

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان

École supérieure de management Tlemcen



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في إدارة الأعمال تخصص تسويق

بمعنوان :

تأثير عملية الترويج على سلوك المستهلك

دراسة حالة اتصالات الجزائر - المدينة-

المشرف : يخلف جمال الدين

إعداد الطالبة: بن مزيان هاجر

اعضاء لجنة المناقشة:

رئيسة اللجنة : طاهير فاطمة.

مشرف اللجنة : يخلف جمال الدين.

ممتحنة اللجنة : كبيري فتيحة.

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
أهدي ثمرة جهدي لرفيقة دربي، إلى سند حياتي، قرّة عيني، إلى من
كنت أحتمي بدعائها الخالص إلى من ربياني على حب الله والقناعة،
إلى من علمتني أن حب العلم سلاح أنتفع به، إلى من لم تقصر يوماً
في سبيل نجاحي ووصولي إلى هذا اليوم إلى والدتي حفظها الله وأدام
الله عليها الصحة والعافية و إلى من ترك وصية لوصولي إلى هذا اليوم
أبي رحمه الله

وإلى من زرعت في قلبي روح التحدي والاجتهاد وسقّنتني بالرعاية
والإهتمام أختي "آسيا" و إلى زوجها بالأخص وإلى من حمل شعاع الأمل
و كان عوناً لي في كل الخطى أخي "عبد الرزاق" و الأخ "يوسف" قلوب
طاهرة لطالما ساندني ودعمني وإلى الكتكوت محمد جواد.

وأخص بالذكر إهدائي لبذور الوفاء والصداقة إلى القلب المليء بالصفاء
صبرينة ، وإلى كل زميلاتي طيلة المشوار الدراسي، إلى كل من
وسعهم قلبي ولم تسعهم هذه الورقة.

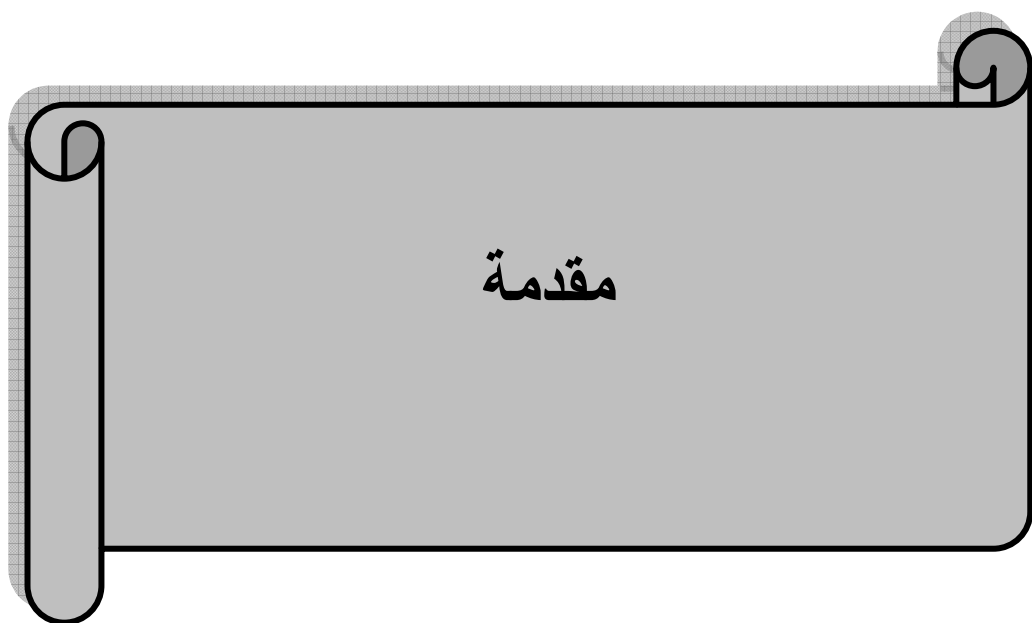
تشكرات

عملا بقوله تعالى: " ولئن شكرتم لأزيدنكم "

بداية أحمد الله عز وجل الذي سخر لي القوة والعطاء فهو أحق بالشكر
على توفيقه لنا على إنجاز هذا العمل المتواضع

وأقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف السيد يخلف جمال الدين إحتراما
خالصا الذي لم يبخل علي بنصائحه وتوجيهاته والذي يشرفني بقبوله
الإشراف على هذه المذكرة.

أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل
طالبين من المولى عز وجل أن ينفع به غيرنا.



مقدمة

مقدمة:

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور و اتساع و مع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم أصبح من الضروري إيجاد وسيلة ترتبط بين المؤسسة و المستهلك وعليه ظهر بما يسمى الترويج والذي يعتبر من بين العناصر الفعالة في العملية التسويقية فتظهر أهميته في التعريف بالمؤسسة و منتجاتها و إبراز مكانتها في السوق كما يعتبر وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات و مستجدات و السعي إلى التكلف معها وأيضاً لما له دور فعال في زيادة أرباح المؤسسات من خلال التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.

يستخدم الترويج من طرف المؤسسات من أجل خلق صورة جيدة لدى المستهلكين وإعلامهم بوجود سلعة أو خدمة معينة وذلك باستخدام عناصر الترويج المتمثلة في الإعلان , البيع الشخصي, تنشيط المبيعات العلاقات العامة, ومعرفة مدى تأثير هذه العناصر على سلوك المستهلك.

إن الهدف الأساسي للمؤسسات الحفاظ على زبائنهم و تحقيق رغباتهم و حاجاتهم لذا عليها أن تركز على مجهوداتها وإمكانياتها المالية و البشرية و المادية للمستهلك , وترسيخ صورة ذهنية جيدة لتلك المؤسسات وعن منتجاتها و خداتها وجعل المستهلك يشعر بالرضا التام و كسب ثقته.

أولاً : إشكالية البحث:

إنطلاقاً من الأهمية البالغة للترويج في التأثير على سلوك المستهلك, يمكن صياغة الإشكالية الرئيسة للبحث في التساؤل التالي :

مامدى تأثير عناصر الترويج على سلوك المستهلك ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نضع التساؤلات الفرعية التالية :

1- مالمقصود بالترويج؟

2- ماهي عناصر الترويج وما أهمها؟

3- ماهو سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه؟

4- مالعلاقة التي تربط سلوك المستهلك بالترويج؟

مقدمة

ثانيا : فرضيات البحث:

ينطلق هذا البحث من الفرضيات التالية :

- 1- لا يوجد أثر لأبعاد متغير عملية الترويج على سلوك المستهلك .
- 2- لا توجد فروق في متغير الترويج تعزى إلى البيانات الشخصية .
- 3- لا توجد فروق في متغير سلوك المستهلك تعزى إلى البيانات الشخصية .

ثالثا : أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في محاولة توضيح أهمية الترويج ومكانته في المؤسسة وما يحققه من مزايا كثيرة ويندرج تحت الترويج عدة عناصر أساسية تعرف بعناصر المزيج الترويجي وهي بمثابة العصب الجوهري لنجاح العملية التسويقية، كما يتطرق هذا المبحث إلى توضيح دراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة تأثير الترويج عليه.

رابعا : أهداف البحث:

أهم أهداف هذا البحث هي :

- 1- التعرف على الترويج وأهم عناصره.
- 2- معرفة المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.
- 3- إبراز دور الترويج في التأثير على سلوك المستهلك.

خامسا : أسباب اختيار موضوع البحث:

تم إختيار البحث إعتبارا للأسباب التالية :

- 1- معرفة المزيد عن الترويج لما له من أهمية بالغة على المؤسسة.
- 2- معرفة دور الترويج ضمن الأنشطة التسويقية.
- 3- معرفة كيفية تأثير عناصر الترويج على سلوك المستهلك.

مقدمة

سادسا :حدود البحث:

1-الحدود المكانية

كان من المفروض الذهاب إلى مؤسسة اتصالات الجزائر المدية ولكن بسبب جائحة كورونا و تعطل وسائل النقل وعدم قبول المؤسسات الطلبة لإقامة التبرص قمت باستبيان الكتروني .

2-الحدود الزمنية

لقد تم إجراء الدراسة من شهر جوان الى شهر اوت سنة2020.

سابعا : منهج البحث:

سوف يتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة, فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا، إنتشارا وإستخداما في الدراسات الإجتماعية .

أما في الدراسة الميدانية فسوف يتم الاعتماد على منهج دراسة حالة بالاعتماد على الاستبيان الالكتروني.

ثامنا :الدراسات السابقة:

1-الدراسة الأولى : حنان عطلاوي مذكرتها بعنوان أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إستراتيجية و تسويق جامعة حيث كانت أهم نتائج بحثها أن الترويج يساهم في تقوية مركز المؤسسة التنافسي في السوق و يساهم أيضا في زيادة مبيعات و أرباح المؤسسة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل.

2-الدراسة الثانية :سعداوي محمد، داودي رياض مذكرتهما بعنوان تأثير الترويج على القرار الشرائي مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة 2017 حيث كانت أهم نتائجهما أن الترويج أداة فعالة للتأثير على السلوك الاستهلاكي ويساهم في توصيل الصورة الحسنة والانطباع الجيد للمؤسسة ومنتجاتها وترسيخ العلامة التجارية

3-الدراسة الثالثة :جباري عبد الوهاب مذكرته بعنوان اثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة،مذكرة لنيل شهادة الماجستير قسم علوم التسيير ،تخصص تسويق جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2006 ،كانت أهم نتائجه أن المؤسسات تهدف من خلال استخدام

مقدمة

السياسات التسويقية إلى تحقيق هدفين هما إشباع حاجات أو رغبات المستهلكين و تحقيق مستوى الرضا و الإشباع الذي يسعون إلى تحقيقه مساعدة المستهلكين على تحقيق الأهداف التي يسعون لتحقيقها من خلال شراء المنتج أو الخدمة من جهة، و تحقيق أهداف المؤسسة و ذلك من خلال استمرارها في السوق و صمودها بوجه المنافسة و تحقيق ميزة تنافسية من جهة أخرى.

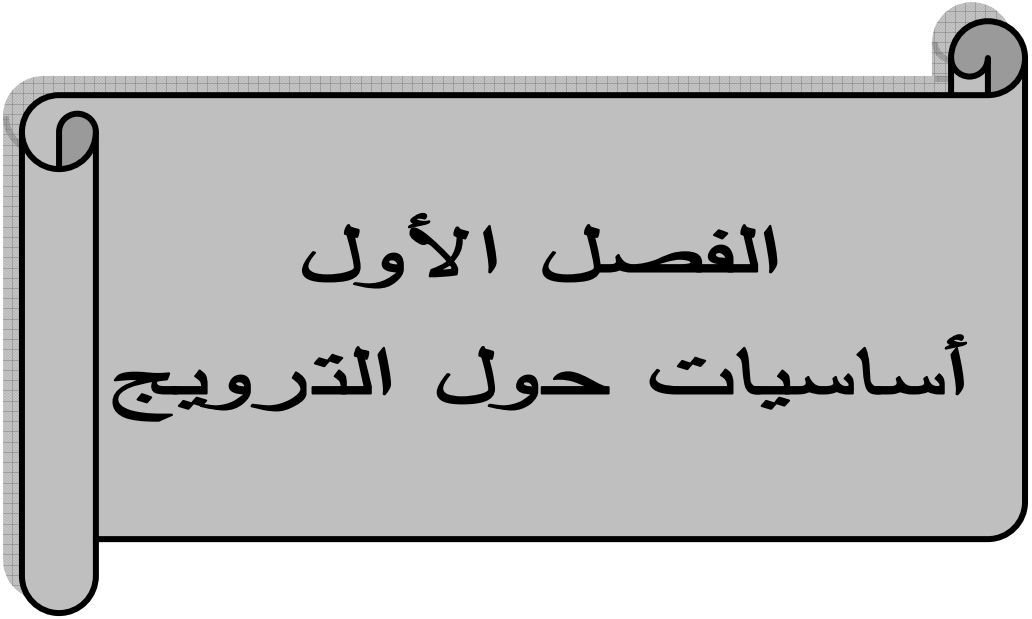
تاسعا : خطة البحث:

سوف يتم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول : فصلان نظريان وفصل تطبيقي, حيث سيتم التطرق في الفصل الأول إلى مختلف المفاهيم النظرية الخاصة بالترويج أما في الفصل الثاني سوف نتكلم حول أساسيات سلوك المستهلك ثم نحاول فيه تبين تأثير عناصر الترويج على سلوك المستهلك.

أما في الفصل التطبيقي فسنحاول فيه التطرق إلى الدراسة الميدانية من خلال دراسة شركة إتصالات الجزائر بالمدينة وذلك بإستبيان إلكتروني.

عاشرا : صعوبات البحث:

- 1- قلة المراجع بسبب جائحة كورونا.
- 2- صعوبة انجاز الجانب التطبيقي بسبب جائحة كورونا
- 3- عدم جدية الإستجابة على إستمارة الإستبيان الإلكتروني إلا بعد الإلحاح.



الفصل الأول

أساسيات حول الترويج

تمهيد:

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية اليوم لجميع المؤسسات، وذلك للتنوع الكبير في المنتجات و الخدمات و لاشتداد و توسع المنافسة و لتعدد حاجات و رغبات المستهلكين، أصبح على رجال البيع إيجاد مجموعة من الوسائل الفعالة للتعريف بتلك المنتجات و الخدمات للمستهلك ،و بيان مدى تلبيتها لحاجاته و رغباته،وعليه فان الترويج الذي يعتبر نشاط من الأنشطة التسويقية المهمة له دور فعال في خلق صورة جيدة عن المؤسسات ،بحيث يعزز الثقة لدى المستهلك في تلك المنتجات و الخدمات و بالتالي تلك المؤسسات تكون قد قامت بجذب المستهلكين لها واستمالتهم لاتخاذ قرار الشراء وسنحاول في هذا الفصل معالجة النقاط التالية:

المبحث الأول : مفاهيم حول الترويج.

المبحث الثاني : المزيج الترويجي.

المبحث الثالث : مدخل تمهيدي في الإستراتيجية.

المبحث الأول: مفاهيم حول الترويج

يعد موضوع الترويج من بين المواضيع التي نالت اهتماما متزايدا في الآونة الأخيرة، حيث يعتبر الترويج احد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي وتظهر أهميته في التعريف بالمؤسسة وإبراز مكانتها في السوق وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى المفاهيم العامة للترويج .

المطلب الأول: تعريف الترويج

يمكن التطرق إلى تعريف الترويج كمايلي:¹

- ✓ عرف Kerman الترويج بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها. ومنه الترويج يتمثل في محاولة البائع إبراز الخصائص المميزة للمنتج المروج له كالعلامة و الغلاف و التصميم ,الجودة و السعر و محاولة إقناع المشتري بهذا المنتج مما يستلزم عملية تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري.
- ✓ أما Stanley يوضح الغرض من الترويج فيقول :انه باستخدام أدوات الترويج المختلفة إعلان , دعاية,بيع شخصي , ووسائل ترويج المبيعات يتم نقل المعلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه ,للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها.

- ✓ ويقدم kotler تعريفا أكثر شمولية بقوله :"الترويج هو النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي ويتم في إطار الجهد التسويقي.
- مع أن هذا التعريف يعتبر أكثر شمولية ودقة وتميز عن التعاريف التسويقية الأخرى ,إلا أن كوتلر يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف تحديد مفهوم الترويج ذلك أن كل جهد تقوم به المؤسسة يشمل في نهاية المطاف على مضمون ترويجي ,فسعر السلعة ,مستوى الجودة ,الخدمة المقدمة و العلامة المميزة كل ذلك له مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي للمشتري المرتقب.وبناء على ما تقدم من تعاريف للترويج يمكننا تعريف الترويج على

¹ أم الخير ميلودي: تأثير الترويج على سلوك المستهلك ،مجلة جديد الاقتصاد ، العدد 04،جامعة الجزائر ، 2009 ص 42.

انه نشاط تسويقي يتضمن على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمنتج، بهدف التأثير على ذهن المستهلك لاستمالة استجابته السلوكية.

المطلب الثاني: أهمية الترويج و أهدافه

سنتطرق في هذا المطلب على أهمية و أهداف الترويج المتمثلة في مايلي :

أولاً: أهمية الترويج.

من خلال التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وأيضاً ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، يتطلب هذا القيام بالعملية الترويجية التي تسهل من مهمة الاتصال بين البائع و المشتري.

و عليه تعود أهمية العملية الترويجية من خلال العناصر الآتية¹:

- 1- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في الأسواق.
- 2- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.
- 3- انتشار وسائل الإعلان وتحدد طرقه مما زاد في أهمية الترويج وقوته.
- 4-زيادة عدد سكان المدن المستهدفين من الترويج للسلع.
- 5- ازدياد مستوى ثقافة الجمهور وإقباله على استقبال المعلومات.
- 6- وجود المحطات التلفزيونية الفضائية.
- 7- اتساع خدمة الانترنت حتى شملت عمليات التسوق الداخلي والخارجي.
- 8- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب التفكير في وسائل اتصال مناسبة لنقل المعلومات لهم.

¹ محمود احمد فياض :إدارة المشروعات الصغيرة :اقتصاديات المشروعات الصغيرة ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008 ص 128.

9- تقدم وسائل المواصلات وانتشار المنافسة بين المصنعين والتجار مما يدفعهم لمحاولة زيادة كسب العملاء.

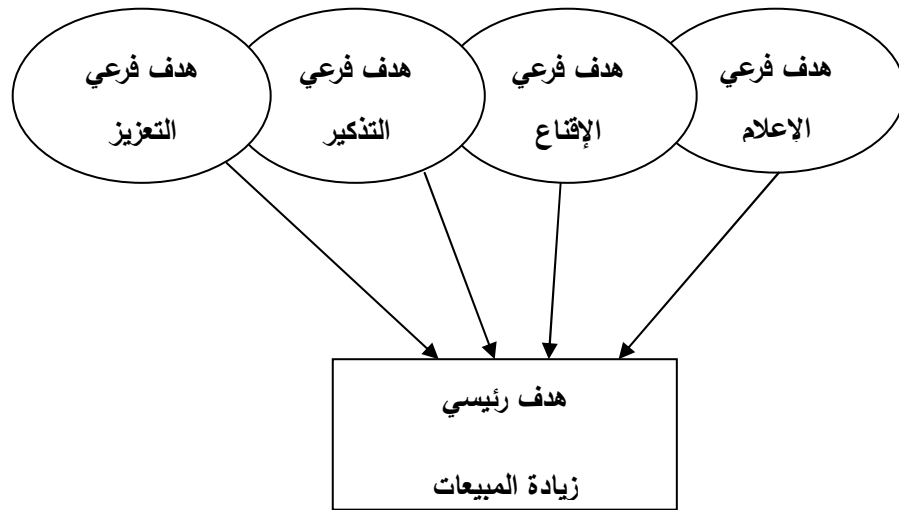
ثانيا: أهداف الترويج

سننطق لأهداف الترويج فيما يلي :¹

تختلف الأهداف الترويجية من منظمة إلى أخرى وفي نفس المنظمة من وقت إلى آخر ومن هذه الأهداف هي: جذب الاهتمام بالمنظمة و خدماتها وتشجيع الحكم على الخدمة و تحفيز الطلب على الخدمات وتحديد التوقعات والحصول على ولاء الزبائن ومواجهة الجهود الترويجية للمنافسين وتقليل تقلب أو تذبذب الطلب على المنتجات . إذ تتضافر عناصر المزيج الترويجي مع بعضها البعض بشكل متناسق بغرض تحقيق هدف رئيسي وهو زيادة المبيعات, كما يمثل الشكل التالي مجموعة من الأهداف

الفرعية

الشكل رقم 01:أهداف الترويج



المصدر: وليد حسين عباس, سعدون حمود حيثر الربيعاوي, إدارة التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة دار غيداء للنشر والتوزيع ، الأردن 2015 ص 235.

الإعلام: تعني تعريف المستهلكين الحاليين و المرتقبين بالسلعة من ناحية الاسم و الخصائص و المواصفات و كيفية الاستعمال والمنافع و أماكن الحصول عليها و غيرها.

¹ حسين وليد حسين عباس : سعدون حمود حيثر الربيعاوي ، إدارة التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة ،دار غيداء للنشر و التوزيع ، الأردن 2015ص 235.

الإقناع: وذلك بإقناع الجمهور المستهلك و المرتقب بالفائدة و المنفعة التي تحققها السلعة من اجل الحصول على الاستجابة المطلوبة .

التذكير: وتعني تذكير الجمهور المستهلك بان السلعة ماتزال متوفرة في الأسواق وخاصة في مرحلتي دورة حياة السلعة (النضوج و الانحدار) ففي هذه الحالة يكون المستهلك تعرف على السلعة وهو بحاجة لمن يذكره بين فترة و أخرى، من اجل طلبها عند الحاجة وعدم الذهاب إلى السلع البديلة .

التعزيز: وتعني تعزيز الرضا بالسلعة لدى المستهلك بعد شرائها و تدعيم زبائنهم لها و التحدث عنها لغيرهم .

المطلب الثالث: وظائف الترويج وعلاقته بالاتصال.

في هذا البحث سنتعرف على وظائف الترويج وما العلاقة التي تربط الترويج بالاتصال.

أولاً: وظائف الترويج.

تختلف وظائف الترويج من وجهتين هما :

- 1- **من وجهة نظر المستهلك:** يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج و هي ¹:
 - (أ) **الترويج يخلق الرغبة:** تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين ومشاعرهم ويقوم رجل التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه ويحتاجونه إليه.
 - (ب) **الترويج يعلم المستهلك:** تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلع الجديدة و ما تقدمه من إشباع و تعريف المستهلكين بأسعارها و أحجامها و الضمانات التي في السلعة.
 - (ج) **الترويج يحقق تطلعات المستهلكين:** يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كبيرة بمعنى إن يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

¹ عبد الحق بن موسى :اثر الترويج على القرار الشرائي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2014 ، ص 04-03.

2- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة وتشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة وذلك باعتماده على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية :¹

(أ) زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة وهي الاعتماد على رجال البيع ,الموزعين تحفيز المستهلكين تنشيط المبيعات وغيرها كما تستطيع الشركة إستراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصورا لمستهلكين عن السلعة وعن الشركة .

(ب) التغلب على مشكلة المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار, و هناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال ,لولا الإعلان الذي اوجدا استعمالات جديدة للسلعة مم أنعش مبيعاتها مرة أخرى.

(ج) تقديم سلعة جديدة :وهنا نعتد على الترويج بشتى الطرق لتقديم سلعة جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها و بالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق لترويج السلعة الجديدة.

ثانيا :علاقة الترويج بالاتصال.

1-تعريف الاتصال.

نعرف الاتصال كمايلي :²

إن كلمة اتصال (communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة (communes) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تكوّن قاعدة مشتركة عامة» وللاتصال وظيفة دقيقة ومحددة؛ ألا وهي المشاركة في تبادل الحقائق والأفكار والآراء أي الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة؛ أو قضية أو فرد .. الخ

¹ معززي سعاد : إستراتيجية التسويق كأداة لتحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم 2017،، صفحة 08.

² بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة ،بين النظرية و الممارسة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014 ، ص 6-7.

عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقف من شخص (فرد) أو جماعة؛ إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين: المرسل و المستقبل.

✓ عرّف مايكل ويسترون (M. weestroun) الاتصال بأنه: «نقل المعاني؛ وتبادلها أي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم».

✓ كما عرّفه إنجل باركنسون (A. Parkinson) بالقول أن الاتصال هو: «عملية منظمة» ونظمية؛ وعفوية أيضا تتطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحوّلة مفهومة ومستساغة من قبل المستهدفين بها».

✓ ويؤكد ستانلي (Stanley) أن الاتصال عبارة عن «عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة وليس عملاً فردياً منعزلاً. حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث حالات تفاعل. وتناغم وانسجام. وفهم مشترك للرموز المتبادلة.

2-وظائف الاتصال

ذكر بعض الباحثين وظائف عملية الاتصال على النحو التالي:¹

- نقل الرسالة إلى الطرف الآخر أو استقبالها منه.
- استقبال المعلومات والاحتفاظ بها.
- تحليل البيانات والمعلومات المتاحة واشتقاق نتائج يمكن خلالها إعادة بناء الأحداث وزيادة القدرة على التوقع والتنبؤ بالمستقبل.
- التأثير في العمليات الفسيولوجية داخل الجسم وتعديلها.
- التأثير في الأشخاص الآخرين وتوجيههم.
- الاتصال وسيلة للثقافة والتعليم والتعلم.
- وسيلة للجماعات الاجتماعية.
- وسيلة لنجاح وتطوير الإدارة في الهيئات والمؤسسات والشركات المختلفة.

¹سواء محمد سليمان : سيكولوجية الاتصال الإنساني و مهاراته ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، السعودية ، 2014 ص 148.

- وسيلة للعلاقة بين المجتمعات.

3- علاقة الترويج بالاتصال

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق ولكي نفهم كيف يسير الترويج لابد ان نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر التالية : ¹

- وجود فكرة أو معنى محدد في ذهن المرسل.

- قيام المرسل بتحويل أو ترجمة الفكرة أو المعنى إلى رسالة مناسبة تتضمن تعبهاً عن الفكرة على شكل كلمات أو أرقام أو إشارات.

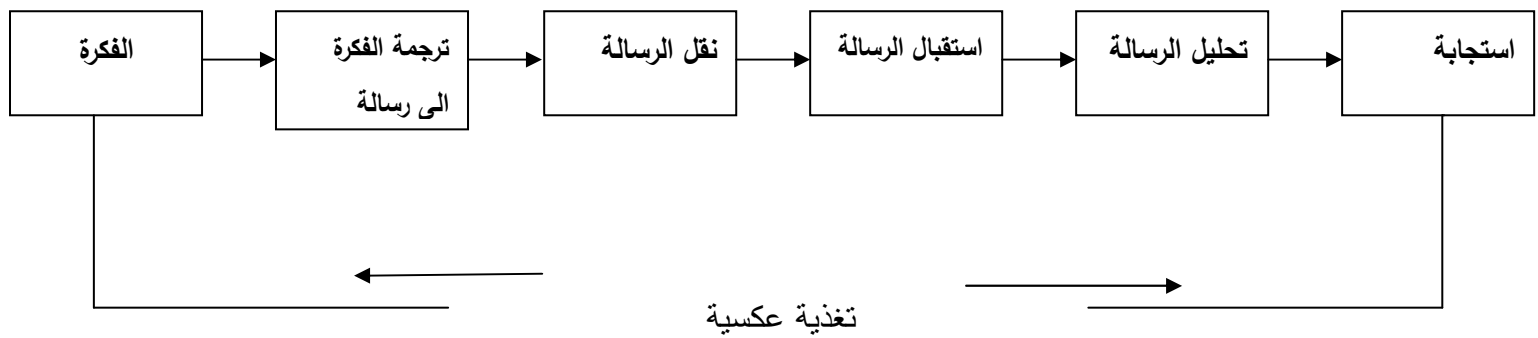
- نقل الرسالة من خلال قناة اتصال محددة إما شفاهة أو كتابة أو بأي وسيلة أخرى من قبل المرسل الذي يقوم بعملية الاتصال.

- استيعاب الرسالة وفهم ما جاء بها من قبل المستقبل.

- استجابة المستقبل إما بتنفيذ ما جاء بالرسالة أو الامتناع عن تنفيذ ما جاء بها.

- التغذية العكسية.

الشكل رقم 02: عناصر عملية الاتصال



المصدر : يوسف دودين : إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2011 ، ص 90.

¹ احمد يوسف دودين : إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2011 ، ص 89-90.

المبحث الثاني : المزيج الترويجي

يعتبر المزيج الترويجي بمثابة الأدوات التي يتم بها خلق ميولات المستهلك و ولاءه للسلعة أو الخدمة، وفي هذا المبحث سنتعرف على مفهومه الشامل و عناصره و أهم العوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول : تعريف المزيج الترويجي.

يمكن التطرق إلى تعريف المزيج الترويجي كما يلي : ¹

✓ يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين ويشمل المزيج الترويجي العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة .

✓ ويسمى بالمزيج الترويجي لان المنشأة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المقصود. ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من العناصر تختلف باختلاف المنتج وللمنتج الواحد ومن وقت لآخر .

