



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : العلوم التجارية



جامعة البويرة

الموضوع :

تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي
دراسة حالة
مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية عين بسام

مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة : تحت إشراف الأستاذ :

- ميهوبي نواره - كرمية توفيق

لجنة المناقشة :

الأستاذ : حميدي عبد الرزاق رئيسا

الأستاذ : كرمية توفيق مشرفا

الأستاذ : مصباح بلقاسم مناقشا

السنة الجامعية : 2018- 2019

كلمة شكر

بعد أن انعم الله علي بانجاز هذا العمل فاني أتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً واخراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرني به فوفقني إلى ما أنا فيه راجياً منه دوام نعمه وكرمه كما أتقدم بالشكر والعرفان والتقدير إلى الأستاذ المشرف كرمية توفيق لقبوله الإشراف على مذكري ولم يخل علي بتوجيهاته كما اشكر الأستاذ سعيد على مساعداته لي وتقديم النصائح والتوجيه لي

اشكر جزيل الشكر أفراد العائلة على دعمهم لي في مشواري الدراسي وصديقتي الغالية وموظفي المكتبة المركزية البويرة وموظفي مكتبة بئرغالوا على جهودهم ودعمهم لي كما اشكر كل من مد لي يد العون لانجاز هذا العمل وساعدني من قريب أو بعيد

شكراً جزيلاً

اهداء

احمد الله واشكره على إتمام هذا العمل واهدي ثمرات جهدي إلى من قال فيهما الله عز

وجل :

واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا

سورة الإسراء الآية 24

إلى من كان أعلى شيء في حياتي أبي الغالي رحمه الله

إلى معنى الطهر والسمو إلى من رسمت لي درب النجاح أمي الغالية

إلى شموع حياتي وصناع ابتسامتي في جميع أوقاتي إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه وإلى أبنائهم

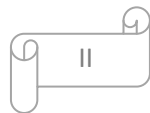
كل باسمه وإلى صديقتي الغالية وإلى كل من ساعدني في مشواري الدراسي

نواة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	كلمة شكر
/	إهداء
II	فهرس المحتويات
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الملاحق
ا	مقدمة
	الفصل الأول : أساسيات حول المزيج الترويجي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج
03	المطلب الأول: مفهوم الترويج
04	المطلب الثاني: أهداف الترويج و أهميته
06	المطلب الثالث: مهام و ادوار الترويج
08	المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج
09	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول المزيج الترويجي
10	المطلب الأول: الاتصالات التسويقية
14	المطلب الثاني: مفهوم المزيج الترويجي
14	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
16	المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي
16	المطلب الأول: الإعلان
23	المطلب الثاني: البيع الشخصي
28	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
33	المطلب الرابع: العلاقات العامة
40	خلاصة الفصل



	الفصل الثاني: المزيج الترويجي وسلوك المستهلك
42	تمهيد
43	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
43	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
46	المطلب الثاني: هدف وخصائص دراسة سلوك المستهلك
47	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
49	المطلب الرابع: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك
53	المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
54	المطلب الأول: المتغيرات الداخلية و الخارجية المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك
55	المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء
57	المطلب الثالث: ادوار الشراء وقرار الشراء
58	المطلب الرابع: أنواع السلوك الشرائي
62	المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك
63	المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
63	المطلب الثاني: تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك
65	المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك
66	المطلب الرابع: تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك
67	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي لمؤسسة اتصالات الجزائر
69	تمهيد
70	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
70	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
73	المطلب الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
74	المطلب الثالث: منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر
77	المبحث الثاني: تقديم الوكالة التجارية عين بسام
78	المطلب الأول: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر عين بسام
80	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية
81	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر عين بسام
85	المطلب الرابع: المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر عين بسام

88	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
88	المطلب الأول: منهجية البحث
89	المطلب الثاني: تحليل نتائج واختبار الفرضيات
107	خلاصة الفصل
109	خاتمة عامة
113	قائمة المراجع
116	الملاحق

