوقية وغيرها من المعلومات التي تفيد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثاني: تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهلك

يعد البيع الشخصي من عناصر الإتصال الفعالة والمؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر وذلك من خلال<sup>1</sup>:

- الإجابة على جميع الإستفسارات؛
- حثهم على الشراء؛
- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن؛
- كسب زبائن دائمين؛
- الإتصال المباشر بالمشتريين؛
- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها؛
- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء؛
- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين؛
- تقديم خدمات ما بعد البيع؛

<sup>1</sup> هشام عبد الله البابا، مرجع سبق ذكره، ص 98.

- تحقيق عملية الإتصال (التبادل).

إن البيع الشخصي يحقق عملية الإتصال مع أعداد محدودة من المشترين وممارسة الأنشطة الإعلانية، إضافة إلى تحقيق المنفعة الحيازية، كما يمثل اتصال يتم وجها لوجه مع المشترين من أجل القيام بعملية البيع، ويبرز دوره ضمن كل مرحلة من مراحل هذه العملية حسب الآتي<sup>1</sup>:

### 1 - البيع الشخصي وإدراك المشكلة:

يعمل رجل البيع على إثارة حاجة ورغبة المستهلك لمنتج ما، وذلك من خلال البحث عن الزبائن ومعرفة سلوكياتهم ودراسة حاجاتهم وتحديد الأسباب التي تدفعهم لاتخاذ قرار شرائي معين ومن ثم وضع برنامج بيعي يؤثر على هذه السلوكيات والاتجاهات، وكذلك يقوم رجل البيع بإثارة اهتمام المستهلكين للمنتجات الموجودة والعروض المقدمة من طرف المؤسسة.

### 2 - البيع الشخصي والبحث عن المعلومات:

تتميز عملية البيع الشخصي بإمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك، إذ يركز رجال البيع غالبا على نشر المعلومات عن المنتجات التي يتعاملون بها والعروض الجديدة من خلال إبراز مزايا المنتج ومدى حاجة المستهلك له، مع تبيان طريقة استخدامه وتقديم النصح والإرشاد لهذا الأخير.

### 3 - البيع الشخصي وتقييم البدائل المتاحة:

من أجل وصول المستهلك إلى العلامة التجارية المفضلة لديه، يعمل رجل البيع على الرد على استفساراته وردود أفعاله، ففي بعض الحالات يعترض المستهلك مواصفات أو خصائص المنتج فيقوم رجل البيع بالرد على هذه الاعتراضات بشكل لائق ليس فيه إحراج أو إساءة للمستهلك ومساعدته على اتخاذ قرار الشراء، وتوجيهه إلى اختيار البديل الأفضل من المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته.

### 4 - البيع الشخصي واتخاذ قرار الشراء:

يعمل البيع الشخصي على إقناع المستهلك بضرورة شرائه للمنتج المقدم، وذلك من خلال الإتصال المباشر بين المستهلك ورجل البيع والأدوار التي يقوم بها هذا الأخير.

### 5 - البيع الشخصي وسلوك ما بعد الشراء:

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 162 - 164.

## الفصل الثاني: عناصر مزيج الإتصال التسويقي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك

وهو الشعور اللاحق لعملية الشراء، وذلك من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع، بناء علاقات وطيدة مع المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين محتملين من خلال المعاملات الحسنة والعلاقات الطيبة والاستعداد الدائم لتقديم المساعدات والإرشادات.

### المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك

تهدف المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى التشجيع على الشراء أو إعادة الشراء، أو تساهم بأسلوب ديناميكي على تغيير السلوكيات اتجاه العلامة، فهي تعمل على دعم الوفاء، حيث تكمن فعالية أنشطة تنشيط المبيعات في تغيير السلوك الخاص في الفترة القصيرة عكس الإعلان الذي يهدف إلى تغيير المواقف عبر الزمن، من خلال التكرار عبر وسائل الإعلام.

وهذا النوع من التأثيرات يكون مباشرا بالنسبة لأنشطة تنشيط المبيعات، حيث تكون مرتبطة بعدة عوامل كتزايد الشراء، مرونة الإستهلاك، وتعتبر التأثيرات على السلوك الشرائي للمستهلك من أبرز التأثيرات التي يخلقها تنشيط المبيعات، خصوصا أثناء العرض من خلال الميزة التي تعرضها المؤسسة باستخدام مختلف الحوافز، بالإضافة إلى طريقة العرض عبر الوسائل الإتصالية المستعملة<sup>1</sup>.

ويمكن إيجاز أهداف تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك فيما يلي<sup>2</sup>:

- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء؛
- تغيير العادات الشرائية لدى المستهلكين؛
- سموات السعر تجذب مستهلكين جدد لديهم الإستعداد لتغيير الماركات، والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة؛
- حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على العروض الخاصة التي تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء؛
- الحصول على منتجات أخرى تختلف عن المنتجات المشتراة مما تدفع المستهلك لشرائها؛
- الحصول على منتجات إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك لشراء هذه المنتجات، مما يؤدي إلى شعور المستهلك وكأنه حقق مكسب منتج إضافي ويسعر أقل.

<sup>1</sup> كريم براهيم، سمير جعفري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

<sup>2</sup> إلياس بوضياف، استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2009/2010، ص 80.

حيث تكمن فعالية تنشيط المبيعات في تغيير قرار الشراء في كل مرحلة من مراحل هذه العملية وسوف يتم توضيح ذلك فيما يلي<sup>1</sup>:

### 1 - تنشيط المبيعات وإدراك المشكلة:

في هذه المرحلة يشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب بإشباعها مما يولد لديه مشكلة، فيحتاج للشراء وهنا يبرز دور تنشيط المبيعات في مساعدة المستهلك على تجريب المنتج الجديد كاستخدام العينات المجانية مثلا، فهي وسيلة من خلالها تقوم المؤسسة بتحفيز المستهلك وترغيبه بالمنتج.

### 2 - تنشيط المبيعات والبحث عن المعلومات:

عند قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات التي يشعر أنه بحاجة إليها، يستعين بالمعلومات التي تقدمها المؤسسة حول المنتجات عند تنشيط المبيعات إما من خلال المسابقات، أو عن طريق المعارض التجارية، حيث تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها ويتم شرحها من قبل مسؤولي البيع بالمؤسسة، والذين يؤثرون بدورهم على القرار الشرائي للمستهلك.

### 3 - تنشيط المبيعات وتقييم البدائل المتاحة:

بعد أن يتم جمع المعلومات يقوم المستهلك بتقييمها، ومن محددات التقييم نجد العلامة التجارية والسعر، ومنه قد تحقق عمليات تنشيط المبيعات للمستهلك إمكانية الإقتصاد والتوفير في المال كأن يشتري المستهلك اثنين بسعر واحد، كما تمكنه من الوصول إلى المنتجات ذات الجودة العالية، إذن تنشيط المبيعات يسمح بالتقليل من المخاطر المرتبطة بالشراء.

### 4 - تنشيط المبيعات واتخاذ قرار الشراء:

بعد تقييم البدائل المتاحة أمام المستهلك يقوم بالشراء الفعلي، فتقديم العروض الخاصة كحصول المستهلك على سلعة أو خدمة أخرى تختلف عن السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها وكذلك إمكانية الحصول على منتج إضافي من نفس النوع عند الشراء، يؤدي بالمستهلك إلى الشعور بأنه قد حقق مكسب منتج إضافي أو بسعر أقل يدفع به إلى شراء هذا المنتج.

### 5 - تنشيط المبيعات وسلوك ما بعد لشراء:

تبين هذه المرحلة مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن المنتج الذي يتم شراؤه، ففي حالة رضا المستهلك عن المنتج المشتري يؤدي إلى خلق ودعم الوفاء لهذا المنتج، بحيث يعطي ذلك حافزا لتكرار الشراء وبالتالي زيادة الطلب، أما في حالة عدم الرضا يحدث العكس تماما.

المطلب الرابع: تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك

<sup>1</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing Managment**, 13 edition, pearson Education, paris, 2009, p 658



تهدف العلاقات العامة لبناء علاقات مع المستهلكين، لذلك تستطيع المؤسسة الحصول على مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون مع مرور الزمن زبائن مخلصين وأوفياء لها، من خلال تزويدهم بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفتهم بها، وكذا توطيد الصلة بينهم وبين المؤسسة، وأخذ آرائهم حول منتجاتها وإبداء رأيهم وتقديم النصح والإقتراحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى، مما يجعل المستهلكين يشعرون كأنهم جزء من المؤسسة، وبالتالي يسعون لنشر أخبارها لجذب زبائن جدد كي تكتسب هذه الأخيرة الشهرة ومكانة مرموقة في ذهن المستهلك.

للعلاقات العامة أثر أغلبه غير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تؤثر على المعارف والوجدان ثم التصرفات الشرائية، كما أنها تساهم في تكوين صورة معرفية و وجدانية اتجاه المؤسسة، وتدخل هذه الصورة في اتخاذ القرار الشرائي من خلال تدخلها في مختلف المراحل<sup>1</sup>. إن أثر العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك، يكمن في مدى نجاحها في التأثير على كل مرحلة من مراحل هذا القرار ويمكننا توضيح ذلك حسب الآتي<sup>2</sup>:

### 1 - العلاقات العامة وإدراك المشكلة:

فالمؤسسات التي تعمل على إدارة العلاقات العامة بشكل جيد وفعال مع جمهورها الداخلي والخارجي، تمكن من خلق الثقة والرضا وتحقيق السمعة الحسنة وترسيخ الإنطباعات الجيدة عنها لدى الجمهور، من خلال تقديم للمستهلك الإقتراحات لتجريب المنتجات التي تقدمها لهم سواء كانت منتجات جديدة أو مألوفة، وهذا ما يجعل المستهلكين يدركون حاجتهم أو رغبتهم في استعمال أو تجريب منتجات المؤسسة.

### 2 - العلاقات العامة والبحث عن المعلومات:

تساعد العلاقات العامة على توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك، لبناء رأيه الخاص حول المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، والتي يشعر بحاجة أو رغبة اتجاهها، للمستهلك مصادر خاصة للحصول على المعلومات كالخبرات والتجارب السابقة، كما له مصادر عامة كالأقارب والأصدقاء الذين يقدمون له معلومات تتعلق بالمنتج المرغوب فيه، والذين بإمكانهم أن يؤثروا على القرار الشرائي للمستهلك باتجاه إيجابي في حالة فهمهم لرسالة المؤسسة ورضاهم عن منتجاتها المقدمة أو باتجاه سلبي في حالة العكس.

<sup>1</sup> باية وفتوني، مرجع سبق ذكره، ص13.

<sup>2</sup> حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره ص ص 131، 132.

### 3 - العلاقات العامة وتقييم البدائل المتاحة:

بعد جمع المعلومات اللازمة عن المنتجات التي يحتاجها المستهلك من مختلف المصادر، يعمل هذا الأخير على تقييم البدائل، وذلك بمقارنة العناصر الموجودة بالمعايير الشخصية التي يحتاجها ويبرز دور العلاقات العامة في هذه المرحلة من خلال التأثير النفسي على المكونات الأساسية للاتجاهات، والتي لها تأثير واضح على استجابة المستهلك وخبراته السابقة في مجال الشراء.

### 4 - العلاقات العامة واتخاذ قرار الشراء:

بعد تصنيف المستهلك للعلامات التجارية في المرحلة السابقة يقوم بشراء المنتج الذي يحقق أفضل إشباع، ويبرز دور العلاقات العامة في هذه المرحلة من خلال تأثيرها غير المباشر على القرار الشرائي للمستهلك، حيث تؤثر على معارفه وأحاسيسه ومن ثم على تصرفاته الشرائية.

### 5 - العلاقات العامة وسلوك ما بعد الشراء:

وهو الشعور اللاحق لعملية الشراء لدى المستهلك، إذ يقوم بالمقارنة بين نتائج عملية الشراء ومستوى الرضا والإشباع المحقق، فإذا كان البديل المختار ناجحاً في تحقيق الإشباع المطلوب للمستهلك يصبح هذا الأخير وفيًا للمؤسسة ومنتجاتها ( فالمستهلك الراضي هو أحسن إعلان لمنتجات المؤسسة)، أما في حالة فشل البديل المختار من المنتجات في تحقيق الرضا المطلوب للمستهلك، يقوم هذا الأخير بالبحث عن مصادر أخرى للمعلومات وتغيير صورته المعرفية والذهنية الحسنة والجيدة حول المؤسسة ومنتجاتها إلى صورة سلبية كعدم الثقة وعدم الرضا عن منتجاتها.

من خلال ماسبق يمكن القول أن الإتصالات التسويقية وسيلة لتحقيق عدد كبير من الإستجابات التدريجية أو المتتابة والتي تنتهي بقبول أو عدم قبول الشيء موضع الإتصال، حيث تكمن مهمة هذا النشاط ضمن النشاط التسويقي في كيفية التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين وتوجيه قراراتهم وعاداتهم الشرائية، وذلك من خلال التركيز على اتجاهاتهم ورجباتهم وأساليب إدراكهم للأمر والأشياء المحيطة بهم من السلع والخدمات.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات، وذلك باعتباره أحد أطراف عملية البيع والشراء، إذ أصبح نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي نظرا للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها، إذ يتوقف نجاح هذه الأخيرة على فهم مستهلكيها الحاليين والمرتقبين، والتعرف بدقة على سلوكهم وفهم خصائصهم الإستهلاكية وعاداتهم الشرائية التي تساعد في إعداد وصياغة استراتيجيتها التسويقية.

تمر القرارات الشرائية للمستهلك عبر مراحل أساسية فقد تكون روتينية أو محدودة أو معقدة وكل منها يستند على أهمية حالة المستهلك، حيث تتأثر هذه القرارات عادة بأربع أنواع من العوامل وهي العوامل الداخلية، الإجتماعية، الإقتصادية والموقفية، إضافة إلى ذلك نجد مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسات، والذي يلعب دور كبير في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك والذي سنتطرق إليه في الجانب التطبيقي.

# الفصل الثالث

دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة

موبليس في توجيه القرار الشرائي

للطبة

### تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري من الدراسة للإتصال التسويقي ومزيجته وإستراتيجياته والقرارات الشرائية للمستهلك والعوامل المؤثرة فيها، نأتي لتخصيص هذا الفصل لإبراز مدى مطابقة موضوع ما تناولناه نظريا مع الواقع من وجهة نظر كل من المؤسسة والمستهلك، وذلك من خلال دراسة حالة وكالة موبيليس بجيجل، هذا فيما يخص الفرع الأول من الدراسة التطبيقية، أما فيما يخص دراسة الفرع الثاني القرار الشرائي للمستهلك فقد تم اختيار مشتركين عرض "توفيق" بوضع استبيان موجه إليهم، الغرض منه سبر آرائهم حول علاقتهم مع هذه المؤسسة بشكل عام ويعرض "توفيق" بشكل خاص، ومعرفة رضا المستهلك عن الإتصالات التسويقية ومدى تأثيره بها.