✓ أيضا يقصد بالمزيج الترويجي: مجموعة المكونات التي تتفاعل و تتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار إستراتيجيتها التسويقية ، و يتأثر هذا المزيج بمجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختياره.

المطلب الثاني :عناصر المزيج الترويجي.

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة الأساليب التي تستخدم في ترويج المنتج للمستهلك من اجل التأثير عليه و إقناعه لاستمالة سلوكه الشرائي ومن هذه الأساليب مايلي :

أولا : الإعلان:

سنتطرق إلى تعريف الإعلان و أهدافه و أنواعه. ²

¹ سمير العبدلي، فحطان العبدلي : الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر، الأردن ، 2013 ص05.

² مندوب المبيعات ، ترويج المبيعات ، الحقيبة السادسة ، المملكة العربية السعودية -المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، 2004، ص14.

يعتبر الإعلان احد ابرز عناصر المزيج الترويجي ويعرف بأنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الأجر لحساب شخص واضح ومعروف كما يتميز الإعلان عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص التالية :

- انه وسيلة اتصال غير شخصي أي مخاطبة عدد كبير من المستهلكين في نفس الوقت عكس نشاط البيع الشخصي.
- الإعلان يكون مدفوع الأجر عكس نشاط البيع لا يدفع عنه اجر.
- الإعلان يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج وإقناعه بشرائه أو استخدامه.

1-أهداف الإعلان.

- إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، بشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلع لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:
- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
 - من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد إلى تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
 - تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يعلن عنها .

2-أنواع الإعلان.

تتمثل أنواع الإعلان في مايلي :

- الإعلان الإخباري : يستخدم لإمداد المستهلكين بما يستجد من بيانات و معلومات عن المنتج
- الإعلان الإقناعي : ويستخدم لإبراز المزايا التنافسية للمنتج الذي تقدمه المنشأة و المنافع التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك عند شرائه و استخدامه لهذا المنتج.

- الإعلان التذكيري : يستخدم للمحافظة على ولاء العملاء وتذكيرهم بالمنتجات و الخدمات والاستمرار في استخدامها.

ثانيا : البيع الشخصي :

يعتبر وسيلة بيع تعتمد على الاتصال المباشر ,و يعتبر احد العناصر الأساسية و المهمة في المزيج الترويجي ويختلف عن الأشكال الترويجية الأخرى في اعتماده على التفاعل المباشر بين رجل البيع و المستهلك للتأثير عليه و إتمام عملية البيع¹.

1-أساليب البيع الشخصي:تتمثل في مايلي²:

- زيادة درجة التصاق البائع بالمستهلك.
- زيادة ثقة المستهلك برجل البيع.
- زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع.
- توفير اتجاهات إيجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع.

2-أهداف البيع الشخصي:

يمكن تقسيم أهداف البيع الشخصي إلى أهداف نوعية وأخرى كمية، وهذا التقسيم أكثر استعمالا نظرا لأهمية هذه العملية التي تبدأ بالحث والإقناع على الشراء، وتنتهي ببيع كميات وتحقيق رقم مبيعات³.

- القيام بعملية البيع بالكامل للعملاء وخدمتهم.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين ،تخزين و ترويج خط المنتجات.
- إبلاغ العملاء بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على إستراتيجية التسويق.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة.

¹ مندوب المبيعات ، مرجع سابق ، ص18.

² عبد الحق بن موسى ، مرجع سابق، ص 07.

³ توفيق محمد عبد المحسن : إدارة المبيعات وفق البيع ، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع ، مصر 2001 ، ص 254.

ثالثا :تنشيط المبيعات :

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه: " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي".¹

1-وسائل تنشيط المبيعات:

سنذكر وسائل تنشيط المبيعات في مايلي²:

(أ) وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

-**العينات المجانية:** وهي عرض لكمية مجانية أو تجربة منتج ما موجه للمستهلك ,وقد يتم تسليم العينة داخل متجر التجزئة أو قد تكون مقدمة مع سلعة أخرى ,وتعتبر العينات من أكثر الوسائل فعالية عند طرح المنتجات الجديدة .

-**عروض الاسترداد:** وتعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء,حيث يتم رد مبلغ نقدي او إعطاء مقابل مادي للمشتري الذي قام بالشراء.

-**الخصم السعري:** يعتبر من الأساليب التي يمكن استخدامها لزيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات كما أن الخصم السعري الذي يتم إيضاحه على العبوة بواسطة المنتج يطمئن المشتري إلى أن السعر الذي يباع به المنتج بمتجر التجزئة هو السعر المحدد للبيع.

-**تخفيض السعر لعبوة من عدة وحدات:** وتعمل على تشجيع المستهلك على شراء أكثر من واحدة من المنتج ,بحيث يتم وضع سعر إجمالي لعدد الوحدات أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد ,وتشجع هذه الطريقة على شراء المستهلك لأكثر من وحدة أو تجربة منتج جديد إذا قدم مع منتج معروف في السوق.

¹ عبد الحق بن موسى، مرجع سابق، ص 08.

² مندوب المبيعات مرجع سابق، ص 17-20.

-الإضافات : وهي عبارة عن إضافة تقدم بتكلفة منخفضة او بدون مقابل مع العلامة التجارية المشتراة وتساعد هذه الطريقة على زيادة استخدام المنتج.

-المسابقات و الجوائز: وهي تمثل عرض للمستهلك للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو عيني لشرائه منتج معين واشترائه في فعاليات المسابقة , وتساعد هذه الطريقة في زيادة المبيعات في فترات معينة ترغب فيها المنشأة بتخفيض حجم مخزونها.

-الهدايا الترويجية :تستخدم هذه الوسيلة لتنشيط مبيعات منتج معين ,حيث تقوم المنشأة بالإعلان عن توزيع هدايا لكل من يشتري سلعة او خدمة معينة حيث تكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء .

(ب) وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين:

-التخفيضات السعرية: وتشمل تخفيضات مباشرة على قائمة الأسعار المعلنة للموزعين في السوق وتشجع هذه الطريقة الموزع على شراء كميات اكبر و تشجعه على التعامل مع أصناف من المنتجات لم يسبق التعامل فيها من قبل.

-المسموحات: وتشمل المسموحات كمية من الأموال تقدم للموزع نظير خدمات أو وظائف تقوم بها مثل الإعلان عن المنتجات أو عرض المنتج بطريقة جذابة أو توفير مساحات اكبر في الأرفف لعرض المنتج.

-المنتجات المجانية: تقوم بعض المنشآت بتقديم منتجات مجانية للموزع نظير قيامه بشراء كميات معينة من المنتج وقد تقوم بعض المنشآت بتقديم بعض الإمدادات المجانية للموزع مثل المساهمة في توفير ثلاجة لحفظ منتجاتها او حامل مميز لعرض منتجاتها.

2-خصائص تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات المجال الأكثر حيوية مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى رغم أن الإعلان يضيف جو من التسلية إلا أنه نشاط غير شخصي، في حين أن تنشيط المبيعات يتم بصورة شخصية و بطريقة أكثر إثارة وعليه يمتاز هذا النشاط بالخصائص التالية¹:

¹ عبد الحق بن موسى ، مرجع سابق ، ص08.

- له تأثير قوي (سرعة الإقناع).

- يعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين.

- هو عمل أو نشاط دائم مستمر.

- يكون مرتبط بالسلعة أو الخدمة و نقاط البيع.

- يعتمد في الأصل على المنتجين و الموزعين.

- الأهداف الترويجية تكون محددة.

3-أهداف تنشيط المبيعات:

هدف ترويج المبيعات لاستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم، ويمتد التحفيز حتى لرجال البيع من أجل زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات الشركة، ويمكن أن نتطرق إلى الأهداف بالشكل التالي¹:

- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على تكرار عملية الشراء من قبل هؤلاء المشتريين.

- المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينات

- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك.

-الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة من خلال تصميم واجهات عرض إضافية تحمل اسم وصور منتجات المؤسسة.

-إعطاء ذوق جديد للسلعة من خلال إدخال تقنيات ترويج المبيعات.

-كسب ولاء المستهلكين.

رابعا:العلاقات العامة:

تتمثل في مايلي²:

¹ محمد فريد الصحن، التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،مصر ، 2001، ص 330.

² عبد الحق بن موسى ، مرجع سابق ، ص 09-10.

تعرف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أنها "النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء، المشترين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة و لتعريف المجتمع به".

1-خصائص العلاقات العامة:

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة ، وهذه الفلسفة تقوم على أساس دور اجتماعي و لتحقيق أهداف مالية، فهي تضع الجمهور في المقام الأول.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه الإدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوم وتفعله للوصول إلى علاقات طيبة.
- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم و مستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسة والجمهور، وعليه فإن العلاقات العامة تتسم بالحيوية والاستمرارية وقوة الفعالية بين الطرفين.
- يجب على العلاقات العامة أن تقوم على أساس الفعل و ليس على أساس القول.
- تركز العلاقات العامة على قاعدة حقيقية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش بمعزل عن المجتمع، لذلك يعتبر الإنسان محور اهتمام للعلاقات العامة.

2-أهداف العلاقات العامة:

- إن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها لا تختلف عن الأهداف العامة للمؤسسة، وإن كان أكثر تفضيلاً وأكثر توجهاً للأفراد سواء العاملين في المؤسسة أو الأفراد المتلقين لمخرجاتها تتمثل في:
- بناء الإدراك: فالعلاقات العامة يمكن أن تنشر القصص في الصحف، مما يؤدي إلى جلب الانتباه إلى السلعة أو الخدمة أو شخصية المؤسسة.
- المصداقية: يمكن للعلاقات العامة أن تعمق الثقة وتعزز المصداقية بينها وبين الجمهور من خلال الاتصال بهم عبر خبر صحفي محرر في الجرائد اليومية.
- تحفيز رجال البيع والموزعين: فهي تثير حماس رجال البيع، فنشر القصة عن المنتج قبل تقديمه إلى السوق يساعد رجال البيع في تعاملهم مع تجار الجملة وتجار التجزئة.

- تخفيض تكاليف الترويج: إن استخدام العلاقات العامة اقل من تكاليف استخدام البريد المباشر والإعلان الجماهيري.

- إقامة علاقات جيدة مع الجماهير: والمحافظة على تلك العلاقات واستمرارها.

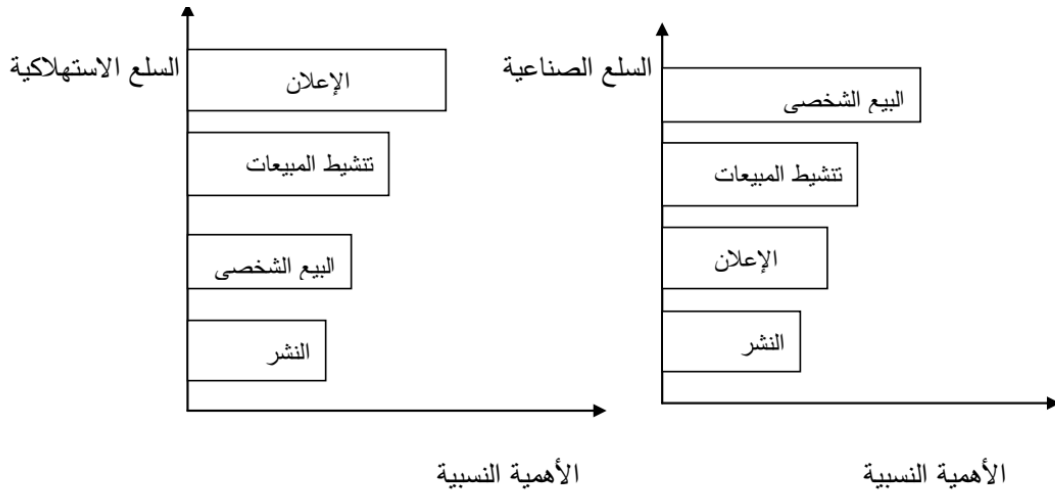
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

تعتبر عملية تحديد المزيج الترويجي المناسب أو الأمثل الذي يساهم بشكل فعال في تحقيق الأهداف من مسؤولية رجل التسويق. و توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في تحديد هذا المزيج كما يلي¹:

1- الميزانية: يؤثر حجم ميزانية الترويج على عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي، فكلما كان المبلغ المخصص للترويج محدودا اتجهت المنشأة إلى الاعتماد على البيع الشخصي و تنشيط المبيعات دون الإعلان وذلك لحاجته إلى مبلغ ضخم ينفق مرة واحدة رغم انخفاض تكلفته بالنسبة إلى تكلفة الرسالة الواحدة لكل مستهلك مقارنة بالبيع الشخصي. أما في حالة وجود ميزانية كبيرة للترويج فقد تلجأ المنشأة إلى الاعتماد عليه في الترويج.

2- طبيعة المنتج: تؤثر طبيعة المنتج على عناصر المزيج الترويجي المستخدمة كما يلي.

الشكل رقم 03 : الأهمية النسبية للأدوات الترويجية بالنسبة للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفه ، الترويج ، المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية

و التطبيق، مؤسسة الطبعة للنشر و التوزيع ، 2002، ص13

¹ معزوزي سعاد :مرجع سابق، ص 18-19-20

- 3- **النطاق الجغرافي للسوق:** كلما اتسعت السوق التي تتعامل فيها المنشأة كلما زاد الاعتماد على الإعلان في الترويج وكلما كانت السوق محدودة و مركزة في عدد محدود من العملاء زاد الاعتماد على البيع على البيع الشخصي للترويج.
- 4- **المجموعة المستهدفة:** عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المشتري الصناعي فان البيع الشخصي يكون أداة الترويج الرئيسية لما يحتاج المشتري الصناعي من معلومات عن المنتج وخصائصه الفنية و كيفية استخدامه و غيره من المعلومات التي تحتاج إلى اتصال شخصي مباشر. أما عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو الموزع أو الوسيط كتاجر الجملة أو التجزئة يكون البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أهم عناصر المزيج الترويجي.
- وعندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المستهلك النهائي يكون الإعلان و تنشيط المبيعات ذات أهمية خاصة في المزيج الترويجي و ذلك لزيادة عدد المستهلكين و انتشارهم في مناطق مختلفة.
- 5- **المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة الحياة:** تختلف أهمية عناصر المزيج الترويجي باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة الحياة.
- ففي مرحلة التقديم يهدف الترويج إلى تعريف المستهلكين بالمنتج و حثهم على تجربتهم و تشجيع الموزعين على التعامل معه، في هذه المرحلة يساعد الإعلان والنشر في خلق المعرفة بالمنتج، و يتيح تنشيط المبيعات فرصة تجربة المنتج، و يقوم البيع الشخصي بإقناع الوسطاء بالتعامل مع المنتج.
- في مرحلة النمو يبدأ دخول منافسين للسوق و يهدف الترويج في هذه الحالة إلى إثارة الدوافع الانتقائية و تفضيل المستهلكين لمنتج المنشأة من المنتجات المنافسة.
- وفي مرحلة النضج التي تتسم بزيادة عدد المنافسين يهدف الترويج إلى المحافظة على ولاء المستهلكين للمنتج وتنمية استخدامات جديدة للمنتج و استقرار المبيعات و يركز ترويج السلع الاستهلاكية على الإعلان و تنشيط المبيعات، أما السلع الإنتاجية فيعتمد في ترويجها أساسا على البيع الشخصي الذي يدعمه الإعلان.
- وفي مرحلة التدهور تقل أهمية الترويج في هذه المرحلة و يهدف إلى تقليل سرعة انحدار المبيعات و ينخفض الترويج عموما لتخفيض التكلفة فينخفض الإعلان إلى أقل حد ممكن و كذلك البيع الشخصي يكون دوره محدودا، وقد يستخدم تنشيط المبيعات.

- 6- **طبيعة المنافسة:** تلجأ المنشآت العاملة في ظل المنافسة الاحتكارية إلى استخدام الإعلان أساساً نظراً لتمايز منتجاتها عن المنتجات المنافسين و تركيز الإعلان على إظهار التمايز.
- أما في حالة المنافسة الكاملة أو احتكار القلة، فإنه من الصعوبة بمكان تحديد المزيج الترويجي الأمثل نظراً لزيادة حدة المنافسة بين المنشآت و محاولة كل منها التفوق في مجال الترويج.
- 7- **الإستراتيجية الترويجية التي تتبناها المنشأة:** أن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها.
- ففي حالة تبني إستراتيجية الدفع فإنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة إستراتيجية الجذب فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً.

المبحث الثالث: مدخل تمهيدي في الإستراتيجية.

تعرف الإستراتيجية بأنها عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية حيث أن في هذا المبحث سنتطرق إلى مفهومها و أهميتها و على إستراتيجية الترويج.

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية.

هناك عدة تعاريف منها ¹:

- قد تم تعريف الإستراتيجية من قبل (Hofer and schendel) على أنها التلميح الموجه للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها.

- أما (Glueck76) فيرى بان الإستراتيجية ما هي إلا خطة موحدة شاملة ومتكاملة تربط بين المنافع الإستراتيجية للمنظمة مع التحديات البيئية وهي معدة بشكل يؤكد قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف الرئيسية أما كل من (Stiener, Miner77) فقد عرفا الإستراتيجية على أنها تلاحم مهمة المنظمة ووضع أهدافها في ضوء القوى الداخلية والخارجية وصياغة السياسات المحددة لتحقيق الأهداف وتأمين التطبيق الملائم لتحقيق أهداف المنظمة.

¹ محمود جاسم الصميدعي : استراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلي ، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن ، 2010 ص18-19.

-أما (Thompson, 1994) في كتابه (Stratégie management) فقد عرفها بأنها "الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها ويمكن أن يكون هناك إستراتيجية عامة لمنظمة وإستراتيجيات فرعية مثلاً إستراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة.

وعليه فالإستراتيجية "هي نمط لأهم الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية لتحقيق تلك الأهداف تصاغ بطريقة ما لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به المنظمة وتريد أن تكون فيه وما الشكل الذي تريد أن تصبح عليه".

لذلك فإن الإستراتيجية هي اتخاذ القرارات طويلة الأجل الموجهة للتعرف نحو تحقيق أهداف المنظمة ومن خلال دراسة عوامل القوة والضعف في بيئة المنظمة الداخلية وربطها وتكيفها مع الفرص والتهديدات في البيئة المحيطة بالمنظمة مما يعزز موقفها التنافسي في مجال عملها.

المطلب الثاني: أهمية الإستراتيجية.

يمكن إيضاحها في النقاط التالية:¹

- 1- تحقيق أفضل انجاز ممكن وذلك من خلال معرفة اتجاهات وأهداف المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبياً.
- 2- تغطي الخطة الإستراتيجية أهدافاً وتوجهات واضحة المستقبل.
- 3- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغيرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.
- 4- تساعد الإستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
- 5- تنظيم تدخل القرارات المالية والتسويقية المهمة المتعلقة باتجاهات المنظمة.
- 6- تمكن الخطة الإستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفؤ أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة الفعاليات للمنظمة.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، المرجع السابق، ص20-21.

7- إضافة إلى أن التخطيط الاستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الإدارية الكفوة.

المطلب الثالث : إستراتيجية الترويج.

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات وبالتالي فهي تتطوي على عدة جوانب منها:

- أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم فإن أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم (التسويقية).
- تعتبر إستراتيجية الترويج ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمنظمة.
- بما أنها موجهة للسوق فهي تشمل كل من المستهلك/مستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة، وكذلك التجار (الجملة أو التجزئة) .
- أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج.¹

للترويج عدة استراتيجيات أهمها²:

أولا : إستراتيجية الدفع (push strategy) :

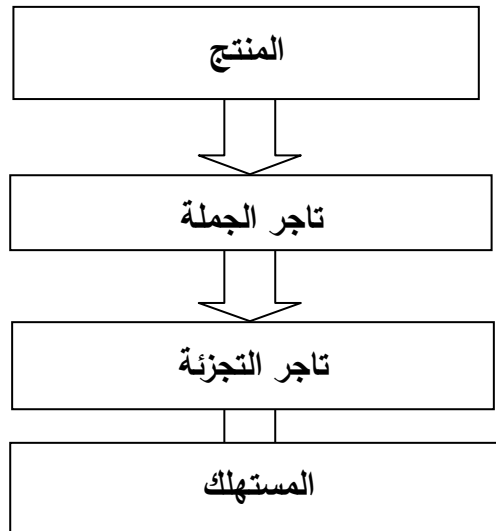
تقوم إستراتيجية الدفع على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل مع هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح له مع دفعه لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تاجر التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم. وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبع نفس الأسلوب في الضغط

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 36 .

² والي عمار : أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماستر ، تخصص إدارة و تسويق الخدمات ، جامعة الجزائر 2012 ص144.

على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة. وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة. وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمنافذ التوزيع و عندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى مجهودات ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع بالتعامل بالسلعة، كذلك في حالة السلع مرتفعة السعر ذات هوامش الربح العالية وفي حالة ضعف القدرة المالية لدى المنظمة مما يعوق استخدام الإعلان.

الشكل رقم 04: (إستراتيجية الدفع)



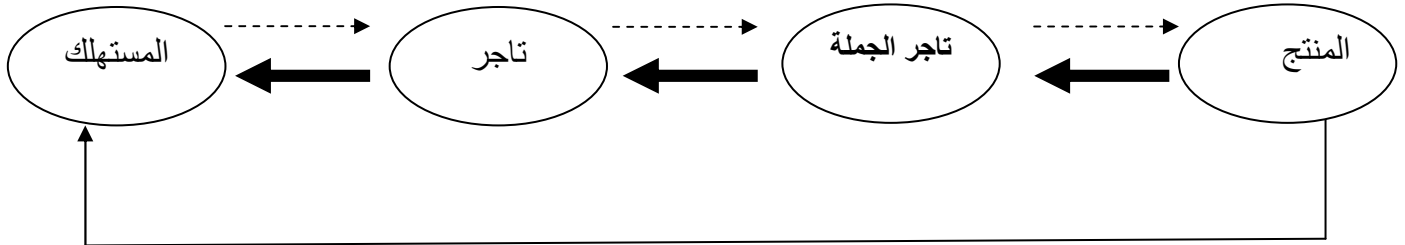
المصدر: بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق دار زهران للنشر و التوزيع، ص 291، 2007، الأردن

ثانيا: إستراتيجية الجذب (pull strategy):

وبعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز المجهودات الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تاجر الجملة مما يدفع تاجر الجملة إلى شرائها والتعامل فيها. وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع ذات الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك

التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة.

الشكل رقم 05: إستراتيجية الجذب



الجهود الترويجية
تدفق السلعة
طلبات الحصول على السلعة

المصدر: عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان، الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 3.

خلاصة الفصل الأول

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمنظمة و منتجاتها فمن خلاله تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة, ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية وهي إخبار و إقناع و التأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقعا ايجابيا اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه ,وإذا فهم الجمهور المستهدف الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي قصده مرسل الرسالة فانه و بالتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه .

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك

تمهيد:

سلوك المستهلك هو بمثابة المحور الأساسي للعملية التسويقية، ونظرا للأهمية و المكانة الرئيسية التي يتميز بها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة لذا سأحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل مايتعلق بالمستهلك من دراسة سلوكه و محاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية

لذلك قمت بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث الرئيسية التالية :

المبحث الأول: أساسيات سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: دوافع و أهمية دراسة سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثالث: عملية قرار الشراء.

المبحث الرابع: سلوك المستهلك و الترويج.

المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك هو منهاج كيفية شراء الناس واستخدام البضائع والخدمات، ففهمه سيساعد الكيانات التجارية على أن تكون أكثر عملية في بيع وتصميم و تطوير المنتجات أو الخدمات ، وكل مبادرة أخرى تؤثر على عملاتها .

وفي هذا المبحث سنتطرق إلى أهم أساسيات سلوك المستهلك.

المطلب الأول: المفهوم العام للسلوك.

لقي مفهوم السلوك جدلا كبيرا بين المتخصصين، حيث يرى البعض أنه هو النشاط الخارجي للإنسان، كما يرى البعض الآخر ممثل للأنشطة الجسمية والعقلية لهذا الإنسان، لذا يهدف القائلون بكون السلوك نشاط خارجي إلى إمكانية تعديل هذا السلوك وذلك بالتأثير في البيئة الخارجية، بينما يحاول الآخرون الذين يرون بالطبيعة المختلطة للسلوك إلى التأكيد على محورية هذا التعديل لا سيطرة للفرد عليها¹.

السلوك بوجه عام هو: "مجموعة التصرفات و التعبيرات الخارجية و الداخلية، التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية الأقلمة و التوفيق بين مقومات وجوده، و مقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه"²

- كما يعرف السلوك أيضا بأنه كل أنماط الحركة الإنسانية و الأفكار و التصرفات و التعبيرات، و محاولات التأثير و غيرها من الأنشطة التي يمارسها الإنسان خلال حياته كلها تدخل جميعها في ما نشير إليه بكلمة السلوك³.

- كما يعرف جونسون وبنبيكر (Johnson & pennypacker, 1980) السلوك بأنه " ذلك الجزء من تفاعل الكائن الحي مع بيئته الذي يمكن من خلاله تحري حركة الكائن الحي أو حركة جزء منه في المكان و الزمان و الذي ينتج عنه تغيير للقياس في جانب واحد على الأقل من جوانب البيئة "¹

¹ محمود جاسم الصميدعي: مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، ، الأردن، 2000 ص 77 .

² علي السلمي : السلوك الإنساني في الإدارة ، دار غريب للطباعة و النشر، مصر، بدون سنة نشر، ص 23 .

³ علي السلمي : السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة و النشر، مصر، 1979 ص 55.

من خلال التعاريف السابقة للسلوك يمكن التميز بين نوعين من السلوك²:

- أ - **سلوك هادف**: يتميز هذا النوع من السلوك بالخصائص التالية:
- الاستمرارية و التكرار، أي استمرارية الاستجابة حتى بعد زوال المثير في أغلب الأحيان و تكراره إذا ثبت نجاحه في الوصول إلى الهدف.
 - التنوع و التغير.
 - الانتهاء، حيث ينتهي التصرف بتحقيق الهدف.
 - التعديل، أي تحسين السلوك و تعديله من وقت لآخر إذا لزم الأمر.
 - توفر الدافع، سواء كان فطرياً أو مكتسباً.
 - القابلية للتدعيم و توافر القصد أو النية (سلوك مخطط و موجه).
- ب - **سلوك غير هادف (عشوائي)**: و يقصد به مجموعة التصرفات التي يسلكها الإنسان في فترات معينة، حيث يكون من الصعب:
- التحكم في مثل هذه التصرفات.
 - إعطاء تفسير لهذه التصرفات.
 - الطابع العشوائي لمثل هذه التصرفات.

المطلب الثاني: تعريف المستهلك و أنواعه.

في هذا المبحث سنتطرق إلى أهم تعاريف المستهلك و أنواعه.

أولاً: تعريف المستهلك :

- تعددت الآراء و الاقتراحات لإعطاء مفهوم شامل للمستهلك الذي يعتبر المحرك للعملية التسويقية ، فيمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من ورائه و يمكن إبراز هذه التعاريف على النحو التالي¹:

¹ أسامة فاروق مصطفى : تعديل و بناء السلوك الإنساني للعاديين وذوي الاحتياجات الخاصة ، المكتبة البريطانية المصرية ، 2018 ص 29.

² عبد السلام أبو قحف: محاضرات في السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، مصر، 2001 ص 17.

- "أن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد و اللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية و الخدماتية " والمستهلك هو " ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعته "

- كما يمكن القول أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة ,بداية من المنتج, مروراً بالمشتري وصولاً إلى المستهلك ,وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها.

ثانياً: أنواع المستهلكين :

نميز نوعين من المستهلكين هما ²:

- **المستهلك الفردي (المستهلك النهائي)** :هو الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي

- **المستهلك الصناعي** :هو الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة, حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها, فهي تقوم بشراء المواد الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

المطلب الثالث: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه.