فهرس الاشكال
والجداول والملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
06	مهام الترويج الأمثلة الخاصة بها	01
09	إستراتيجية الدفع والجذب	02
10	نموذج الاتصال في التسويق	03
11	نموذج الاتصال في الترويج	04
27	مراحل عملية البيع الشخصي	05
50	الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	06
50	مراحل عملية اتخاذ القرار	07
51	مراحل عملية اتخاذ القرار	08
53	العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك الشراء	09
59	خطوات عملية الشراء لدى المستهلك	10
62	العلاقة بين مراحل الشراء لدى المستهلك وعناصر المزيج الترويجي	11
81	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر عين بسام	12
90	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	13
91	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	14
92	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	15
93	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	16
94	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	17

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
12	خصائص عناصر المزيج الترويجي	01
19	أهداف الإعلان	02
52	الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار	03
83	تسعير خدمة الانترنت	04
84	تسعير المكالمات الوطنية	05
90	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
91	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	07
92	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	08
93	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	09
94	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
96	نتائج اختبار الفا كرنباخ	11

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	فاتورة عقد الاشتراك لأول مرة
02	الفاتورة المرسلة من وكالة اتصالات الجزائر
03	تسديد فاتورة الانترنت
04	تسديد فاتورة الهاتف الثابت
05	عقد الاشتراك في الانترنت
06	عقد الاشتراك في الهاتف الثابت

الملخص:

يتكون المزيج الترويجي من عناصر تتمثل في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة التي تمثل القوة الدافعة والسلاح المنافس الذي تعتمد عليه المؤسسة من اجل تحقيق أهدافها على المدى القريب والبعيد واستمالة المستهلكين وإقناعهم والتأثير عليهم وحثهم على شراء منتجاتها وكان الهدف من الدراسة هو معرفة هذا التأثير على سلوك المستهلك وجميع العوامل والمتغيرات التي يتأثر بها ويؤثر عليها

ولقد كانت الدراسة الميدانية موجهة أساسا لمستهلكي ومشاركي مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بعين بسام والتي من خلالها أظهرت النتائج المقدمة والمدروسة مدى تأثر المستهلكين بالإعلانات المقدمة من طرف المؤسسة والتي نجحت بشكل كبير في إقناع الزبائن بالخدمات المقدمة إلى جانب البيع الشخصي الذي يعتبر قوة وأداة ناجحة تعتمد عليها المؤسسة من اجل التأثير على الزبائن و إتمام العملية البيعية إلى جانب تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتي تعطي انطبعا ايجابيا للمستهلكين وإرضائهم وجذبهم نحو منتجات المؤسسة وخدماتها وتعريفهم بجميع العروض المقدمة من طرفها وكسبهم زبائن دائمين ومواجهة المنافسة والحصول على حصة سوقية وتحقيق أرباح وفتح فرص تسويقية لمنتجاتها

تعتبر عناصر المزيج الترويجي احد أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة لذلك لزاما عليها الاهتمام ودراسة جميع هذه العناصر مجتمعة دون الاهتمام بعنصر وترك الآخر لأنها الأداة المحفزة والمؤثرة على المستهلكين وعلى ميولاتهم الشرائية

الكلمات المفتاحية: الترويج، المزيج الترويجي، سلوك المستهلك، قرار الشراء

Résumé:

Le mix promotionnel comprend la publicité, la vente personnelle, la promotion des ventes et les relations publiques, qui constituent le moteur et l'arme concurrentielle sur lesquels l'institution s'appuie pour atteindre ses objectifs à court et à long terme: convaincre les consommateurs, les convaincre, les influencer et les encourager à acheter. Cet impact sur le comportement du consommateur et sur tous les facteurs et variables qui sont affectés et influencés

par l'étude de terrain s'adressait principalement aux consommateurs et aux abonnés de la mission de Algeria Telecom et de l'agence commerciale d'Ain Bessam, à travers lesquels les résultats présentés et la source La mesure dans laquelle les consommateurs font suite aux annonces faites par l'institution, qui a réussi à convaincre les clients des services fournis en plus de la vente personnelle, ce qui constitue un atout et un outil efficace adopté par l'institution pour influencer les clients et mener à bien le processus de vente, ainsi que l'activation des ventes et des relations publiques qui donnent une impression positive aux consommateurs et la satisfaction J. Et pour les familiariser avec toutes les offres faites par le parti et les fidéliser, faire face à la concurrence et obtenir des parts de marché, des bénéfices et des opportunités pour la commercialisation de leurs produits

sont des éléments du mix promotionnel adopté par l'institution, de sorte qu'il doit examiner et étudier tous ces éléments dénués d'attention et laisser l'autre Parce que c'est l'outil moteur et influent pour les consommateurs et leurs préférences d'achat

Mots-clés: promotion, mix promotionnel, comportement du consommateur, décision d'achat.