### المبحث الأول: تقديم عام للوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليسمن بين المؤسسات الناشطة في السوق الوطني والسباقا إليه، فهي لاتزال محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال،وصامدة في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق بعد انفتاحه.

### المطلب الأول: نظرة عامة حول الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

ظهرت مؤسسة موبيليس لإتصالات الجزائر جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، لذلك تعمل المؤسسة على تكثيف جهودها من أجل البقاء والإستمرار وزيادة حصتها السوقية في ظل المنافسة الشديدة والتطورات المتسارعة في قطاع الإتصالات.

لذلك سنتناول الوكالة التجارية موبيليس لولاية جيجل من حيث:

### الفرع الأول: عرض الوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس - جيجل -

قبل التطرق إلى تعريف الوكالة التجارية موبيليسنقوم أولا بتعريف مؤسسة موبيليس.

#### 1 - نشأة مؤسسة موبيليس:

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت 2003 كمؤسسة ذات أسهم برأس مال يقدر بـ 1000000000 دج، موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم، وهي تابعة لمؤسسة إتصالات الجزائر ويوجد مقرها الإجتماعي حاليا بباب الزوار بالجزائر العاصمة.

تعتبر المؤسسة الأولى في مجالات الإتصالات في الجزائر، وتقدم موبيليس لزيائنها تشكيلة واسعة من المنتجات العالية الجودة، إذ بفضلها وصلت إلى 16 مليون مشترك، وتسعى منذ ظهورها لأول مرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية منها تقديم خدمات ذات جودة عالية الإبداع والتطوير بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية<sup>1</sup>.

#### 2 - تقديم الوكالة محل الدراسة:

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة إقتصادية ذات طابع تجاري،هدفها تقديم خدمات للزيائن وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الإتصال"بوجمعة هيشور"، فهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد ابن باديس.

<sup>1</sup> الوثائق الداخلية للوكالة التجارية موبيليس.

الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص، تتربع على مساحة 180 متر مربع، تحتوي على 06 مكاتب على الواجهة لاستقبال الزبائن مع قاعة الإستقبال والإنتظار، و05 مكاتب داخلية، تتمتع الوكالة باللون الأخضر والأبيض حسب علامتها التجارية، أما عدد موظفيها 17 فهو موظف<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أهداف الوكالة التجارية موبيليس

تسعى وكالة موبيليس إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل أساسا في<sup>2</sup>:

- تقديم خدمات ذات جودة للزبائن ومستعملي الهاتف النقال؛
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الإصطياف وقيامها بعرض أحسن المنتجات؛
- عرض أكبر حجم من منتجاتها للطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات خاصة بهم؛
- إجراء أكبر عدد ممكن من المسابقات خاصة فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة "أرسلني" أي التعبئة الإلكترونية، وتوزيع هدايا على الفائزين تصل إلى رحلات خارج الوطن، سيارات، أجهزة إلكترونية متنوعة، وكذا لزبائنها من الجمهور الواسع والمؤسسات.

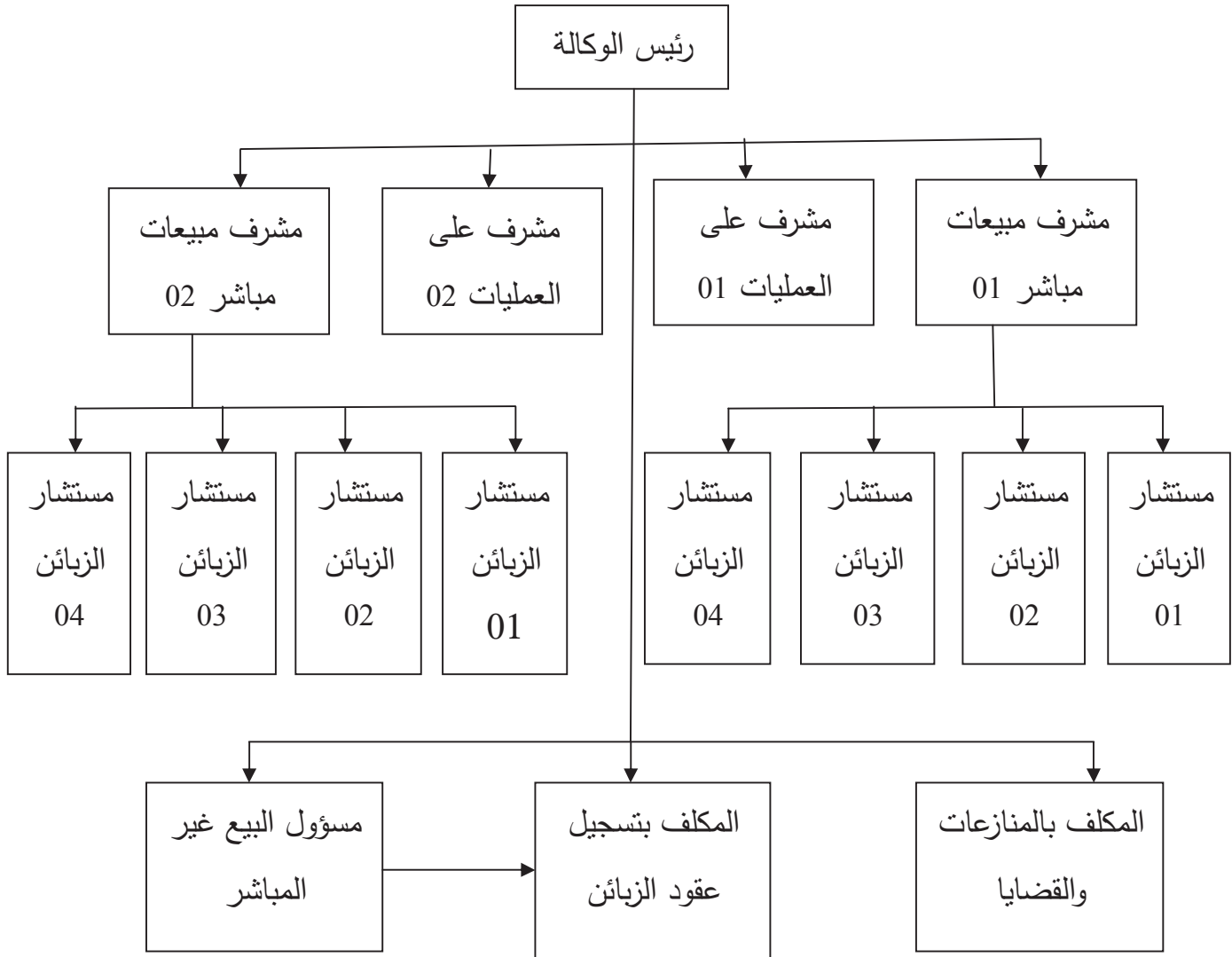
### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، الأقسام أو الفروع المكونة للمؤسسة، والذي يتناسب مع مختلف نشاطاتها وتحقيق أهدافها المسطرة. والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس:

<sup>1</sup> مقابلة مع بن ديب عصام، رئيس الوكالة التجارية موبيليس، جيجل، يوم 04 أفريل 2015، 10:00.

<sup>2</sup> نفس المقابلة السابقة.

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -



المصدر: مقابلة شخصية مع رئيس الوكالة التجارية موبيليس - جيجل - يوم 05 أبريل 2015 على الساعة 10:00 صباحا.  
من خلال الشكل السابق، يمكن توضيح أطراف الوكالة:

- **رئيس الوكالة:** هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة، كما يحرص على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، ضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للوكالة.

- **مشرف مبيعات:** هو الشخص المكلف بالإشراف على الفوج الخاص به، بالإضافة إلى الإهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول.



## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

- مستشارو الزبائن 01 و02 و03 و04: مستشار الزبائن مكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الإستفسار عليها من طرف الزبائن، والإستقبال الحسن لهم، بالإضافة إلى عمليات البيع خدمات ما بعد البيع، تقديم الحلول والتوجيه، تحصيل الفواتير، معالجة شكاوي الزبائن.

**مشرف العمليات:** مهامه تتمثل في تسيير مخزون الوكالة من المنتجات وكذا التسيير المالي (جمع البيانات وتجميع إيرادات الوكالة اليومية ودفعها إلى حسابها البنكي يوميا).

- **مسؤول البيع غير المباشر:** هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع منتجاتها، وتمثيلها في الخارج خاصة بالنسبة للأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إليها.

- **المكلف بتسجيل عقود الزبائن:** هو الشخص المكلف بتسجيل عقود الزبائن الذين قاموا بشراء شرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى الوكالة، والتي يتم تجميعها من طرف مسؤول البيع غير المباشر.

- **المكلف بالمنازعات:** هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة، ومن مهامه إرسال إشارات إلى الزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة، ومخول لها المتابعة بالطرق القانونية.

### المطلب الثالث: العروض الترويجية المقدمة من طرف وكالة موبيليس

تتشط مؤسسة موبيليس في وسط شديد المنافسة من قبل المتعاملين جيزي وأوريدو، ولكي تحافظ على مركزها في السوق تعمل على تظافر الجهود من قبل مسؤولي المؤسسة.

لقد طرحت مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية نوعين من العروض والتمثلة في<sup>1</sup>:

**الفرع الأول: عرض الدفع المؤجل:** هو اشتراك يتم بموجبها الحصول على اشتراك دقائق خلال شهرين، أي أن المستهلك لا يقوم بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة للعرض مع إمكانية الحصول على أرقام مفضلة يتم الإتصال بها مجانا على مدار السنة مع إمتيازات أخرى، يتراوح عدد هذه الأرقام من رقمين إلى ثمانية أرقام.

**الفرع الثاني: عروض الدفع المسبق:** وهي الأكثر طلبا بالنسبة للمستهلك النهائي، حيث يقوم المستهلك بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، ومن ضمن هذه العروض نذكر ما يلي:

- **عرض مبتسم:** ثمن الإقتناء 200 دج مع رصيد أولي 100 دج، أطلقت مؤسسة موبيليس صيغ عديدة لمشاركي خدمة الدفع المسبق مبتسم، بحيث يمكن الاستفادة من هذه العروض بالدخول إلى قائمة #600\*.

<sup>1</sup> نفس المقابلة السابقة.

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

- عرض موبيكنترول: يسمح للمشارك مراقبة رصيده دون انتظاره الفاتورة وينقسم هذا العرض إلى: عرض موبيكنترول 1500 دج، عرض موبيكنترول 3000 دج وكل حسب مزاياه التفضيلية، حيث يحصل المشارك من خلاله على مكالمات مجانية طوال اليوم من 2 إلى 8 ساعات، إشتراكات شهرية على أن يدفع كل شهر قيمة إشتراكية، وإلا سوف يتعرض إلى توقيف خطه، إضافة إلى كل هذه المزايا هناك إمكانية الإستفادة من التسعيرات بعد الدقيقة الأولى من المكالمات، الأمر الذي جعلها أكثر انخفاضا في السوق وتناسب مع متطلبات الزبائن وميزانياتهم.

- عرض توفيق: وهو أحدث عروض مؤسسة موبيليس الموجهة للطلبة والمتدربين، ولإستفادة منه يكفي التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية لموبيليس أو نقاط الحضور المتواجدة على مستوى الجامعات.

- ثمن شراء شريحة سيم "توفيق" هو 100 دج، مع رصيد أولي مقدر بـ 50 دج؛

- مكالمات محلية بـ 1 دج / 30 ثانية؛

- أي تعبئة بـ 500 دج أو 1000 دج تمنح رصيد إضافي 100% على قيمة التعبئة صالحة لجميع الشبكات؛

- تقديم هدية ترحيب مع المكالمات، الرسائل القصيرة، الأنترنت والنعومات؛

- يقترح "توفيق" عروض اختيارية بـ 20 دج فقط يستفيد منها المستهلك بناء على إختياره من مكالمات أو رسائل قصيرة على النحو التالي:

- 20 دقيقة صالحة نحو شبكة موبيليس أو 5 دقائق صالحة نحو جميع الشبكات؛

- 20 رسالة نصية قصيرة صالحة نحو موبيليس أو 10 رسائل نصية قصيرة صالحة نحو جميع الشبكات؛

- تحميل 10 ميجا للاتصال بشبكة الأنترنت مقابل 50 دج؛

كل العروض السابقة الذكر موجهة للجمهور الواسع، وتوجد عروض أخرى موجهة للمؤسسات تتمثل هذه العروض فيما يلي:

1 - عروض الدفع المؤجل: العرض المزدوج من خلال عقود مبرمة مع سونلغاز، وزارة التجارة

يتم خلالها الحصول على إشتراكات للموظفين ولأفراد العائلة وتتمثل في:

Flotte 0661: هي مجموعة اشتراكات مع تخفيضات مميزة لجميع أفراد العاملين في المؤسسة مع

مجانية الاتصال بين مختلف الاشتراكات.