لأجل التعرف على المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك ، فإننا سوف نتناول في هذا المبحث أهم تعاريفه و أنواعه المختلفة.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك :

تعددت التعاريف و المفاهيم لسلوك المستهلك ولكن هناك شيء متفق عليه ألا و هو كون دراسته حالة خاصة ,أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك الإنساني . فدراسة سلوك المستهلك تهتم بالأنشطة و

¹ محمد منصور أبو جليل و آخرون :سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية :مدخل متكامل ، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2013 ص 22.

² محمد إبراهيم عبيدات :سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي" ، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن 2012، ص 17.

التصرفات التي يقدم عليها المستهلك، و المرتبطة بإشباع حاجات ورغبات سلوك المستهلك مباشرة، وبالتالي هي التي تتحكم في عملية الاستهلاك ومن بين هذه التعاريف نقدم مايلي :

- يعرف سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم لسلع و خدمات، من أجل إشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم. إذن فسلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها ، وأثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و استعمالها و التخلص منها، و ما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".¹

- ويعرف سلوك المستهلك حسب Engel هو " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".²

- وهو كذلك: " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".³

- كما يوجد تعريف آخر يرى أن: " سلوك المستهلك يمثل دلائل مجهودات الأفراد لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المركزة في عملية الاستهلاك".⁴

ثانيا: أنواع سلوك المستهلك :

تختلف أنواع السلوكيات و التصرفات التي يقوم بها الإنسان حسب اختلاف الباحثين و المدارس حيث لكل طرف وجهة نظره ورؤيته العلمية ، و عليه من أهم التقسيمات الشائعة عن تلك الأنواع نجد ¹:

¹ خالد بن عبد الرحمن جريسي ، سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ،الرياض 2006 ، ص 44 .

² بن يعقوب الطاهر : دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد السادس 2004، جامعة محمد خيضر ،الجزائر ، ص 06.

³ فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع ، مصر 2005 ، ص 145.

⁴ Dussart(Christian), Comportement du Consommateur et strategie Marketing, Mc Graw-Hill, Editeur - BNQ, canada. 1983.p4

1- حسب شكل السلوك :

أ) سلوك ظاهري : هو جميع التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها بسهولة وبشكل خارجي. ومن أمثلتها : النوم، الأكل، الشرب، سماع الموسيقى، الرقص الشراء ، البيع.

ب) سلوك باطني (ضمني مستتر) : هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته بشكل سريع أو مباشر بل توجد فقط دلالات تدل عليه. ومن الأمثلة : طريقة التفكير في الأمور التأمل في الظواهر، الإدراك للأشياء، التصور و الخيال.

2- حسب طبيعة السلوك :

أ) سلوك فطري (الغريزي) : هو السلوك الذي يولد مع الإنسان و ينشأ معه .مثال: البكاء عند الولادة، الضحك ، اللعب في الطفولة.

ب) سلوك مكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة. مثال: القراءة و الكتابة ، السياحة و ركوب الخيل ،قيادة السيارات...الخ.

3- حسب العدد :

أ) سلوك فردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد لوحده ، وما يمكن أن يتعرض له مواقف و أحداث بشكل يومي.

مثال: الدراسة ، المطالعة

ب) سلوك جماعي : هو ذلك السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس شخصا واحدا. مثال: علاقة الافراد داخل نفس الأسرة أو في مكان العمل أو في النوادي الرياضية أو الترفيهية..

4- حسب حداثة السلوك :

أ) سلوك جديد مستحدث : هو السلوك الحديث الفعل أي لم يسبق له أن حدث من قبل ، بل يقوم به الفرد لأول مرة.

¹ رماس محمد أمين ، وزاني محمد ، تأثير عناصر المزيج التسويقي ،مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال ،المجلد الثاني ،العدد الثاني، الجزائر، 2017، ص 34.

ب) سلوك مكرر : هو السلوك الذي يعتبر معاداً من حيث الفعل إما بصورة متماثلة طبق الأصل أو مقارنة نوعاً ما للفعل الذي سبقه.

المبحث الثاني: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة، وتكتسب أهمية أكبر من شخص لآخر، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى أهمية و أسباب دراسته و العوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك .

دراسة سلوك المستهلك لها أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحثين ورجل التسويق و المتمثلة فيما يلي :

أولاً : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك :

تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته

- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع و الخدمات.

- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.¹

ثانياً : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحثين :

تفيد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحثين في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

¹ شتوان صوفية : محاضرة بعنوان سلوك المستهلك ، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى 2017، ص 12.

كما تسمح لهم بمعرفة لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين، وأخيرا تساعدهم على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق¹.

ثالثا :أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي التسويق :

تتمثل فيما يلي²:

- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي من شأنها مساعدة العميل في كيفية الاختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة وفق أماكنهم الشرائية وتحديد الحاجات و الرغبات حسب الأولويات المحددة .
- _ معرفة أهم الدوافع و الأهداف التي تؤثر في قرار المستهلك وتوجيهها نحو السلع المباعة.
- فهم العوامل الداخلية وتحليل شخصية المستهلك ,وطريقة تفكيره وكيفية تحسين وتبديل انطباعاته حول منتجات المؤسسة .
- تحليل خطوات الشراء التي يقوم بها من اجل التأثير في كل مرحلة لجذب انتباه المستهلك وتوجيه قراره لشراء منتجاتنا.
- التعرف على المؤثرين على قرار شراء المستهلكين وكسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائي.
- معرفة العوامل البيئية المحيطة بالمشتري ومراعاتها عند القيام بالعملية البيعة .
- تحديد المعلومات التي تحتاجها إدارة التسويق في توجيه جهودها الترويجية .

المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك.

توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك نذكر منها ما يلي³:

¹ ريم عمر شريخ الإعلان الالكتروني : مفاهيم و استراتيجيات معاصرة : 2017 ،ص102.

² الحقيبة التدريبية : سلوك المستهلك في تخصص تسويق، الكليات التقنية ، المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، المملكة العربية السعودية 2018،ص15.

³ شتوان صوفية :مرجع سابق، ص08.

أولاً : قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة و القليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواقهم مما يؤدي إلى انتهاء حياتها بشكل سريع .

ثانيا : الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين والمسوقين و صانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات و طرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك و ما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

ثالثا : الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم و حمايتهم.

رابعا : الاهتمامات الحكومية المركزية:

بدأت بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتقطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات و ارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة و المعايير الدولية.

خامسا : تزايد عدد الخدمات و تنوعها :

أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها إلى تحول معظم دول العالم، و خاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية،و ذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك و التي تساهم في حل هذه المشاكل.

سادسا : الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية :تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

لا يقتصر بحث سلوك المستهلك على المراقبة و الإبلاغ عن أنشطة المستهلك, بل يسعى إلى شرحها وتتألف دراسة سلوك المستهلك قبل كل شيء من محاولة تحديد العوامل التي تؤثر على نشاط المستهلك .ماهي هذه العوامل

أولا : التأثيرات الداخلية :

تتأثر قرارات شراء المستهلك بالعديد من العوامل الداخلية ؛ تلك الخاصة به والتي تكشف عن سيكولوجية (العوامل النفسية) وتلك التي تكشف عن صفاته الشخصية (العوامل الشخصية) خاصة عمره ومهنته ووضعه الاقتصادي وأسلوب حياته وشخصيته.¹

1-عوامل نفسية:

تشارك خمس عمليات رئيسية في علم نفس الفرد: الدوافع ، والاحتياجات ، والإدراك ، والمواقف ، والتعلم والحفظ.

1-1 دوافع / مكابح:

الدافع هو القوة التي تدفع العمل. ومن ثم فإن البحث عن دوافع أو مكابح المستهلكين يجعل من الممكن فهم ما يدفعهم نحو هذا المنتج أو ذاك أو على العكس من ذلك ما يمنعهم من الاستهلاك.

أ) الدوافع: يستمدون طاقتهم من خزان الحاجات وفقاً لـ Henry Joannis ، فإن القوى النفسية الإيجابية هي التي تدفع الفرد إلى تقليل حالة التوتر والتصرف ونميز مايلي¹:

1-D'Astous Alain; Daghfous Naoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle, «Comportement du consommateur», les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada (Québec), 2006, p 6

-دوافع المتعة (من "المتعة" اليونانية): التي تقوم على البحث عن اللذة كهدف للحياة. مثال: البحث عن المذاذات الجسدية: الراحة ، الذوق ، الشم ، ... أو الذهنية (المعرفة ، الاكتشاف ...) ، البحث عن الأمان.

-دوافع الإلزام (من العرض اللاتيني) : التي تستند إلى متعة الآخرين مثال: تقديم هدية للام في عيد ميلادها من قبل طفلها.

- دوافع التعبير عن الذات :تتمحور حول الحاجة إلى التعبير عن شخصيتك الحقيقية ، لتأكيد نفسك. مثال: شراء قطعة مجوهرات ، سيارة.

ب) الفرامل: وهي قوى نفسية سلبية تمنع الشراء. نميز:

-الموانع: دوافع سلبية ناتجة عن مشاعر مهينة ، تافهة ، مخزية. مثال: صورة سلبية للطاهي الذي يشتري وجبات جاهزة.

-المخاوف: الدوافع السلبية الناشئة عن صعوبات حقيقية أو متخيلة تتعلق باستخدام منتج. مثال: شراء دراجة بعد وقوع حادث.

-المخاطر: الشكوك التي تؤثر على عملية الشراء. مثال: شراء منتج رديء الجودة.

لتقليل المخاطر ، يسعى المستهلك للحصول على معلومات إضافية (إعلانات ، آراء من حوله ، وما إلى ذلك) ، أو يشتري المنتج بكميات صغيرة أو يختار منتجاً بسعر أعلى.

1-2 الحاجات:

هي الأشياء التي تلبي حاجة كل شخص: الحاجة إلى تناول الطعام ، الحاجة إلى الهواء النقي ، الحاجة إلى شراء الملابس

- بحسب لاروس: "الحاجة هي طموح طبيعي وغالباً غير واعي".

¹ Debourg Marie Camille et al, «Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir faire», BERTI éditions, 2e édition, 2004, p 21

- وفقاً لكوثر: "تتشأ الحاجة من الشعور بعدم الرضا العام المرتبط بحالة الإنسان".¹

عندما يكون لدى الفرد حاجة ، فإنه يربط إشباع هذه الحاجة بحيازة أو استهلاك منتج أو خدمة وينفق قدرًا معينًا من الطاقة (الوقت والمال وما إلى ذلك) لإشباعها.

أ) خصائص الحاجات:

-الحاجة هي حالة توتر فطرية (مثال: الجوع) أو مكتسبة خلال الحياة (مثال: الانتماء إلى مجموعة اجتماعية) ، والتي تختلف من فرد إلى آخر .

-تتغير الاحتياجات بمرور الوقت ، مما يعني تغييرات في توزيع الإنفاق الاستهلاكي.

- تختلف من بلد إلى آخر وتعتمد على درجة التنمية الاقتصادية للبلد.

- مرتبطة بثقافة الرجل ، على سبيل المثال: يتم استهلاك الشاي بشكل مختلف من بلد إلى آخر.

وبالتالي فإن الاحتياجات موجودة مسبقًا ، في مكان وزمان معينين ، وبالتالي تهدف إجراءات التسويق إلى التصرف وفقًا لطريقة رضاهم ، من خلال تقديم منتجات أو خدمات تتوافق مع الرغبات.

ب) تصنيف الحاجات :

هناك معايير مختلفة لتصنيف الاحتياجات:²

1- حسب أصل الحاجات ، هناك نوعان :

-الاحتياجات البيولوجية أو الفطرية أو الطبيعية أو الجسدية: وهي ضرورية لتحقيق التوازن الجسدي الجيد للفرد للحفاظ على قدراته الفكرية والجسدية سليمة.

-الحاجات النفسية: كل الحاجات الضرورية لتحقيق التوازن العقلي الجيد للفرد مثل القراءة.

¹ Debourg Marie Camille et al, 2004, op. cit, p 12

² Debourg Marie Camille et al, 2004, op. cit, p13

2- تسلسل ماسلو للحاجات:

اقترح عالم النفس الأمريكي أبراهام ماسلو في الخمسينيات من القرن الماضي نظرية الاحتياجات. هذه النظرية لها أهمية كبيرة في التسويق. الفكرة المركزية لهذه النظرية هي أنه يوجد في كل شخص تسلسل هرمي للاحتياجات ، وفقاً لماسلو ، يتم تنظيم الاحتياجات بطريقة هرمية ، أي أنه من الضروري في المقام الأول إشباع الاحتياجات الأساسية قبل التطلع إلى المستوى التالي (في الواقع ، لا يهتم الرجل الجائع بالرموز المتعلقة بالوضع أو الصداقة أو تحقيق الذات).¹

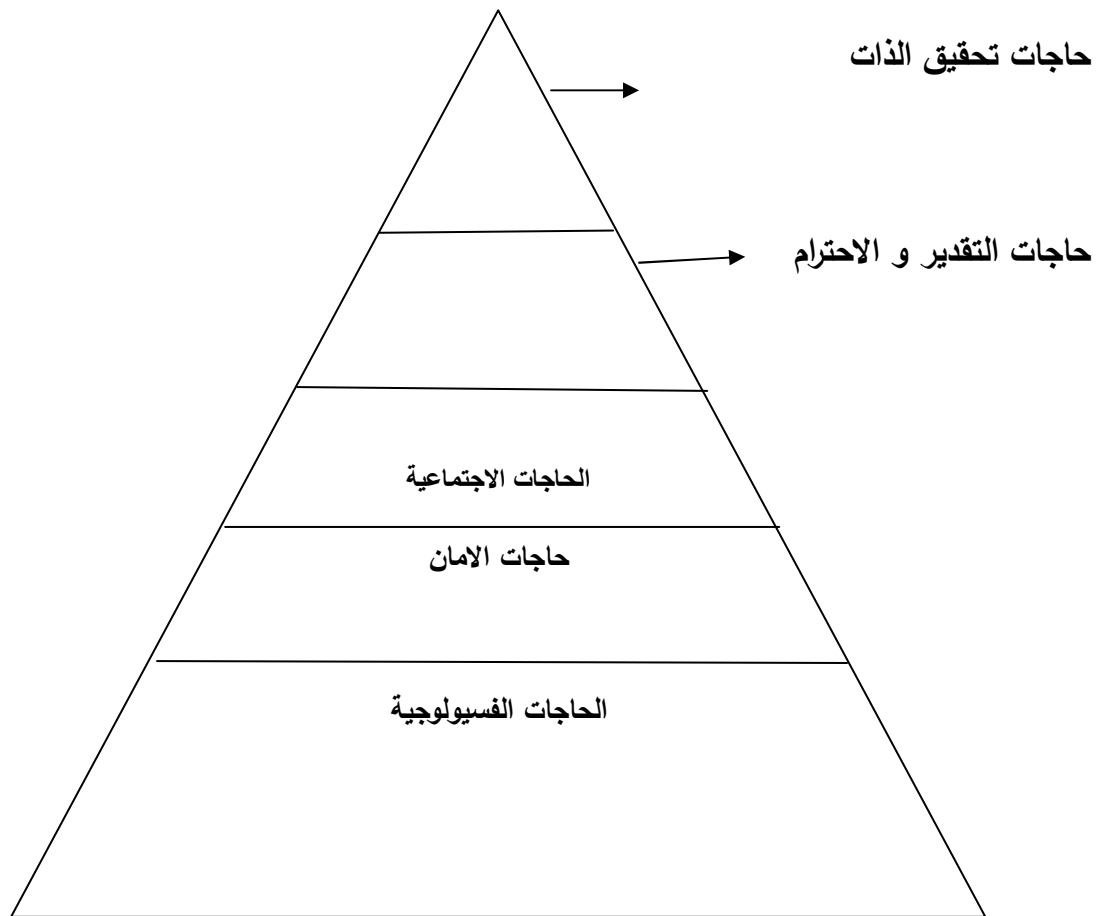
هناك خمسة مستويات من الحاجة حددها ماسلو (انظر الشكل):²

- المستوى الأول:** الاحتياجات الفسيولوجية: هذه هي الأولوية التي يجب إشباعها ، كل ما يسمح لك بالعيش والتمتع بصحة جيدة: الأكل ، التنفس ، النوم ...
- المستوى الثاني:** الاحتياجات الأمنية: وهي الحاجات التي تمكننا من العمل في المجتمع: الاستقرار ، الإلمام بالبيئة ، القدرة على التنبؤ بالأحداث.
- المستوى الثالث:** حاجات الانتماء: الإنسان كائن اجتماعي ، يحتاج إلى الشعور بالقبول والحب من قبل أسرته أو مجموعة الأشخاص الذين يعيش معهم ، والمودة والانتماء ، الاتحاد مع شخص آخر ، الأسرة ، الأصدقاء والمجموعات طرق لتلبية هذه الاحتياجات.
- المستوى الرابع:** احتياجات التقدير: الحاجة إلى صورة ذاتية إيجابية ، البحث عن الهيبة ، المعرفة والتقدير ، الثقة بالنفس.
- المستوى الخامس:** تلبية الاحتياجات: تحديث قدرات الفرد لتحقيق كامل إمكاناته.

¹ D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 29

² D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 30

الشكل رقم 06 :سلم ماسلو للحاجات



Source : Kotler Philip et Dubois Bernard, (1998)³⁵, «Marketing Management», 8e Edition publi-union

يتميز ماسلو الاحتياجات إلى خمس فئات ، ويشرح الهيكل الذي يحكم علاقاتهم من خلال وضع أربعة افتراضات.¹

- يشعر باحتياجات متعددة ذات طبيعة وأهمية مختلفة.

- يسعى لتلبية أهم الاحتياجات في المقام الأول.

- قم بإشباع حاجة قبل السعي إلى تلبية حاجة أعلى مستوى.

¹ Kotler Philip et Dubois Bernard, «Marketing Management», 8e Edition publi-union, 1998, p 185

- تشعر بشدة الحاجة أقل فأقل كلما تشبع ؛ ثم تنشأ احتياجات أخرى في المقدمة.

- حدود التسلسل الهرمي للاحتياجات وفقاً لماسلو¹:

تعتبر هذه النظرية نظرية قابلة للتطبيق في حالات معينة ، ولكن لا يمكن تعميمها ، في الواقع لها عدد من القيود.

- الرضاء الكامل للحاجة ليس ضرورياً دائماً للشعور بالحاجة إلى المستوى التالي.

- قد يكون هناك تعايش احتياجات ذات طبيعة مختلفة في نفس الشخص.

- يمكن أن يلبي السلوك احتياجات من مستويات مختلفة.

3- نظرية شولتز للاحتياجات الشخصية²:

أمريكي آخر ، ويليام شولتز ، الذي عمل في العلاقات الشخصية ، حدد ثلاثة احتياجات شخصية:

الحاجة للإدماج: الحاجة للاعتراف من قبل الآخرين.

الحاجة إلى السيطرة: الحاجة إلى المسؤولية والبحث عن السلطة.

الحاجة إلى المودة: درجة المودة في العلاقة الاجتماعية.

هذا التمييز في مفهوم الحاجة يلقي ضوءاً خاصاً على نظرية ماسلو ، في مجال تكميلي مختلف. وفقاً لشولتز ، فإن الفرد الذي يتمكن في علاقة من التواصل بين الأشخاص من تلبية احتياجات الإدماج والسيطرة والعاطفة مع غيره لديه كل فرصة لتأسيس مناخ اتصال مرضي.

1-3 الإدراك

الاحتياجات والدوافع ليست كافية لتفسير سلوك المستهلك ؛ وبالتالي فهو يتصرف في بيئته التي يحصل فيها على المعرفة اللازمة لتحليل المشكلات التي تواجهه ، ويختار ويتخذ القرارات ويقيم الفرص وفقاً لما يدركه من بيئته.

¹ Armand Dayau, coordinateur général, «Manuel de gestion», volume1, édition Ellipses/AUF, 1999, p 255.

² Demeure Claude, «Marketing», éditions Sirey, 2e édition, 1999, p 18.

أ) تعريف الإدراك:

الإدراك في علم النفس هو الإدراك الحسي للأشياء أو الأحداث الخارجية المعقدة إلى حد ما ؛ ينشأ الإدراك من غموض المحفزات التي تؤثر على الفرد. فإن المستوى الأول من الإدراك هو ظهور الشيء الذي يسبب رد فعل.¹

في التسويق ، يمكن تعريف ظاهرة الإدراك على نطاق واسع بأنها العملية التي يختار بها المستهلك وينظم ويفسر المحفزات التسويقية والبيئية في إطار متماسك.²

من هذا التعريف ، من الممكن تحديد الخصائص الثلاث للإدراك:

الإدراك هو عملية. يتم تقديمه كسلسلة من الخطوات ذات الروابط الهرمية.

الإدراك انتقائي ، مما يعني أن المستهلك يختار طواعية أو كرها محفزات التسويق الموجودة في بيئته.

الإدراك هو تنظيم المحفزات ، مما يعني أن المستهلك يصنف المعلومات أو يفسرها أو يجمعها أو يفصلها لبناء صورة ذات مغزى لتلك المعلومات ويتبنى سلوكًا.

ب) عملية الإدراك:

يتكون الإدراك من أربع مراحل بترتيب هرمي دقيق. يفترض هذا أن المستهلك لا ينتقل إلى مرحلة لاحقة ما لم يتم اتخاذ المرحلة السابقة.³

-مرحلة التعرض: في هذه المرحلة ، يتكون المستقبل الحسي من خمسة أعضاء حسية ، والتي تلتقط المحفزات للمعالجة اللاحقة. يهتم مديرو التسويق بهذه المرحلة الأولى من الإدراك وتكون بعناصر المزيج التسويقي قبل معالجتها وقبل أي تأثير على المستهلك.

-مرحلة الانتباه: تتضمن هذه المرحلة من الإدراك المستقبل الحسي والذاكرة قصيرة المدى، وبالتالي يهتم المستهلك بالحافز إذا تم التقاطه وإذا تم حفظه لفترة قصيرة من الوقت للمعالجة اللاحقة ، على سبيل المثال من خلال السير في ممر الحلوى للنظر في العديد من المنتجات والعديد من العلامات التجارية

¹ Darpy Denis; Volle Pierre, «Comportement du consommateur», Edition Dunod-Paris, 2003, p 45

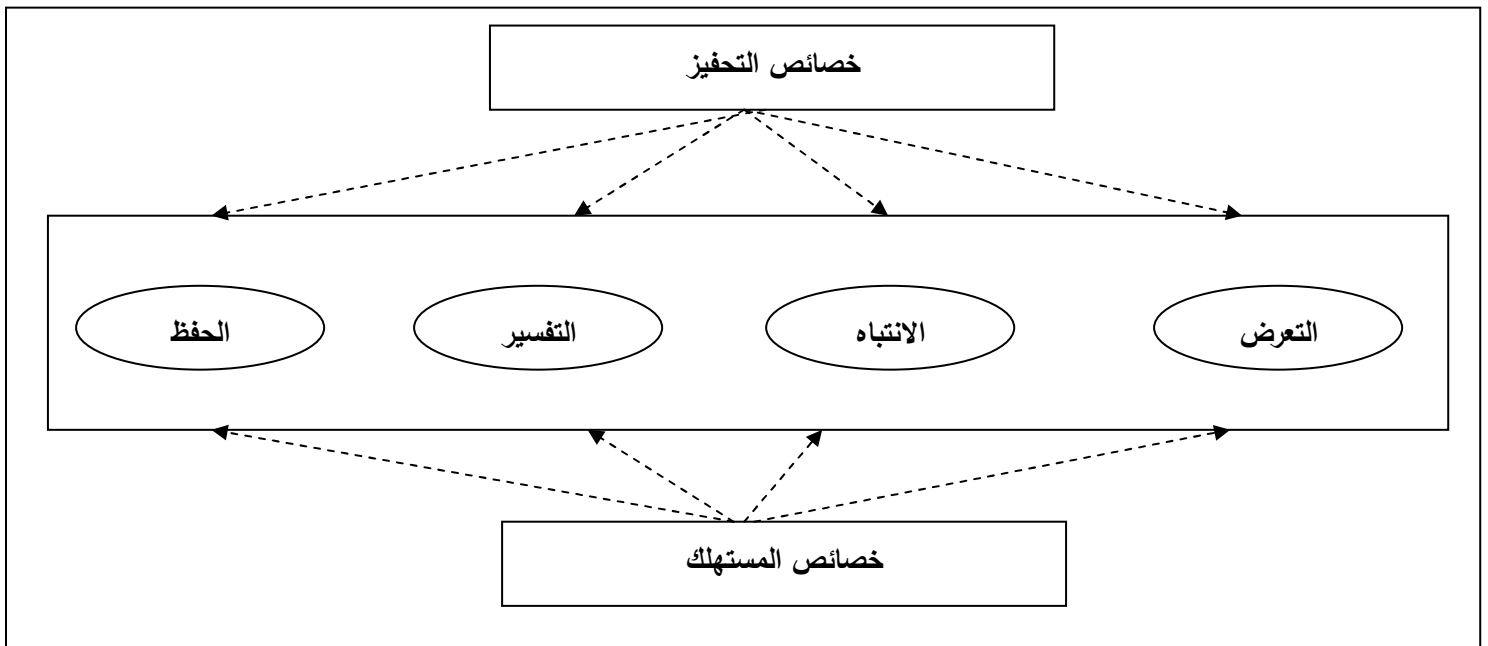
² Amine Abdelmadjid, «Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing», Editions Management et société, 1999, p 35

³ Darpy Denis; Volle Pierre, «Comportement du consommateur», Edition Dunod-Paris, 2003, p 45

مع ملصقات توضح خصومات بقيم مختلفة ثم يتم بالتأكيد الانتباه إلى الملصق الذي يظهر الخصم الأكثر أهمية. يتم التقاط هذه العلامة بالعين مثل جميع العلامات الأخرى ، ولكن تم حفظ العلامة الأكثر جاذبية فقط لبضع ثوان للمعالجة.

-مرحلة التفسير: تتضمن هذه المرحلة ذاكرة قصيرة المدى وذاكرة طويلة المدى حيث يجب على المستهلك معالجة الحافز في ضوء الخصائص الفيزيائية للأخير وفي ضوء تجارب وتعلم المستهلك
مرحلة الحفظ: هذه المرحلة الأخيرة من عملية الإدراك تتطلب ذاكرة طويلة المدى لتذكر المعلومات الجديدة لبضعة أيام أو حتى لبضعة أسابيع.

الشكل رقم 06: مراحل الادراك



Source : Pettigrew Denis et al, (2002), «Le consommateur: acteur clé en marketing», les éditions SMG, novembre, p 18

1-4المواقف :

تشكل مواقفنا وآرائنا اتجاه منتج معين تحديداً لما نفكر فيه و في التسويق يعتبر الموقف بعداً أساسياً.

وفقاً لأحد الباحثين: "الموقف هو حالة ذهنية من الميل إلى الفعل والتي تستند إلى الخبرة وتمارس تأثيراً اتجاهياً أو ديناميكياً على استجابات الفرد لجميع الأشياء و المواقف التي يرتبط بها".¹

ووفقاً لآخر: "المواقف هي ميول عقلية دائمة مواتية أو غير مواتية فيما يتعلق بمنتج ما ، مما يؤدي بالفرد إلى رد فعل في اتجاه معين".²

أ) مكونات الموقف:

يتضمن الموقف ثلاثة أنواع رئيسية من العناصر :³

-**المعتقدات أو العناصر المعرفية:** هذه هي عناصر المعرفة الواقعية حول الأشياء التي يتم النظر فيها ، ويمكن أن تكون خاطئة أو غير دقيقة.

-**المشاعر أو العناصر العاطفية:** قد تعجبك أو لا تحب الشيء المعني ، أو بعض ميزاته أو الرموز التي يمثلها.

-**الميل إلى التصرف أو العنصر المخروطي:** هذا المكون السلوكي ليس موجوداً دائماً ، على عكس المكونين السابقين. يمكن للفرد أن يعرف أن سلوكه في خطر (سرطان الرئة من التبغ) دون تغيير سلوكه (التدخين). يتم طرح نفس المشكلة من خلال نوايا الشراء التي لا تُترجم دائماً إلى سلوك شراء فعال ، حتى لو كان الموقف تجاه المنتج مواتياً.