مقدمة عامة

نظرا للتطورات السريعة الحاصلة في العالم اليوم والتي شملت جميع الميادين فرض على المؤسسات اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة وحلها بطرق تضمن بقاءها واستمراريتها في السوق

إن ما يحدث اليوم من انفتاح على العالم الخارجي و خاصة مع تطور وسائل تكنولوجيا و منها وسائل الاتصال بات على المؤسسات إتباع إستراتيجية مناسبة وعليها بالبقاء يقظة أمام ما يحدث في محيطها فالتطور الحاصل في مجال الإعلام و تقرب الصورة أكثر للمستهلك حيث أصبح على دراية بكل ما يحدث من خلال عرض جميع المزايا المقدمة من طرف المؤسسات من سلع و خدمات وكل ما يتعلق بالترويج و الأسعار و هذا يفرض على المؤسسة أن تقوم بإقناع و تذكير و إخبار المستهلك و كذلك هناك عامل البيع الشخصي وكذلك العلاقات العامة تنشيط المبيعات و التسويق المباشر التي أصبحت من أكثر و أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج منتجاتها و تحسين صورتها أمام المستهلك وكسب رضاهم و توفيرها بما يتناسب و أذواقهم و ميولهم

إن المنافسة التي تواجه المؤسسات اليوم شرسة و عليها أن توفر كل جهودها و طاقتها من اجل الحفاظ والبقاء في السوق و يكون ذلك من خلال المحافظة على الزبون الذي يعتبر القوة الفاعلة المؤثرة حيث تهتم المؤسسات اليوم بكل ما يتعلق بالمستهلك و دراسته و العوامل المحيطة به و المؤثرة عليه

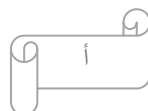
1 – الإشكالية :

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

❖ ما مدى مساهمة المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك النهائي بوكالة اتصالات الجزائر بعين بسام ؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة نقوم بصياغة الأسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بالترويج، وفيما تتمثل أهدافه وأهميته ؟
- ماذا نعني بالمزيج الترويجي، وما عناصره، وما العوامل المؤثرة فيه ؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك ؟
- ما هي العوامل المؤثرة على قراره الشرائي ؟
- هل تؤثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي وعلى قراره الشرائي اتجاه المنتجات والخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام؟



2 - الفرضيات

وللوصول إلى إجابات عن هذه الأسئلة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات التي تساعدنا ونعتمد عليها أثناء دراستنا وهي :

- عناصر المزيج الترويجي لها دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك النهائي وإقناعه بعملية الشراء والتي بدورها تنقسم إلى فرضيات فرعية ممثلة في:
 - ✓ تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
 - ✓ تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك
 - ✓ تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك
 - ✓ تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك
- تكامل وتفاعل عناصر المزيج الترويجي المفتاح الحقيقي للوصول إلى المستهلك وتحقيق حاجاته ورغباته وتحقيق رضاه وولائه اتجاه المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر
- المزيج الترويجي أسلوب تعتمد المؤسسة لزيادة مبيعاتها والحفاظ على زبائنها الحقيقيين على المدى الطويل وتحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك النهائي

3 - أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في تأثير عناصر المزيج الترويجي وسلوك المستهلك لكونهما متغيرين غير ثابتين فالمؤسسات على دراية كافية بأهمية عناصر المزيج الترويجي ودورها في التأثير على سلوك المستهلك النهائي العالم اليوم يشهد ثورة تكنولوجيا هائلة لا مثيل لها وخلال ذلك أردنا معرفة واقع الاتصالات الجزائرية وكالة عين بسام والمكانة التي تحتلها سواء على الصعيد الوطني أو على الصعيد العالمي

4- أسباب الدراسة :

هناك أسباب عديدة ومتنوعة دفعتنا لاختيار موضوع تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك نحاول سردها على شكل نقاط تتمثل في :