- 2 - عروض الدفع المسبق: وتتمثل هذه العروض فيما يلي:
- عرض **Mobi Corporate** : ينقسم هذا العرض إلى:
    - **Mobi Corporate 1000 دج**: مجانية الإتصال من الثامنة صباحا إلى السادسة مساء.
    - **Mobi Corporate 2200 دج**: مجانية الإتصال من الثامنة صباحا إلى السادسة مساء.
    - **Mobi Corporate 4000 دج**: مجانية الإتصال على مدار الساعة ما بين خطوط **Mobi Corporate**.
  - عرض مهني: هذا العرض موجه لأصحاب المهن الحرة، الحرفيون وينقسم هذا العرض إلى:
    - عرض مهني 800 دج: إمكانية الحصول على رقمين مفضلين مجانا من الثامنة صباحا إلى السادسة مساء نحو شبكة موبيليس؛
    - عرض مهني 1200 دج: إمكانية الحصول على ثلاث أرقام مفضلة نحو شبكة موبيليس مع إمتياز ساعة مجانية عند كل إتصال؛
    - عرض **Black Berry**: اشتراك ثابت كل شهرين يقدر بـ 2900 دج؛
  - بالإضافة إلى الخدمات السابقة توجد خدمات أخرى تقدمها مؤسسة موبيليس نوجزها فيما يلي:
    - **خدمة 644**: تمكن هذه الخدمة للمشارك من تلقي رسالة نصية تخبره بجميع الذين حاولو الإتصال به عندما كان جواله مغلقا أو خارج مجال التغطية؛
    - **خدمة كلمني**: في حالة نفاذ رصيدك يمكنك استعمال هذه الخدمة لتخبر مشتركا آخر من نفس الشبكة بأنك تريده أن يتصل بك، تصلح هذه الخدمة بين مشتركين عروض الدفع المسبق فقط؛
    - **خدمة سلكني**: من خلال خدمة سلكني يمكنك تحويل مبلغ من رصيدك من 40 دج إلى 100 دج إلى رصيد مشترك آخر، مع إمكانية إنجاز تحويلين فقط في اليوم؛
    - **خدمة راسيمو**: مع هذه الخدمة إذا كان لديك حساب بريدي جاري وشريحة موبيليس مسبقة الدفع يمكنك شحن رصيدك مباشرة عن طريق حسابك البريدي عن طريق الإتصال بالرقم 9030 من جوالك، لكن في البداية يجب الإشتراك في الخدمة؛
    - **خدمة رصيدي**: هذه الخدمة تمكنك من الإطلاع على رصيدك بالحساب الجاري؛
    - **خدمة فيديليس**: هذه الخدمة موجهة لمتعاملي الدفع المؤجل والدفع المسبق فهي تسمح بجمع نقاط وفق إستهلاكهم (تعبئة أو فوترة) وتحويلها إلى مكالمات أو رسائل نصية قصيرة مجانية بنقطة واحدة عن كل 30 دج يتم تعبئتها أو فوترتها؛

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

- خدمة sms inf: تمكن هذه الخدمة من التعرف على آخر الأخبار الرياضية والبرامج التلفزيونية والنشرة الجوية، مواقيت الصلاة؛

من خلال ما تعرضنا إليه نستنتج أن سوق الهاتف النقال في الجزائر عرف تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، وتعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات الناشطة في السوق، لذلك تسعى مند نشأتها إلى تقديم عروض وخدمات جديدة لتلبية حاجات زبائنهم، مما مكنها من فرض وجودها في السوق لتغطية قطاعاتها الواسعة، الأمر الذي يجعلها في حاجة دائمة للإبداع وتطوير منتجاتها وإعادة النظر في سياساتها و استراتيجياتها، وتبني اتجاهات جديدة أكثر فعالية، تقوم على مسايرة وتتبع كل ما يحدث في البيئة للمحافظة على مركزها التنافسي لضمان نجاحها في سوق الإتصالات.

### المبحث الثاني: مزيج الإتصالات التسويقية لوكالة موبيليس

لقد زاد الإهتمام بنشاط الإتصال التسويقي خاصة مع انفتاح السوق على المنافسة، إذ وجدت مؤسسة موبيليس نفسها في وضع يحتم عليها بناء صورة جيدة عنها، وعن خدماتها وجذب المستهلكين إليها من خلال كسب ثقتهم و ولائهم وكذلك استقطاب زبائن جدد لزيادة حصتها السوقية.

### المطلب الأول: الإعلان

يشكل الإعلان محور تنافسي بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، فكل مؤسسة تسعى إلى وضع حملات إعلانية الهدف منها خلق ميزة تنافسية، إذ يعد الإعلان من الأساليب الأكثر اعتمادا من قبل مؤسسة موبيليس كونه وسيلة واسعة الإنتشار، فموبيليس كغيرها من المؤسسات الناشطة في السوق تمارس الإعلان في مختلف الوسائل، ومن أبرز هذه الوسائل نجد<sup>1</sup>:

- **الإعلان في التلفزة:** تركز مؤسسة موبيليس على بث حملاتها الإعلانية في التلفزة الوطنية بجميع قنواتها (الأرضية، القناة الثانية)، وذلك بتنظيم حملات إشهارية في أوقات محددة، حيث تكون نسبة المشاهدة عالية كبث هذه الإشهارات قبل الأخبار أو قبل المباريات، أو قبل المسلسلات وغيرها من الأوقات التي تمس ذروة المشاهدة.

- **الإذاعة:** وهي وسيلة لا تقل أهمية عن الوسائل الأخرى، إذ تعتمد مؤسسة موبيليس للإعلان عن خدماتها، بحيث تقوم ببث حملاتها الإشهارية في القنوات الإذاعية الجزائرية كإذاعة جيجل، القناة الثالثة وغيرها وخاصة في الفترات الصباحية حيث تكون نسبة الإستماع عالية.

- **الصحف:** تقوم مؤسسة موبيليس بشراء مساحة إعلانية في الجرائد الوطنية المقروءة بكثرة، لطرح إعلاناتها وخاصة في جريدتي الخبر والشروق.

- **المجلات:** تقوم مؤسسة موبيليس بطرح إعلاناتها في مجلات ثقافية وفنية متخصصة، بحيث تتميز هذه المجلات بورقها الجيد واستخدامها للألوان، مما يساعد على إظهار النواحي الجمالية للخدمة، وهذه المجلات إما أن تكون خاصة بالمؤسسة ولما أن تكون لمؤسسة أخرى مثل شركة .samsung

- **الإنترنت:** للمؤسسة موقع إلكتروني ([www.mobilis.com](http://www.mobilis.com)) توفر من خلاله جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة كالتعريف بها وبخدماتها وأهدافها، وقد صمم هذا الموقع لمسايرة التطور التكنولوجي بهدف الوصول إلى شريحة جديدة من الزبائن.

<sup>1</sup> نفس المقابلة السابقة.

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

بالإضافة إلى ذلك تقوم وكالة موبيليس ببث إعلاناتها عبر لوحات الإعلانات الكبرى لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

### المطلب الثاني: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر مزيج الإتصالات التسويقية التي تركز عليها مؤسسة موبيليس باعتباره استثمارا في العنصر البشري، وكذا للدور الهام الذي يلعبه فهو يؤدي وظيفة البيع من جهة ووظيفة الإتصال المباشر بالمستهلك والترويج للمؤسسة ومنتجاتها من جهة أخرى. يكمن دور البيع الشخصي بوكالة موبيليس في تقديم الخدمات للمستهلكين وتزويدهم بكل المعلومات الضرورية بهدف إقناعهم بالشراء، ويتم من خلال رجال البيع الذين هم على اتصال مباشر بالمستهلك في مختلف الوكالات. ونظرا للدور الكبير الذي تلعبه هذه الوكالات تسعى المؤسسة إلى انتقاء الموظفين، وتأهيلهم وتكوينهم باستمرار (قبل التوظيف وبعده) حتى يكونوا على استعداد تام لتقديم الخدمة لذلك تعمل المؤسسة على اختيار رجال البيع المؤهلين والقادرين على القيام بالأعمال والمهام المسندة لهم على أكمل وجه، إذ نجد أن معظم رجال البيع في وكالة موبيليس بجيل هم خريجو الجامعات وأغلبهم حاملو شهادات في تخصصات العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية وعلوم الإتصال، فقد تم اختيارهم وتوظيفهم على أساس الشهادة والإختبار.

فرجل البيع ولأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة، لا بد أن تكون لديه معلومات وتأهيل قاعدي لكل المنتجات المقدمة من موبيليس، أما في حالة طرح المؤسسة لمنتج جديد فإنها تعمل على إدارة اجتماعات مصغرة لإمداد موظفيها بالمعلومات الضرورية الخاصة بهذه المنتجات، وأهم الأساليب البيعية الواجب استخدامها لتسهيل عملهم عند عرض المنتجات على الزبائن<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

تعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الإتصالية الفعالة التي تحقق أهداف ونتائج مشجعة لزيادة حجم المبيعات، حيث تقوم مؤسسة موبيليس بطرح العديد من العروض من حين لآخر، وذلك لتحفيز المستهلك على الشراء أكثر وتوسيع نطاق حصتها السوقية.

<sup>1</sup> نفس المقابلة السابقة.

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

ومن الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لتنشيط مبيعاتها وتحقيق أهدافها نجد<sup>1</sup>:

### 1 - وسائل موجهة للمستهلك: وتتمثل في:

- تخفيضات في أسعار الهواتف النقالة من 10 إلى 50 في الأعياد والمناسبات (كعيد المرأة، عيد الإستقلال، عيد الفطر)؛

- وضع أسعار تنافسية للمنتجات والخدمات المقدمة ومثال ذلك السعر التنافسي للمنتج الجديد (Galaxy5) شرط أن يباع مع خط الاشتراك (0660) وبالتالي بإمكان الزبون الحصول على تخفيضات في سعر الهاتف وكذلك في خط الاشتراك؛

- مسابقات للزبائن ومثال ذلك (من يقوم بشراء الهاتف النقال + شريحة موبيكونترول يوضع اسمه في صندوق ويجرى السحب، بعد ذلك يحصل الفائز على رحلة للبرازيل لمشاهدة مباريات كأس العالم 2014)؛

- تخفيض في أسعار المكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق والدفع البعدي؛

- تمنح المؤسسة مكالمات مجانية من منتصف الليل وحتى السادسة صباحا مقدرة بستة دقائق (06 د) لعرض مبتسم؛

- الإمتيازات المتوفرة في إشتراك (0661) (الرقم المفضل - المجاني -)؛

- الإتفاقيات المبرمة مع جهات معينة ( وزارة الدفاع الوطني، مديرية الأمن الوطني، المنظمة الوطنية للمجاهدين، أبناء الشهداء، مديرية الجمارك)؛

- ميزة #600\* المعتمدة في الدفع المسبق؛

- إمكانية المكالمات المجانية من خلال عرض المؤسسة خلال 24 ساعة؛

### 2 - وسائل موجهة للموزعين: وتتمثل في:

- مسابقات لمستشاري البيع؛

- تقديم حوافز مالية أو مادية كالرحلات السياحية (ترفيهية) لمدينة اسطنبول، وفرنسا؛

- تقديم هدايا للبائعين كإهدائهم (tablet+pc) في حالة تحقيق أكبر عدد من المبيعات؛

- وسائل مساعدة لعرض المنتجات كالكاتالوجات وفديوهات وغيرها؛

- منح تذاكر لحضور مباريات كأس العالم لمن يسجل أكبر رقم مبيعات للهواتف النقالة ( sony xperia) مرفوقة بشريحة موبى كونترول.

<sup>1</sup> نفس المقابلة السابقة.

#### المطلب الرابع: العلاقات العامة

تهتم مؤسسة موبيليس بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند إعداد السياسة الإتصالية، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع المستهلك وذلك بالمشاركة في رعاية أحداث وتظاهرات عديدة بهدف الوصول إلى المستهلك والإقتراب منه.

يرى رئيس وكالة موبيليس أن العلاقات العامة نشاط مهم يربط بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم، كما يربط المؤسسة بزيائنها أو عملائها، لذا تحرص دائما على بناء علاقات جيدة مع الزبائن لضمان التفاهم المتبادل بين الطرفين، وكذا ضمان رضا وثقة عملائها في خدماتها المقدمة<sup>1</sup>.

فمؤسسة موبيليس تسعى لبناء صورة ذهنية جيدة عنها وعن خدماتها وعروضها المقدمة، وذلك من خلال اعتمادها على جملة من الوسائل منها<sup>2</sup>:

- تقوم مؤسسة موبيليس من حين إلى آخر بإرسال إستمارة بعشر صفحات للزبائن الدائمين والأوفياء لمعرفة تطلعاتهم ونظرتهم لها والمشاكل التي تواجههم، وهذا ما يساعدها على معرفة حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم تلبيتها ولتباعها؛

- تقوم المؤسسة برعاية بعض البرامج الوطنية كالفنك الذهبي، المهرجان السنمائي بوهران، كما كانت موبيليس الراعي الرسمي للرابطة المحترفة لكرة القدم، وكذلك كانت الراعي الرسمي لبرج الأبطال سنة 2010؛

- تقوم مؤسسة موبيليس بمنح جوائز في المجال الرياضي كجائزة أحسن رياضي لسنة 2013 في جريدة الهدف؛

- تقوم المؤسسة بتقديم مساعدات مادية كجانب اجتماعي لها، فقد قامت بمساعدة رسام معوق لعرض لوحاته بالمعرض الدولي في جنيف واستطاع بذلك تحقيق شهرته لما عرضه من لوحات فنية، وفي نفس الوقت استفادت مؤسسة موبيليس من ذلك للتعريف بمنتجاتها كونها كان لها تشريف من قبل ذلك المعرض؛

- تقوم مؤسسة موبيليس بالمشاركة في المؤتمرات الدولية، فقد شاركت في المؤتمر الدولي للهاتف النقال عام 2012؛

- تقوم المؤسسة بإرسال رسائل قصيرة لمتعاملها في أغلب الأعياد والمناسبات لتقدم لهم أطيب التهانى؛

<sup>1</sup> نفس المقابلة السابقة.

<sup>2</sup> نفس المقابلة السابقة.



## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

- تقوم مؤسسة موبيليس بتنظيم الحفلات والدعوات الخاصة، كما تفعل دائما بعيد العمال وعيد المرأة وغيرها من المناسبات لتكريم عمالها؛
- تقوم مؤسسة موبيليس بالمشاركة في المعارض الوطنية والدولية، بغرض التعريف بنفسها ويعروضها المقدمة والإجابة على استفسارات وتساؤلات الزبائن من أجل زيادة الشهرة وتحسين سمعتها على المستويين الوطني والدولي، ومن بين هذه المعارض نجد: المعارض المتتقلة لموبيليس الموجهة للجنوب الجزائري سنة 2010 ومعرض التكنولوجيا للإعلام الآلي سنة 2013؛
- الإتفاقية المبرمة مع الجامعات مؤخرا مع تسخير أماكن على مستوى الجامعات لبيع شريحة "توفيق"؛
- الصالون الدولي للسيارات والإتفاقية المبرمة مع رونو لشراء سينبول الجزائر.
- وبالإضافة إلى هذه العوامل المحددة للمزيج الإتصالي نجد المؤسسة تواجه العديد من الصعوبات والعراقيل نذكر منها<sup>1</sup>:
- وجود منافسة حادة في السوق المستهدفة لمؤسسة موبيليس؛
- هناك صعوبات لدى الزبائن في الإتصال بالرقم المجاني من أجل الإستفسارات؛
- عدم وصول الرسالة الإعلانية للزبون بالشكل الصحيح أو عدم فهمه لها كما ينبغي؛
- النذرة في المنتج لأن المبيعات المحققة تتجاوز العدد المحدد أحيانا عند تحقيق مبيعات استثنائية غير متوقعة، ومثال ذلك بطاقة "توفيق"، إذ تم التخطيط لبيع 100000 بطاقة في مدة محددة لكنها تعدت ذلك العدد بـ 5 مرات فأصبحت هناك نذرة في هذا المنتج؛
- نسبة المخاطرة تكون غير مؤكدة.
- مما سبق نستنتج أن الإتصالات التسويقية تلعب دور هام وحيوي في إمداد المستهلكين بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات، وكذا محاولة التأثير عليهم واستقطاب أكبر عدد ممكن منهم، لذا تعتبر مؤسسة موبيليس كغيرها من المؤسسات الخدمية تهتم بهذا النشاط من أجل الوصول إلى كافة فئات المجتمع والحفاظ على عملائها الحاليين وكسب ولائهم، بالإضافة إلى جذب زبائن جدد لتوسيع حجم نشاطها.