1-5 التعلم والحفظ:

أظهرت الأبحاث في علم النفس أن سلوك الكائن الحي (فرد ، حيوان ، منظمة) يعتمد إلى حد كبير على تجربته السابقة. هذا يعني أن المستهلك يتعلم من خلال استهلاكه. بشكل عام نقول إن هناك عملية تعلم

¹ Brée joël, «Le comportement du consommateur», édition Dunod, 2003, p 39.

² Armand Dayau, coordinateur général, 1999, op. cit, p 260.

³ Lendrevie J; Lindon D; Laufer R, «MERCATOR: théorie et pratique du marketing», édition Dalloz, 1ème édition, 1974, p 35.

عندما يقوم الكائن الحي الذي يوضع عدة مرات في نفس الموقف ، بتعديل سلوكه بطريقة منهجية ومستدامة نسبياً.¹

1-التعلم:

هذا موضوع ذو أهمية كبيرة في التسويق ، لأن المعرفة التي نمتلكها لها تأثير على سلوكنا الاستهلاكي

أ) مفهوم التعلم:

مفهوم التعلم واسع لأنه يغطي كلاً من تعلم السلوكيات (قيادة السيارة) وكذلك المواقف (عمود الاستماع ، الصبر) ، النظريات (الرياضيات) ، الكلمات ، روابط الأفكار ... التعلم يمكن أن يكون طوعياً أو غير إرادي.

وفقاً لبييتجرو وآخرون: "يمكن النظر إلى التعلم على أنه تغيير دائم نسبياً في السلوك بعد تجربة ما. التعلم هو مجموعة التغييرات التي تؤثر على ميل الاستجابات للمنبهات المختلفة والتي ترجع إلى الخبرة".²

ب) مناهج التعلم:

التعلم شرط أساسي لاكتساب المعرفة. يتم استخدام ثلاثة مناهج رئيسية لوصف عملية تعلم المستهلك.³

-**النهج السلوكي:** يقوم بشكل أساسي على دور الخبرة في اكتساب المعرفة. يشرح هذا النهج تعديل السلوك من خلال آليات التكيف الكلاسيكية

-**النهج المعرفي:** يركز على العمليات الذهنية التي من خلالها يدرك الأفراد ويحولون ويحفظون ويتذكرون المعلومات المقدمة في بيئتهم.

-**نهج التنشئة الاجتماعية:** هذا الأخير هو إلقاء نظرة أوسع على التعلم من خلال دراسة العمليات الاجتماعية التي تحكمه.

¹ Darpy Denis, Volle Pierre, 2003, op. cit, p 68 (*Reuchlin M, Paris, PUF, 2002*)

² Pettigrew Denis et al, 2002, op. cit, p 130

³ D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 112

وفقاً لموشيس ومور : تشير عمليات التعلم إلى الآليات التي يؤثر بها الوكلاء على الطريقة التي يكتسب بها الشخص القيم والسلوكيات. يتم تمييز ثلاثة أنواع من العمليات: التقليد أو النمذجة والتعزيز والتفاعل الاجتماعي.¹

2- حفظ المعرفة وتنظيمها:

يعتمد عدد قليل جداً من قرارات الشراء فقط على محفزات التسويق المقدمة أثناء عملية الشراء. غالباً ما تكون الخبرة المكتسبة عاملاً مهماً في اتخاذ القرار حيث يثق المستهلك في ذاكرته ، ومن هنا تأتي أهمية فهم كيفية عملها ، سواء عند اكتساب المعرفة أو عند استرداد المعلومات اللازمة للشراء.

وفقاً لـ Darpy : "الحفظ هو عملية يتم من خلالها الاحتفاظ بالمعلومات كنتيجة لعملية الإدراك الحسي ، ويتم ترميزها للتخزين ثم فك تشفيرها لاستخدامها في قرار الشراء."²

أ) عملية الحفظ:

الخطوة الأولى في الحفظ هي فك التشفير. من الممكن حفظ العديد من العناصر: كلمات ، لحظات ، أماكن ، أحاسيس ، والتي ستكون في ملف تم إرسالها أولاً إلى الذاكرة الحسية ، ثم إلى الذاكرة قصيرة المدى ، وربما إلى الذاكرة طويلة المدى (التخزين).³

ب- أنواع الذاكرة:

هناك ثلاثة أنواع من الذكريات تعمل معاً لضمان الحفظ:⁴

-الذاكرة الحسية: تخزن المعلومات التي تتلقاها حواسنا الخمس وهناك عدة ملايين من المحفزات التي يتلقاها الفرد في الثانية الذاكرة الحسية هي موقع آليات الإدراك و الانتباه يحتفظ بالعناصر لبضع دقائق فقط قبل نقلها إلى الذاكرة قصيرة المدى.

¹ Moschis George P.; Moore Roy L., "Decision making among the young: a socialization perspective", Journal of Consumer Research, vol. 6, n° 3, 1979, p 102

² Darpy Denis; Volle Pierre, 2003, op. cit, p 79

³ Michon Christian et al, 2006, op. cit, p 71

⁴ Darpy Denis; Volle Pierre, 2003, op. cit, pp 79-80

-الذاكرة قصيرة المدى: التخزين المؤقت للمعلومات يتم في الذاكرة قصيرة المدى. الأخيرة أكثر قدرة على الاحتفاظ بالمعلومات المقدمة في بداية التسلسل أو في نهايته. لهذا السبب من الأفضل تذكر المواقع

الإعلانية المعروضة في بداية أو في نهاية سلسلة من الإعلانات وبالتالي تكون أكثر تكلفة بالنسبة للمعلن. سعة تخزين الذاكرة قصيرة المدى محدودة أيضاً. الأفراد لديهم قدرات معرفية وفكرية محدودة لتكريس كل من معالجة المعلومات ، تقييم البدائل واتخاذ القرار .

-الذاكرة طويلة المدى: تخزن هذه الذاكرة المعلومات بطريقة دائمة. يتطلب الحفظ طويل المدى تنظيم المعلومات لتسهيل استرجاعها.

2-العوامل الشخصية:

تتأثر قرارات الشراء أيضاً بالخصائص الشخصية للمشتري بما في ذلك الخصائص الاجتماعية والديموغرافية والدخل وخصائص دائمة نسبياً تشمل ثلاثة أنواع من المتغيرات: الشخصية ومفهوم الذات وأسلوب الحياة.

2-1الخصائص الاجتماعية والديموغرافية والدخل:

يمكن وصف المستهلك بعدد كبير من المتغيرات مثل: العمر والجنس والحالة الاجتماعية (أعزب ، متزوج ، مطلق أو أرمل ، نوع الأسرة (وجود الأطفال ، عدد الأشخاص في الأسرة ، المركز في الأسرة)، عمل المرأة ، الدخل ، التعليم ، الإسكان (المدينة ، المنطقة ، المالك أو المستأجر ، المنزل أو الشقة) ، هذه المتغيرات تجعل من الممكن تقسيم السكان وفقاً نوع المنتج المدروس ، لتوجيه العمل التسويقي وتكييف الوسائل ، كما أنها تجعل من الممكن وصف السلوكيات المرتبطة بكل متغير

2-2الشخصية :

الشخصية هي موضوع الدراسة التي فتنت علماء النفس منذ وجود هذا العلم. كل شخص لديه شخصية يعبر عنها من خلال سلوك الشراء.

تؤثر الشخصية ، المزاج النفسي الفريد لكل شخص ، على رد فعل الفرد تجاه بيئته. تركز دراسة الشخصية على تحديد الخصائص النفسية التي تدفع هؤلاء الأشخاص إلى التصرف بطريقة معينة ؛ حتى نتمكن من رؤية الشخصية كمجموعة من الخصائص الفردية.

عرّف Dubois P.L وآخرون الشخصية على أنها: "التكوين الفريد للخصائص والمعتقدات والسلوكيات والعادات التي يقدمها كل فرد".¹

وفقاً ل Kotler et al: "الشخصية هي مجموعة من الخصائص النفسية المميزة التي تولد استجابة مستقرة ومتناسكة للبيئة". يشرح هذان التعريفان الفرق الدائم بين فردين في رد فعلهما على حدث معين.²

2-3 مفهوم الذات:

لم يردع باحثو سلوك المستهلك بسبب النتائج السيئة التي تم الحصول عليها في أبحاث الشخصية. تم تطوير تيار بحثي كبير فيما بعد حول مفهوم الذات. يعتقد الباحثون النفسيون والتسويقيون أن كل شخص يطور صورة منظمة عن نفسه يسمى مفهوم الذات. تصف هذه الفكرة كيف يعتبر الفرد نفسه و الصورة تتطور من:³

- مراقبة سلوكنا.

- سلوك الآخرين تجاهنا.

- المقارنات التي نجريها مع الآخرين.

- مما يخبرنا به الآخرون مباشرة.

2-4 أسلوب الحياة :

¹ Dubois P.L; Jolibert A, «Le marketing, fondements et pratique», édition Economica, 1992, p 68

² Kotler P; Keller K. L; Dubois B; Manceau D, «Marketing Management », édition Pearson Education, 12ème édition, 2006, p 218

³ Lendrevie J; Lévy J; Lindon D, 2003, op. cit, pp 162-163

وفقاً لبرنارد "يتوافق نمط الحياة مع نظام من العلامات يتواصل من خلالها الفرد مع بيئته وتفضيلاته ومعاييره"¹ إن حقيقة التواصل مع من حولنا (العائلة ، الأصدقاء ، الرفيق ، إلخ) هي التي تسمح لنا بمعرفة وتحديد أذواق وتفضيلات كل واحد منا. يعكس نمط الحياة هذا مفاهيم مختلفة جذائراً للاختلاف في السلوكيات الفردية ، ويمكن تجميعها في مجموعات فرعية متجانسة (الأشخاص الذين لديهم نفس نمط الحياة تقريباً) مما يسمح لممارسي التسويق بالتقسيم على أساس الخصائص المشتركة للمجموعة.²

ثانياً : التأثيرات الخارجية :

لا يعيش الفرد في عالم مغلق. يمكن أن يتأثر سلوكه الشرائي بعاملين خارجيين يؤثران على أنشطته الاستهلاكية ؛ نجد التأثيرات الاجتماعية والتأثيرات الظرفية.

1-التأثيرات الاجتماعية:

تقترب التأثيرات الاجتماعية من منطقة مكملة للتأثيرات الفردية.

يعيش الفرد في تفاعل مع الآخرين ، لذلك يتعلم مهنته في الاستهلاك، في عائلته ، في المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها ، والتطور في طبقة اجتماعية معينة ، وتطوير نمط أو أكثر من أنماط الحياة في الثقافة .

يُعرّف روبرت المجتمع بأنه: "مجموعة من الأشخاص توجد بينهم علاقات دائمة ومنظمة ، بشكل عام مؤسسي ". في هذا السياق نحدد: التأثيرات الاجتماعية المباشرة والتأثيرات الاجتماعية غير المباشرة .³

1-1العوامل الاجتماعية المباشرة:

تركز هذه المجموعة الأولى من العوامل على العلاقات الشخصية ، وتلعب دوراً مهماً في الشراء. هذه هي الفئات الاجتماعية والأسرة.

¹ BERNARD.J.F BECHARIES ; « Le signe et le style recherche épistémologique d'un concept de style de vie » Revue Française du Marketing p.9-47(1980).

² VALETTE. P –Florence « Les démarches de styles de vie : concepts champ investigation et problèmes actuels » Recherche et Application en Marketing 1.2, p41-58(1986).

³ Cité par D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 239.

أ) الفئات الاجتماعية:

يتأثر الفرد في حياته اليومية بالعديد من المجموعات التي ينتمي إليها. تحدد هذه المجموعات جزئياً سلوك ومواقف كل فرد من أعضائها.

يتم تعريف المجموعة على أنها: "مجموعة من الأشخاص الذين لديهم قواسم مشتركة وعلاقات وسلوكيات شخصية".¹

ب) الأسرة:

المستهلك في سن مبكرة يتأثر بأسرته هذه المجموعة الأساسية مؤثرة للغاية لأنها ستغرس في الفرد أول تعلم حقيقي له وستعمل على تكييف التعلم في المستقبل.

1-2 العوامل الاجتماعية غير المباشرة:

تتأثر قرارات المستهلك بشدة بثقافته وانتماءاته الاجتماعية والثقافية وعضويته الطبقية.

أ) الثقافة:

يتسم كل مجتمع بثقافته التي تعتبر العمود الفقري وروح المجتمع.²

Linton R عرّف الثقافة على أنها: "مجموعة السلوكيات الجسدية والنفسية الأكثر مشاركة ، والأكثر ثباتاً ومعظمها غير واعية ، ونتائجها التي يتشاركها وينقلها أفراد المجتمع. هذا الكل المعقد يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأعراف والقيم والأخلاق وغيرها من العناصر التي تغرسها في أعضائها والتي تميزها عن المجتمعات الأخرى.

تختلف الثقافات من بلد إلى آخر وهي مهمة للغاية في التجارة الدولية (حالة التسويق الدولي) ؛ وبالتالي يجب أن يأخذ برنامج التسويق في الاعتبار هذه الاختلافات الثقافية التي يجب تحديدها وتقييمها من قبل

¹ Michon Christian et al, 2006, op. cit, p 78

² Michon Christian et al, 2006, op. cit, p 82 (Linton R, Le fondement culturel de la personnalité, Dunod, Paris, 1963)

الشركة. الأشكال الرئيسية للتعبير عن الثقافة هي: اللغة (التي لها أهمية كبيرة في نقل رسالة إعلانية أو في البيع) والإيماءات والآراء والمواقف وأيضًا الأشياء الشخصية.

ب) الثقافة الفرعية

إن الكثير من سلوك الفرد مشروط بثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه ؛ إنه التراث الاجتماعي للفرد. يحدث أنه داخل نفس المجتمع الذي يتميز بثقافة مهيمنة ، تميز الثقافات الفرعية المرتبطة بالمجموعات الثقافية. يمكن تعريف الثقافة الفرعية على أنها: "شريحة من المجتمع نفسه تحدد نفسها أو يتم تحديدها من قبل الآخرين بمجموعة مميزة ، ولها سلوكيات خاصة بها ، وخصائص ثقافية (معايير ، قيم ، رموز ...)".¹

يمكن عرض الثقافات الفرعية في عدة أبعاد. بعضها من أصل عرقي ، سواء كان عنصرًا أو قوميًا أو دينيًا. تشير الثقافات الفرعية الأخرى إلى العمر (كبار السن) ، وحتى الدخل (الفئات الفقيرة) أو حتى ظاهرة تكنولوجية (مستخدمو الإنترنت).

ج) الطبقة الاجتماعية:

يرتبط تاريخ البشرية بظاهرة التقسيم الطبقي أو الطبقة الاجتماعية التي تميز حياة المجتمعات وتستمر حتى اليوم. طور العديد من المؤلفين في العلوم السياسية وعلم الاجتماع مفهوم الطبقة الاجتماعية من أجل شرح تطور المجتمعات. الصراع الطبقي ، والتسلسل الهرمي الاجتماعي ، والأرستقراطية ، والبرجوازية ، والبروليتاريا ، والنبلاء والطوائف ، كل هذه المصطلحات هي ثمرة تفكير هؤلاء المتخصصين.²

2-التأثيرات الظرفية :

عرّف Belk الوضع بأنه: "مجموعة من العوامل المرتبطة بزمان ومكان معينين ، والتي بدون أن يكون أصلها في الخصائص المستقرة للأشخاص أو المنتجات ، تمارس تأثيرًا واضحًا على السلوك".³

¹ D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 328

² D'Astous Alain et al, 2006, op. cit, p 263

³ Djitli Med Seghir, «Comprendre le marketing», Berti édition, 1990, p 49

2-1 بيئة الشراء:

يمكن أن يتأثر المستهلك في حالة الشراء بعدة متغيرات:¹

- البيئة المادية (الغلاف الجوي ، الموسيقى ، درجة الحرارة ، العروض الترويجية في نقاط البيع).
- البيئة الاجتماعية (المرافقون ، الحشد ، الباعة).
- اللحظة (الصباح ، المساء ، الأسبوع ، نهاية الأسبوع).
- الوقت (متاح للمستهلك).
- التصرفات الشخصية: يمكن أن يؤثر الشعور بالسعادة أو الحزن ، أو التعب أو في صورة مشرقة ، أو الجوع أو الشبع ، على أنشطة التسوق والاختيارات التي يتم اتخاذها أثناء هذه الأنشطة.
- تهدف سياسات التسويق إلى العمل على مواقف الشراء للتأثير على سلوك المستهلك:
- العمل في بيئة الأعمال ، أي التصميم والترويج.
- تدريب فريق المبيعات وإدارة التفاعلات بين العملاء في الأقسام.
- تكييف حملات الاتصال مع أكثر الأوقات في السنة أو اليوم.
- تكييف العرض مع حالة البحث عن شراء المستهلك (الشراء السريع والآلي / مع التفاعل مع البائعين والموزعين / الموزعين منخفضي التكلفة خدمات مضاعفة ...).

2-2 فئة المنتج:

لن يقضي المستهلك نفس الوقت أو نفس الطاقة في شراء منتجات باهظة الثمن أو منتجات رخيصة. لكن المنتجات منخفضة السعر قد تتطلب أيضًا دراسة متأنية إذا كان الشراء يمثل بعض المخاطر ؛ على سبيل المثال: منتج للبشرة أو للأطفال. لن يكون لدى المستهلك نفس عملية اتخاذ القرار إذا كان الشراء ينطوي على ذلك أو لا.

¹ Michon Christian et al, «Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing», Pearson Education France, Décembre, 2003, p 81

- الخصائص المتعلقة بالمنتج:

-تصبح بعض خصائص المنتج محفزات أثناء قرار الشراء ، ونجد بالضرورة: المخاطر المتصورة ورمزية المنتج

-المخاطر المتصورة:

تتم معظم المشتريات في سياق عدم اليقين ؛ ولذلك فإنها تتطوي على مخاطر. يمكن قياس حقيقة هذا الخطر من خلال الفجوة بين مستويات التوقع قبل القرار ومستوى الرضا عن التجربة: يتم إدراك المخاطر عندما يتوقع الفرد احتمال وجود فجوة بين أحدهما والآخر. ترجع نظرية المخاطر المتصورة بشكل أساسي إلى باور (1960) ، الذي سعى لتوضيح كيفية ظهور هذه المخاطر وكيف يواجه المستهلك المخاطر.¹

كشفت الدراسات التي أجراها جاكوبي وكابلان (1972) عن سبعة أنواع من المخاطر:²

- المخاطر المالية: مخاطر خسارة المال.
- المخاطر الوظيفية: والتي تتعلق بالأداء المتوقع لمنتج أو خدمة. (هل أداء المنتج جيد؟).
- مخاطر نفسية: هل المنتج مناسب للصورة التي لدي عن نفسي؟
- المخاطر الاجتماعية: خاصة فيما يسمى بمنتجات "الوضع الاجتماعي". (ماذا سيقول الآخرون عني؟).
- المخاطر الجسدية: ترتبط بعض المنتجات باحتمال الخطر: السيارات والطعام وبعض المعدات المنزلية (هل يمكن للمنتج أن يضر بصحتي؟).
- خطر إضاعة الوقت: الوقت الضائع بسبب اختيار المنتج الخاطئ مما يؤدي إلى مشاكل الصيانة. (هل سأريح الوقت أم أضيعه؟).

¹ Pras B; Tarondeau J.C, «Comportement de l'acheteur», Edition Sirey, 1981, p 90

² Michon Christian et al. 2006, op. cit, p 84 (Jacoby J; Kaplan L, «The components of perceived risk», Advance in Consumer Research, vol. 3, 1972, pp 382-383)

- المخاطرة تقول نقصاً: ألن يكون من الأفضل لي شراء شيء آخر؟ تختلف تصورات المخاطر من فرد لآخر ومن حالة إلى أخرى ؛ وبالتالي بالنسبة للبعض ، فإن المخاطرة المتصورة أثناء اقتناء سيارة ستكون عالية لأن المبلغ الذي يتم إنفاقه سيكون كبيراً بالنسبة لدخلهم ، بينما بالنسبة للآخرين الذين هم أفضل حالاً سيكون الشراء أقل. الصورة الجيدة للعلامة التجارية أو البائع ، الضمانات الإضافية ستطمئن المستهلكين.

رمزية المنتج:

إلى جانب الوظائف التي تؤديها ، تحمل المنتجات أيضاً رموزاً ، على سبيل المثال: تسمح السيارة بالتأكيد للناس بالتنقل ، ولكنها أيضاً رمز للسلطة والثروة وحتى تأكيد هوية.

حاول Barthes أو Baudrillard اكتشاف القيم الرمزية للمنتجات.¹

المبحث الثالث : عملية قرار الشراء.

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه ، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساساً بشخصية الفرد ورغباته هذه الأخيرة التي تختلف من فرد إلى آخر ، و نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المراحل الأساسية التي يمر بها أي فرد أثناء عملية الشراء.

المطلب الأول : مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء.

تعتبر عملية اتخاذ القرار عملية ديناميكية تتكون من مجموعة الخطوات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل مشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي :

¹ Michon Christian et al, 2006, op. cit, p 84

"عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"¹ و بشكل أبسط فإن قرار شراء : هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل.²

المطلب الثاني : أنواع قرار شراء.

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناءا على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي و عدد المتدخلين في اتخاذ قرار شراء و عليه يمكن تقسيم قرار شراء إلى³ :

أولا : على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

نميز القرارات التالية:

1-قرار الشراء الروتيني:

هو اقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج و عادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال،الجهد و الوقت.

2-قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود على شرائه غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة

3-قرار الشراء بالغ التعقيد:

يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة ك شراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد و يستغرق

¹ Lendrevie Jacque et autres :MERCATOR ,7émé edition ,Daloz ,Paris , p167

² Denis Darpye et Pierre Volle : comportement du consommateur(concept etoutil),Dunod,Paris2003 ,p260

³ عامر لمياء: أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006ص17-18 .

وقت طويلا من اجل اختيار المنتج الأفضل.

ثانيا :على أساس وحدة اتخاذ القرار :

نميز القرارات التالية :

1 -قرار الشراء الفردي :هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

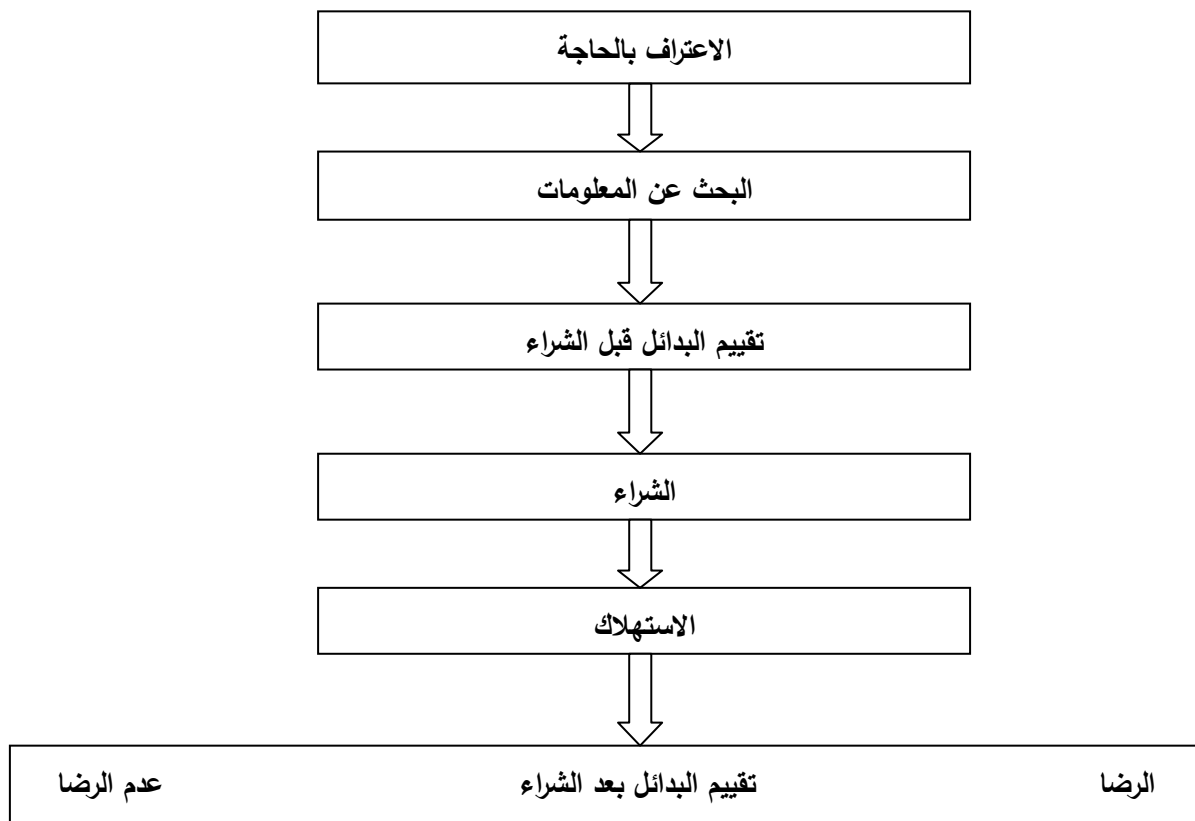
2 -قرار الشراء الجماعي :هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد و يتميز عادة بالتعدد

ويخص المشاريع الكبرى

المطلب الثالث : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيمايلي¹:

الشكل رقم 07:مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر : kotler&Dubois . B(2000).p214

¹ KOTLER.P, DUBOIS op cite p24, Pras.B « Comment les consommateurs opèrent ils leur choix. »

Encyclopédie du marketing. vol 1. Ed. Techniques paris 1977 p142

أولاً: الاعتراف بالحاجة :

وفقاً لـ Kotler ، تنشأ الحاجة عندما يواجه الفرد فرقاً بين ما يراه مثاليًا لحالته الحالية. سيقبل المستهلك المنتج عندما يعتقد أن قدرة المنتج على حل المشكلة تساوي أكثر من تكلفة الشراء. إذا كان المستهلك يعتقد أن هناك حلاً لهذه الحاجة وأنه في حدود إمكانياته ، فسوف يسعى للحصول على المعلومات.

ثانياً: البحث عن المعلومات :

يتكون جمع المعلومات من البحث عن المعلومات التي ستجعل من الممكن حل المشكلة المعترف بها سابقاً ، سواء في التجارب السابقة (البحث الداخلي) أو في مصادر خارجية أخرى مثل الأصدقاء أو العائلة أو جمعيات المستهلكين (المصادر العامة) أو المصادر التجارية مثل الإعلانات أو موظفي المبيعات

-شدة البحث عن المعلومات

يمكن إدراك كثافة البحث عن المعلومات أو الشعور بها من خلال مقدار الوقت المستغرق في البحث عن المعلومات. كلما زاد الوقت الذي يقضيه المستهلك في البحث عن المعلومات ، كانت عملية البحث "مكثفة" ، ومع ذلك يمكن للمستهلك المتمرس إجراء البحث بسرعة ولكن بكفاءة بينما يقضي الآخرون وقتاً طويلاً في القيام بذلك بكفاءة قليلة. تحتاج أيضاً إلى معرفة عدد مصادر المعلومات المستخدمة وعدد العلامات التجارية التي تمت مقارنتها وعدد الخصائص التي يتم أخذها في الاعتبار وعدد المتاجر التي يجب زيارتها. إن مجال البحث هو الذي يحدد الفرد إذا تم تقليل عدد العلامات التجارية والمتاجر وما إلى ذلك.

ترتبط المعلومات الأخرى مثل المخاطر المتصورة ودرجة المشاركة بكثافة البحث عن المعلومات ، فكلما زادت المخاطر المتصورة وكلما زادت المشاركة ، زادت قوة البحث عن المعلومات. إذا كانت المخاطر المتصورة أعلى بكثير ، فيمكنه إيقاف البحث عن المعلومات ، وسيكون المستهلك راضياً عن الاستفسار عن المنتجات والخدمات منخفضة المخاطر.

يدرك المستهلك وجود خطر عندما لا يستطيع أن يتوقع على وجه اليقين ، النتيجة السلبية المحتملة لسلوكه الشرائي. هناك عدة أبعاد للمخاطر: المخاطر المالية ، ومخاطر الأداء ، والمخاطر الجسدية ،

والمخاطر النفسية والاجتماعية (أعين الآخرين) ، بشكل عام ، يمكن أن تشكل جميع سمات المنتج مصادر للخسارة وتوليد تصور خطر سيكون أكبر أو أقل اعتمادًا على عدم اليقين وأهمية السمة للمستهلك.