- صعوبة الموضوع فكلما تعمقت فيه ازداد تشعب وغموض
- اهتمام المؤسسات بعناصر المزيج الترويجي لكونها تسهل عملية الاتصال بالزبائن وتحقيق أهدافها المسطرة

- اهتمام المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك ومحاولة فهمه وإقناعه وتحقيق حاجاته ورغباته
- المنافسة الشديدة والشرسة بين المؤسسات في ظل التطور الحاصل في جميع المجالات دفعها للاهتمام أكثر بالمستهلك وتحقيق حاجاته ورغباته من اجل الحفاظ عليه وكسب زبائن جدد
- محاولة إقناع المستهلك بمنتجات المؤسسة وذلك عن طريق الترويج لها

5 - أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة

- إبراز دور المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك النهائي
- تقريب المؤسسة محل الدراسة من معرفة أذواق المستهلكين وآرائهم حول منتجات المؤسسة
- تقييم دور عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من طرف اتصالات الجزائر وكالة عين بسام في الرفع من الحصة السوقية

6- حدود الدراسة :

لقد تمت الدراسة من الجانب الموضوعي و الزماني والمكاني ضمن محددات تتمثل كالاتي :

البعد الموضوعي: لقد تناولنا في موضوعنا مختلف الجوانب المتعلقة بالترويج والمزيج الترويج ودراسة سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيهم والمتأثرة بهم أما الدراسة التطبيقية فقد اعتمدت على الاستبيان كأسلوب من أساليب جمع البيانات وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأسئلة التي يتم من خلال تحليلها الوصول إلى هدف الدراسة

البعد الزمني: فترة دراستنا لهذا الموضوع من نوفمبر 2018 إلى 28 فيفري 2019

البعد المكاني: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات والجامعات (مكتبة بئرغبالوا ، المكتبة المركزية ، مكتبة الجامعة ...)

أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام فرع بالإضافة إلى قوائم الاستبيان

7- المنهج المتبع:

اعتمدنا في معالجة موضوعنا على المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج المناسب للدراسة حيث اعتمدنا على المراجع الموجودة بالمكتبات بالعربية والأجنبية وبعض المذكرات ولقد ورد المنهج التحليلي من اجل التعقيب وتحليل وتفسير

البيانات الواردة في الأشكال والجداول وخاصة المتعلقة ببيانات ونتائج الاستبيان الموجهة لعينة عشوائية من مستهلكي منتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بعين بسام .

8- صعوبات الدراسة:

تتمثل صعوبات الدراسة في الموضوع نفسه فهو شديد الصعوبة والوصول إلى الهدف والنتيجة أمر صعب جدا لضيق الوقت وعدم دقة المعلومات وتنوعها

- دراسة سلوك المستهلك من أصعب البحوث

9- الدراسات السابقة :

- عبد الحق بن موسى، اثر الترويج على القرار الشرائي دراسة حالة موبيليس مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2014.

- إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير ، جامعة باتنة، 2009.

10 - خطة الدراسة :

اعتمدت خطة الدراسة على ثلاث فصول فصلين اهتما بالجانب النظري ، أما الفصل الثالث فقد خصص للجانب التطبيقي

وجاءت الخطة كالاتي :

الفصل الأول: أساسيات حول المزيج الترويجي

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول المزيج الترويجي

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

الفصل الثاني: المزيج الترويجي وسلوك المستهلك

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

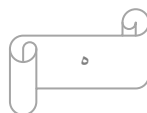
المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي

الفصل الثالث: تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: تقديم الوكالة التجارية (actel) عين بسام

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية



الفصل الاول :

اساسيات حول المزيج الترويجي

تمهيد

تعتمد المؤسسات في التعريف بمنتجاتها وإقناع المستهلكين وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم على عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يدعى الترويج حيث أصبح يحتل مكانة هامة بين المسوقين وأصحاب المنظمات والأعمال ونظرا للتطورات الحاصلة في جميع الميادين وخاصة التكنولوجيا منها وتقارب المسافات والأزمان وسهولة الاتصال مع الزبائن ومعرفة ما يرغبهم وما ينفردهم أصبح لزاما على المؤسسات الدخول في المنافسة وتوفير الخدمات والمنتجات بما يتماشى وأذواق المستهلكين والتركيز أكثر على خليط من المزيج الترويجي المتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة من اجل تحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة أرباحها والتأثير على المستهلكين وعلى قرارهم الشرائي ومحاولة كسبهم وتحقيق مختلف حاجاتهم ورغباتهم وجعلهم زبائن دائمين وحقيقيين للمؤسسة وكسب ولائهم وتحسين صورة المؤسسة ومكانتها في أذهانهم وتعريفهم بمنتجاتها وحثهم على الشراء وقد قمت من خلال ذلك بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث والتي جاءت كالآتي:

- **المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول الترويج
- **المبحث الثاني:** مفاهيم عامة حول المزيج الترويجي
- **المبحث الثالث:** عناصر المزيج الترويجي

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج

التطور والاختلاف والتنوع في المنتجات ووفرته، والمنافسة بين المؤسسات ظهرت الحاجة إلى نشاط و أسلوب من اجل تصريف الفائض من الإنتاج وإبراز مزايا السلع والخدمات المقدمة، وكان الترويج أفضل نشاط تسويقي وأحسن وسيلة وطريقة لجأت إليها المؤسسات لتحقيق أهدافها والبقاء والاستمرار في السوق ويكون ذلك من خلال وضع إستراتيجية مناسبة للحفاظ على الزبائن ودفعهم وجذبهم لاقتناء السلع والخدمات وإقناعهم والحفاظ عليهم وكسب زبائن جدد وإبراز المزايا والتعريف بالسلع والمنتجات المقدمة وتحسين صورة المؤسسة وضمان أكبر حصة سوقية وللترويج أهداف واستراتيجيات سنحاول في هذا المبحث التطرق إليها وشرحها بنوع من التفصيل :

- مفهوم الترويج
- أهداف الترويج وأهميته
- ادوار الترويج
- استراتيجيات الترويج

المطلب الأول: مفهوم الترويج

تعددت وتنوعت المفاهيم الخاصة بالترويج، ولقد اهتم الباحثين والدارسين وحتى أصحاب المؤسسات به لما لاقته من نجاحات من خلال العملية الترويجية ونذكر منها ما يلي:

تعريف الترويج: (Promotion)

التعريف الأول: كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.¹

التعريف الثاني: الترويج عرف على انه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها .

وهناك تعريف آخر للترويج لأحد كتاب التسويق :

"هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"².

وهناك تعاريف أخرى للترويج اخترنا بعضها :

التعريف الرابع: يعرف الترويج بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه، ومزاياه وكيفية استخدامه

¹ سمير العبدلي ، قحطان العبدلي ، الترويج والإعلان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، 2015 ، عمان ، الأردن ، ص 07

² محمد طاهر نصير ، حسين محمد إسماعيل ، التسويق في الإسلام ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة العربية 2009 ، ص

وأماكن وجوده بالسوق، وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء¹

التعريف الخامس: ويقصد بالترويج: أن المنظمة تستخدم جميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة، أو الخدمات التي يقدمها المنظمة، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المنظمة فيها، لذلك فإن عملية الترويج تركز على شيئين رئيسيين:

1- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المنظمة ومنتجاتها والتي يتم نقلها إلى الزبون بالصورة والشكل المناسبين .

2- إقناع هذا الزبون بأهمية ضرورة التعامل مع المنظمة واستخدام منتجاتها لإشباع حاجاتهم².

وعليه ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص التعريف الشامل للترويج: فالترويج هو محاولة إقناع الزبون والتأثير عليه لقبول السلع والخدمات بالصورة والشكل المناسبين للقيام بعملية الشراء

المطلب الثاني: أهداف الترويج وأهميته

أولا: أهداف الترويج :

لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع التي يقومون بشرائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج مايلي³:

1- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها، أماكن الحصول عليها وهكذا.

2- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلعة أصلا إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك أيضا للمستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.

3- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات ايجابية .

4- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

¹ سعيد هناء عبد الحميد ، الإعلان والترويج ، مركز القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر ، 2003 ، ص 9

² سعدون حمود جثير الربيعاوي ، حسين وليد حسين عباس ، وآخرون ، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2015 ، ص 232 ،

³ بشير العلاق ، فحطان العبدلي ، وآخرون ، استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2012 ، ص 249

5 _ تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.¹

ثانيا : أهمية الترويج

إن أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك تتحدد من خلال مايلي:²

_ تعريفه بالسلعة أو الخدمة المعروضة وذلك بهدف تعميق درجة الولاء النسبي نحو العلامة التجارية .