<sup>1</sup> نفس المقابلة السابقة.

### المبحث الثالث: عرض عام للإستبانة المرتبطة بالدراسة الميدانية

لقد أثبتت أدبيات الموضوع على وجود علاقة تأثير لمزيج الإتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك، حيث توصلنا إلى كل من الإعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة لها دور أساسي في التأثير على اتخاذ قرار الشراء، لذلك سنحاول من خلال الدراسة الميدانية إبراز هذه العلاقة، وذلك من خلال مراجعة وتحليل الأجوبة المتحصل عليها من الإستبانة الموجهة لطلبة جامعة جيجل المتحصلين على شريحة "توفيق" لسنة 2015.

#### المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

بعد أن قمنا بتحديد إشكالية البحث و وضع الفرضيات مع تحديد أهداف الدراسة، سنحاول في هذه الدراسة إثبات أو نفي الفرضيات المقترحة.

#### الفرع الأول: منهجية الدراسة

إعتمدنا في هذا المبحث منهج دراسة حالة لعينة من طلبة جامعة جيجل، ويتكون نموذج الدراسة من متغيرين هما الإتصالات التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك، بحيث نجد أن الإتصالات التسويقية هي المتغير المستقل، أما القرار الشرائي للمستهلك فهو المتغير التابع.

#### الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع طلبة جامعة جيجل المتحصلين على شريحة "توفيق" لسنة 2015، وقد تم معرفة العدد الكلي للطلبة والبالغ عددهم 600 طالب من خلال مدير وكالة موبيليس "جيجل"، حيث تم توزيع الإستمارات على عينة الدراسة والمقدرة بـ 110 طالب أي ما يعادل نسبة 18% من نسبة المجتمع المدروس.

والجدول التالي يوضح عدد الإستمارات الموزعة والمسترجعة:

#### الجدول رقم(03): الإحصائيات الخاصة بالإستبانة

المعطيات	العدد	النسبة المئوية %
الإستمارات الموزعة	110	100 %
الإستمارات المسترجعة	100	90.90 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الإستبانة.

### الفرع الثالث: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية ثم الإستعانة بالإستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، وذلك لإثبات مدى صحة الفرضيات المقترحة، وقد تم توزيع 110 استمارة على أفراد العينة، في حين تم استرجاع 100 استمارة أي ما يعادل 90.91%.

أما الإستبانة فقد تم تقسيمها إلى قسمين كما يلي: (أنظر الملحق رقم 01)

**القسم الأول:** يتضمن بيانات شخصية للمستقصى منه: الجنس، السن، مستوى الدخل.

**القسم الثاني:** يتعلق بالبيانات المتعلقة بمعرفة دور مزيج الإتصالات التسويقية لمؤسسة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة، وقد تم تقسيمه إلى المحاور التالية:

المحور الأول: يتضمن العبارات المتعلقة بالإعلان؛

المحور الثاني: يتضمن العبارات المتعلقة بالبيع الشخصي؛

المحور الثالث: يتضمن العبارات المتعلقة بتنشيط المبيعات؛

المحور الرابع: يتضمن العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة.

للإجابة على هذه المحاور يتم استخدام أسلوب ليكرت الخماسي وهو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم(04): سلم ليكرت الخماسي

الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
درجة المقياس	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ويتكون هذا المقياس من خمسة نقاط تتراوح بين الرقم 1 ويعبر على عدم الموافقة المطلقة على كل عبارة والرقم 5 الذي يعبر على الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 على حيادية المقياس، أما الرقم 2 فيعبر على عدم الموافقة والرقم 4 يعبر على الموافقة.

- حساب المدى:

المدى يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة.

$$\text{المدى} = 5 - 1 = 4$$

- حساب طول الفئة:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد درجات المقياس}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

$$\text{طول الفئة} = 0.8$$

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

ويتم إضافة هذه القيمة (0.8) إلى أقل قيمة في المقياس الخماسي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لطول الفئة الأولى ويمكننا إظهار فئات مقياس ليكرت ودلالاتها في الجدول التالي:

جدول رقم(05): فئات سلم ليكرت الخماسي ودلالاتها

الدرجة الموافقة	الفئات
منخفضة جدا	] 1.80 - 1 ]
منخفضة	] 2.60 - 1.80 ]
متوسطة	] 3.40 - 2.60 ]
عالية	] 4.20 - 3.40 ]
عالية جدا	] 5 - 4.20 ]

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### الفرع الرابع: صدق وثبات الإستبانة

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

#### 1 - صدق المحكمين:

عرضت الإستبانة على الأستاذ المشرف بالإضافة إلى خمسة أساتذة، حيث تم إدخال بعض التعديلات المقترحة من قبل الأساتذة المحكمين، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم(06): الأساتذة المحكمين وتخصصهم

التخصص	الأساتذة
تسويق	زعباط سامي
تسويق	تبوب يوسف
تسويق	ليتيم خالد
تسويق	سعيود عريف
تسويق	بوغرة لطفي

المصدر: من إعداد الطالبتين.

## 2 - صدق الإتساق الداخلي:

يقصد بصدق الإتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، تم حساب الإتساق الداخلي للإستبانة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الإستبانة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

### المحور الأول: الفقرات المتعلقة بالإعلان

يمكن قياس صدق الإتساق الداخلي للفقرات الخاصة بالإعلان، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم(07): قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الأول

مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	فقرات المحور الأول
0.000	0.472	وضوح الرسالة الإعلانية للوكالة التجارية موبيليس في التلغاف حفزتي على طلب خدماتها.
0.000	0.354	سماعي لإعلانات للوكالة التجارية موبيليس عبر الراديو أثر على قراري بالإشتراك في خدماتها.
0.004	0.286	قرائتي لإعلانات للوكالة التجارية موبيليس بجيجل في الصحف أو المجلات أثار رغبتي بالإشتراك في خدماتها.
0.000	0.406	وجهتي الإعلانات في الملصقات الخاصة بالوكالة التجارية موبيليس نحو التعامل معها.
0.000	0.424	وضوح الرسالة الإعلانية للوكالة التجارية موبيليس في الأنترنت شجعتني على التعامل معها.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

الجدول رقم(07) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول المتضمن الفقرات الخاصة بالإعلان والدرجة الكلية لفقراته، حيث يوضح أن معاملات الارتباط معظمها دالة عند مستوى معنوية (0.05)، وكذلك بالنسبة لقيمة  $r$  المحسوبة والتي كانت في معظمها أكبر من

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

قيمة  $r$  الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية 98 والتي تساوي 0.178، وبذلك تعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

### المحور الثاني: الفقرات المتعلقة بالبيع الشخصي

يمكن قياس صدق الإتساق الداخلي للفقرات الخاصة بالبيع الشخصي، وذلك بحساب معاملات الإرتباط بين كلفرة من فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

جدول رقم(08): قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

مستوى المعنوية	معامل الإرتباط (r)	فقرات المحور الثاني
0.000	0.641	سهولة توصيل المعلومات من طرف رجل البيع حفزتي على الإشتراك مع الوكالة التجارية موبيليس.
0.000	0.617	معاملة رجال البيع للوكالة التجارية موبيليس لي بطريقة لائقة جعلتني أقبل التعامل معها.
0.000	0.478	نقاط البيع التابعة لوكالة موبيليس تتواجد غالبا في الأماكن التي أتردد عليها مما دفعني للإشتراك معها.
0.000	0.702	أدت توجيهات رجل البيع لي حول خدمات وكالة موبيليس إلى تغيير قراري بالإشتراك معها.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الإستبيان، باستعمال spss.

يوضح الجدول أعلاه معاملات الإرتباط بين كل فقرة من الفقرات المرتبطة بالمحور الثاني الخاص بالبيع الشخصي والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الإرتباط دالة عند مستوى معنوية (0.05)، كما أن قيمة  $r$  المحسوبة أكبر من قيمة  $r$  الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية 98 والتي تساوي 0.178، وبالتالي فإن جميع فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

### المحور الثالث: الفقرات المتعلقة بتنشيط المبيعات

يمكن قياس صدق الإتساق الداخلي للفقرات الخاصة بتنشيط المبيعات، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

جدول رقم(09): قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث

مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	فقرات المحور الثالث
0.000	0.659	حفزتي الهدايا المقدمة من طرف وكالة موبيليس على طلب خدماتها.
0.000	0.733	تخفيض وكالة موبيليس لأسعار خدماتها غير عادتي الشرائية.
0.000	0.666	إستخدام أسلوب المسابقات حفزتي على الإشتراك في وكالة موبيليس.
0.000	0.695	تقديم وكالة موبيليس لعروض امتيازية (مكالمات مجانية) غير عادتي الشرائية.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الإستبيان، باستعمال spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات المرتبطة بالمحور الثالث المتعلقة بتنشيط المبيعات والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية (0.05)، كما أن قيمة  $r$  المحسوبة أكبر من قيمة  $r$  الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية 98 والتي تساوي 0.178، وبالتالي فإن جميع فقرات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

### المحور الرابع: الفقرات المتعلقة بالعلاقات العامة

يمكن قياس صدق الإتساق الداخلي للفقرات الخاصة بالعلاقات العامة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع والمعدل الكلي لفقراته، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

جدول رقم(10): قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع

مستوى المعنوية	معامل الإرتباط (r)	فقرات المحور الرابع
0.000	0.600	قيام وكالة موبيليس برعاية أعمال خيرية كونت لدي صورة إيجابية عنها للتعامل معها.
0.000	0.662	رعاية وكالة موبيليس لفريق رياضي شجعني على التعامل معها.
0.000	0.689	تمويل وكالة موبيليس لمركز (معالجة المرضى) زاد من ثقتي فيها لطلب خدماتها.
0.000	0.481	رعاية وكالة موبيليس لبعض البرامج الوطنية (الفنك الذهبي ألمان وشباب) دفعني إلى التعامل معها.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

يوضح الجدول أعلاه معاملات الإرتباط بين كل فقرة من الفقرات المرتبطة بالمحور الرابع الخاص بالعلاقات العامة والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الإرتباط دالة عند مستوى معنوية (0.05)، كما أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية 98 والتي تساوي 0.178، وبالتالي فإن جميع فقرات المحور الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

### 3 - الصدق البنائي لمحاور الإستبانة:

يعتبر صدق البناء أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة. والجدول التالي يبين الصدق البنائي لجميع محاور الإستبانة:



الجدول رقم(11) الصدق البنائي لمحاور الإستبانة

مستوى المعنوية	معامل الإرتباط (r)	عناوين المحاور
0.001	0.324	المحور الأول: فقرات متعلقة بالإعلان
0.000	0.688	المحور الثاني: فقرات متعلقة بالبيع الشخصي
0.000	0.773	المحور الثالث: فقرات متعلقة بتنشيط المبيعات
0.000	0.643	المحور الرابع: فقرات متعلقة بالعلاقات العامة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الإستبيان، باستعمال spss.

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل محور من محاور الإستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة والذي يوضح أن محتوى كل محور من محاور الإستبانة له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية (0.05).

4 - ثبات الإستبانة:

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ثبات الإستبانة يعني الإستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وتم إجراء خطوات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ، فعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لألفا كرونباخ إلا أنه من الناحية التطبيقية يعد ألفا أكبر أو يساوي (0.6) معقولاً في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية.

4 - 1 - ثبات الإستبانة باستخدام ألفا كرونباخ

لقد قمنا باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة، والجدول التالي يبين أن معامل الثبات لجميع محاور الإستبانة مرتفع.

الجدول رقم(12): ثبات الإستبانة باستخدام ألفا كرونباخ

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
جميع محاور الإستبانة	17	0.870

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج الإستبانة spss.

من خلال نتائج الجدول يتبين أن معامل الثبات هذه تدل على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عال، وهو ما يدل على قدرة الأداة في تحقيق أهداف الدراسة. يتضح من الجدول أن معامل الثبات الذي يرتبط بجميع محاور الإستبانة هو 0.870، حيث يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الإستبانة نتيجة تطبيقها.

5- اختبار التوزيع الطبيعي

تتشرط معظم الاختبارات المعلمية أن يكون التوزيع طبيعياً للبيانات، وسوف نستعرض اختبار (اختبار كولمجروف - سمرنوف) لمعرفة هل البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً أم لا، وهذا من خلال جدول التوزيع الطبيعي الخاص بجميع محاور الإستبانة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(13): اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة Z	مستوى المعنوية
جميع محاور الدراسة	0.107	0.087

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية لجميع محاور الدراسة أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث سيتم استخدام الاختبارات المعلمية.

المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة

يمكن توضيح خصائص وسمات عينة الدراسة من خلال الجداول التالية:

- الجنس:

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
30	30	ذكر
70	70	أنثى
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

ويمكن التعبير عن معطيات الجدول بالشكل التالي:

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج Excel.

يبين الجدول رقم (14) أن 70% من عينة الدراسة هم من الإناث، و30% منها هم من الذكور ويعود هذا التفاوت إلى أن أغلب الطلبة في الجامعات هم إناث وأن نسبتهم تفوق نسبة الذكور في مجتمع الدراسة.

#### – الفئة العمرية:

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

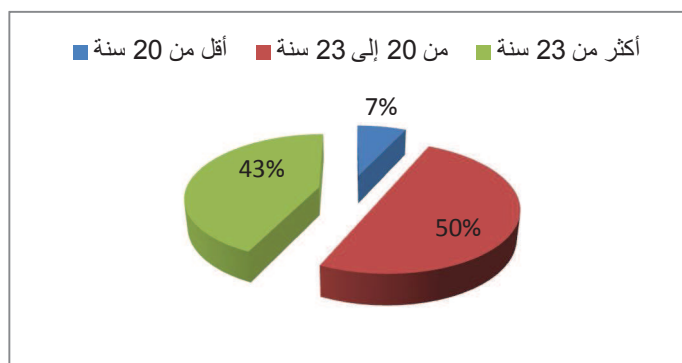
الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
7	7	أقل من 20 سنة
50	50	من 20 إلى 23 سنة
43	43	أكثر من 23 سنة
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

ويمكن التعبير عن معطيات الجدول بالشكل التالي:

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج Excel.