ثالثًا : تقييم البدائل :

يستخدم الفرد المعلومات لتقليل عدم اليقين ، فهو يشكل أحكامًا حول المنتج الذي يخطط لشراؤه.

1- السمات :

المستهلك لا يبحث فقط عما إذا كان المنتج جيدًا أم سيئًا ، ولكن أيضًا الخصائص المختلفة التي يتكون منها ، وفي نفس الوقت التمايز عن المنتجات الأخرى ، لا يهتم المستهلكون جميعًا بجميع السمات ، هذا هو السبب في أن الخصائص الوظيفية والتقنية هي الأهم ، ثم يأتي الشكل والجماليات ، وفي هذه الأيام أصبح هذان الخياران أكثر أهمية في اختيار المشتريين.

2 -أهمية السمات المهمة :

فهي تتعلق باحتياجات الأفراد ، ولكن بشكل عام يبحث المشتري عن المنتج الذي يحتوي على أكبر عدد من السمات التي تتناسب حاجته.

3-تصور المشتري للسمات :

يمكن أن يكون تصور الصفات إيجابيًا إذا قبل المشتري جميع الصفات ولم يشعر بأي إزعاج في اقتناء السلعة (المادية ، الثقافية ، القيمة) ، من ناحية أخرى إذا سيطر الجانب السلبي ، فسيكون التصور سلبيًا (للسمات) ، ويوقف المشتري الشراء وإذا لم يفعل ذلك فسوف يبحث عن منتج آخر أكثر إقناعًا.

رابعًا : الشراء :

عندما يقرر الفرد الشراء يمر بمرحلتين:

1-اختيار الموزع

2- الاختيارات داخل نقطة البيع: ستتأثر هذه الاختيارات من قبل البائعين ، وتخطيط المنتجات (العروض الترويجية المحتملة أو إبراز منتجات معينة) ، والإعلانات. ومع ذلك ، يجب أن نفرق بين ثلاثة أنواع من الشراء:

-الشراء المخطط بالكامل : حيث يعرف المستهلك بالضبط ما يشتريه.

-الشراء المخطط جزئياً : أو أنه يعرف نوع المنتج الذي يبحث عنه ولكنه لم يحدد العلامة التجارية بعد.

-الشراء غير المخطط له : أو أنه لا يعرف ماذا يشتري.

ومع ذلك ، من أجل الفهم الكامل لسلوك المستهلك ، لا ينبغي للمرء أن يتوقف بعد مرحلة الشراء هذه. في الواقع ، من الضروري التأكد من أن الفرد قد استهلك المنتج وأنه قد حقق توقعاته. لهذا تعتبر دراسة الاستهلاك وكذلك تقييمات ما بعد الشراء مهمة

خامسا: الاستهلاك :

تؤخذ سلوكيات الاستهلاك المختلفة في الاعتبار في سلوك المستهلك لأن الطريقة التي يتم بها استخدام المنتج ستؤثر على رضا المستهلك بالإضافة إلى احتمال إعادة شراء المنتج أو العلامة التجارية في المستقبل.

سادسا : التقييم بعد الشراء :

تهدف هذه الخطوة إلى التحقق مما إذا كان المنتج قد رضي المستهلك أم لا. يحدث الرضا عندما يحقق المنتج ما يريده الفرد وإذا كان قد حقق توقعاته.

من ناحية أخرى ، يمكن أن يؤدي عدم الرضا إلى شكاوى ويؤدي إلى دعاية سلبية. لذلك يجب على الشركة تشجيع الناس على تقديم شكاوى من أجل تحسين المنتج.

سابعا : الانفصال :

تتوافق هذه الخطوة الأخيرة مع المرحلة التي ينفصل خلالها المستهلك عن المنتج.

المبحث الرابع : سلوك المستهلك و الترويج.

يمكن للترويج في الوقت الحالي لعب دورا أساسيا في تحقيق الاستجابة السلوكية للمستهلك وسنتطرق في هذا المبحث إلى تأثير الترويج و عناصره على سلوك المستهلك ورضا المستهلك على الترويج .

المطلب الأول :اثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلك.

يمثل الترويج ركنا أساسيا و حيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه و مدى التقارب بين المؤسسات و احتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم و يعرض من منتجات ، ويعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على المستهلك ،حيث اثبتت الدراسات أن المستهلك الواحد يتعرض إلى أكثر من 1600رسالة إعلانية في اليوم ، فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها ، ونظرا لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصفة متكررة فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاثة مرات في اليوم مما يشكل ضغطا يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة و في أحيان أخرى قد يخلق نوع من الفضول الذي يدفع بالمستهلك إلى تجريب منتج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان و يمكن تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للترويج إلى:

- المستهلكون غير المتأثرون بالترويج.
- المستهلكون المتأثرون بالترويج لحد الولاء.
- المستهلكون المتأثرون بالترويج دون الولاء.
- المستهلكون المتأثرون حصريا بالترويج و يعتبرون فئة تعتمد على الترويج بطريقة حصرية لاتخاذ قرار الشراء.

و يرجع الاختلاف بين المستهلكين فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية و النفسية على سلوك المستهلك¹

المطلب الثاني : تأثير عناصر الترويج على سلوك المستهلك

أولا : تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

¹ P.Desmet , Promotion de Ventes ; édition Dunod, Paris2002,p 183.

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

1 - الوسائل الإعلانية:

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

إن تحديد هذه الوسيلة بشكل أساسي يهدف تحديد ما يلي:

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

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

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

2 - طرق قياس فعالية الإعلان :

هناك عدة طرق لقياس فاعلية الإعلان وهي²:

أ- **اختبارات التعرف** :تسعى اختبارات التعرف إلى قياس فعالية الإعلان عن طريق مدى بيان مدى قدرة المعلن إليهم على التعرف على الإعلان ، و يتطلب القيام بذلك إجراء مقابلات مع عينة عشوائية من الجمهور المعلن إليه بإحدى وسائل نشر الإعلان و لتكن جريدة معينة مثلا ، ثم يتم توجيه أسئلة معينة إليهم عن الإعلانات التي شاهدوها ، فإذا تبين أن القارئ قد شاهد هذه الإعلانات ، فإنه يتم توجيه أسئلة أخرى إليه عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان ، و يمكن الاستفادة من اختبارات التعرف في تحديد نسبة القراءة ، هذا ومما هو جدير بالذكر أنه كلما زادت نسبة القراء الذين يتعرفون على الإعلان كلما أدى ذلك إلى فعالية الإعلان.

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

ج- **مقاييس التصرف** :يتم استخدام مقاييس التصرف لقياس أثر الإعلان على تصرفات و سلوك

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

² عثمان محمد غنيم : الإعلان ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008 ص 212-213.

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

ثانيا : تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك

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

- الإجابة على جميع الاستفسارات.
- حثهم و إقناعهم على الشراء .
- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن .
- كسب زبائن دائمين.
- التعرف على ردود أفعال المشترين و تحديد أسبابها.
- مساعدة المشترين على اتخاذ قرار الشراء .
- تقديم المعلومات و النصائح للمشتريين .
- تقديم خدمات ما بعد البيع .
- تحقيق عملية التبادل.

ثالثا : تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

نلمس تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك من خلال إمكانية التجربة للمستهلكين المستهدفين لتجربة الماركة أو السلعة الجديدة خلال فترة زمنية محددة و قواعد معروفة ، فكلما كان هناك فرص كبيرة للتجربة كلما كان من الأسهل على المستهلكين المستهدفين تقييم إيجابياتها أو سلبياتها بشكل كبير ، و بناءً عليه تقوم المؤسسات التسويقية بتوزيع العينات المجانية و تنظيم المسابقات و الجوائز ، مع إتاحة التجربة لعدد من قادة الرأي أو غيرهم للماركة أو السلعة الجديدة . ذلك أن هذه الوسائل في تنشيط المبيعات تعمل على إنقاص درجة المخاطرة الكامنة لدى المستهلكين المحتملين ، بالإضافة إلى تزويدهم

¹ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف ، المرجع سابق ، ص 194.

بكافة المعلومات و نوعية الأداء المتوقع لها، و كذلك تلعب الميزة النسبية للماركة دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي كون هذه السلعة متفوقة على غيرها من الماركات المنافسة الحالية أو بدائلها المتاحة، ومن أفضل الأمثلة على الميزة النسبية للسلع نجدها في الأجهزة الإلكترونية مع إضافة تأثير الحملات الترويجية الكبيرة ، العينات المجانية ، التخفيضات المعقولة مقارنة بسلع مثيلتها¹.

رابعا : تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك

يكمن ذكر تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك في أنها²:

-تبني سمعة طيبة للمنظمة.

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

-تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.

-تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المنظمة و جماهيرها.

كما يهدف هذا النشاط إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين، و ذلك من خلال الاتصال بهم و التعرف على مشكلاتهم، ووجهات نظرهم تجاه المؤسسة، و مدى ولائهم لها، وذلك عن طريق القيام بالندوات و غيرها من الأنشطة و التي من خلالها تستطيع أن تكسب مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها لأنها توطد العلاقة بينهم و بينها، و تقوم بأخذ آرائهم حول منتجاتها و تطلب منهم إبداء الرأي و تقديم النصائح و المقترحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى، مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون و كأنهم جزء منها، لذلك نجد بأن العلاقات العامة تمثل عملية اتصال مباشرة مع مجموعة من المستهلكين بهدف كسبهم وجعلهم يشعرون و كأنهم جزء منها³.

المطلب الثالث : الترويج ورضا المستهلك

لقد أوضح Hampe أن مستوى الرضا يعكس درجة التطابق بين المخرجات الحقيقية التي يحصل عليها الفرد و المتوقعة منه ، ومن خلال ماسبق يتبين أن الرضا يحدث عن مطابقة الأداء الفعلي للمنتج مع

¹أيوب بوهلال :تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك ، رسالة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة ورقلة،الجزائر،2013،ص38.

²سايا غوجل : أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، دمشق ، سوريا،بدون سنة ، ص17.

³محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف ، المرجع سابق ، ص199

الأداء المتوقع منه¹.

كما شرح Oliver و أكد أنه الحالة النفسية التي تنتج عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق، و تتصل بالشعور الأول للفرد الناتج من الخبرة السابقة، و يرتبط الرضا بعدة عوامل كشهرة المنتج و العلامة و الصورة الخاصة بالمنتج، المعرفة و الخبرات، درجة المخاطرة، سعر المنتج و طبيعة الخدمات المصاحبة له بالإضافة إلى نوعية نقاط البيع و شهرتها².

أما حالة عدم الرضا فتأتي من التوقعات المتزايدة للفرد و التي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها و درجة توقعه.

وقد عرض Miller سببين لظهور حالة عدم الرضا و هما:

- ارتفاع مستوى التوقع للفرد، خاصة في الدول المتقدمة التي تتصف بالتزايد السريع في معدل التكنولوجيا.
- نقص الاختيارات المتاحة مع توفر الموارد للحصول على الاحتياجات، و الحقيقة هي أن رضا المستهلك هي مهمة المزيج التسويقي ككل، أي التأكيد على مفهوم تكاملية الأداء التسويقي.
- ولمعرفة مدى مساهمة المزيج الترويجي في الحصول على رضا المستهلك قمنا بدراسة ثلاث نقاط أساسية متعلقة برضا المستهلك و هي:

1-التوقع: يقصد بالتوقع تقدير المستهلك وقت شراء أو قبل الاستخدام قدرة أو عدم قدرة المنتج لتوفير منافع له، وهناك ثلاث أنواع من التوقع³:

- التوقع التنبؤي: يوضح المعتقدات عند مستوى أداء معين.
 - التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج.
 - التوقع المقارن: يتناول أداء المنتج أو ماركة معينة مقارنة بالماركات الأخرى.
- 2-الأداء:** يقصد بأداء المنتج العملية التي تتم أثناء استهلاك هذا المنتج و مدى قيامه بتلبية الرغبات و إشباع الحاجات، فالأداء قد يزيد و قد ينقص عن التوقع، و هو مرتبط بالمنتج فقط و لا يتعلق إطلاقاً بباقي عناصر المزيج التسويقي.

3-التقييم في مرحلة ما بعد الاستهلاك: فبعد تفحص الأداء من المؤكد أن تظهر النتيجة و التي ربما

¹ عائشة المنياوي : سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس للنشر و التوزيع، مصر ، 1997ص122.

² Jean-marc le h v, la fidélisation client, edition d'organisation, Paris, 2000, page 90

³ إسماعيل السيد : التسويق،الدار الجامعية للنشر و التوزيع مصر ، 2002ص130.

تكون سلبية أو ايجابية ، و تتضمن عملية التقييم مستويين هما:

- مقارنة النتائج الفعلية بالتوقع و درجة الفرق بين النتائج.

-التوقع الذي يتوقف على الحكم طبقا لبعض المعايير غير المحددة.

و هنا تجدر الإشارة إلى أن عملية التقييم تتأثر بمقدار المجهود المبذول في عملية التسويق للحصول على

المنتج بالإضافة إلى نوع المنتج، فالمنتجات البسيطة تشتري بأسلوب روتيني و تستهلك بسرعة بعد

الشراء، بينما المنتجات المعقدة قد تأخذ عملية تقييمها فترة زمنية طويلة كما قد تكون منتجات مكمل

تشتري في أوقات مختلفة و تستخدم مع بعضها البعض.

خلاصة الفصل الثاني

إن دراسة سلوك المستهلك يعد أمراً مهماً، حيث أدركت المؤسسات باختلاف أحجامها ونشاطاتها الأهمية الكبيرة في دراسة سلوكه وذلك من أجل إيصال رسالة ترويجية تجلب عدد كبير من المستهلكين، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك وتعمل على إرضاءها تصبح أكثر تأهيلاً في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية .

الفصل الثالث : دراسة حالة اتصالات الجزائر

تمهيد :

بعدما تطرقنا في الفصلين السابقين إلى الترويج، و سلوك المستهلك، و العلاقة بينهما، سيتم في هذا الفصل التطبيقي إسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني من خلال القيام بدراسة ميدانية لمستهلكي منتجات، و خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، و هذا لمعرفة مدى تأثير سلوكيات هؤلاء المستهلكين بعناصر الترويج الذي تقدمه لهم مؤسسة اتصالات الجزائر، و قد اعتمدنا في هذا على استبيان الكتروني موجه إلى متعملي هذه المؤسسة، و الغرض منه هو صبر آرائهم حول منتجات و خدمات المؤسسة، و تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث و هي:

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي لدراسة حالة المؤسسة.

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات الصحيحة.

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

سنتناول في هذا المبحث تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث ارتأينا تقسيمه إلى ثلاثة مطالب يتمثل المطلب الأول في لمحة تاريخية عن المؤسسة من حيث تاريخ نشأتها و التعريف بها . ثم نتناول في المطلب الثاني فروعها و هيكلها و أخيرا سنتطرق إلى المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالمدينة.

المطلب الأول : لمحة تاريخية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

أولا : تاريخ اتصالات الجزائر :

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 م حيث جاء هذا القانون لأتمام احتكار الدولة لنشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين إحداها يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية ممثلة في مؤسسة " بريد الجزائر " و ثانيهما بالإتصالات ممثلة في " إتصالات الجزائر " .

و في إطار فتح سوق الاتصالات المنافسة , تم في شهر جوان من سنة 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال و استمر تنفيذ برنامج فتح السوق المنافسة ليشمل فروع أخرى حيث بيع رخص تتعلق بشركات " VSAT " و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية .¹

كما شمل فتح السوق كذلك للدراسات الدولية ف 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية ف2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 , و ذلك في ظل احترام دقيق بدأ

¹الموقع الإلكتروني www.algerie-telecom.dz تاريخ الاطلاع 12 اوت 2020

الشفافية و لقواعد المنافسة وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم .

ثانيا : نشأة اتصالات الجزائر :

نص القرار 03 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد و المواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد و كذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تعزيز شبكة الاتصالات في الجزائر وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهام المراقبة لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأسمال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

بعد أزيد من عامين و بعد دراسات قامت بها وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تبعا للقرار 3 أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة مجسدة سنة 2003.

1 جانفي 2003 , كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر , حيث كان على اتصالات

الجزائر و إطاراتها في الفاتح من جانفي سنة 2003 تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ

الاستقلال لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في

تسييرها على وزارة البريد , مجبرة على إثبات وجودها في عالم لا ترحم فيه شراسة المنافسة , والبقاء فيها

للأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة .

-تطوير واستغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات .

-تأسيس, استغلال و تسيير الروابط مع جميع المتعاملين للشبكات.

كما تتعهد اتصالات الجزائر في عالم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ب :

- تنمية جودة و نوعية الخدمات المقدمة و جعلها أكثر تنافسية في خدمات الاتصال .

- تطوير الشبكة الوطنية يجعلها أكثر فعالية و ربطها بطرق واسعة للمعلومات .¹

ثالثا :التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر :

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية ملك للدولة بنسبة 100% تنشط بقطاع الاتصالات بدأت العمل فعليا في الفاتح من جانفي من سنة 2003 , يقع مقرها الاجتماعي بالطريق رقم 05, الديار الخمس بالمحمدية ,الجزائر العاصمة ,ولديها :

- رأس مال اجتماعي مقدر ب : 50.000.000.000 دينار جزائري في بداية نشأتها و أصبح حاليا يقدر ب : 61.275.180.000 دينار جزائري .

- رقم سجلها التجاري : 021800180.83

- رقم الجبائي : 000216.2990330049

- بندها الضريبي : 16293838021

- رقم التعريف الإحصائي : 0002162290656936

وتهدف مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية سطرته إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية وهي :

- الجودة .

- الفعالية .

- نوعية الخدمات .

وسمحت هذه الأهداف التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة و جعلها المتعامل رقم 01

في سوق الاتصالات بالجزائر , في حين تمثلت بعض نشاطاتها فيما يلي :¹

¹ نفس المرجع "الموقع الالكتروني"

- تقديم خدمات الاتصال التي تسمح بنقل و تبادل الصوت . الرسائل المكتوبة , المعطيات الرقمية السمعية و البصرية .

المطلب الثاني : فروع و هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر.

سنتناول من خلال هذا المطلب فروع و هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر :²

أولا : فروع مؤسسة اتصالات الجزائر :

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات , فقد تم إنشاء ثلاثة فروع هي :

أ- فرع اتصالات الجزائر " موبيليس" مختص في الهاتف . حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملين الهاتف النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة , و كذا عدد زبائنهم الذي تعدى 10 ملايين مشترك .

ب - فرع اتصالات الجزائر للانترنت " جواب" مختص في تكنولوجيا الانترنت ذو السرعة الفائقة و للإشارة فإن كل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي , البحث العلمي , التربية الوطنية , التكوين المهني الصحة , الإدارة , المحروقات . المالية ,... إلخ) مربوطة حاليا بشبكات الانترنت " بمقرات الربط للانترنت عن طريق شبكة " جواب " .

ج- اتصالات الجزائر الفضائية : مختصة في تكنولوجيا الساتل و الأقمار الصناعية .

ثانيا : هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر :

¹ وثائق خاصة بالمؤسسة

² مرجع سابق (الموقع الالكتروني)

بالإضافة على كونها متعامل مع متعاملين آخرين و الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر , تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن , فهي تشمل كل شبر من ربوع الجزائر و ذلك من خلال هيكلها الذي يتوزع عبر كل ربوع الوطن .

فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلها على منطق الشمولية أي إيصال خدماتها إلى ابعد نقطة من هذه البلاد , والذي يتضمن مديرية عامة مقرها الجزائر العاصمة تسهر على تسييرها المؤسسة و 12 مديرية إقليمية , موزعة عبر كل من الجزائر , وهران , قسنطينة , سطيف , عنابة , ورقلة , تلمسان , باتنة , تيزي وزو , البليدة , بشار وأخيرا الشلف , و أعتمد في هذا التقسيم على مبدأ التقسيم حسب الأقاليم و تحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية بالإضافة إلى مديريتين إضافيتين بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني , من جهتها تحتوي هذه المديريات على وكالات تجارية و مراكز هاتفية .¹

المطلب الثالث : المديرية العملياتية للاتصالات بالمدينة.

سنتناول في هذا المطلب المديرية العملياتية للاتصالات بالمدينة من خلال تقدم لمحة تاريخية عن نشأتها و تقدم هيكلها الوظيفي , و أهداف و مهام المديرية .

أولا : نشأة المديرية العملياتية للاتصالات بالمدينة :

بتاريخ 11 نوفمبر 2002 تم وفق القرار رقم 15/02 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تأسيس المديرية العملياتية للاتصالات عبر كافة القطر الوطني الحديث عن ولاية المدينة وولايات الجزائر و منها المديرية العملياتية بالمدينة و كانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في الفاتح من جانفي 2003 أي بعد تقسيم قطاع البريد و المواصلات إلى مؤسستين , بريد الجزائر , و اتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للإيصالات إلى غاية جوان 2011, أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملياتية .

¹ المرجع السابق(الموقع الالكتروني).

ثانيا : الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية D.O.T

المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر المدية هي مديرية تابعة للمديرية الجهورية للاتصالات D.R.T البلدية و تنقسم المديرية إلى:¹

أ - دائرة الممتلكات و الوسائل العامة: التي بدورها تنقسم إلى:

- 1- مصلحة الإمداد: و تهتم هذه المصلحة بتوفير و إمداد المصالح و الدوائر الموجودة على مستوى المديرية بالوسائل اللازمة, كالتدعيم بالسيارات و التجهيزات, لتمكينهم من القيام بعملهم على أحسن وجه .
- 2- مصلحة الشراء: تهتم بشراء كل ما يلزم للمؤسسة
- 3- مصلحة الممتلكات: تهتم بعملية الجرد المادي وحماية ممتلكات المؤسسة كما تقوم بالسهر على جلب عقود لممتلكات المؤسسة من المصالح المختصة مثل أملاك الدولة.
- 4- مصلحة الوقاية و الأمن: تهتم بالسهر على أمن المؤسسة و ممتلكاتها و أفرادها من كل تخريب و نظافة المحيط ووقايته .
- 5- مصلحة النشاطات الاجتماعية: تهتم بالأنشطة الاجتماعية و مساعدة العمال.

ب- دائرة الموارد البشرية:و التي بدورها تنقسم إلى:

- 1- مصلحة تسيير الوظائف: و تهتم بتسيير المسار المهني للعمال من بداية العمل حتى التقاعد.
- 2- مصلحة التكوين : تهتم هذه المصلحة بتكوين و رسكلة العمال حسب المتطلبات الموجودة في السوق وهذا لضمان جودة عالية مقدمة من طرف العمال حفاظا على مركزها التنافسي في السوق.
- 3- مصلحة العلاقة المهنية الاجتماعية : تهتم هذه المصلحة بضمان جو مناسب للعامل إجتماعيا و توفير كل ما يحتاجه من الناحية الإدارية .

ج- دائرة المالية و المحاسبة : و تتضمن المصالح التالية :

¹ وثائق خاصة بالمؤسسة.

1- مصلحة الميزانية : تهتم بإعداد الميزانية.

2- مصلحة الخزينة : تهتم بالدفع النقدي.

3- مصلحة المحاسبة : تهتم بتدقيق ومراجعة المحاسبة العامة للمؤسسة.

د- الدائرة التجارية: و تتضمن المصالح الآتية:

1- مصلحة البيع : و تهتم هذه المصلحة ببيع الخدمات الموجودة للهاتف و الانترنت و إيصالها للزبائن على أحسن وجه ممكن .

2- مصلحة التحصيل: تتكفل بعملية تحصيل ديون الزبائن العالقة .

3- مصلحة العلاقات مع الزبائن : تهتم بخدمة الزبائن بعد البيع .

هـ - دائرة خاصة بالمؤسسات : تقوم بالتعامل مع المؤسسات و معالجة الشكاوى و الفاتورات , ولها مصلحة واحدة تهتم بتصليح أعطال الهاتف للمؤسسات .

و- دائرة التقنية : و تتضمن المصالح الآتية :

1- مصلحة الهندسة و التخطيط : تهتم بهندسة و وضع مخططات من أجل وضع شبكات جديدة للهاتف و الانترنت .

2- مصلحة التطوير: تطوير الشبكات الموجودة.

3- مصلحة تهيئة و استغلال الشبكات: تقوم هذه المصلحة بتجديد الشبكات القديمة والسهر على استغلالها أحسن استغلال .

4- مصلحة تهيئة و استغلال الآلات : تقوم هذه المصلحة بتجديد الآلات , كالخزائن الهاتفية و العمل على استغلالها أحسن استغلال.

5-المركز التقني للمؤسسات : يقوم بتركيب والخاصة بالمؤسسات كالبنوك .

6- رئيس مشروع "أمان AMSAN" 'يهتم بتسيير مشروع " أمان " وهو مشروع جديد لاتصالات الجزائر الهدف منه تطوير خدمة الانترنت ذو التدفق العالي بواسطة تقنية جديدة تسمى AMSAN.

7- وحدة الهياكل القاعدية : وتتمثل مهام الوحدة في تهيئة و إنجاز الهياكل القاعدية من أجل وضع الألياف البصرية والكوابل الهاتفية .

كما يدعم المدير خلايا تساعد في القيام بالتنسيق بين كل الدوائر و هي :

خلية الاتصال و التفتيش ؛ و خلية الشؤون القانونية و التي تتضح مهامها من خلال أسمائها بالإضافة على خلية التقارير و مراقبة التسيير و التي تهتم بإعداد التقارير اليومية للمدير من أجل إظهار الحالة الموجودة عليها المديرية و إعطاء توجيهات و تقديم حلول للمدير , بالإضافة إلى خلية المساعدة التقنية والتي تهتم بمعالجة نظام المعلومات للمؤسسة في الجانب التقني و خلية المساعد التجاري الذي يقوم بمعالجة نظام المعلومات في الجانب التجاري .

ثالثا : أهداف و مهام و خدمات المديرية العملياتية :

تتمثل أهداف و مهام المديرية العملياتية بما يلي :

أ- أهداف المديرية العملياتية بالمدينة : تسعى المديرية العملياتية بصفة عامة و المديرية العملياتية بالمدينة بصفة خاصة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها :

- الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق .

- استقطاب أكبر عدد من الزبائن .

- إرضاء الزبائن .

-تسهيل الحصول على الخدمات السلكية و اللاسلكية .

- تحسين جودة الخدمات و الرفع من تنافسيتها .

-تطوير خدمات جديدة للعملاء .

- تقديم خدمات للمساعدة التقنية .

- تنفيذ تجارب الصوت و الصورة.

ب- مهام المديرية العملياتية بالمدينة : تركز مهام المديرية بصفة عامة و مديرية العملياتية

بالمدينة بصفة خاصة على القيام بالنشاطات التالية :

- تقديم أحسن الخدمات للزبائن من أجل إرضائهم . و الإجابة على جميع شكاوى الزبائن .
- تقديم خدمات الهاتف الثابت و الانترنت للخواص و المهنيين و شبكات الانترنت للمهنيين لمختلف المديریات العمومية و الخاصة , كمستشفيات و بنوك .
- إيصال الإنترنت إلى كل بيت .
- تحديث الشبكة الهاتفية : تحديث الكوابل النحاسية بكوا بل الألياف البصرية
- إنشاء شبكات هاتفية في المناطق المعزولة (غير المتوفرة على الهاتف و الانترنت) .
- تقديم خدمات الاتصال التي تسمح بنقل و تبادل الصوت الرسائل المكتوبة المعطيات الرقمية
- المعلومات السمعية البصرية ... إلخ .

ج- خدماتها :

من أهم الخدمات التي تعرضها المديرية العملياتية للاتصالات بالمدينة نجد :

- خدمة الهاتف الثابت .
- خدمة الانترنت المرتبطة بالهاتف الثابت عالي التدفق ADSL .
- خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي .
- خدمة الويسي "Wici" تمكن هذه الخدمة من الدخول إلى شبكة الإنترنت اللاسلكي و هي عبارة عن حل مبتكر يسمح بتغطية مناطق حضرية واسعة بالتدفق العالي من دون أسلاك .
- بطاقات التعبئة الخاصة بخدمات " Wici " .
- بطاقات التعبئة بسعر 100 دج يوم من الأترنت .