_ إن الترويج هو عملية اتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك بمعلومات عن المؤسسة والسلع والخدمات التي تقدمها.

_ أن الترويج لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات، بل يتضمن معرفة رد فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة .

_ تساعد المعلومات المقدمة للمستهلك من خلال الاتصال الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك، وتوجيهه بما يتماشى مع إشباع رغباته وتحقيق أهداف المنتجين.

_ يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية المتكونة لدى المستهلك على المؤسسة .

_ يساهم الترويج في محاولة خلق ولاء الزبائن نحو تلك المؤسسة في المدى الطويل .

_ تقديم مختلف المعلومات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الأوقات المناسبة وبواسطة وسائل الترويج المناسبة.

كما يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ويتجلى هذا من خلال الآتي:³

_ المساهمة في تحقيق الاتصال بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة .

_ يعتبر الترويج احد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية عن بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي.

_ الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالمنتجات الجديدة .

_ الترويج يساعد المؤسسة على تأمين وتوزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء

المطلب الثالث : مهام وادوار الترويج

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، مدخل سلوكي ، دار المستقبل ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 339

² إياد عبد الفتاح النور ، مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى 2013 ، ص 149 - 150

³ ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 208

أولاً: مهام الترويج

يمكن للترويج أن يقوم بأداء ثلاثة أنواع من المهام وهي: إخبار، وإقناع، وتذكير الجمهور المستهدف بالسلع والخدمات التي يتم الترويج عنها. وغالبا ما يحاول رجال التسويق إنجاز اثنين أو أكثر من هذه المهام في نفس الوقت. ويوضح الشكل رقم (01) قائمة تلك المهام الترويجية الثلاثة وبعض الأمثلة الخاصة بكل واحدة منها.¹

الشكل رقم (01): مهام الترويج والأمثلة الخاصة بها:

<p>• الترويج الإخباري Informative Promotion</p> <p>— زيادة المعرفة بالعلامات الجديدة، وفئات المنتج، أو خصائص المنتج .</p> <p>— شرح كيفية تشغيل المنتج، واقتراح استخدامات جديدة للمنتج، وبناء الصورة الذهنية للشركة</p>
<p>• الترويج الإقناعي Persuasive Promotion</p> <p>— تشجيع التحول لعلامة الشركة</p> <p>— تغيير مدركات المستهلك الخاصة بخصائص المنتج</p> <p>— التأثير على المستهلك للقيام بالشراء الآن</p> <p>— إقناع المستهلك بالاتصال</p>
<p>الترويج التذكيري Reminder promotion</p> <p>— تذكير المستهلك بالحاجة إلى المنتج في المستقبل القريب</p> <p>— تذكير المستهلك بمكان الحصول على المنتج</p> <p>— تدعيم معرفة المستهلك بالمنتج</p>

الإخبار **Informing** :

يسعى الترويج الإخباري إلى تحويل الحاجات الحالية إلى رغبات ملحة. وقد نجده يركز على إثارة الاهتمام بالمنتج الجديد الذي لا يعرفه المستهلكين، حيث تزداد أهمية هذا النوع من الترويج في المراحل الأولى من مراحل دورة حياة المنتج. وقد لا يقوم الأفراد بشراء أو تدعيم سلع /خدمات المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح إلا إذا كان لديهم معرفة بأهدافها والمنافع التي ستعود عليهم جراء التعامل معها، وتدعيمها أو الشراء من منتجاتها .

كما يلاحظ أن الرسائل الإخبارية عادة ما تكون أكثر أهمية للترويج عن المنتجات المعقدة والفنية مثل السيارات، أجهزة الكمبيوتر، والخدمات المالية، كما تجدر الإشارة بأهمية الترويج الإخباري أيضا في تقديم العلامات الجديدة وبيعها داخل مزيغ المنتجات القديمة .