يتبين من الجدول رقم (15) أن ما نسبته 50% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 23 سنة و 43% تفوق أعمارهم 23 سنة، و 7% تقل أعمارهم عن 20 سنة، نلاحظ هنا أن النسبة الأعلى من عينة الدراسة هم الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 20 سنة و 23 سنة ويعود ذلك إلى طبيعة مجتمع الدراسة.

#### - مستوى الدخل:

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل:

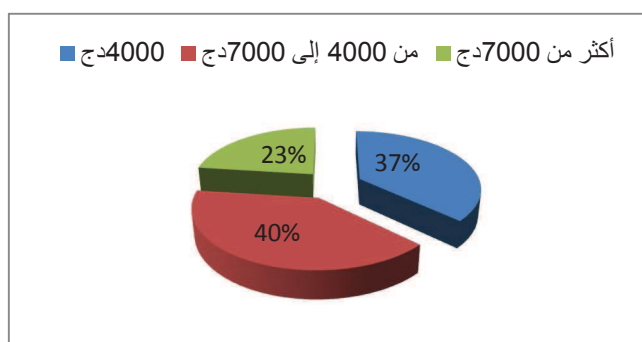
الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة %	التكرار	مستوى الدخل
37	37	أقل 4000 دج
40	40	من 4000 إلى 7000 دج
23	23	أكثر من 7000 دج
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

ويمكن التعبير عن معطيات الجدول بالشكل التالي:

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج Excel.

يتبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 40% من عينة الدراسة لديهم دخل يتراوح بين 4000 و7000 دج، و37% هم الفئة ذات الدخل الأقل والمقدر بـ 4000 دج، و23% هم الفئة ذات الدخل الأكثر من 7000 دج، وهذا يفسر أن أغلبية الطلبة لا يمارسون أي وظيفة وهذا ما شجع مؤسسة موبيليس استهداف هذه الفئة لتحقيق أهدافها.

#### المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية والمتحصل عليها باستعمال برنامج spss (أنظر الملحق رقم 02).

#### الفرع الأول: الإعلان

نتطرق في هذا الفرع إلى معرفة اتجاهات أفراد العينة حول الإعلان والدرجة الكلية لفقراته والانحراف المعياري لكل فقررة من الفقرات الخاصة بالإعلان، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

الجدول رقم(17): تحليل فقرات المحور الأول (الإعلان)

درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		الفقرات
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
عالية	1.08	3.49	7	7	15	15	9	9	60	60	9	9	وضوح الرسالة الإعلانية لموبيليس في التفاز حفزتي على طلب خدماتها
عالية	1.07	3.65	23	23	40	40	17	17	19	19	1	1	سماعي لإعلانات وكالة موبيليس عبر الراديو أثر على قراري بالإشتراك في خدماتها.
عالية	1.01	3.64	14	14	58	58	9	9	16	16	3	3	قرانتي لإعلانات وكالة موبيليس في الصحف أو المجلات أثار رغبتني بالإشراك في خدماتها.
عالية	1.14	3.60	14	14	61	61	5	5	11	11	9	9	وجهتني الإعلانات في الملصقات الخاصة بوكالة موبيليس نحو التعامل معها.
متوسطة	1.36	3.10	16	16	32	32	15	15	20	20	17	17	وضوح الرسالة الإعلانية لموبيليس في الأنترنت شجعتني على التعامل معها.
عالية	0.44	3.50	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام										المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن اتجاهات أفراد العينة كانت بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين (3.10 - 3.65) وانحرافات معيارية محصورة بين (1.01 - 1.36) وهو ما يعكس درجة الموافقة

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

لدى أفراد عينة الدراسة، حيث يمكننا ملاحظة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتأثرون بالإعلان الذي تعتمده الوكالة.

أما فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية لكافة الفقرات المتعلقة بالإعلان بلغت (3.50) وهي تنتمي للمجال [3.40 - 4.20]، مما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة على الإعلان المتبع من طرف الوكالة التجارية موبيليس بجيجل، كما نلاحظ من خلال الجدول أن الدعامة الإعلانية التي حظيت بأكبر موافقة من قبل أفراد العينة هي وضوح الرسالة الإعلانية لوكالة موبيليس في التلفاز بنسبة 60%، مما يعكس تأثير هذه الوسيلة على أفراد عينة الدراسة بينما حظيت الملصقات الخاصة بوكالة موبيليس بأقل موافقة حيث بلغت نسبتها 11%، مما يدل على ضعف تأثير هذه الوسيلة على أفراد عينة الدراسة.

### الفرع الثاني: البيع الشخصي

نتطرق في هذا الفرع إلى معرفة اتجاهات أفراد العينة حول البيع الشخصي والدرجة الكلية لفقراته والانحراف المعياري لكل فقرة من الفقرات الخاصة بالبيع الشخصي، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

الجدول رقم (18): تحليل فقرات المحور الثاني (البيع الشخصي)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		الفقرات
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
متوسطة	1.17	3.28	8	8	50	50	10	10	22	22	9	9	سهولة توصيل المعلومات من طرف رجل البيع حفزتي على الإشتراك مع وكالة موبيليس.
متوسطة	1.49	2.88	23	23	13	13	16	16	26	26	23	23	معاملة رجال البيع لوكالة موبيليس لي بطريقة لائقة جعلتني أقبل التعامل معها.
عالية	1.03	3.52	13	13	51	51	13	13	21	21	2	2	نقاط البيع التابعة لوكالة موبيليس تتواجد غالبا في الأماكن التي أتردد عليها مما دفعني للإشتراك معها.
متوسطة	1.18	2.98	10	10	28	28	22	22	30	30	10	10	أدت توجيهات رجل البيع لي حول خدمات وكالة موبيليس إلى تغيير قراري بالإشتراك معها.
متوسطة	0.75	3.17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن اتجاهات أفراد العينة كانت بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين (2.88 - 3.52) وانحرافات معيارية محصورة بين (1.03 - 1.49) وهو ما يعكس درجة الموافقة المتوسطة لدى أفراد عينة الدراسة، حيث يمكننا ملاحظة أن أغلب أفراد عينة الدراسة لهم اتجاه محايد نحو البيع الشخصي الذي تعتمده الوكالة.



## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

أما فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية لكافة الفقرات المتعلقة بالبيع الشخصي بلغت (3.17) وهي تنتمي للمجال [ 2.60 - 3.40 ]، مما يعكس درجة الموافقة المتوسطة لدى أفراد عينة الدراسة نحو البيع الشخصي المتبع من طرف الوكالة التجارية موبيليس بجيجل.

### الفرع الثالث: تنشيط المبيعات

نتطرق في هذا الفرع إلى معرفة إتجاهات أفراد العينة حول تنشيط المبيعات والدرجة الكلية لفقراته والإنحراف المعياري لكل فقرة من الفقرات الخاصة بتنشيط المبيعات، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (19): تحليل فقرات المحور الثالث (تنشيط المبيعات)

درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		الفقرات
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
عالية	1.24	3.87	38	38	38	38	3	3	15	15	6	6	حفزتي الهدايا المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على طلب خدماتها.
عالية	1.21	3.83	34	34	40	40	7	7	13	13	6	6	تخفيض موبيليس لأسعار خدماتها غير عادتي الشرائية.
متوسطة	1.25	2.92	11	11	26	26	21	21	28	28	14	14	إستخدام أسلوب المسابقات حفزتي على الإشتراك في مؤسسة موبيليس.
عالية	1.20	3.97	40	40	40	40	4	4	9	9	7	7	تقديم مؤسسة موبيليس لعروض امتيازية (مكالمات مجانية) غير عادتي الشرائية.
عالية	0.84	3.65	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام										المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن اتجاهات أفراد العينة كانت بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين (2.92 - 3.97) وانحرافات معيارية محصورة بين (1.20 - 1.25) وهو ما يعكس درجة الموافقة المتوسطة لدى أفراد عينة الدراسة، حيث يمكننا ملاحظة أن أغلب أفراد عينة الدراسة لهم إتجاه إيجابي نحو تنشيط المبيعات الذي تعتمده الوكالة.

أما فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية لكافة الفقرات المتعلقة بتنشيط المبيعات بلغ (3.65) وهي تنتمي للمجال [3.40 - 4.20]، مما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة على تنشيط المبيعات المتبع من طرف الوكالة التجارية موبيليس بجيجل.

### الفرع الرابع: العلاقات العامة

نتطرق في هذا الفرع إلى معرفة اتجاهات أفراد العينة حول العلاقات العامة والدرجة الكلية لفقراتها والانحراف المعياري لكل فقرة من الفقرات الخاصة بالعلاقات العامة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

### الجدول رقم (20): تحليل فقرات المحور الرابع (العلاقات العامة)

درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		الفقرات
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
عالية	1.13	3.87	32	32	42	42	13	13	7	7	6	6	قيام وكالة موبيليس برعاية أعمال خيرية كونت لدي صورة إيجابية عنها للتعامل معها.
متوسطة	1.29	3.31	23	23	26	26	18	18	25	25	8	8	رعاية وكالة موبيليس لفريق رياضي شجعني على التعامل معها.
عالية	1.05	4.16	47	47	36	36	6	6	8	8	3	3	تمويل وكالة موبيليس لمركز (معالجة المرضى) زاد من ثقتي فيها لطلب خدماتها.
متوسطة	1.45	2.82	14	14	26	26	16	16	16	16	28	28	رعاية وكالة موبيليس لبعض البرامج الوطنية (الفنك الذهبي ألحان وشباب) دفعتني إلى التعامل معها.
عالية	0.74	3.54	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام										المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن اتجاهات أفراد العينة كانت بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين (2.82 - 4.16) وانحرافات معيارية محصورة بين (1.05 - 1.45) وهو ما يعكس درجة الموافقة لدى أفراد عينة الدراسة، حيث يمكننا ملاحظة أن أغلب أفراد عينة الدراسة لهم إتجاه إيجابي نحو العلاقات العامة التي تعتمدها الوكالة.

أما فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية لكافة الفقرات المتعلقة بالعلاقات العامة بلغت (3.54) وهي تنتمي للمجال [3.40 - 4.20]، مما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد عينة

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

الدراسة على العلاقات العامة المتبعة من طرف الوكالة التجارية موبيليس بجيجل، كما نلاحظ من خلال الجدول أن الدعامة الرئيسية التي حظيت بأكبر موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة هي رعاية وكالة موبيليس للفريق الرياضي الوطني بنسبة 25%، مما يعكس تأثر أفراد عينة الدراسة بالألعاب الرياضية، بينما حظيت باقي القيم المحصورة بين نسبة (7% و 16%)، بموافقة متوسطة لدى أفراد عينة الدراسة مما يدل على وجود تأثير متوسط لهذه الدعائم على أفراد عينة الدراسة.

### المطلب الرابع: إختبار الفرضيات واستخلاص النتائج

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار  $t$  للعينة الواحدة ( $T\_test$ ) لتحليل فقرات الإستبانة وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من قيمة  $t$  الجدولية ومستوى المعنوية أقل من (0.05) والوزن النسبي أكبر من 60% نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وبالتالي الفرضية العدمية ( $H_0$ ) مرفوضة.
- إذا كانت  $t$  المحسوبة أصغر من  $t$  الجدولية ومستوى المعنوية أكبر من (0.05) والوزن النسبي أصغر من 60% نرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) ونقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ).

– إختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالإعلان: يوجد تأثير للإعلان لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

$H_0$ : لا يوجد تأثير للإعلان لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

$H_1$ : يوجد تأثير للإعلان لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار  $T$  للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الإستبانة الخاصة بالإعلان:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الأولى

مستوى المعنوية	T المحسوبة	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	فقرات المحور الأول
0.000	4.547	69.8	3.49	وضوح الرسالة الإعلانية لوكالة موبيليس في التلغاف حفرتي على طلب خدماتها.
0.000	6.091	73	3.65	سماعي لإعلانات وكالة موبيليس عبر الراديو أثر على قراري بالإشتراك في خدماتها.
0.000	6.335	72.8	3.64	قرائتي لإعلانات وكالة موبيليس في الصحف أو المجلات أثار رغبتني بالإشتراك في خدماتها.
0.000	5.277	72	3.60	وجهتني الإعلانات في الملصقات الخاصة بوكالة موبيليس نحو التعامل معها.
0.464	0.736	62	3.10	وضوح الرسالة الإعلانية لوكالة موبيليس في الأنترنت شجعتني على التعامل معها.
0.000	11.205	69.8	3.50	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية 98 تساوي 1.660

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في الجدول رقم (20) والذي يبين أن آراء أفراد العينة في أغلب فقرات المحور إيجابية، حيث وجد في كل فقرة أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.660 ومستوى المعنوية لكل فقرة أقل من 0.05، ما عدا الفقرة الأخيرة حيث وجد أن قيمة t المحسوبة تساوي 0.736 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.660 ومستوى المعنوية يساوي 0.464 أكبر من 0.05، (أي أن الرسالة الإعلانية لوكالة موبيليس في الأنترنت لم تشجع أفراد عينة الدراسة على التعامل معها)، والوزن النسبي لكل فقرة أكبر من الوزن النسبي المحايد 60%، بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يتفقون على أنه يوجد تأثير للإعلان لدى وكالة موبيليس على القرار الشرائي للطلبة بوزن نسبي قدره 73% الذي يمثل أكبر قيمة للأوزان النسبية في هذا المحور، أما أصغر وزن نسبي فيعود إلى الفقرة التي تدور حول وضوح الرسالة الإعلانية لوكالة موبيليس في الأنترنت شجعتني على التعامل معها والتي تساوي 62%.

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

كما نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة لجميع فقرات المحور تساوي (11.205) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.660)، ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تؤكد على أنه يوجد تأثير للإعلان لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

- إختبار الفرضية الثانية والمتعلقة بالبيع الشخصي: يوجد تأثير للبيع الشخصي لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

$H_0$ : لا يوجد تأثير للبيع الشخصي لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

$H_1$ : يوجد تأثير للبيع الشخصي لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة. والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار t للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية والمتعلقة بالمحور الثاني من الإستبانة الخاصة بالبيع الشخصي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار  $T_{test}$  لاختبار الفرضية الثانية

مستوى المعنوية	T المحسوبة	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	فقرات المحور الثاني
0.019	2.388	65.6	3.28	سهولة توصيل المعلومات من طرف رجل البيع حفزتي على الإشتراك مع وكالة موبيليس.
0.423	-0.804	57.6	2.88	معاملة رجال البيع لوكالة موبيليس لي بطريقة لاثقة جعلتني أقبل التعامل معها.
0.000	5.050	70.4	3.52	نقاط البيع التابعة لوكالة موبيليس تتواجد غالباً في الأماكن التي أتردد عليها مما دفعني للإشتراك معها.
0.866	- 0.169	59.6	2.98	أدت توجيهات رجل البيع لي حول خدمات وكالة موبيليس إلى تغيير قراري بالإشتراك معها.
0.000	2.20	63.2	3.17	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية 98 تساوي 1.660.