- بطاقات التعبئة بسعر 5000 دج سبعة أيام من الأنترنت .

-بطاقات التعبئة بسعر 1000 دج ثلاثون يوم من الأنترنت .

المبحث الثاني : الإطار المنهجي لدراسة حالة المؤسسة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تحديد الأداة ومجتمع الدراسة ثم تحديد أدوات التحليل الإحصائي بالإضافة إلى إختبار التوزيع الطبيعي، وتقييم صحة وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: أداة ومجتمع الدراسة :

لقد تم التطرق في هذا المطلب على الأداة ومجتمع الدراسة ويمكن ذكرهما كمايلي :

أولا : أداة الدراسة :

لدراسة حالة المؤسسة قمنا بالاستعانة على الاستبيان الالكتروني ،إن الهدف من إعدادة الاستمارة هو المعرفة الجيدة لتأثير عملية الترويج على سلوك المستهلك حيث تعتبر استمارة الاستبيان من أفضل الأدوات التي يُعتمد عليها في جمع البيانات الميدانية، لذا حاولنا تبسيط جملها ومفرداتها قدر الإمكان، كما قد تم عرضها على الأستاذ المشرف من أجل تحكيمها. ولقد تضمنت استمارة هذه الدراسة 29 سؤالاً على أساس مقياس ليكارت الثلاثي وتم صياغتها بمراعاة فرضيات البحث وهي موزعة على محورين كما يلي:

المحور الأول :وقد اشتمل على الأسئلة من 01 إلى 06 ويتضمن البيانات الشخصية.

المحور الثاني : أسئلة متعلقة بالمتغير التابع و المتغير المستقل.

البعد الأول : وقد اشتمل على الأسئلة من 06 إلى 11 المتعلقة بالإعلان.

البعد الثاني: وقد اشتمل على الأسئلة من 12 إلى 16 المتعلقة بالبيع الشخصي.

البعد الثالث : وقد اشتمل على الأسئلة من 17 إلى 19 المتعلقة بتنشيط المبيعات.

البعد الرابع : وقد اشتمل على الأسئلة من 20 إلى 23 المتعلقة بالعلاقات العامة .

وقد اشتمل على الأسئلة من 24 إلى 29 المتعلقة بسلوك المستهلك

ثانيا : مجتمع الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من المستهلكين، حيث قمت بتوزيع استبيان الكتروني وعند توزيعه تم الحصول على 85 استمارة مرجعة.

المطلب الثاني : أدوات التحليل الإحصائي.

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها قمت باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار كولمجروف-سميرنوف (K-S) Kolmogorov-smirnov test لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لتأكد من درجة ثبات عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة.
- معامل الارتباط سبيرمان Spearman Corrélation لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي، والعلاقة بين المتغيرات.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها.
- المتوسطات الحسابية من أجل معرفة الأهمية النسبية للمتغيرات والعبارات التي تقيسها.
- الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم استجابات المستهلكين عن المتوسط الحسابي.
- الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر عملية الترويج على سلوك المستهلك .
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هنالك دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع تبعاً للبيانات الشخصية.

المطلب الثالث : اختبار التوزيع الطبيعي، وتقييم صحة وثبات أداة الدراسة.

قبل إجراء التحليل الإحصائي فإنه لا بد من التحقق من بعض المسائل المتعلقة بجمع البيانات. ومن أهم هذه المسائل هي: فحص التوزيع الطبيعي للبيانات، الثبات، صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي وفما يلي توضيح لهذه المسائل.

أولاً: التحقق من التوزيع الطبيعي:

للتأكد من ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، قمت باستخدام اختبار كولمجروف-سميرنوف (Kolmogorov-smirnov test (K-S) وهو اختبار ضروري في حالة استخدام الاختبارات المعلمية مثل تحليل الإنحدار وتحليل التباين حيث تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وحتى تكون البيانات

تتبع التوزيع الطبيعي حسب هذا الاختبار فلا بد أن تكون مستوى الدلالة للمتغيرات الدراسة أكبر من (0.05). والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم (1): اختبار كلمجروف-سميرنوف ($K-S$) للتحقق من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة الاختبار $K-S$	درجة الحرية df	مستوى الدلالة P
الإعلان	0.159	85	0.194
البيع الشخصي	0.189	85	0.200
تنشيط المبيعات	0.279	85	0.178
العلاقات العامة	0.280	85	0.099
الترويج	0.166	85	0.115
سلوك المستهلك	0.154	85	0.169

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (1) أن قيمة اختبار كلمجروف-سميرنوف للمتغير المستقل (الترويج) وأبعاده وللمتغير التابع (سلوك المستهلك) كانت غير دالة إحصائية ($P > 0.05$) مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يعطي مؤشرا لإمكانية استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية لهذه الدراسة.

ثانيا: اختبارات الصدق

يمثل الصدق في البحث العلمي درجة دقة البحث على قياس الغرض المصمم من أجله، أي مدى تزويد أداة البحث بمعلومات تتعلق بمشكلة البحث من مجتمع الدراسة نفسه، وقد يفهم البعض الصدق كمقابل لعدم الصدق ولكن هذا مفهوم خاطئ؛ فالصدق يرتبط بهدف بعينه. وفي هذه الدراسة اعتمدت على ثلاث أنواع من اختبارات الصدق هي: الصدق الظاهري، صدق الاتساق الداخلي والصدق التمييزي. وفيما يلي تفصيل لذلك:

1-الصدق الظاهري:

يشير الصدق الظاهري إلى أي مستوى يقيس مقياس أداة جمع المعلومات تم تصميم الدراسة من أجله بطريقة ظاهرية. ومن أجل التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمت بالاستعانة بالاستاذ المشرف يخلف جمال الدين المنتمي إلى مستوى المدرسة العليا لإدارة الأعمال بثلثمان بقصد الإفادة من خبرته

العلمية والعملية، والاستفادة من آرائه في ما يتعلق بتعديل أداة الدراسة، والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها.

2-صدق الاتساق الداخلي :

يقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان :مدى اتساق جميع عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر. وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان (Spearman) بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

-الإتساق الداخلي لعبارات أبعاد متغير عملية الترويج

نوضح ذلك من خلال عرض الجداول رقم (2)

الجدول رقم: (2) معاملات الارتباط سبيرمان بين درجات عبارات أبعاد متغير عملية الترويج مع الدرجة

الكلية للمتغير نفسه

أبعاد عملية الترويج	رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط SP	مستوى الدلالة P
الإعلان	X1	الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر يتم بطريقة جيدة	0.703***	<0.001
	X2	تشاهد الإعلانات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر	0.649***	<0.001
	X3	تروج مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها من خلال مختلف الوسائل (صحف تلفاز, انترنت, لوحات اشهارية)	0.533***	<0.001
	X4	مؤسسة اتصالات الجزائر لها اعلانات مؤثرة وواضحة ومفهومة	0.551***	<0.001
	X5	مشاهدتك للافتات والمطويات تمكنك وتوجهك للشراء	0.416**	0.004
البيع الشخصي	X6	التعريف بالخدمات من قبل رجل البيع يزيد من قدرتك على الشراء	0.731***	<0.001
	X7	رجل البيع لديه فن الانصات لك	0.741***	<0.001
	X8	يشعرك رجل البيع بالاهتمام عند اقدامك لمؤسسة اتصالات الجزائر للحصول على منتج او خدمة ما	0.737***	<0.001
	X9	يمتلك العاملون في مؤسسة اتصالات الجزائر الخبرة الكافية في مجال عملهم	0.810***	<0.001
	X10	يتسم العاملون داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالأناقة واللياقة في التعامل	0.789***	<0.001
تنشيط المبيعات	X11	وجود خصومات يزيد من وجهتك لخدمات اتصالات الجزائر	0.694***	<0.001
	X12	وجود خدمة اضافية "امتيازات" يدفعك للتعامل مع شركة اتصالات الجزائر	0.731***	<0.001
	X13	العروض المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر سبب لقيامك بشراء منتجاتها	0.739***	<0.001

العلاقات العامة	X14	مؤسسة اتصالات الجزائر مصدر ثقة بالنسبة لك في الاتصال	0.571***	<0.001
	X15	مؤسسة اتصالات الجزائر تولي الاهتمام لزبائنهم قدر المستطاع	0.668***	<0.001
	X16	اتصالات الجزائر هي عموما صادقة في تعاملها مع الزبائن	0.490**	0.001
	X17	علاقة مؤسسة اتصالات الجزائر بالجمهور علاقة طيبة	0.655***	<0.001
مستوى الدلالة الإحصائية: ***: $P < 0.001$ **: $P < 0.01$				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (2) أن جميع معاملات الارتباط كانت من متوسطة إلى مرتفعة ودالة إحصائيا حيث تراوحت من ($SP = 0.416$, $P = 0.004$) للعبارة (X5) التي تعكس بعد الإعلان

الى ($SP = 0.810$, $P < 0.001$) للعبارة (X9) التي تعكس بعد البيع الشخصي مما يعني وجود علاقة طردية بين العبارات والأبعاد الذي تمثل متغير (الترويج)، وبالتالي توافر الاتساق الداخلي ولا نستثني أي عبارة من التحليل.

-الاتساق الداخلي لعبارات متغير سلوك المستهلك

نوضح ذلك من خلال عرض الجداول رقم (3)

الجدول رقم: (3) معاملات الارتباط سبيرمان بين درجات عبارات متغير سلوك المستهلك مع الدرجة الكلية للمتغير نفسه.

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط SP	مستوى الدلالة P
Y1	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجيات ترويجية فعالة لتحقيق اهدافها	0.693***	<0.001
Y2	الترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر يهدف الى جذب المستهلكين	0.546***	<0.001
Y3	مؤسسة اتصالات الجزائر يمكنها من التأثير في قرارات المستهلكين انطلاقا من حملات ترويجية	0.360**	0.009
Y4	انت مستهلك جديد لمنتجات وخدمات اتصالات الجزائر	0.489**	0.001

Y5	التنوع في المنتجات والخدمات مؤثر قوي يدفعك للتعامل مع المؤسسة	0.627***	<0.001
Y6	تشعر بالرضا اتجاه منتجات وخدمات اتصالات الجزائر	0.743***	<0.001
مستويات الدلالة الإحصائية: ***:P<0.001 **:P<0.01			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (3) أن جميع المعاملات الارتباط كانت من متوسطة إلى مرتفعة ودالة إحصائيا حيث تراوحت من ($SP = 0.360$, $P = 0.009$) للعبارة (Y3)

إلى ($SP = 0.743$, $P < 0.001$) للعبارة (Y6) مما يعني وجود علاقة طردية بين العبارات والمتغير الذي تنتمي إليه (سلوك المستهلك)، وبالتالي توافر الاتساق الداخلي ولا نستثني أي عبارة من التحليل.

3-الصدق البنائي:

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل متغير من متغيرات أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة.

ومن هذا المنطلق قمت بحساب معامل الارتباط سبيرمان (Spearman) بين درجة كل متغير مع الدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم: (4) معاملات الارتباط سبيرمان بين كل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان

المتغير	الترويج	سلوك المستهلك	الدرجة الكلية للاستبيان
الترويج	1	-	-
سلوك المستهلك	0.728***	1	-
الدرجة الكلية للاستبيان	0.816***	0.795***	1
مستوى الدلالة الإحصائية	***:P<0.001		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول رقم (4) الذي يبين معاملات ارتباط المتغير المستقل (الترويج) مع المتغير التابع (سلوك المستهلك)، ثم مع الدرجة الكلية للمقياس (جميع عبارات الإستبيان)، أن جميع معاملات الارتباط الظاهرة في الجدول محصورة بين القيمتين ($SP=0.728$; $SP=0.816$) وهي دالة احصائيا ($P<0.001$)، وهذا يعكس الصدق البنائي لأداة الدراسة.

ثالثا: ثبات الإستبيان

يعبر الثبات عن مدى خلو أدوات جمع البيانات من الأخطاء التي تشوب القياس أي مدى قياس الاختبار للسمة التي يريد الباحث قياسها، فدرجات الاختبار تكون ثابتة عندما يقيس الاختبار سمة معينة قياساً متسقاً في الظروف المتباينة التي قد تؤدي إلى أخطاء القياس، وبالتالي فالثبات يفيد الدقة في القياس كما يهتم أيضاً بتأثير الأخطاء العشوائية للقياس على استقرار الدرجات. وقد تم التحقق من ثبات هذه الدراسة من خلال الإعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5) معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات المتغيرات والدرجة الكلية للاستبيان

المتغير	معامل ألفا كرونباخ A
الترويج	0.729
تعزيز سلوك المستهلك	0.751
الدرجة الكلية للاستبيان	0.833

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول الرقم (5) أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ تراوحت بين ($\alpha=0.751$; $\alpha=0.729$) لمتغيرات الدراسة، كما بلغت ($\alpha=0.833$) للدرجة الكلية للاستبيان، وهي بذلك تكون قد تخطت عتبة (0.7)، وهذا يؤكد أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية ومناسبة ونقيس ما وضعت لقياسه، وبالتالي فهي تفي بأغراض الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)، حيث نقوم أولاً بوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، وبعد هذا يتم إجراء تحليل وصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وبعد ذلك نقوم باختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة

اشتملت البيانات الشخصية لعينة الدراسة كما جاء في الإستبيان المرفق في الملاحق على المتغيرات التالية: (الجنس، السن، المهنة، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)، حيث سيتم اعتماد التكرارات، النسب المئوية والرسومات البيانية في التعبير عن خصائص أفراد العينة وتحليلها.

أولاً: متغير الجنس

يمثل الجدول التالي تلخيصاً للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

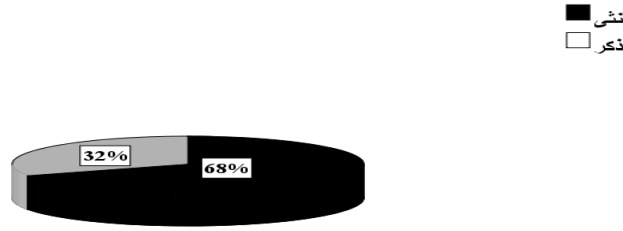
الجدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئات	التكرار <i>f</i>	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	58	68
	أنثى	27	32
	المجموع	85	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (6): أن نسبة الذكور بلغت (68%) من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث (32%)، وهذا يدل على أن النسبة الغالبة في عينة الدراسة هي من فئة الذكور، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (9) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: رسم مقتطع من مخرجات SPSS

ثانيا: متغير السن

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

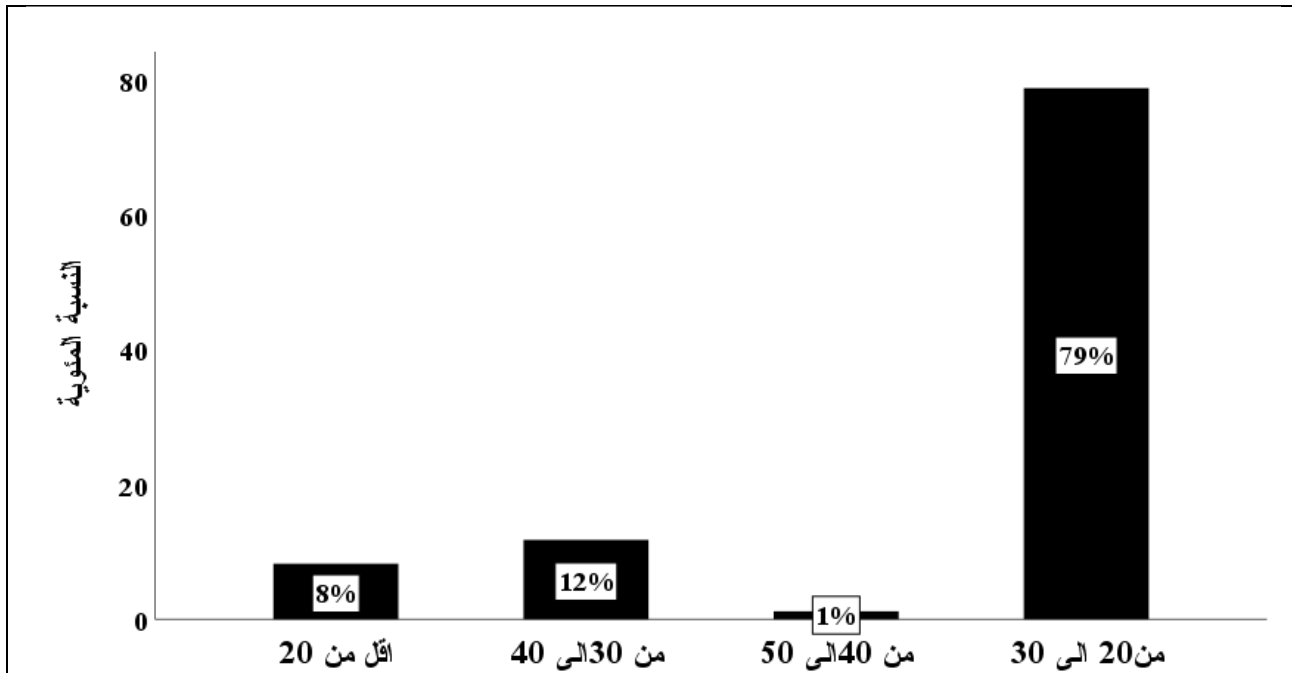
الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	الفئات	التكرار <i>F</i>	النسبة المئوية <i>%</i>
السن	أقل من 20 سنة	07	08
	من 20 إلى 30 سنة	67	79
	من 30 إلى 40 سنة	10	12
	من 40 إلى 50 سنة	01	01
	أكثر من 50 سنة	-	-
	المجموع	85	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه، أنّ معظم الأفراد في عينة الدراسة هم من الفئة العمرية [من 20 إلى 30 سنة]، حيث بلغ عددهم (67) فرد وبنسبة مقدارها (79%)، يليهم الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية [من 30 إلى 40 سنة]، حيث بلغ عددهم (10) أفراد وبنسبة (12%)، ثم الأفراد من الفئة العمرية [أقل من 20 سنة]، حيث بلغ عددهم (07) أفراد وبنسبة (08%)، في حين لم يتعدى عدد الأفراد الذين هم من الفئة العمرية [من 40 إلى 50 سنة] سوى فرد واحد وبنسبة مقدارها (01%). كما نلاحظ أنّ هنالك غياب تام للفئة العمرية [أكثر من 50 سنة] وبشكل عام يمكن القول أنّ الأفراد في عينة الدراسة أغلبهم من الفئات الشبابية، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: رسم مقتطع من مخرجات SPSS

ثالثاً: متغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

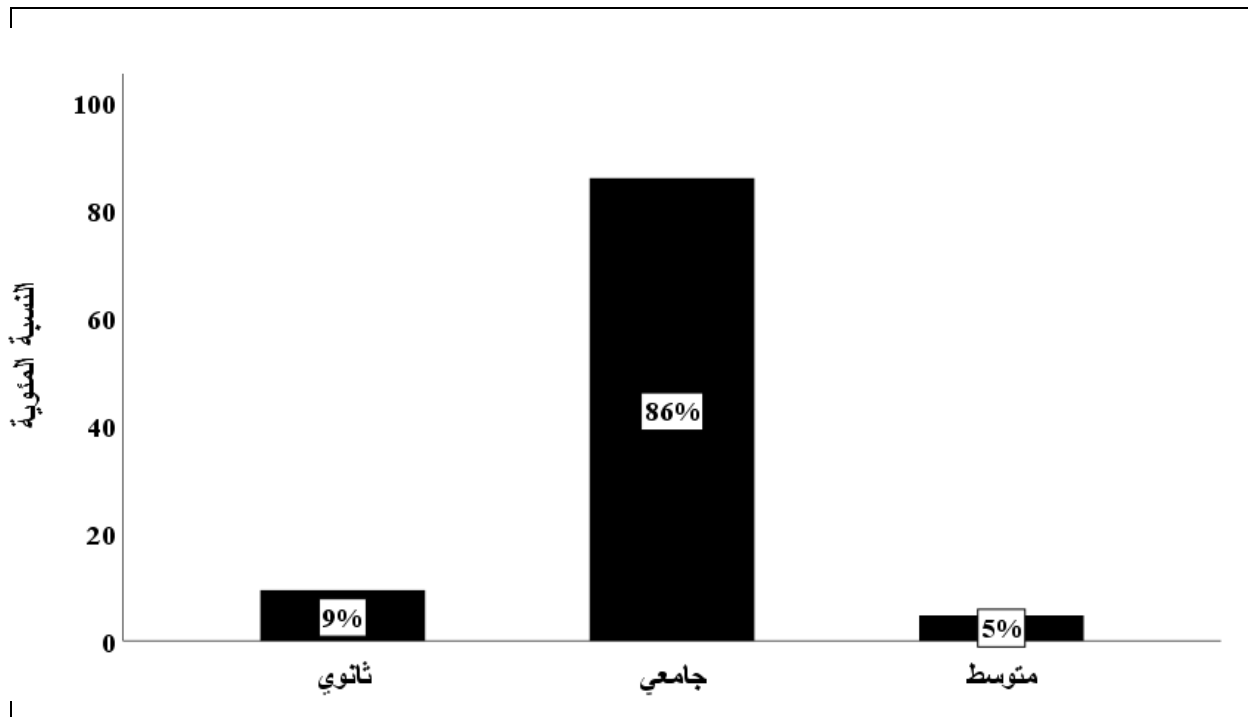
الجدول رقم (8) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	الفئات	التكرارات <i>f</i>	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	ابتدائي	—	—
	متوسط	04	05
	ثانوي	08	09
	جامعي	73	86
	المجموع	85	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن الأفراد الذين لديهم شهادة جامعية يمثلون المستوى التعليمي الغالب في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (73) فرد ونسبة مئوية بلغت (86%)، يليهم الأفراد الذي لديهم شهادة ثانوية بمجموع (08) موظفين ونسبة بلغت (09%)، في حين لم يتعدى عدد الأفراد من ذوي المستوى التعليمي المتوسط سوى (04) أفراد ونسبة مقدارها (05%)، كما نلاحظ أيضا من الجدول أن هنالك غياب للأفراد الذين يمتلكون مستوى تعليمي ابتدائي. وبشكل عام يمكن القول أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي مرتفع، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (11) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: رسم مقتطع من مخرجات SPSS

رابعا: متغير الحالة العائلية

يوضح الجدول التالي، توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية:

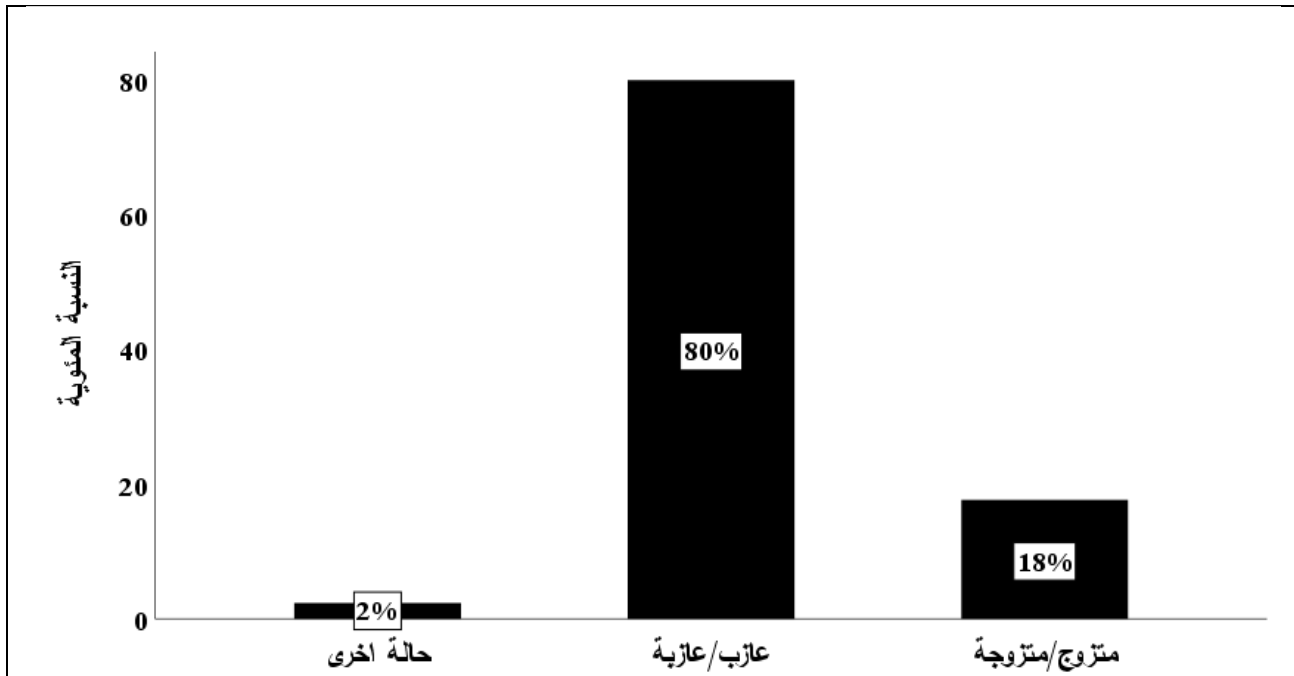
الجدول رقم (9) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

المتغير	الفئات	التكرار f	النسبة المئوية %
الحالة العائلية	متزوج	15	18
	أعزب	68	80
	حالة أخرى	02	02
	المجموع	85	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه، أنّ غالبية الأفراد في عينة الدراسة هم من فئة العزاب، حيث بلغ عددهم (68) موظف ونسبة مقدارها (80%)، يليهم الأفراد المتزوجون والذين بلغ عددهم (15) فرد ونسبة بلغت (18%)، في حين لم يشكل الأفراد الذين هم من فئة حالة أخرى (مطلق) سوى فردين إثنين ونسبة مقدارها (02%) من حجم العينة. وتشير هذه النتائج إلى أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة الذين استجابوا للاستبيان هم عزاب، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (12) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: رسم مقتطع من مخرجات SPSS.

خامسا: متغير المهنة

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة:

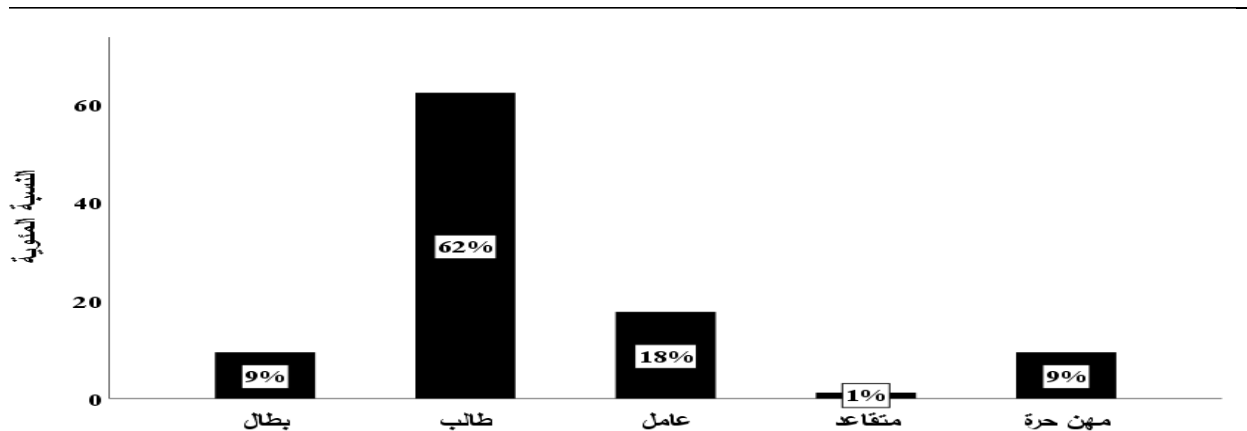
الجدول رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المتغير	الفئات	التكرارات <i>f</i>	النسبة المئوية <i>%</i>
المهنة	بطل	08	09
	طالب	53	62
	عامل	15	18
	متقاعد	01	01
	مهن حرة	08	09
	المجموع	85	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن الأفراد من فئة طالب يمثلون هم الأكثر تمثيلا لعينة الدراسة حيث بلغ عددهم (53) فرد ونسبة مئوية بلغت (62%)، يليهم الأفراد العاملون بمجموع (15) فرد ونسبة بلغت (18%)، ثم الأفراد البطالين وأصحاب المهن الحرة بمجموع (08) أفراد ونسبة (09%) لكل منهما، في حين نجد أن الأفراد من فئة المتقاعدين لم يتعدى عددهم سوى فرد واحد ونسبة (01%). وعليه نستنتج أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة هم من فئة الطلبة، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (13) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: رسم مقتطع من مخرجات SPSS

سادسا: متغير الدخل الشهري

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.

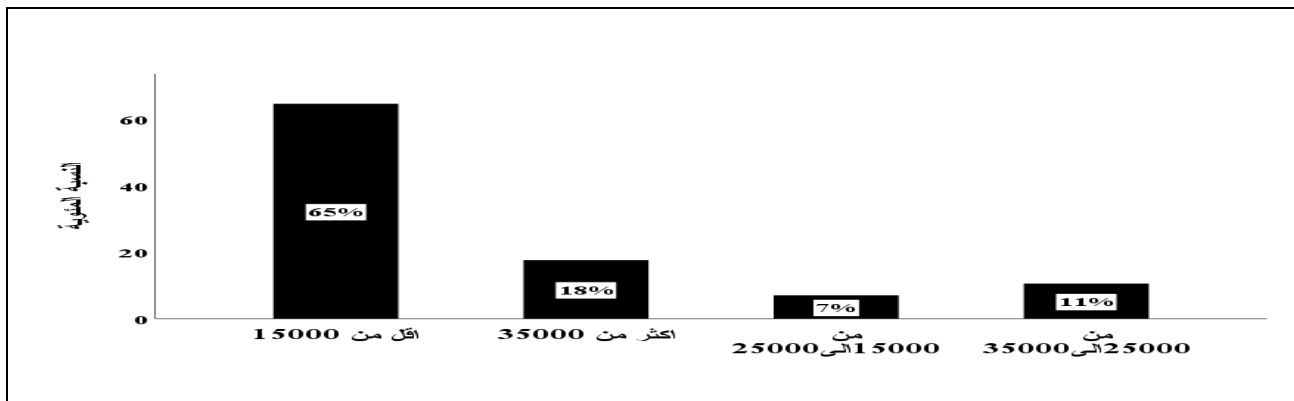
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

المتغير	الفئات	التكرار f	النسبة المئوية $\%$
الدخل الشهري	أقل من 15000	55	65
	من 15000 إلى 25000	06	07
	من 25000 إلى 35000	09	11
	أكثر من 35000	15	18
	المجموع	85	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه، أنّ غالبية الأفراد في عينة الدراسة لديهم دخل شهري [أقل من 15000]، حيث بلغ عددهم (55) فرد ونسبة مقدارها (65%)، يليهم الأفراد الذين يحصلون على دخل [أكثر من 35000]، حيث بلغ عددهم (15) فرد ونسبة (18%)، ثم الأفراد الذين لهم دخل شهري [من 25000 إلى 35000]، حيث بلغ عددهم (09) أفراد ونسبة (11%)، في حين لم يتعدى عدد الأفراد الذين يبلغ دخلهم [من 15000 إلى 25000] سوى (06) أفراد ونسبة مقدارها (07%). وبشكل عام يمكن القول أن الأفراد في عينة الدراسة يعتبر دخلهم محدود، والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل رقم (14) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: رسم مقتطع من مخرجات SPSS

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة اتجاه عبارات أبعاد متغير الترويج.

يوضح الجدول رقم (12)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير الترويج

الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير الترويج

الدرجة الكلية	المتوسط الحسابي <i>M</i>	الانحراف المعياري <i>SD</i>	درجة الموافقة
الدرجة الكلية	2.37	0.44	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (12) أن المتوسط العام لمتغير الترويج جاء بدرجة موافق وفقاً لمقياس ليكارت حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة ($M=2.37$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.44$) يشير إلى تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى أبعاد متغير الترويج فكانت النتائج على النحو الآتي:

البعد الأول: الإعلان

يوضح الجدول رقم (13)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد الإعلان.

الجدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد الإعلان

رمز العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي <i>M</i>	الانحراف المعياري <i>SD</i>	ترتيب العبرة	درجة الموافقة
X1	الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر يتم بطريقة جيدة	2.06	0.85	05	محايد
X2	تشاهد الإعلانات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر	2.28	0.81	03	محايد
X3	تروج مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها من خلال مختلف الوسائل (صحف تلفاز، انترنت، لوحات اشهارية)	2.68	0.62	01	موافق
X4	مؤسسة اتصالات الجزائر لها اعلانات مؤثرة وواضحة ومفهومة	2.16	0.88	04	محايد
X5	مشاهدتك للافتات والمطويات تمكنك وتوجهك للشراء	2.45	0.81	02	موافق
	الدرجة الكلية	2.33	0.54	-	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (13) أن المتوسط العام لبعد الإعلان جاء بدرجة محايد وفقا لمقياس ليكارت الثلاثي حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة ($M=2.33$) وبانحراف معياري قدره ($SD=0.54$) يشير إلى تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبرة (X3) التي نصت على " تروج مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها من خلال مختلف الوسائل (صحف تلفاز، انترنت، لوحات اشهارية)." كانت أكثر العبارات مساهمة في إثراء بعد الإعلان، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة ($M=2.68$) وبانحراف معياري قدره ($SD=0.62$) يدل على عدم وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبرة، تليها العبرة (X5) الخاصة بـ " مشاهدتك للافتات والمطويات تمكنك وتوجهك

للشراء" بمتوسط حسابي ($M=2.45$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.81$) معبراً عن عدم وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة ($X1$) المتعلقة بـ " عملية الترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر تتم بطريقة جيدة." على أدنى متوسط حسابي والذي بلغ ($M=2.06$) وبانحراف معياري قدره ($SD= 0.85$) ما يدل على عدم وجود تجانس في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن إجابات افراد عينة الدراسة انحصرت غالبيتها في درجة المحايد وفقاً لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع ايجابي نوعاً ما لدى أفراد عينة الدراسة حول أهمية بعد الإعلان.

البعد الثاني: البيع الشخصي

يوضح الجدول رقم (14)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد البيع الشخصي.

الجدول رقم (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد البيع الشخصي

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
X6	التعريف بالخدمات من قبل رجل البيع يزيد من قدرتك على الشراء	2.74	0.49	01	موافق
X7	رجل البيع لديه فن الانصات لك	2.48	0.67	02	موافق
X8	يشعرك رجل البيع بالاهتمام عند اقدامك لمؤسسة اتصالات الجزائر للحصول على منتج او خدمة ما	2.47	0.73	03	موافق
X9	يمتلك العاملون في مؤسسة اتصالات الجزائر الخبرة الكافية في مجال عملهم	2.22	0.79	05	محايد
X10	يتسم العاملون داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالأناقة واللياقة في التعامل	2.33	0.79	04	محايد
	الدرجة الكلية	2.45	0.44	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (15) أن المتوسط العام لبعد البيع الشخصي جاء بدرجة موافق بدرجة متوسطة وفقا لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة ($M=2.45$) وبانحراف معياري قدره ($SD=0.44$) يشير إلى تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة ($X1$) التي نصت على " التعريف بالخدمات من قبل رجل البيع يزيد من قدرتك على الشراء" كانت أكثر العبارات مساهمة في إثراء بعد البيع الشخصي، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة ($M=2.74$) وبانحراف معياري قدره ($SD=0.49$) معبرا عن عدم وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة ، تليها العبارة ($X2$) الخاصة بـ " رجل البيع لديه فن الانصات لك" بمتوسط حسابي ($M=2.48$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.67$) معبرا عن عدم وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة ($X9$) المتعلقة بـ " يمتلك العاملون في مؤسسة اتصالات الجزائر الخبرة الكافية في مجال عملهم " على أدنى متوسط حسابي ($M=2.22$) وبانحراف معياري بلغ ($SD= 0.79$) ما يدل على وجود تجانس في اجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصرت بين درجة الموافق ودرجة المحايد وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع ايجابي لدى أفراد عينة الدراسة حول أهمية بعد البيع الشخصي.

البعد الثالث: تنشيط المبيعات

يوضح الجدول رقم (15)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد تنشيط المبيعات.

الجدول رقم (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد تنشيط المبيعات

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
X11	وجود خصومات يزيد من وجهتك لخدمات اتصالات الجزائر	2.49	0.72	02	موافق
X12	وجود خدمة اضافية "امتيازات" يدفعك للتعامل مع شركة اتصالات الجزائر	2.61	0.66	01	موافق

X13	العروض المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر سبب لقيامك بشراء منتجاتها	2.44	0.71	03	موافق
	الدرجة الكلية	2.51	0.48	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (15) أن المتوسط العام لبعد تنشيط المبيعات جاء بدرجة موافق وفقاً لمقياس ليكرت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة ($M=2.51$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.48$) يشير إلى تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (X12) التي نصت على " وجود خدمة اضافية " امتيازات " يدفعك للتعامل مع شركة اتصالات الجزائر. " كانت أكثر العبارات مساهمة في إثراء بعد تنشيط المبيعات، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة ($M=2.61$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.66$) يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة ، تليها العبارة (X11) الخاصة بـ " وجود خصومات يزيد من وجهتك لخدمات اتصالات الجزائر " بمتوسط حسابي ($M=2.49$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.72$) معبراً عن عدم وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (X13) التي نصت على " العروض المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر سبب لقيامك بشراء منتجاتها " بمتوسط حسابي ($M=2.44$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.71$) ما يعني أن هنالك عدم وجود تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصرت جميعها في درجة الموافق وفقاً لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على انطباع إيجابي لدى أفراد عينة الدراسة حول أهمية بعد تنشيط المبيعات.

البعد الرابع: العلاقات العامة

يوضح الجدول رقم (16)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد العلاقات العامة.

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد العلاقات العامة

رمز العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي M	الانحراف المعياري SD	ترتيب العبرة	درجة الموافقة
X14	مؤسسة اتصالات الجزائر مصدر ثقة بالنسبة لك في الاتصال	2.14	0.86	04	محايد
X15	مؤسسة اتصالات الجزائر تولي الاهتمام لزيائنها قدر المستطاع	2.15	0.82	03	محايد
X16	اتصالات الجزائر هي عموما صادقة في تعاملها مع الزبائن	2.20	0.83	02	محايد
X17	علاقة مؤسسة اتصالات الجزائر بالجمهور علاقة طيبة	2.33	0.79	01	محايد
	الدرجة الكلية	2.21	0.70	-	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (16) أن المتوسط العام لبعد العلاقات العامة جاء بدرجة محايد وفقا لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة ($M=2.21$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.70$) يشير إلى تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبرة (X17) التي نصت على " علاقة مؤسسة اتصالات الجزائر بالجمهور علاقة طيبة." كانت أكثر العبارات مساهمة في إثراء بعد العلاقات العامة، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة ($M=2.33$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.79$) يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبرة ، تليها العبرة (X16) الخاصة بـ " اتصالات الجزائر هي عموما صادقة في تعاملها مع الزبائن " بمتوسط حسابي ($M=2.20$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.83$) معبراً عن عدم وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبرة، بينما حصلت العبرة العبرة (X14) التي نصت على " مؤسسة اتصالات الجزائر مصدر ثقة بالنسبة لك في الاتصال " بمتوسط حسابي ($M=2.14$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.86$) ما يعني أن هنالك عدم وجود تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبرة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة انحصرت جميعها في درجة المحاييد وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على أن هنالك حياد لدى أفراد عينة الدراسة حول بعد العلاقات العامة.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة لعبارات متغير سلوك المستهلك.

يوضح الجدول رقم (17)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير سلوك المستهلك.

الجدول رقم (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير سلوك المستهلك

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي <i>M</i>	الانحراف المعياري <i>SD</i>	ترتيب العبارة	درجة الموافقة
Y1	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجيات ترويجية فعالة لتحقيق أهدافها	2.47	0.68	04	موافق
Y2	الترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر يهدف إلى جذب المستهلكين	2.68	0.62	01	موافق
Y3	مؤسسة اتصالات الجزائر يمكنها من التأثير في قرارات المستهلكين انطلاقا من حملات ترويجية	2.62	0.65	03	موافق
Y4	انت مستهلك جديد لمنتجات وخدمات اتصالات الجزائر	2.28	0.89	05	محايد
Y5	التنوع في المنتجات والخدمات مؤثر قوي يدفعك للتعامل مع المؤسسة	2.66	0.59	02	موافق
Y6	تشعر بالرضا اتجاه منتجات وخدمات اتصالات الجزائر	2.24	0.87	06	محايد
	الدرجة الكلية	2.49	0.46	-	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (17) أن المتوسط العام لمتغير سلوك المستهلك جاء بدرجة موافق وفقا لمقياس ليكارت، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة ($M=2.49$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.46$) يشير إلى تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة اتجاه هذا المتغير.

أما على مستوى العبارات، فنجد أن العبارة (Y2) التي نصت على " الترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر يهدف الى جذب المستهلكين." كانت أكثر العبارات مساهمة في إثراء متغير سلوك المستهلك، حيث حازت على أعلى متوسط حسابي بقيمة ($M=2.68$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.62$) يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة ، تليها العبارة (Y5) الخاصة بـ " التنوع في المنتجات والخدمات مؤثر قوي يدفعك للتعامل مع المؤسسة" بمتوسط حسابي ($M=2.66$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.59$) معبراً عن عدم وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة، بينما حصلت العبارة (Y6) التي نصت على " تشعر بالرضا اتجاه منتجات وخدمات اتصالات الجزائر" بمتوسط حسابي ($M=2.24$) وانحراف معياري قدره ($SD=0.87$) ما يعني أن هنالك عدم وجود تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متوسط هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول أن نتائج إجابات افراد عينة الدراسة تقع غالبيتها في درجة الموافق وفقا لترتيب مقياس (Likert)، وهذا يدل على وجود انطباع ايجابي لدى أفراد عينة الدراسة حول متغير سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

بعد الانتهاء من مناقشة نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة، ننقل الآن إلى اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة الميدانية باستخدام كلٍ من تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل التباين الأحادي.

أولاً: الفرضية الأولى:

-تتص الفرضية الأولى للدراسة الحالية على مايلي: لا يوجد أثر لأبعاد متغير عملية الترويج على سلوك المستهلك. وللتحقق من هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (18): نموذج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر متغير عملية الترويج على سلوك المستهلك

المتغير التابع (Y)			النموذج
(سلوك المستهلك)			
مستوى الدلالة P	الخطأ المعياري SE	أوزان الإنحدار B	المتغير المستقل (X)
0.079	0.099	0.177	الإعلان (X ₁)
0.503	0.096	0.065	البيع الشخصي (X ₂)
0.019	0.083	0.199*	تنشيط المبيعات (X ₃)
<0.001	0.071	0.281***	العلاقات العامة (X ₄)
<0.001	0.209	0.802***	الثابت (i)
			R ² = 0.596
			F _(1,29) = 29.541, P <0.001
*:P<0.05 ***:P<0.001			مستوى دلالة الإحصائية

ملاحظة: تم اعتماد قيمة بيتا غير المعيارية (B) بدلاً من قيمة بيتا المعيارية (b) وذلك لأن المتغيرات لها نفس وحدة القياس (تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط الواردة في الجدول السابق إلى أن أبعاد المتغير المستقل (الترويج) لها القدرة على التنبؤ بالمتغير التابع (سلوك المستهلك)، حيث بلغت قيمة مربع معامل الارتباط ($R^2 = 0.596$) ما يعني أن أبعاد متغير الترويج قامت بتفسير حوالي (60%) من التباين الحاصل في متغير سلوك المستهلك، كذلك تشير نتائج اختبار التباين ($F_{(4,84)} = 29.541, P < 0.001$) إلى معنوية معامل الانحدار، وهذا ما يعني بدوره إلى أن أبعاد متغير (الترويج) مجتمعةً أو واحدة منها على الأقل لها تأثير معنوي في الانحدار، وبشكل عام يمكن القول أن النموذج يتمتع بمعنوية مما يتيح للدراسة متابعة التحقق من تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع.

ولتمثيل العلاقات بين متغيرات الدراسة يمكن كتابة معادلة خط الانحدار الغير معيارية بالشكل التالي:

$$(0.281) \times X_4 + (0.199) \times X_3 + (1.254) / i = Y$$

حيث:

Y : سلوك المستهلك ; i : الثابت ; X_3 : تنشيط المبيعات ; X_4 : العلاقات العامة

ومن خلال المعادلة السابقة ومن الجدول رقم (18) نجد أن هنالك بعدين (تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) من أصل أربع أبعاد لهما تأثير دال إحصائيا في متغير سلوك المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير تنشيط المبيعات ($B = 0.199, P = 0.019$) وهي دالة إحصائية، كما بلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير العلاقات العامة ($B = 0.281, P < 0.001$) وهي دالة إحصائية.

وبناءً على ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر لأبعاد متغير عملية الترويج على سلوك المستهلك.

ثانيا: الفرضية الثانية :

-تنص الفرضية الثانية للدراسة الحالية على ما يلي: لا توجد فروق في متغير الترويج تعزى إلى البيانات الشخصية. وللتحقق من هذه الفرضية نقوم بإجراء تحليل التباين الأحادي، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (19) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الترويج تعزى إلى البيانات الشخصية.

مصدر التباين	قيمة F	درجات الحرية Df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	مستوى الدلالة P
الجنس	2.077	01	0.364	0.364	0.154
السن	1.246	03	0.654	0.218	0.300
المهنة	1.463	04	1.024	0.256	0.223
الحالة العائلية	0.816	02	0.286	0.143	0.446
المستوى التعليمي	4.330	02	1.516	0.758	0.067
الدخل الشهري	0.695	03	0.365	0.122	0.558

الخطأ	-	69	12.076	0.175	-
المجموع	-	85	492.938	-	-
(Lvene test): _(33,51) = 0.578, P= 0.952					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (19) أن قيمة اختبار التجانس لمتغير الترويج غير دال إحصائياً (Lvene test = 0.578, P=0.952) ما يعني أن تباين المجموعات متساوي، كما أن شرط التوزيع الطبيعي محقق مسبقاً، وعليه فإن افتراضات تحليل التباين الأحادي محققة، وبالتالي يمكن مواصلة التحليل. حيث بينت النتائج الواردة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة لقيمة F أكبر من (0.05) وهذا يدل على عدم وجود فروق في متغير الترويج تعزى للبيانات الشخصية.

وبناءً على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق إحصائية في متغير الترويج تعزى إلى البيانات الشخصية.

ثالثاً: الفرضية الثالثة:

-تنص الفرضية الثانية للدراسة الحالية على ما يلي: لا توجد فروق في متغير سلوك المستهلك تعزى إلى البيانات الشخصية. وللتحقق من هذه الفرضية نقوم بإجراء تحليل التباين الأحادي، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (20) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير سلوك المستهلك تعزى إلى البيانات الشخصية.

مصدر التباين	قيمة F	درجات الحرية Df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	مستوى الدلالة P
الجنس	4.666	01	0.894	0.894	0.034
السن	1.643	03	0.944	0.315	0.187
المهنة	0.507	04	0.388	0.097	0.731
الحالة العائلية	1.179	02	0.452	0.226	0.314
المستوى التعليمي	2.847	02	1.091	0.545	0.065

الدخل الشهري	0.404	03	0.232	0.077	0.751
الخطأ	-	69	13.219	0.192	-
المجموع	-	85	545.361	-	-
(Lvene test): _(33,51) = 0.768, P= 0.788					

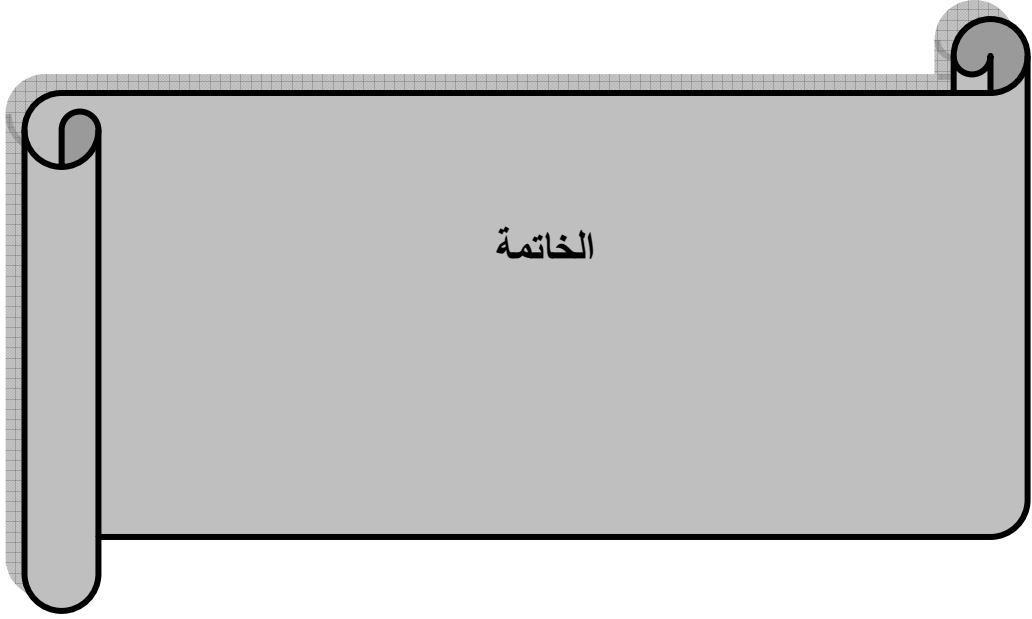
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (20) أن قيمة اختبار التجانس لمتغير سلوك المستهلك غير دال إحصائياً ($Lvene\ test = 0.768, P=0.788$) ما يعني أن تباين المجموعات متساوي، كما أن شرط التوزيع الطبيعي محقق مسبقاً، وعليه فإن افتراضات تحليل التباين الأحادي محققة، وبالتالي يمكن مواصلة التحليل. حيث بينت النتائج الواردة في الجدول السابق أن مستوى الدلالة لقيمة F أكبر من (0.05) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير سلوك المستهلك تعزى للبيانات الشخصية.

وبناءً على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق في متغير سلوك المستهلك تعزى إلى البيانات الشخصية.

خلاصة الفصل الثالث

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



الخاتمة

لقد تناولنا في موضوع هذا البحث دراسة تأثير عملية الترويج على سلوك المستهلك وقد تم التوصل إلى أن الترويج أداة فعالة للتأثير على سلوك المستهلك، ومن خلال عناصره المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، تتمكن المؤسسة من الوصول إلى أذهان المستهلكين المحددين فتحفزهم على إتباعها و الحصول على منتجاتها وخدماتها ويأتي هذا من خلال الاهتمام المستمر بالمستهلك من خلال معرفة الحاجات و الرغبات و تلبيةهما.

يمكن ذكر نتائج هذه الدراسة كمايلي:

- للترويج دور أساسي وفعال في تحقيق الأهداف داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.
- يعتبر الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر جزء مهم في عناصر الترويج، من خلال مختلف الوسائل (صحف، تلفاز، انترنت، لوحات اشتهارية) و اللافتات و المطويات .
- للبيع الشخصي دور كبير و فعال للتأثير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال المهام التي يقوم بها رجل البيع لمؤسسة اتصالات الجزائر حيث يؤثر في سلوكيات المستهلكين تأثير مباشر.
- يعتبر تنشيط المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم الأنشطة التسويقية، وذلك لمساهمتها في زيادة مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال العروض المقدمة و الخدمات الإضافية و الخصومات. وبالتالي يساهم تنشيط المبيعات بشكل كبير في التأثير على مؤسسة اتصالات الجزائر و على سلوكيات المستهلك إيجابا.
- للعلاقات العامة أهمية كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر للتأثير على سلوك المستهلك.
- يعد المستهلك صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح عملية الترويج، ومن خلال الدراسة الميدانية تم استنتاج أن مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر تؤثر فيهم مجموعة من العوامل منها :
العوامل الداخلية، كالحاجات و الرغبات و الشخصية و الإدراك...الخ.
العوامل الخارجية، كالأسرة و الطبقات الاجتماعية...الخ.

ثانيا : الاقتراحات :

الخاتمة

رغم النجاح الذي حققته اتصالات الجزائر في مجال الترويج غير اننا نرى ان هناك بعض الاقتراحات التي قد تفيد الشركة مستقبلا و التي يمكن ذكرها كما يلي :

1- على مؤسسة اتصالات الجزائر ان تقوم ببحوث حول سلوكيات المستهلكين ،وذلك للتعرف على الحاجات و الرغبات المتجددة وكذلك لكي تتعرف على المتغيرات المؤثرة عليهم.

2-على مؤسسة اتصالات الجزائر تكثيف النشاطات الترويجية من اجل اتصال دائم مع المستهلكين.

3- على مؤسسة اتصالات الجزائر تقييم نتائج حملاتها الترويجية باستخدام مجموعة من المعايير اللازمة من اجل تحقيق الأهداف المرجوة.

4-على مؤسسة اتصالات الجزائر الاهتمام الاكثر برجال البيع من خلال تكوينهم في مجال التعامل مع الزبائن.

5-الاهتمام الاكثر بترويج المبيعات و القيام بالمنافسة.

6-الاهتمام بنشاط العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر ،وتكوين علاقة طيبة مع المستهلكين.

ثالثا : آفاق الدراسة :

يمكن تقديم بعض المواضيع التي لها علاقة بموضوع البحث كما يلي :

1- الترويج الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك.

2- تأثير إعلانات التلفزيون على سلوك المستهلك.

3- اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك.

4- دور الترويج في تحسين صورة المؤسسة.

قائمة المصادر و المراجع

المصادر و المراجع باللغة العربية

اولا : الكتب :

- 1- احمد يوسف دودين : إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2011.
- 2- أسامة فاروق مصطفى : تعديل و بناء السلوك الإنساني للعاديين وذوي الاحتياجات الخاصة ،المكتبة البريطانية المصرية، 2018.
- 3- إسماعيل السيد : التسويق،الدار الجامعية للنشر و التوزيع مصر، 2002.
- 4- بشير العلاق ،الاتصال في المنظمات العامة ،بين النظرية و الممارسة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014.
- 5- توفيق محمد عبد المحسن : إدارة المبيعات وفق البيع ، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع ، مصر 2001.
- 6- حسين وليد حسين عباس : سعدون حمود حيثر الربيعاوي ، إدارة التسويق :أسس و مفاهيم معاصرة ،دار غيداء للنشر والتوزيع ، الأردن 2015
- 7- خالد بن عيد الرحمان جريسي ، سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر ،الرياض 2006 .
- 8- سمير العبدلي ، فحطان العبدلي : الترويج و الإعلان ، دار زهران للنشر ،الأردن ، 2013.
- 9- سناء محمد سليمان : سيكولوجية الاتصال الإنساني و مهاراته ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، السعودية ، 2014.
- 10- عبد السلام أبو قحف: محاضرات في السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- 11- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006 .
- 12- عثمان محمد غنيم : الإعلان ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008.
- 13- علي السلمي : السلوك الإنساني في الإدارة ، دار غريب للطباعة و النشر ، مصر ، بدون سنة نشر.
- 14- علي السلمي : السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة و النشر، مصر، 1979 .
- 15- فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر و التوزيع ، مصر 2005.
- 16- محمد إبراهيم عبيدات :سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي " ،الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن 2012.
- 17- محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،مصر ، 2001.