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في الجدول أعلاه والذي يبين أن آراء أفراد العينة في أغلب فقرات المحور إيجابية، حيث وجد في كل فقرة أن قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.660، ومستوى المعنوية لكل فقرة أقل من (0.05)، والوزن النسبي لكل فقرة أكبر من الوزن النسبي المحايد 60%، ما عدا العبارتين الثانية والرابعة حيث وجد أن قيمة t المحسوبة تساوي | 0.804 |، | 0.169 | على التوالي وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.660 ومستوى المعنوية يساوي (0.423 ، 0.866) أكبر من 0.05، (أي أن معاملة رجال البيع لوكالة موبيليس لأفراد عينة الدراسة كانت بطريقة غير لائقة، وكذلك لم تؤدي توجيهات رجال البيع حول خدمات وكالة موبيليس إلى تغيير القرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة). بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يتفقون على أنه يوجد تأثير للبيع الشخصي لدى الوكالة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للطلبة بوزن نسبي قدره 70.4% والذي يمثل أكبر قيمة للأوزان النسبية في هذا المحور أما أصغر وزن نسبي يساوي 57.6% والذي يعود إلى الفقرة الثانية المرفوضة من طرف أفراد عينة الدراسة.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة لجميع فقرات المحور تساوي (2.20) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.660)، ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تؤكد على أنه يوجد تأثير للبيع الشخصي لدى الوكالة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للطلبة.

- **إختبار الفرضية الثالثة والمتعلقة بتنشيط المبيعات:** يوجد تأثير لتنشيط المبيعات لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

$H_0$ : لا يوجد تأثير لتنشيط المبيعات لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

$H_1$ : يوجد تأثير لتنشيط المبيعات لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثالثة والمتعلقة بالمحور الثالث من الإستبانة الخاصة بتنشيط المبيعات:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الثالثة

مستوى المعنوية	T المحسوبة	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	فقرات المحور الثالث
0.000	6.991	77.4	3.87	حفرتي الهدايا المقدمة من طرف وكالة موبيليس على طلب خدماتها.
0.000	6.879	76.6	3.83	تخفيض وكالة موبيليس لأسعار خدماتها غير عادتي الشرائية.
0.522	- 0.643	58.4	2.92	إستخدام أسلوب المسابقات حفرتي على الإشتراك في وكالة موبيليس.
0.000	8.073	79.4	3.97	تقديم وكالة موبيليس لعروض إمتيازية (مكالمات مجانية) غير عادتي الشرائية.
0.000	7.68	72.8	3.65	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية 98 تساوي 1.660.

تم استخدام اختبار t للعينه الواحدة والنتائج مبينه في الجدول أعلاه والذي يبين أن آراء أفراد العينة في أغلب فقرات المحور الثالث إيجابية، حيث وجد في كل فقرة أن قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.660، ومستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05)، والوزن النسبي لكل فقرة أكبر من الوزن النسبي المحايد 60%، ما عدا الفقرة الثالثة حيث وجد أن قيمة t المحسوبة تساوي |0.643| وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.660، ومستوى المعنوية يساوي 0.522 وهو أكبر من 0.05، (أي أن استخدام أسلوب المسابقات لم يحفز أفراد عينة الدراسة على الإشتراك في وكالة موبيليس)، ومنه فإن أفراد عينة الدراسة يتفقون على أنه يوجد تأثير لتنشيط المبيعات لدى الوكالة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للطلبة بوزن نسبي قدره 79.4% والذي يمثل أكبر قيمة للأوزان النسبية في هذا المحور، أما أصغر وزن نسبي يساوي 58.4% والذي يعود إلى الفقرة المرفوضة من طرف عينة الدراسة والتي تدور حول استخدام أسلوب المسابقات حفرتي على الإشتراك في الوكالة التجارية موبيليس.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة لجميع فقرات المحور تساوي (7.68) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.660)، ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهي أقل من



## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

0.05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تؤكد على أنه يوجد تأثير لتنشيط المبيعات لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة - إختبار الفرضية الرابعة والمتعلقة بالعلاقات العامة: يوجد تأثير للعلاقات العامة لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

$H_0$ : لا يوجد تأثير للعلاقات العامة لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

$H_1$ : يوجد تأثير للعلاقات العامة لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرابعة والمتعلقة بالمحور الرابع من الإستبانة الخاصة بالعلاقات العامة:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار T\_test لاختبار الفرضية الرابعة

مستوى المعنوية	T المحسوبة	الوزن النسبي %	المتوسط الحسابي	فقرات المحور الرابع
0.000	7.733	77.4	3.87	قيام وكالة موبيليس برعاية أعمال خيرية كونت لدي صورة إيجابية عنها للتعامل معها.
0.018	2.398	66.2	3.31	رعاية وكالة موبيليس لفريق رياضي شجعتني على التعامل معها.
0.000	11.033	83.2	4.16	تمويل وكالة موبيليس لمركز (معالجة المرضى) زاد من ثقتي فيها لطلب خدماتها.
0.216	- 1.246	56.4	2.82	رعاية وكالة موبيليس لبعض البرامج الوطنية (الفنك الذهبي، ألحان وشباب) دفعني إلى التعامل معها.
0.000	7.322	70.8	3.54	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية 98 تساوي 1.660.

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في الجدول أعلاه والذي يبين أن آراء أفراد العينة في أغلب فقرات المحور إيجابية، حيث وجد في كل فقرة أن قيمة t المحسوبة أكبر من t

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

الجدولية والتي تساوي 1.660، ومستوى المعنوية لكل فقرة أقل من (0.05)، ما عدا الفقرة الرابعة حيث وجد أن قيمة t المحسوبة تساوي |1.246| وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.660، ومستوى المعنوية يساوي 0.216 وهو أكبر من 0.05، ( أي أن رعاية وكالة موبيليس لبعض البرامج الوطنية لم يدفع أفراد عينة الدراسة إلى التعامل معها)، ومنه فإن أفراد عينة الدراسة يتفقون على أنه يوجد تأثير للعلاقات العامة لدى الوكالة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للطلبة بوزن نسبي قدره 83.2% والذي يمثل أكبر قيمة للأوزان النسبية في هذا المحور، أما أصغر وزن نسبي يساوي 56.4% والذي يعود إلى الفقرة المرفوضة من طرف أفراد عينة الدراسة والتي تدور حول رعاية وكالة موبيليس لبعض البرامج الوطنية (الفنك الذهبي، ألحان وشباب) دفعني إلى التعامل معها.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة لجميع فقرات المحور تساوي (7.322) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.660)، ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تؤكد على أنه يوجد تأثير للعلاقات العامة لدى الوكالة التجارية موبيليس بجعل على القرار الشرائي للطلبة.

- **إختبار الفرضية الخامسة والمتعلقة بالفروق:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha$  تساوي (0.05) بين أفراد عينة الدراسة حول تأثير مزيج الإتصالات التسويقية للوكالة التجارية موبيليس بجعل على القرار الشرائي للطلبة، يعزى للجنس.

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha$  تساوي (0.05) بين أفراد عينة الدراسة حول تأثير مزيج الإتصالات التسويقية للوكالة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للطلبة، يعزى للجنس.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha$  تساوي (0.05) بين أفراد عينة الدراسة حول تأثير مزيج الإتصالات التسويقية للوكالة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للطلبة، يعزى للجنس.

والجدول التالي يبين نتائج إختبار الفرضية الخامسة:

## الفصل الثالث: دراسة حالة الإتصال التسويقي لوكالة موبيليس في توجيه القرار الشرائي للطلبة

الجدول رقم (25): نتائج اختبار t لفروق عينة الدراسة حول تأثير مزيج الإتصالات التسويقية لوكالة موبيليس على القرار الشرائي، يعزى للجنس

مستوى المعنوية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.505	0.447	0.40166	3.5088	30	ذكر	جميع المحاور
		0.46503	3.4421	70	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج spss.

قيمة t الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية 98 تساوي 1.660. تم استخدام اختبار t للفرق بين متوسطي آراء أفراد عينة الدراسة حول تأثير مزيج الإتصالات التسويقية للوكالة التجارية موبيليس على القرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة يعزى للجنس، والنتائج مبينة في الجدول أعلاه تشير إلى أن مستوى المعنوية لكل المحاور أكبر من (0.05) والتي تساوي (0.505)، وكذلك يتبين أن قيمة t المحسوبة لكل منها تساوي (0.447) أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.660) وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) نقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التي تؤكد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha$  تساوي (0.05) بين أفراد عينة الدراسة حول تأثير مزيج الإتصالات التسويقية للوكالة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للطلبة، يعزى للجنس.

والجدول الموالي يتضمن تلخيص لنتائج اختبار فرضيات الدراسة:

الجدول رقم (26): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

نتيجة الفرضية	نتيجة اختبار الفرضيات الإحصائية		الفرضيات
	T الجدولية	T المحسوبة	
مقبولة	1.660	11.205	يوجد تأثير للإعلان لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.
مقبولة	1.660	2.20	يوجد تأثير للبيع الشخصي لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.
مقبولة	1.660	7.68	يوجد تأثير لتنشيط المبيعات لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.
مقبولة	1.660	7.322	يوجد تأثير للعلاقات العامة لدى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة.
مرفوضة	1.660	0.447	توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha$ تساوي (0.05) بين أفراد عينة الدراسة حول تأثير مزيج الإتصالات التسويقية للوكالة التجارية موبيليس بجيجل على القرار الشرائي للطلبة، يعزى للجنس.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج spss.

من خلال ما سبق نستنتج أن هناك أثر لمزيج الإتصالات التسويقية لوكالة موبيليس التجارية بجيجل على القرار الشرائي للطلبة، حيث أبدوا موافقتهم على الخدمات التي تقدمها من حيث توافقها مع الجودة والمنفعة المتحصل عليها، كما أنها تتناسب مع قدرتهم الشرائية، كما عبروا على تأثرهم بالحملات الترويجية التي تنظمها الوكالة التجارية موبيليس بجيجل.

### خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا التطبيقية حاولنا التعرف على دور الإتصالات التسويقية للوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس بجيجل في التأثير على القرار الشرائي للطلبة، فبعد تعرضنا في البداية إلى تقديم بطاقة فنية لهذه الوكالة من حيث الهيكل التنظيمي وأهم الخدمات التي تقدمها، وانتقلنا إلى إبراز مزيج الإتصالات التسويقية التي تعتمد عليها لكسب عدد كبير من المتعاملين، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي أثبتتها الإستبانة المتمثلة في استمارة الأسئلة الموضوعة لمعرفة أثر مزيج الإتصالات التسويقية على القرار الشرائي للطلبة، حيث كان حسب نتائج الإستبانة أن أغلب الطلبة يتأثرون بهذا المزيج، كما كان موقفهم إيجابى اتجاه مزيج إتصالاتها التسويقية، ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن للإتصالات التسويقية دور كبير في توجيه القرار الشرائى للمستهلك.



الخاتمة

**الخاتمة:**

حتى تتمكن المؤسسات من الحفاظ على حصتها السوقية ومزاولة نشاطاتها على أحسن وجه لا بد عليها أن تلجأ إلى استخدام الإتصالات التسويقية، ومن أهمها الحملات الترويجية التي تعتبر كوسيلة للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، من خلال مختلف عناصرها في ظل ما يسمى بمزيج الإتصالات التسويقية، وهذا الأخير يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وهو الأداة الفعالة التي بواسطتها تؤثر المؤسسات على القرار الشرائي للمستهلك والذي بدوره يعتبر سلوكا إنسانيا معقدا يتأثر بمجموعة من العوامل التي تعمل على توجيه قراره الشرائي، وتكون إما داخلية كالحاجات والدوافع والإدراك أو عوامل اجتماعية، اقتصادية وموقفية كالبيئة المادية.

ولإبراز دور الإتصالات التسويقية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك قمنا بدراسة ميدانية في وكالة موبيليس بجيجل للتعرف على القرار الشرائي للمستهلك، حيث قمنا بتوزيع استمارات على عينة غير عشوائية من طلبة جامعة جيجل المستخدمين لشريحة توفيق 2015. وفي ختام دراستنا تمكنا من استخلاص مجموعة من النتائج المهمة في الجانب النظري والأخرى في الجانب التطبيقي، توصلنا من خلالها إلى اقتراح بعض التوصيات للوكالة التجارية موبيليس بجيجل.

**1 – النتائج النظرية**

- أصبحت الإتصالات التسويقية ضرورة لا يمكن الإستغناء عنها لتعريف المستهلك بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة؛
- الإتصال التسويقي هو عنصر هادف إلى جذب انتباه المستهلك وإقناعه بالمنتج، ومن ثم اتخاذه لقرار الشراء؛
- تكمن أهمية الإتصال التسويقي في عرض الجوانب الإيجابية للمنتج والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية حول المنتج المعلن عنه؛
- تتحدد مكونات مزيج الإتصال التسويقي في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، ولكل واحد منها أهدافه وطريقته للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك؛
- تساهم كل من العوامل الداخلية، الإجتماعية، الإقتصادية والموقفية على الإستجابة السلوكية للمستهلك؛
- للدراسات التسويقية الخاصة بالسلوك الشرائي للمستهلك ودوافعه أهمية كبيرة لكلا طرفي العملية التبادلية بدء بالمستهلك و وصولا إلى المنتج.

## 2 – النتائج التطبيقية

- لعناصر مزيج الإتصالات التسويقية المتبعة من قبل وكالة موبيليس – جيجل – دور في توجيه المستهلك إلى اتخاذ القرار الشرائي؛
- تقوم الإتصالات التسويقية في وكالة موبيليس – جيجل – على إثارة حاجات المستهلك إلى الخدمات المعلن عنها، كما أنها تساعده في جمع المعلومات الكافية عن الخدمات ومنه تقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي، أما في مرحلة الشعور ما بعد الشراء فإن الإتصال التسويقي يساهم في تحقيق نوع من الرضا؛
- تقوم وكالة موبيليس – جيجل – بحملات ترويجية للتعريف بخدماتها، وتعتمد في ذلك على كل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة لإبراز الخدمة بطريقة تلقى استجابة من المستهلكين وتدفعهم لاقتنائها؛
- من خلال هذه الدراسة تبين لنا أن للإعلان بوكالة موبيليس تأثير على اتخاذ القرار الشرائي للطلبة؛
- من خلال هذه الدراسة تبين لنا أن للبيع الشخصي بوكالة موبيليس تأثير على اتخاذ القرار الشرائي للطلبة؛
- من خلال هذه الدراسة تبين لنا أن لتنشيط المبيعات بوكالة موبيليس تأثير على اتخاذ القرار الشرائي للطلبة؛
- من خلال هذه الدراسة تبين لنا أن للعلاقات العامة بوكالة موبيليس تأثير على اتخاذ القرار الشرائي للطلبة؛
- من خلال الدراسة تبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha$  تساوي (0.05) بين أفراد عينة الدراسة حول تأثير مزيج الإتصالات التسويقية لوكالة على القرار الشرائي للطلبة، يعزى للجنس.