المصادر و المراجع باللغة العربية

- 18-محمد منصور أبو جليل و آخرون :سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية :مدخل متكامل ، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2013.
- 19-محمود احمد فياض :إدارة المشروعات الصغيرة :اقتصاديات المشروعات الصغيرة ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008.
- 20-محمود جاسم الصميدعي : استراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلي ، دار حامد للنشر و التوزيع،الأردن ، 2010.
- 21-محمود جاسم الصميدعي: مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر، ، الأردن، 2000.
- 22-مندوب المبيعات ، ترويج المبيعات ، الحقيبة السادسة ، المملكة العربية السعودية -المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني2004.
- ثانيا : المقالات و المحاضرات :**
- 1- أم الخير ميلودي: تأثير الترويج على سلوك المستهلك ،مجلة جديد الاقتصاد ، العدد 04،جامعة الجزائر 2009.
- 2- بن يعقوب الطاهر : دور سلوك المستهلك في تخسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد السادس 2004، جامعة محمد خيضر ،الجزائر .
- 3- شتوان صوفية : محاضرة بعنوان سلوك المستهلك ، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي2017.
- 4-رماس محمد أمين ، وزاني محمد ، تأثير عناصر المزيج التسويقي ،مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال ،المجلد الثاني ،العدد الثاني، الجزائر، 2017 .
- ثالثا : المذكرات و الاطروحات :**
- 1- عبد الحق بن موسى :اثر الترويج على القرار الشرائي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2014 .
- 2- معروزي سعاد : إستراتيجية التسويق كأداة لتحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم 2017 .
- 3-والي عمار : أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماستر ، تخصص إدارة و تسويق الخدمات ، جامعة الجزائر، 2012 .

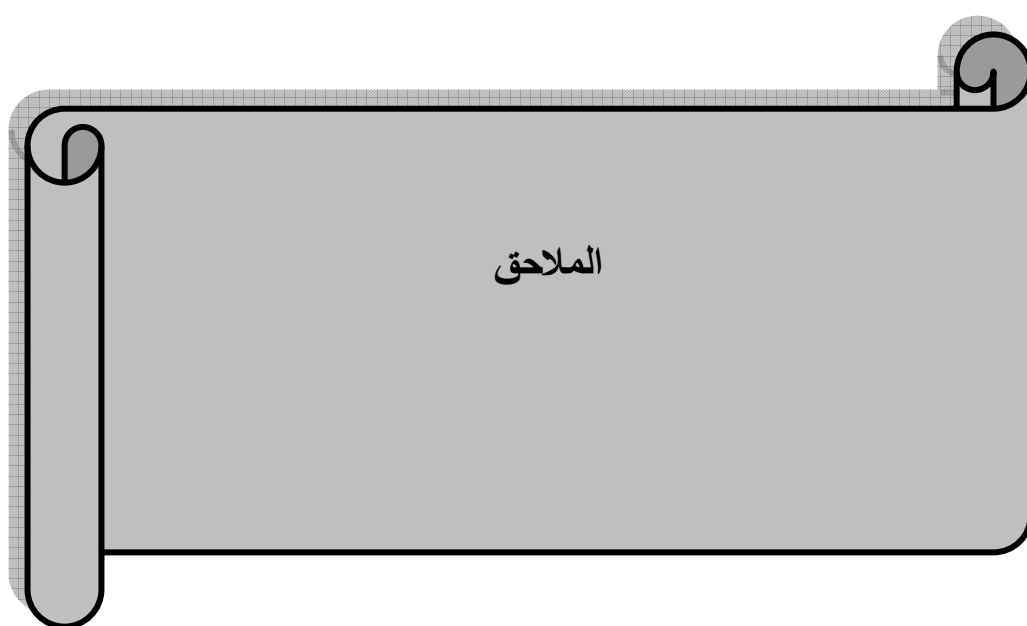
المصادر و المراجع باللغة العربية

- 4- عامر لمياء: أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 5- أيوب بوهلال :تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك ، رسالة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة ورقلة،الجزائر ، 2013.
- 6- سايا غوجل : أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، دمشق ، سوريا،بدون سنة.

- 1-Dussart(Christian),Comportement du Consommateur et strategie Marketing,Mc Graw-Hill,Editeur BNQ,canada.1983.
- 2-D'Astous Alain; Daghfous Naoufel; Balloffet Pierre et Boulaire Christèle, «Comportement du consommateur», les éditions de la Chenelière, 2e édition, Canada (Québec), 2006.
- 3-Debourg Marie Camille et al, «Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir communiquer-savoir faire», BERTI éditions, 2e édition, 2004
- 4- .Armand Dayau, coordinateur général, «Manuel de gestion», volume1, édition Ellipses/AUF, 1999.
- 5-Demeure Claude, «Marketing», éditions Sirey, 2e édition, 1999.
- 6-Darpy Denis; Volle Pierre, «Comportement du consommateur», Edition Dunod-Paris, 2003.
- 7-Amine Abdelmadjid, «Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing», Editions Management et société, 1999.
- 8-Brée joël, «Le comportement du consommateur», édition Dunod, 2003.
- 9 -Lendrevie J; Lindon D; Laufer R, «MERCATOR: théorie et pratique du marketing», édition Dalloz, 1ème édition, 1974.
- 10-Moschis George P.; Moore Roy L., "Decision making among the young: a socialization perspective", Journal of Consumer Research, vol. 6, n° 3, 1979.
- 11-Dubois P.L; Jolibert A, «Le marketing, fondements et pratique», édition Economica, 1992.
- 12-Kotler P; Keller K. L; Dubois B; Manceau D, «Marketing Management », édition Pearson Education, 12ème édition, 2006.
- 13-BERNARD.J.F BECHARIES ; « Le signe et le style recherche épistémologique d'un concept de style de vie » Revue Française du Marketing (1980).

المصادر و المراجع باللغة الاجنبية

- 14-VALETTE. P –Florence « Les démarches de styles de vie : concepts champ investigation et problèmes actuels » Recherche et Application en Marketing 1.2, (1986).
- 15-Djitli Med Seghir, «Comprendre le marketing», Berti édition, 1990.
- 16-Michon Christian et al, «Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing», Pearson Education France,Décembre, 2003.
- 17-Pras B; Tarondeau J.C, «Comportement de l'acheteur», Edition Sirey, 1981.
- 18-Lendrevie Jacque et autres :MERCATOR ,7émé edition ,Dalloz ,Paris.
- 19-Denis Darpye et Pierre Volle : comportement du consommateur(concept etoutiel),Dunod,Paris2003.
- 20-P.Desmet , Promotion de Ventes ; édition Dunod, Paris2002.
- 21-j ean-marc le h v, la fidélisation client, edition d'organisation, Paris, 2000.



الملحق رقم 01 :استمارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ الكريم, الأخت الكريمة :السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته

تحية طيبة وبعد...

في إطار إعداد الدراسة المكملة لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال -تخصص تسويق - على مستوى المدرسة العليا لإدارة الاعمال" تلمسان "يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة "تأثير عملية الترويج على سلوك المستهلك "دراسة حالة اتصالات الجزائر , لذا يسعدني أن أتطلب من سيادتكم المحترمة أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجاباتكم الصادقة عن هذا الاستبيان الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم ,وذلك باختيار إجابة واحدة التي تعبر عن رأيكم ,مع العلم أن ما تدلون به من إجابات سيتم الحفاظ على سرية ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي , شاكرين حسن تعاونكم معي.

وفي الأخير تقبلوا مني فائق التقدير و الاحترام

المحور الأول : البيانات الشخصية

1-الجنس

-ذكر ☐ -أنثى ☐

2- السن

اقل من 20 ☐ من 20 إلى 30 ☐ من 30 إلى 40 ☐ من 40 إلى 50 ☐ اكثر من 50 ☐

3- المهنة

طالب ☐ بطل ☐ متقاعد ☐ عامل ☐

4- الحالة العائلية

متزوج ☐ أعزب ☐ حالة أخرى ☐

5- المستوى التعليمي

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

6- الدخل الشهري

اقل من 15000 ☐ من 15000 الى 25000 ☐ من 25000 الى 35000 ☐ اكثر من 35000 ☐

المحور الثاني : المتغير الثابت و المتغير المستقل

7- الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر يتم بطريقة جيدة

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

8- تشاهد الإعلانات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

9- تروج مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها من خلال مختلف الوسائل (صحف تلفاز, انترنت, لوحات اشهارية)

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

10- مؤسسة اتصالات الجزائر لها اعلانات مؤثرة وواضحة ومفهومة

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

11- مشاهدتك للافتات و المطويات تمكنك و توجهك للشراء

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

12- التعريف بالخدمات من قبل رجل البيع يزيد من قدرتك على الشراء

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

13- رجل البيع لديه فن الانصات لك

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

14- يشعرك رجل البيع بالاهتمام عند اقدامك لمؤسسة اتصالات الجزائر للحصول على منتج او خدمة ما

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

15- يمتلك العاملون في مؤسسة اتصالات الجزائر الخبرة الكافية في مجال عملهم

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

16- يتسم العاملون داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالأناقة و اللياقة في التعامل

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

17- وجود خصومات يزيد من وجهتك لخدمات اتصالات الجزائر

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

18 - وجود خدمة إضافية "امتيازات" يدفعك للتعامل مع شركة اتصالات الجزائر

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

19 - العروض المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر سبب لقيامك بشراء منتجاتها

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

20 -مؤسسة اتصالات الجزائر مصدر ثقة بالنسبة لك في الاتصال

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

21- مؤسسة اتصالات الجزائر تولي الاهتمام لزيائنها قدر المستطاع

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

22 - اتصالات الجزائر هي عموما صادقة في تعاملها مع الزبائن

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

23 - علاقة مؤسسة اتصالات الجزائر بالجمهور علاقة طيبة

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

24 - تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجيات ترويجية فعالة لتحقيق اهدافها

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

25 - الترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر يهدف الى جذب المستهلكين

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

26 - مؤسسة اتصالات الجزائر يمكنها من التأثير في قرارات المستهلكين انطلاقا من حملات ترويجية

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

27 - انت مستهلك جديد لمنتجات وخدمات اتصالات الجزائر

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

28 - التنوع في المنتجات و الخدمات مؤثر قوي يدفعك للتعامل مع المؤسسة

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

29 - تشعر بالرضا اتجاه منتجات و خدمات اتصالات الجزائر

موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐

الملحق 02 : نتائج تحليل الاستبيان

1- جدول اختبار التوزيع الطبيعي:

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الإعلان	,159	85	,194	,900	85	,078
الشخصي البيع	,189	85	,200	,913	85	,193
المبيعات تنشيط	,279	85	,178	,870	85	,288
العامة العلاقات	,280	85	,099	,881	85	,196
الترويج: المستقل المتغير	,166	85	,115	,952	85	,408
التابع المتغير	,154	85	,169	,900	85	,385

a. Correction de signification de Lilliefors

2- ثبات الاستبيان

- الترويج:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,729	17

- سلوك المستهلك:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,751	06

- الدرجة الكلية للإستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,833	23

3- البيانات الشخصية

Table de fréquences

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	أنثى	58	68,2	68,2	68,2
	ذكر	27	31,8	31,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	20 من اقل	7	8,2	8,2	8,2
	40 الى 30 من	10	11,8	11,8	20,0
	50 الى 40 من	1	1,2	1,2	21,2
	30 الى 20 من	67	78,8	78,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	بطل	8	9,4	9,4	9,4
	طالب	53	62,4	62,4	71,8
	عامل	15	17,6	17,6	89,4
	متقاعد	1	1,2	1,2	90,6
	حرة مهنة	8	9,4	9,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	اخرى حالة	2	2,4	2,4	2,4
	عازبة/عازب	68	80,0	80,0	82,4
	متزوجة/متزوج	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ثانوي	8	9,4	9,4	9,4
	جامعي	73	85,9	85,9	95,3
	متوسط	4	4,7	4,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	15000 من اقل	55	64,7	64,7	64,7
	35000 من اكثر	15	17,6	17,6	82,4
	15000 الى 25000 من	6	7,1	7,1	89,4
	25000 الى 35000 من	9	10,6	10,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

4- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير الترويج:

Statistiques univariées							
	N	Moyenne	Ecart type	Manquant		Nombre d'extrêmes ^a	
				Effectif	Pourcentage	Faible	Elevée
X1	85	2,06	,850	0	,0	0	0
X2	85	2,28	,811	0	,0	0	0
X3	85	2,68	,621	0	,0	.	.
X4	85	2,16	,884	0	,0	0	0
X5	85	2,45	,809	0	,0	0	0
البعد الأول	85	2,3271	,54410	0	,0	0	0
X6	85	2,74	,492	0	,0	.	.
X7	85	2,48	,666	0	,0	0	0
X8	85	2,47	,733	0	,0	0	0
X9	85	2,22	,792	0	,0	0	0
X10	85	2,33	,793	0	,0	0	0
البعد الثاني	85	2,4494	,44068	0	,0	0	0
X11	85	2,49	,718	0	,0	0	0
X12	85	2,61	,656	0	,0	0	0
X13	85	2,44	,715	0	,0	0	0
البعد الثالث	85	2,5137	,47574	0	,0	2	0
X14	85	2,14	,861	0	,0	0	0
X15	85	2,15	,824	0	,0	0	0
X16	85	2,20	,828	0	,0	0	0
X17	85	2,33	,793	0	,0	0	0
البعد الرابع	85	2,2059	,69989	0	,0	0	0
المتغير المستقل	85	2,3675	,44345	0	,0	0	0

a. Nombre d'observations en dehors de la plage autorisée (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).

5- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سلوك المستهلك

Statistiques univariées							
	N	Moyenne	Ecart type	Manquant		Nombre d'extrêmes ^a	
				Effectif	Pourcentage	Faible	Elevée
Y1	85	2,47	,683	0	,0	0	0
Y2	85	2,68	,621	0	,0	.	.
Y3	85	2,62	,654	0	,0	0	0
Y4	85	2,28	,895	0	,0	0	0
Y5	85	2,66	,589	0	,0	0	0
Y6	85	2,24	,868	0	,0	0	0
المتغير التابع	85	2,4922	,45564	0	,0	0	0
a. Nombre d'observations en dehors de la plage autorisée (Q1 - 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).							

6- تحليل الانحدار :

Régression

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	تنشيط, الشخصي البيع, العامة العلاقات الإعلان, المبيعات ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : المتغير التابع			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,772 ^a	,596	,576	,29666
a. Prédicteurs : (Constante), العامة العلاقات, الشخصي البيع, تنشيط, الإعلان, المبيعات				

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,399	4	2,600	29,541	,000 ^b
	de Student	7,040	80	,088		
	Total	17,439	84			
a. Variable dépendante : المتغير التابع						
b. Prédicteurs : (Constante), العامة العلاقات, الشخصي البيع, تنشيط, الإعلان, المبيعات						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,802	,209		3,837	,000
	الإعلان	,177	,099	,211	1,781	,079
	الشخصي البيع	,065	,096	,062	,673	,503
	المبيعات تنشيط	,199	,083	,208	2,401	,019
	العامة العلاقات	,281	,071	,432	3,976	,000
a. Variable dépendante : التابع المتغير						

6- اختبار التجانس:

✓ الترويج

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene ^a			
Variable dépendante: الترويج المستقل المتغير			
F	ddl1	ddl2	Signification
,578	33	51	,952
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.			
a. Plan : Constante + @1 الجنس + @2 السن + @3 المهنة + @4 الحالة العائلية + @5 المستوى التعليمي + @6 الدخل الشهري			

✓ سلوك المستهلك

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene ^a			
Variable dépendante: التابع المتغير			
F	ddl1	ddl2	Signification
,768	33	51	,788
Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.			
a. Plan : Constante + @1 الجنس + @2 السن + @3 المهنة + @4 الحالة العائلية + @5 المستوى التعليمي + @6 الدخل الشهري			

7- جدول تحليل التباين الأحادي لمتغير الترويج

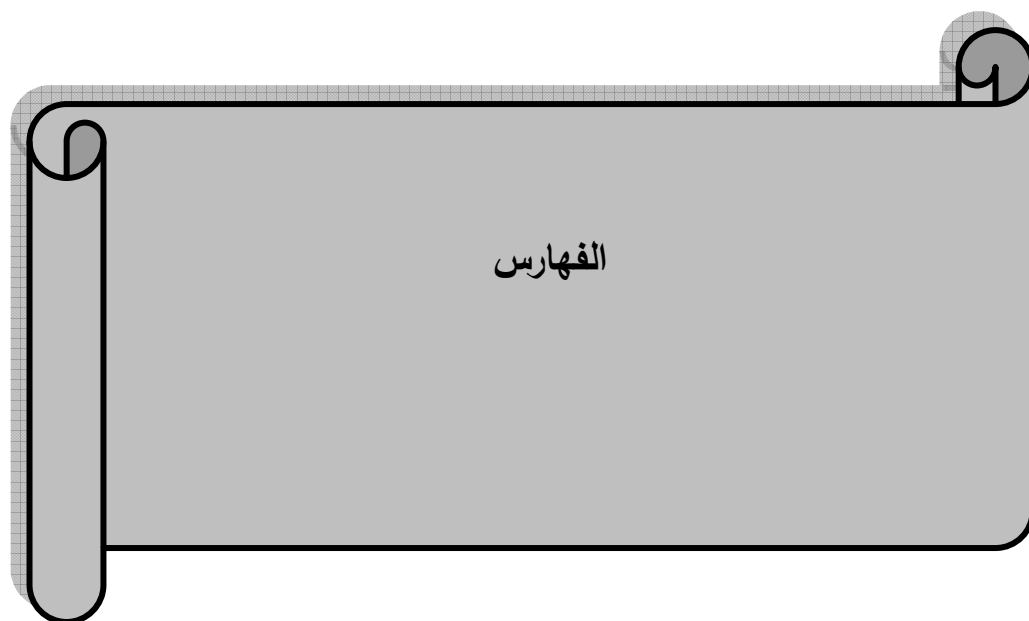
Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: الترويج: المستقل المتغير					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	4,442 ^a	15	,296	1,692	,073
Constante	27,442	1	27,442	156,791	,000
الجنس@1	,364	1	,364	2,077	,154
السن@2	,654	3	,218	1,246	,300
المهنة@3	1,024	4	,256	1,463	,223
الحالة العائلية@4	,286	2	,143	,816	,446
المستوى التعليمي@5	1,516	2	,758	4,330	,067
الدخل الشهري@6	,365	3	,122	,695	,558
Erreur	12,076	69	,175		
Total	492,938	85			
Total corrigé	16,518	84			

a. R-deux = ,269 (R-deux ajusté = ,110)

8- جداول تحليل التباين الأحادي لمتغير سلوك المستهلك

Tests des effets intersujets					
Variable dépendante: التابع المتغير					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	4,220 ^a	15	,281	1,469	,142
Constante	25,796	1	25,796	134,651	,000
الجنس@1	,894	1	,894	4,666	,034
السن@2	,944	3	,315	1,643	,187
المهنة@3	,388	4	,097	,507	,731
الحالة العائلية@4	,452	2	,226	1,179	,314
المستوى التعليمي@5	1,091	2	,545	2,847	,065
الدخل الشهري@6	,232	3	,077	,404	,751
Erreur	13,219	69	,192		
Total	545,361	85			
Total corrigé	17,439	84			

a. R-deux = ,242 (R-deux ajusté = ,077)



فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	اختبار كلمجروف-سميرنوف (K-S) لتحقق من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	79
02	معاملات الارتباط سبيرمان بين درجات عبارات أبعاد متغير عملية الترويج م الدرجة الكلية للمتغير نفسه....	81
03	معاملات الارتباط سبيرمان بين درجات عبارات متغير سلوك المستهلك مع الدرجة الكلية للمتغير نفسه....	82
04	معاملات الارتباط سبيرمان بين كل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للإستبيان.....	83
05	معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات المتغيرات والدرجة الكلية للاستبيان.....	84
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....	85
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.....	86
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.....	87
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.....	88
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.....	90
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.....	91
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير الترويج.....	92
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد الإعلان.....	93
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد البيع الشخصي.....	94
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد تنشيط المبيعات.....	96
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد العلاقات العامة.....	97
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لمتغير سلوك المستهلك.....	98
18	نموذج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر متغير عملية الترويج على سلوك المستهلك.....	100
19	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير	
102	الترويج تعزى إلى البيانات الشخصية.....	
20	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير	
103	سلوك المستهلك تعزى إلى البيانات الشخصية.....	

فهرس الاشكال البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	اهداف الترويج.....	05
02	عناصر عملية الاتصال.....	07
03	الاهمية النسبية للادوات الترويجية للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.....	15
04	استراتيجية الدفع.....	20
05	استراتيجية الجذب.....	21
06	سلم ماسلو للحاجات.....	37
07	مراحل الادراك.....	40
08	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.....	54
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....	84
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.....	85
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.....	87
12	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.....	88
13	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.....	89
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.....	90

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
مقدمة.....	1
الفصل الاول : اساسيات حول الترويج	01
تمهيد.....	02
المبحث الاول : مفاهيم عامة حول الترويج.....	03
المطلب الاول : مفهوم الترويج	03
المطلب الثاني : اهمية الترويج واهدافه.....	04
اولا : اهمية الترويج.....	04
ثانيا : اهداف الترويج.....	05
المطلب الثالث : وظائف الترويج وعلاقته بالاتصال.....	06
اولا : وظائف الترويج.....	06
ثانيا : علاقة الترويج بالاتصال.....	07
المبحث الثاني : المزيج الترويجي.....	10
المطلب الاول : تعريف المزيج الترويجي.....	10
المطلب الثاني : عناصر المزيج الترويجي.....	10
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في المزيج الترويج.....	16
المبحث الثالث: مدخل تمهيدي في الاستراتيجية.....	18
المطلب الاول: تعريف الاستراتيجية.....	18
المطلب الثاني: اهمية الاستراتيجية.....	19
المطلب الثالث: استراتيجية الترويج.....	20
اولا : استراتيجية الدفع.....	21
ثانيا: استراتيجية الجذب.....	22
خلاصة الفصل الاول.....	23
الفصل الثاني: سلوك المستهلك	24
تمهيد.....	25
المبحث الاول : اساسيات حول سلوك المستهلك.....	26

فهرس المحتويات

26	المطلب الاول: المفهوم العام للسلوك.....
27	المطلب الثاني : تعريف المستهلك وانواعه.....
27	اولا: تعريف المستهلك.....
28	ثانيا : انواع المستهلك.....
28	المطلب الثالث : مفهوم سلوك المستهلك وانواعه.....
28	اولا : مفهوم سلوك المستهلك.....
29	ثانيا : انواع سلوك المستهلك.....
31	المبحث الثاني: اهمية واسباب دراسته سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.....
31	المطلب الاول: اهمية دراسته سلوك المستهلك.....
31	اولا: اهمية دراسته سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك.....
31	ثانيا : اهمية دراسته سلوك المستهلك بالنسبة للباحثين.....
32	ثالثا : اهمية دراسته سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي التسويق.....
32	المطلب الثاني: اسباب دراسة سلوك المستهلك.....
33	اولا: قصر دورة حياة السلعة.....
33	ثانيا: الاهتمامات البيئية.....
33	ثالثا: الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك.....
33	رابعا: الاهتمامات الحكومية المركزية.....
33	خامسا :تزايد عدد الخدمات وتنوعها.....
33	سادسا :الحاجة المتزايدة لدخول اسواق جديدة
34	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
34	اولا : التأثيرات الداخلية.....
47	ثانيا :التأثيرات الخارجية.....
53	المبحث الثالث: عملية قرار الشراء.....
53	المطلب الاول :مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء.....
53	المطلب الثاني :انواع قرار الشراء
54	اولا: على اساس مدى تعقد الموقف الشرائي.....
54	ثانيا :على اساس وحده اتخاذ القرار
54	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.....
59	المبحث الرابع :سلوك المستهلك والترويج
59	المطلب الاول: اثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلك.....

فهرس المحتويات

60	المطلب الثاني :تأثير عناصر الترويج على سلوك المستهلك.....
60	اولا :تأثير الاعلان على سلوك المستهلك
61	ثانيا :تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك.....
61	ثالثا: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك.....
62	رابعا : تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك.....
63	المطلب الثالث : الترويج ورضا المستهلك.....
65	خلاصه الفصل الثاني.....
66	الفصل الثالث :دراسة حالة اتصالات الجزائر
67	تمهيد.....
68	المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
68	المطلب الاول :لمحه تاريخية لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
68	اولا: تاريخ اتصالات الجزائر.....
69	ثانيا :نشأة اتصالات الجزائر.....
70	ثالثا :التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.....
71	المطلب الثاني: فروع وهيكل مؤسسة اتصالات الجزائر.....
71	اولا :فروع مؤسسة اتصالات الجزائر.....
72	ثانيا: هيكل مؤسسة اتصالات الجزائر.....
72	المطلب الثالث: المديرية العملياتية للاتصالات بالمدينة
72	اولا: نشأة المديرية العملياتية للاتصالات بالمدينة.....
73	ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية.....
75	ثالثا: اهداف ومهام وخدمات المديرية العملياتية.....
77	المبحث الثاني: الاطار المنهجي لدراسة حالة المؤسسة.....
77	المطلب الاول: اداة ومجتمع الدراسة.....
77	اولا :اداة الدراسة.....
77	ثانيا: مجتمع الدراسة
78	المطلب الثالث :اختبار التوزيع الطبيعي وتقييم صحة وثبات الدراسة.....
78	اولا: التحقق من التوزيع الطبيعي.....
79	ثانيا :اختبارات الصدق.....
84	ثالثا :ثبات الاستبيان
85	المبحث الثالث :تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

فهرس المحتويات

85	المطلب الاول: وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة.....
92	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاجابات افراد عينة الدراسة.....
92	اولا: تحليل البيانات المتعلقة باجابات افراد العينة اتجاه عبارات ابعاد متغير الترويج.....
98	ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة باجابات افراد العينة اتجاه متغير سلوك المستهلك.....
100	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية
100	اولا :الفرضية الاولى.....
101	ثانيا :الفرضية الثانية.....
102	ثالثا :الفرضية الثالثة
105	خلاصة الفصل الثالث
107	خاتمة.....
110	قائمه المصادر والمراجع
115	الملاحق.....
125	فهرس الجداول.....
126	فهرس الاشكال.....
128	فهرس المحتويات.....

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى تأثير عملية الترويج على سلوك المستهلك بالإضافة إلى توضيح عناصر الترويج ودورها في التأثير على سلوك المستهلك، وتكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة إبراز فوائد الترويج ومكانته في المؤسسة و ما يحققه من مزايا كثيرة.

من اجل تحقيق أهداف هذه الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاث فصول الأول و الثاني نظريين بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، وفي الفصل الثالث قمنا بإعداد الجانب التطبيقي للدراسة من خلال دراسة حالة اتصالات الجزائر الواقعة بولاية المدية، وذلك باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واقتصرت عملية التوزيع على أسلوب العينة العشوائية، وقد تم الاعتماد في التحليل على المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج spss.

لقد توصلت هذه الدراسة إلى أن عملية الترويج تؤثر على سلوك المستهلك من خلال العناصر المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتي بدورها تساهم في اتصال المؤسسة بالمستهلكين.

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

Résumé :

Cette étude visait à clarifier l'étendue de l'influence du processus de promotion sur le comportement des consommateurs en plus de clarifier les éléments de la promotion et leur rôle dans l'influence du comportement des consommateurs, et l'importance de cette étude vise à mettre en évidence les avantages de la promotion et sa position dans l'organisation et les nombreux avantages qu'elle procure

Afin d'atteindre les objectifs de cette étude, elle a été divisée en trois chapitres, le premier et le second sont théoriques, suivant l'approche analytique

descriptive. L'échantillon aléatoire, l'analyse était basée sur des traitements statistiques utilisant le programme spss.

Cette étude a révélé que le processus de promotion affecte le comportement des consommateurs à travers les éléments de la publicité, de la vente personnelle, de l'activation des ventes, des relations publiques, qui à leur tour contribuent à la communication de l'organisation avec les consommateurs

Mots clés: promotion, comportement du consommateur, Publicité, vente personnelle, promotion des ventes, relations publiques

Abstract:

This study aimed to clarify the extent of the influence of the promotion process on consumer behavior in addition to clarifying the elements of promotion and their role in influencing consumer behavior, and the importance of this study is in an attempt to highlight the benefits of promotion and its position in the organization and the many advantages it achieves.

In order to achieve the objectives of this study, it was divided into three chapters, the first and the second are theoretical, following the descriptive analytical approach. The random sample, the analysis was based on statistical .treatments using spss program

This study found that the promotion process affects consumer behavior through the elements of advertising, personal selling, sales activation, and public relations, which in turn contribute to the organization's communication with .consumers

Key Words: Promotion, Consumer Behavior, Advertising, personal selling, sales promotion, public relations.