## 3 – الإقتراحات

- من خلال نتائج دراستنا توصلنا إلى بعض الإقتراحات المتعلقة بالموضوع نذكر منها مايلي:
- على وكالة موبيليس الإعتماد على بحوث التسويق وخاصة منها البحوث المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك، والإهتمام بشكاوي الزبائن والسعي الدائم لمعالجتها وحلها بالطرق التي ترضيهم؛
- على وكالة موبيليس بجيجل أن تقوم بدورات تدريبية لرجال البيع من أجل تحسين معاملتهم مع الزبائن؛



- على وكالة موبيليس أن تقوم بتمويل المسابقات العلمية، وتكريم الفائزين؛
- على وكالة موبيليس أن تحسن استغلال أموالها، والقيام برعاية أعمال خيرية من أجل ترقية وتطوير المجتمع الجزائري؛
- تقديم امتيازات خاصة بالمستهلكين الذين مضت مدة طويلة على تعاملهم مع المؤسسة؛
- زيادة الإهتمام بالمستهلكين الجدد ومعرفة خصائصهم والعوامل المؤثرة في اتخاذهم لقرار الشراء لكي تزيد من تعزيز ولاء المستهلك له؛
- بالإضافة لدراسة سلوك المستهلك الشرائي يجب على المؤسسة أن تواكب أحدث الوسائل الإتصالية للتواصل مع متعاملها لتحقيق أكبر حصة سوقية؛
- ضرورة الإتجاه نحو الإبتكار لأن وتيرة نمو هذا السوق تتجه إلى تماثل أسعار الخدمات وكذلك الجودة.



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ - الكتب

1. أبو النجا محمد عبد العظيم ، إدارة التسويق(مدخل معاصر)، بدون طبعة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
2. أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
3. أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002.
4. أبو نيعة عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المناهج العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
5. إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الطبعة الأولى، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2008.
6. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، الطبعة الأولى دار قباء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
7. الباشا محمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2000.
8. البكري ثامر، التسويق (الأسس، مفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
9. البكري ثامر، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2008.
10. البكري ثامر، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2006.
11. البكري ثامر، التسويق(أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
12. حجازي محمد حافظ، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2007.

13. الخطيب فهد، محمد عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الثانية مركز يزيد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
14. سالم شيما السعيد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
15. سويداني نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، بدون طبعة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
16. السيد إسماعيل، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
17. الشрман زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
18. شريف يونس طارق، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم ومبادئ وأسس)، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
19. شوية سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (إقتراح نموذج للتطوير) الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2006.
20. الصحن محمد فريد، إسماعيل السيد، التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، 1995.
21. الصحن محمد فريد، الإعلان، بدون طبعة، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع الإسكندرية 1998.
22. الصحن محمد فريد، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2000.
23. الصحن محمد فريد، التسويق (المبادئ، التطبيق)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1995.
24. الصميدعي محمود الجاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
25. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
26. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، الطبعة الأولى دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

27. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي) الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2007.
28. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2005.
29. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 1997.
30. الطائي حميد، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
31. الطائي حميد، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
32. الطائي حميد، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
33. الطائي حميد وآخرون، الإتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
34. الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2007.
35. الطائي حميد، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
36. طه طارق، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، مصر 2008.
37. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
38. عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
39. العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج (مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، .
40. عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

41. عزام زكرياء، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان 2008.
42. العلاق بشير عباس، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
43. العلاق بشير عباس، حميد الطائي، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الأولى دار زهران، عمان، 2001.
44. العلاق بشير عباس، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات تطبيقات، مدخل تكامل)، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
45. علي محمد أمين السيد ، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع عمان، 2004.
46. عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
47. عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
48. العمر رضوان المحمود، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2005.
49. العمر رضوان المحمود، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2005.
50. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
51. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الطبعة الثانية ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
52. الغالبي طاهر محسن، أحمد شاعر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
53. الغرباوي علاء، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2007.
54. غنيم أحمد محمد، الإعلان، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع مصر، 2008.

55. كوتلر فليب وآخرون، **التسويق**، الجزء الثاني، منشورات دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، 2002.
56. المساعد زكي الخليل، **التسويق في المفهوم الشامل**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
57. المصري أحمد محمد، **العلاقات العامة**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر 2006.
58. معلا ناجي، رائف توفيق، **أصول التسويق (مدخل تحليلي)**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
59. المنصور كاسر نصر، **سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
60. الميناوي عائشة مصطفى، **سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)**، الطبعة الثانية مكتبة عين الشمس، القاهرة 1988.

#### ب – الرسائل الجامعية:

61. إبتسام دلاش، وهيبة بن الصم، **مدى توجه سياسة الإتصال التسويقي للمنظمة الخدمية بسلوك المستهلك**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات جامعة جيجل، 2013/2012.
62. إبتسام عليوط، ليلي بوقريعة، **فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2013/2012.
63. براهيمي كريم، جعفري سمير، **تأثير عناصر المزيج الترويجي لخدمة الإتصال على سلوك المستهلك**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2013/2012.
64. بوضياف إلياس، **استراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي**، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2010 / 2009.
65. حكيم خلفاوي، **تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك**، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2008/2007.
66. سليمة بلهور، سمراء بلعيد، **أثر المزيج الترويجي الخدمي على رضا الزبون**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات جامعة جيجل، 2013/2012.

67. كوسة ليلي، أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2008/2007.
68. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس للعمل والتنظيم، جامعة قسنطينة، 2007/2006.
69. مرعوش، إكرام مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009.
70. نور الدين مبني، الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في الإتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، 2007/2008.
71. هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة غزة، 2011/2010.
72. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الإدارة التسويقية جامعة بومرداس، 2008/2007.

#### ثانياً: باللغة الأجنبية

73. Chantal anni, **Le Marketing**, son edroit d'édition , paris, 1993.
74. claudie demeure, marketing, editions daloz, paris, 2005.
75. Clode demeure, **Marketing**, editions daloz, paris, 2005.
76. Lovelock et autres, **Marketing des services**, 5<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris 2004.
77. Maein hafez abougomaah, **Marketing arob and foreign perspectives**, egypt 2005
78. Marie camille debourg et autres, **Pratique du marketing**, edition, francaise, paris 2004.
79. Philip Kotler et autres, **Marketing Managment**, 13 edition, pearson Education paris, 2009.
80. Philip Kotler, Bernard, **Marketing Managment** 9<sup>em</sup> Paris, Publi-Union, 1997 .



الملاحق

## الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل –

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

### الإستبانة

الموضوع: دور الإتصالات التسويقية في توجيه القرار الشرائي للمستهلك

في إطار تحضير مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر علوم تجارية- تخصص تسويق الخدمات - يشرفنا أن نتقدم لكم بهذه الإستمارة التي صممت للحصول على بيانات حول دور الإتصالات التسويقية في توجيه القرار الشرائي للمستهلك.  
نتمنى مساهمتكم الجادة من خلال الإجابة بصراحة تامة على الأسئلة المطروحة وتأكدوا أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها ستحاط بالسرية التامة بغية استخدامها لأغراض علمية لا أكثر.  
مع خالص الشكر وأتم التقدير.

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

إعداد الطالبين:

● مسعودة بوبعجة

● نفيسة بورويصة

إشراف الأستاذ

● سعيد عيمر

## 1 - بيانات شخصية

- الجنس: ذكر  أنثى
- العمر: أقل من 20 سنة  من 20 سنة إلى 23 سنة  أكثر من 23 سنة
- مصدر الدخل:  المنحة  ممارسة وظيفة
- 2 - بيانات متعلقة بدور مزيج الإتصال التسويقي لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس في توجيه القرار الشرائطالبة جامعة جيجل
- قبل ملأ البيانات لا بأس أن نذكركم بالمختصر لكل عنصر من عناصر مزيج الإتصال التسويقي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.
- الإعلان: شكل مدفوع الأجر من أشكال الإتصال غير الشخصي.
- البيع الشخصي: يتم من خلال الإتصال الشخصي وجها لوجه مع المتعاملين المحتملين بهدف عرض المنتجات والإجابة على أسئلتهم وتنفيذ إجراءات الشراء.
- تنشيط المبيعات: محفزات قصيرة الأجل من أجل تشجيع التعامل مع الخدمة مثل الهدايا، تخفيضات الأسعار.
- العلاقات العامة: برامج تصميم لبناء سمعة المؤسسة والحفاظ عليها، وكذلك بناء سمعة المنتجات المقدمة وذلك من خلال المعارض ورعاية أنشطة معينة.

المحور الأول: عبارات متعلقة بالإعلان

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	وضوح الرسالة الإعلانية لوکالة موبيليس في التفاضل حفزتي على طلب خدماتها.					
02	سماعي لإعلانات وكالة موبيليس عبر الراديو أثر على قراري بالإشتراك في خدماتها.					
03	قرايتي لإعلانات وكالة موبيليس في الصحف أو المجالات أثار رغبتني بالإشتراك في خدماتها.					
04	وجهتني الإعلانات في الملصقات الخاصة بوكالة موبيليس نحو التعامل معها.					
05	وضوح الرسالة الإعلانية لوکالة موبيليس في الأنترنت شجعتني على التعامل معها.					

المحور الثاني: عبارات متعلقة بالبيع الشخصي

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	سهولة توصيل المعلومات من طرف رجل البيع حفزتي على الإشتراك مع وكالة موبيليس.					
02	معاملة رجال البيع لوکالة موبيليس لي بطريقة لائقة جعلتني أقبل التعامل معها.					
03	نقاط البيع التابعة لوکالة موبيليس تتواجد غالبا في الأماكن التي أتردد عليها مما دفعني للإشتراك					

					معها.	
					أدت توجيهات رجل البيع لي حول خدمات وكالة موبيليس إلى تغيير قراري بالإشتراك معها.	04

المحور الثالث: عبارات متعلقة بتنشيط المبيعات

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	حفزتي الهدايا المقدمة من طرف وكالة موبيليس على طلب خدماتها.					
02	تخفيض وكالة موبيليس لأسعار خدماتها غير عادتي الشرائية.					
03	إستخدام أسلوب المسابقات حفزني على الإشتراك في وكالة موبيليس.					
04	تقديم مؤسسة موبيليس لعروض إمتيازية (مكالمات مجانية) غير عادتي الشرائية.					

المحور الرابع: عبارات متعلقة بالعلاقات العامة

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	قيام وكالة موبيليس برعاية أعمال خيرية كونت لدي صورة إيجابية عنها للتعامل معها.					
02	رعاية وكالة موبيليس لفريق رياضي شجعتني على التعامل معها.					
03	تمويل وكالة موبيليس لمركز ( معالجة المرضى) زاد من ثقتي فيها لطلب خدماتها.					
04	رعاية وكالة موبيليس لبعض البرامج الوطنية (الفنك الذهبي، ألحان وشباب) دفعني إلى التعامل معها.					

الملحق رقم (02): نتائج الإستبانة

قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الأول

		وضوح الرسالة الإعلانية لوكالة موبيليس في التلفاز حفزني على طلب خدماتها	سماعي لإعلانات وكالة موبيليس عبر الراديو أثر على قراري بالإشتراك في خدماتها	قرائتي لإعلانات وكالة موبيليس في الصحف أو المجلات أثار رغبتي بالإشتراك في خدماتها	وجهتي الإعلانات في الملصقات الخاصة بوكالة موبيليس نحو التعامل معها	MA
وضوح الرسالة الإعلانية لوكالة موبيليس في التلفاز حفزني على طلب خدماتها.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 100	.124 100	-.050- 100	-.020- 100	.472** 100
سماعي لإعلانات وكالة موبيليس عبر الراديو أثر على قراري بالإشتراك في خدماتها.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.124 100	1 100	.022 100	-.225* 100	.354** 100
قرايتي لإعلانات وكالة موبيليس في الصحف أو المجلات أثار رغبتي بالإشتراك في خدماتها.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-.050- 100	.022 100	1 100	-.021- 100	.286** 100
وجهتي الإعلانات في الملصقات الخاصة بوكالة موبيليس نحو التعامل معها.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-.020- 100	-.225* 100	-.021- 100	1 100	.406** 100

وضوح الرسالة الإعلانية لوكالة موبيليس في الأنترنت شجعتني على التعامل معها.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-.068- .500 100	-.136- .178 100	-.238- <sup>*</sup> .017 100	.033 .747 100	.424 <sup>**</sup> .000 100
MA	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.472 <sup>**</sup> .000 100	.354 <sup>**</sup> .000 100	.286 <sup>**</sup> .004 100	.406 <sup>**</sup> .000 100	1 .000 100

### قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

		سهولة توصيل المعلومات من طرف رجل البيع حفزني على الإشتراك مع وكالة موبيليس	معاملة رجال البيع لوكالة موبيليس لي بطريقة لائقة جعلتني أقبل التعامل معها	نقاط البيع التابعة لوكالة موبيليس تتواجد غالبا في الأماكن التي أتردد عليها مما دفعني للإشتراك معها	أدت توجيهات رجل البيع لي حول خدمات وكالة موبيليس إلى تغيير قراري بالإشتراك معها	MB
سهولة توصيل المعلومات من طرف رجل البيع حفزني على الإشتراك مع وكالة موبيليس.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .268 100	.112 .268 100	.163 .106 100	.347 <sup>**</sup> .000 100	.641 <sup>**</sup> .000 100
معاملة رجال البيع لوكالة موبيليس لي بطريقة لائقة جعلتني أقبل التعامل معها.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.112 .268 100	1 .268 100	-.018- .858 100	.205 <sup>*</sup> .041 100	.617 <sup>**</sup> .000 100
نقاط البيع التابعة لوكالة موبيليس تتواجد غالبا في الأماكن التي أتردد عليها مما دفعني للإشتراك معها.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.163 .106 100	-.018- .858 100	1 .046 100	.200 <sup>*</sup> .046 100	.478 <sup>**</sup> .000 100



	N	100	100	100	100	100
أدت توجيهات رجل البيع لي حول خدمات وكالة موبيليس إلى تغيير قراري بالإشتراك معها.	Corrélacion de Pearson	.347**	.205*	.200*	1	.702**
	Sig. (bilatérale)	.000	.041	.046		.000
	N	100	100	100	100	100
MB	Corrélacion de Pearson	.641**	.617**	.478**	.702**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

### قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث

		تقديم وكالة موبيليس لعروض إمتيازية (مكالمات مجانية) غير عادتي الشرائية	إستخدام أسلوب المسابقات حفزني على الإشتراك في وكالة موبيليس	تخفيض وكالة موبيليس لأسعار خدماتها غير عادتي الشرائية	حفزتي الهدايا المقدمة من طرف وكالة موبيليس على طلب خدماتها.	MC
Corrélacion de Pearson	1	.234*	.261**	.308**	.659**	
Sig. (bilatérale)		.019	.009	.002	.000	
N	100	100	100	100	100	
Corrélacion de Pearson	.308**	.428**	.294**	1	.733**	
Sig. (bilatérale)	.002	.000	.003		.000	
N	100	100	100	100	100	
Corrélacion de Pearson	.261**	.269**	1	.294**	.666**	
Sig. (bilatérale)	.009	.007		.003	.000	
N	100	100	100	100	100	
Corrélacion de Pearson	.234*	1	.269**	.428**	.695**	
Sig. (bilatérale)	.019		.007	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	

MC	Corrélation de Pearson	.659**	.733**	.666**	.695**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

#### قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع

	قيام وكالة موبيليس برعاية أعمال خيرية كونت لدي صورة إيجابية عنها للتعامل معها	رعاية الوكالة التجارية موبيليس لفريق رياضي شجعتني على التعامل معها	تمويل وكالة موبيليس لمركز (معالجة المرضى) زاد من ثقتي فيها لطلب خدماتها	رعاية وكالة موبيليس لبعض البرامج الوطنية (الفنك الذهبي، ألحان وشباب) دفعتني إلى التعامل معها	MD
قيام وكالة موبيليس برعاية أعمال خيرية كونت لدي صورة إيجابية عنها للتعامل معها.	1	.132	.539**	-.064-	.600**
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N		.190	.000	.525	.000
100	100	100	100	100	100
رعاية وكالة موبيليس لفريق رياضي شجعتني على التعامل معها.	.132	1	.365**	.090	.662**
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N		.190	.000	.375	.000
100	100	100	100	100	100
تمويل وكالة موبيليس لمركز (معالجة المرضى) زاد من ثقتي فيها لطلب خدماتها.	.539**	.365**	1	-.067-	.689**
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N		.000	.000	.506	.000
100	100	100	100	100	100
رعاية وكالة موبيليس لبعض	-.064-	.090	-.067-	1	.481**
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N					

Pearson البرامج الوطنية (الفنك الذهبي، Sig. ألمان وشباب) دفعنتي إلى (bilatérale التعامل معها. ) N	.525	.375	.506		.000
	100	100	100	100	100
MD Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale ) N	.600**	.662**	.689**	.481**	1
	.000	.000	.000	.000	
	100	100	100	100	100

### الصدق البنائي لمحاول الدراسة

		MA	MB	MC	MD	TOTAL
MA	Corrélation de Pearson	1	.036	.109	.024	.324**
	Sig. (bilatérale)		.725	.279	.815	.001
	N	100	100	100	100	100
MB	Corrélation de Pearson	.036	1	.369**	.208*	.688**
	Sig. (bilatérale)	.725		.000	.038	.000
	N	100	100	100	100	100
MC	Corrélation de Pearson	.109	.369**	1	.289**	.773**
	Sig. (bilatérale)	.279	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100
MD	Corrélation de Pearson	.024	.208*	.289**	1	.643**
	Sig. (bilatérale)	.815	.038	.004		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Corrélation de Pearson	.324**	.688**	.773**	.643**	1
	Sig. (bilatérale)	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

### ثبات الإستبانة باستخدام ألفا كرونباخ

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.870	17

### اختبار التوزيع الطبيعي

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	Ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
TOTAL	.107	100	.087	.965	100	.010

### توزيع أفراد العينة حسب الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	30	30.0	30.0	30.0
أنثى	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	7	7.0	7.0	7.0
من 20 إلى 23 سنة	50	50.0	50.0	57.0
أكثر من 23 سنة	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

توزيع أفراد العينة حسب الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 4000 دج	37	37.0	37.0	37.0
من 4000 إلى 7000 دج	40	40.0	40.0	77.0
أكثر من 7000 دج	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

وضوح الرسالة الإعلانية لووكالة موبيليس في التلفاز حفزني على طلب

خدماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	7	7.0	7.0	7.0
غير موافق	15	15.0	15.0	22.0
محايد	9	9.0	9.0	31.0
موافق	60	60.0	60.0	91.0
موافق تماما	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

سماعي لإعلانات وكالة موبيليس عبر الراديو أثر على قراري بالإشتراك في

خدماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	1	1.0	1.0	1.0
غير موافق	19	19.0	19.0	20.0
محايد	17	17.0	17.0	37.0
موافق	40	40.0	40.0	77.0
موافق تماما	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

قرايتي لإعلانات لوكالة موبيليس في الصحف أو المجلات أثار رغبتني  
بالإشتراك في خدماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	3	3.0	3.0	3.0
غير موافق	16	16.0	16.0	19.0
محايد	9	9.0	9.0	28.0
موافق	58	58.0	58.0	86.0
موافق تماما	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

وجهتني الإعلانات في الملصقات الخاصة بوكالة موبيليس نحو التعامل  
معها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	9	9.0	9.0	9.0
غير موافق	11	11.0	11.0	20.0
محايد	5	5.0	5.0	25.0
موافق	61	61.0	61.0	86.0
موافق تماما	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

وضوح الرسالة الإعلانية لووكالة موبيليس في الأنترنث شجعتني على  
التعامل معها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	17	17.0	17.0	17.0
غير موافق	20	20.0	20.0	37.0
محايد	15	15.0	15.0	52.0
موافق	32	32.0	32.0	84.0
موافق تماما	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

سهولة توصيل المعلومات من طرف رجل البيع حفزني على الإشتراك مع  
وكالة موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	9	9.0	9.0	9.0
غير موافق	22	22.0	22.0	31.0
محايد	10	10.0	10.0	41.0
موافق	50	50.0	50.0	91.0
موافق تماما	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

أدت توجيهات رجل البيع لي حول خدمات وكالة موبيليس إلى تغيير قراري  
بالإشتراك معها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	10	10.0	10.0	10.0
غير موافق	30	30.0	30.0	40.0
محايد	22	22.0	22.0	62.0
موافق	28	28.0	28.0	90.0
موافق تماما	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

حفظتني الهدايا المقدمة من طرف وكالة موبيليس على طلب خدماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	6	6.0	6.0	6.0
غير موافق	15	15.0	15.0	21.0
محايد	3	3.0	3.0	24.0
موافق	38	38.0	38.0	62.0
موافق تماما	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



تخفيض وكالة موبيليس لأسعار خدماتها غير عادتي الشرائية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	6	6.0	6.0	6.0
غير موافق	13	13.0	13.0	19.0
محايد	7	7.0	7.0	26.0
موافق	40	40.0	40.0	66.0
موافق تماما	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

إستخدام أسلوب المسابقات حفزي على الإشتراك في وكالة موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	14	14.0	14.0	14.0
غير موافق	28	28.0	28.0	42.0
محايد	21	21.0	21.0	63.0
موافق	26	26.0	26.0	89.0
موافق تماما	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تقديم وكالة موبيليس لعروض إمتيازية (مكالمات مجانية) غير عادتي  
الشرائية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	7	7.0	7.0	7.0
غير موافق	9	9.0	9.0	16.0
محايد	4	4.0	4.0	20.0
موافق	40	40.0	40.0	60.0
موافق تماما	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

قيام وكالة موبيليس برعاية أعمال خيرية كونت لدي صورة إيجابية عنها  
للتعامل معها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	6	6.0	6.0	6.0
غير موافق	7	7.0	7.0	13.0
محايد	13	13.0	13.0	26.0
موافق	42	42.0	42.0	68.0
موافق تماما	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

رعاية وكالة موبيليس لفريق رياضي شجعني على التعامل معها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	8	8.0	8.0	8.0
غير موافق	25	25.0	25.0	33.0
محايد	18	18.0	18.0	51.0
موافق	26	26.0	26.0	77.0
موافق تماما	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تمويل وكالة موبيليس لمركز (معالجة المرضى) زاد من ثقتي فيها لطلب خدماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	3	3.0	3.0	3.0
غير موافق	8	8.0	8.0	11.0
محايد	6	6.0	6.0	17.0
موافق	36	36.0	36.0	53.0
موافق تماما	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## نتائج الإنحراف والمتوسط الحسابي

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
وضوح الرسالة الإعلانية لوكالة موبيليس في التلغاف حفزني على طلب خدماتها.	100	3.49	1.078	.108
سماعي لإعلانات وكالة موبيليس عبر الراديو أثر على قراري بالإشتراك في خدماتها.	100	3.65	1.067	.107
قرائتي لإعلانات وكالة موبيليس في الصحف أو المجلات أثار رغبتني بالإشتراك في خدماتها.	100	3.64	1.010	.101
وجهتني الإعلانات في الملصقات الخاصة بوكالة موبيليس نحو التعامل معها.	100	3.60	1.137	.114
وضوح الرسالة الإعلانية لوكالة موبيليس في الأنترنت شجعتني على التعامل معها.	100	3.10	1.360	.136
سهولة توصيل المعلومات من طرف رجل البيع حفزني على الإشتراك مع وكالة موبيليس.	100	3.28	1.173	.117
معاملة رجال البيع لوكالة موبيليس لي بطريقة لائقة جعلتني أقبل التعامل معها.	100	2.88	1.493	.149
نقاط البيع التابعة لوكالة موبيليس تتواجد غالبا في الأماكن التي أتردد عليها مما دفعني للإشتراك معها.	100	3.52	1.030	.103
أدت توجيهات رجل البيع لي حول خدمات وكالة موبيليس إلى تغيير قراري بالإشتراك معها.	100	2.98	1.180	.118
حفزتني الهدايا المقدمة من طرف وكالة موبيليس على طلب	100	3.87	1.244	.124

خدماتها.				
تخفيض وكالة موبيليس لأسعار خدماتها غير عادتي الشرائية.	100	3.83	1.207	.121
إستخدام أسلوب المسابقات حفزني على الإشتراك في مؤسسة موبيليس.	100	2.92	1.245	.124
تقديم وكالة موبيليس لعروض إمتيازية (مكالمات مجانية) غير عادتي الشرائية.	100	3.97	1.201	.120
قيام وكالة موبيليس برعاية أعمال خيرية كونت لدي صورة إيجابية عنها للتعامل معها.	100	3.87	1.125	.113
رعاية وكالة موبيليس لفريق رياضي شجعني على التعامل معها.	100	3.31	1.293	.129
تمويل وكالة موبيليس لمركز (معالجة المرضى) زاد من ثقتي فيها لطلب خدماتها.	100	4.16	1.051	.105
رعاية وكالة موبيليس لبعض البرامج الوطنية (الفنك الذهبي ألمان وشباب) دفعني إلى التعامل معها.	100	2.82	1.445	.145
MA	100	3.4960	.44265	.04427
MB	100	3.1650	.74808	.07481
MC	100	3.6475	.84245	.08424
MD	100	3.5400	.73745	.07375

## نتائج إختبار الفرضيات

### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
وضوح الرسالة الإعلانية لوكالة موبيليس في التلفاز حفزني على طلب خدماتها.	4.547	99	.000	.490	.28	.70
سماعي لإعلانات وكالة موبيليس عبر الراديو أثر على قراري بالإشتراك في خدماتها.	6.091	99	.000	.650	.44	.86
قرائتي لإعلانات وكالة موبيليس في الصحف أو المجلات أثار رغبتي بالإشتراك في خدماتها.	6.335	99	.000	.640	.44	.84
وجهتني الإعلانات في الملصقات الخاصة بوكالة موبيليس نحو التعامل معها.	5.277	99	.000	.600	.37	.83
وضوح الرسالة الإعلانية لوكالة موبيليس في الأثترنت شجعتني على التعامل معها.	.736	99	.464	.100	-.17-	.37
سهولة توصيل المعلومات من طرف رجل البيع حفزني على الإشتراك مع وكالة موبيليس.	2.388	99	.019	.280	.05	.51
معاملة رجال البيع لمؤسسة موبيليس لي بطريقة لائقة جعلتني أقبل التعامل معها.	-.804-	99	.423	-.120-	-.42-	.18
نقاط البيع التابعة لوكالة موبيليس تتواجد غالبا في الأماكن التي أتردد عليها مما دفعني للإشتراك معها.	5.050	99	.000	.520	.32	.72
أدت توجيهات رجل البيع لي حول خدمات وكالة موبيليس إلى تغيير قراري بالإشتراك معها.	-.169-	99	.866	-.020-	-.25-	.21

حفزتي الهدايا المقدمة من طرف وكالة موبيليس على طلب خدماتها.	6.991	99	.000	.870	.62	1.12
تخفيض وكالة موبيليس لأسعار خدماتها غير عادتي الشرائية.	6.879	99	.000	.830	.59	1.07
إستخدام أسلوب المسابقات حفزني على الإشتراك في وكالة موبيليس.	-6.643-	99	.522	-.080-	-.33-	.17
تقديم وكالة موبيليس لعروض إمتيازية (مكالمات مجانية) غير عادتي الشرائية.	8.073	99	.000	.970	.73	1.21
قيام وكالة موبيليس برعاية أعمال خيرية كونت لدي صورة إيجابية عنها للتعامل معها.	7.733	99	.000	.870	.65	1.09
رعاية وكالة موبيليس لفريق رياضي شجعني على التعامل معها.	2.398	99	.018	.310	.05	.57
تمويل وكالة موبيليس لمركز (معالجة المرضى) زاد من ثقتي فيها لطلب خدماتها.	11.033	99	.000	1.160	.95	1.37
رعاية وكالة موبيليس لبعض البرامج الوطنية (الفنك الذهبيألحان وشباب) دفعني إلى التعامل معها.	-1.246-	99	.216	-.180-	-.47-	.11
MA	11.205	99	.000	.49600	.4082	.5838
MB	2.206	99	.030	.16500	.0166	.3134
MC	7.686	99	.000	.64750	.4803	.8147
MD	7.322	99	.000	.54000	.3937	.6863

#### Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TOTAL ذكر	30	3.5088	.40166	.07333
أنثى	70	3.4421	.46503	.05558

**Test d'échantillons indépendants**

		Test de Levene sur l'égalité des variances	
		F	Sig.
TOTAL	Hypothèse de variances égales Hypothèse de variances inégales	.447	.505