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، أسس التسويق الحديث ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2010 ، ص 366 _ ص 369

الإقناع Persuading :

يتم تصميم الترويج الإقناعي للتحفيز على الشراء والوصول إلى مرحلة التصرف. ويصبح الإقناع الهدف الرئيسي للترويج عندما يدخل المنتج مرحلة النمو داخل دورة حياته. ففي هذا الوقت يكون السوق المستهدف على معرفة بالمنتج، وبعض المعرفة عن قدرة هذا المنتج على مقابلة حاجاته ورغباته. وبالتالي تتحول المهمة الترويجية من مجرد إخبار وتعريف المستهلكين بالمنتج إلى إقناعهم بشراء العلامات الخاصة بالشركة وتفضيلها عن منتجات المنافسين . وعندئذ يتم تركيز الرسالة الترويجية على بعض الحقائق الخاصة بالمنتج وعلى المزايا التنافسية المدركة له، كما يتم التركيز أيضا على القبول القائم على الاحتياج النفسي والعاطفي للمنتج مثل الحب، والإشباع الذاتي، والرضا الشخصي. ويمكن اعتبار الإقناع احد الأهداف الترويجية الهامة بالنسبة لفئات المنتج التي وصلت إلى مرحلة النضج التنافسي في الأسواق التي تعمل داخلها الشركة (مثل المشروبات الخفيفة، والخدمات المصرفية). كما يلاحظ قدرة الرسائل الترويجية القائمة على الإقناع على تحويل المستهلكين من علامات المنافسين إلى علامات الشركة، بالإضافة إلى قدرتها على خلق الولاء لدى مستخدمي السلعة أو الخدمة التي يتم تقديمها .

التذكير Reminding :

يستخدم الترويج التذكيري للمحافظة على وجود المنتج واسم العلامات الخاصة بالشركة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها. ويتنشر هذا النوع من الترويج خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج. وهو يفترض بان السوق المستهدف قد تم إقناعه بالفعل بجودة وملائمة السلع والخدمات المقدمة له، وبالتالي نجده يركز ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة بفوائد ومنافع هذه السلع والخدمات .

ثانيا: ادوار الترويج

يقوم الترويج بالأدوار التالية:¹

- 1- حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك في مجال تزويده بالمعلومات .
- 2- تحفيز الطلب من خلال تشجيع المستهلك على الشراء وزيادة الكميات المشتراة .
- 3- تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة .
- 4- تذكير العملاء الحاليين بالمنتج .
- 5- التخفيف من تأثير تقلبات الطلب في حالة الطلب الموسمي على المنتج .
- 6- التوعية والتأثير على الرأي العام .
- 7- إقناع المستهلك المستهدف والتأثير على قراره الشرائي .
- 8- تعليم المستهلك حول كيفية استخدام المنتج .

¹ الهام فخري طلمية ، التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل استراتيجي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 186

9- الاحتفاظ بعلاقة طويلة مع المستهلكين لان الترويج يعمل على استقطاب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين .

المطلب الرابع: استراتيجيات الترويج

بشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج على نوعين:¹

1- إستراتيجية الدفع والجذب .

2- إستراتيجية الضغط والإيحاء .

أولاً: إستراتيجية الدفع والجذب .

1- إستراتيجية الدفع : Push Strategy :

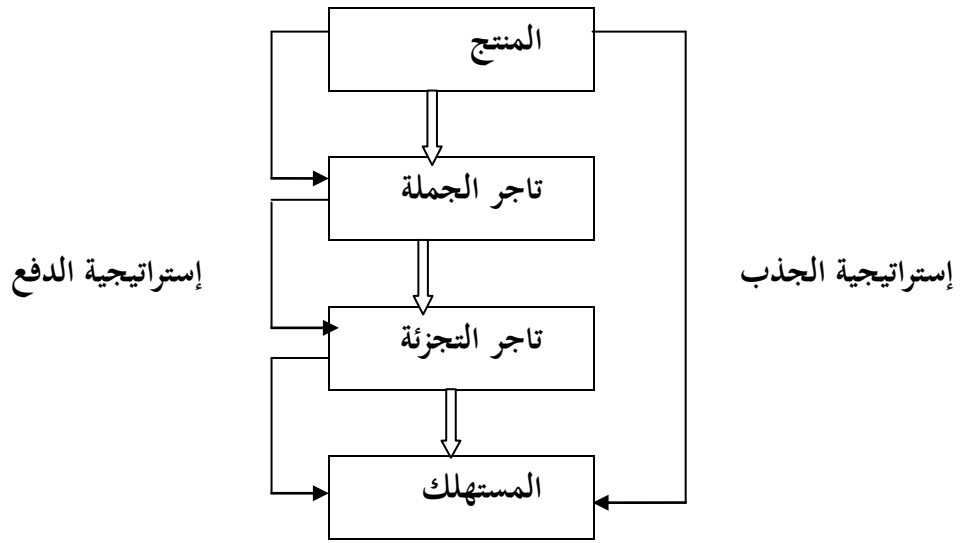
في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان... الخ) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين. وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشترك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك .

2- إستراتيجية الجذب : Pull Strategy :

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية. وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج . وتعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين والتي تجذب المستهلك وتدفعه لطلب السلعة. وتستطيع المنظمات استخدام كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين. وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها . والشكل التالي يوضح كلا الإستراتيجيتين (الدفع و الجذب)

¹ محمد عبد الفتاح ، التسويق الاستراتيجي ، المكتب العربي للمعارف ، مصر الجديدة ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2011 ، ص 406 _ ص 407

الشكل رقم (02) : إستراتيجية الدفع والجذب



ثانيا : إستراتيجية الضغط والإيحاء :

1- إستراتيجية الضغط :

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات .

2- إستراتيجية الإيحاء :

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمنبذة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة .

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول المزيج الترويجي

إن جوهر الاتصالات التسويقية يتمثل في المزيج الترويجي، فاختيار أحسن مزيج ترويجي تهدف إليه معظم المؤسسات أو كل المؤسسات إذ يعتبر القوة الفاعلة في تحقيق أهدافها بما يتماشى وإمكاناتها وبفضل المزيج الترويجي تستطيع المؤسسة للوصول إلى فئة كبيرة من المستهلكين المستهدفين بأقل التكاليف وبأسرع وقت والتحسين والتعريف بالمنتج وبصورة المؤسسة

المطلب الأول: الاتصالات التسويقية

أولاً: الترويج و الاتصال في التسويق: الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، و لكي نفهم كيف يسير الترويج لا بد وأن نستعرض عملية الاتصال و التي تتكون من العناصر الآتية¹:

مرسل الرسالة: و هو مصدر الرسالة.

الرسالة: المعلومات المرسله و التي سوف يستقبلها الطرف الآخر.

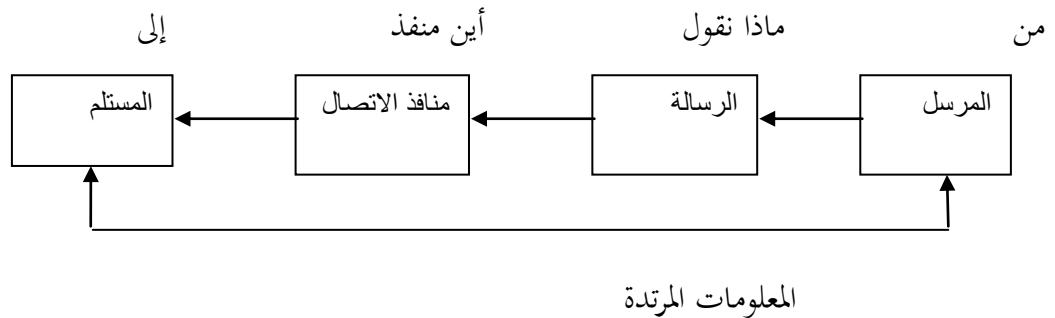
طريق الاتصال: هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر. بمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة و مستقبلها.

النتائج : المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة و التي تكشف عن تأثير الرسالة.

الضوضاء: و هي التي تشوه و تحرف عملية الاتصال.

تبدأ عملية الاتصال عندما يحدد مرسل الرسالة المعلومات و الأعمار التي يرغب في إرسالها إلى الطرف الآخر، وحتى تحقق الرسالة الهدف المرجو منها يجب أن نعرف أولاً الكثير عن مستقبل الرسالة قبل أن تكتب الرسالة أو يحدد مضمونها، و يعمل الترويج كأداة اتصال داخل إستراتيجية التسويق، و يوضح الشكل التالي نموذج عملية الاتصال في التسويق.

الشكل رقم (03): نموذج الاتصال في التسويق

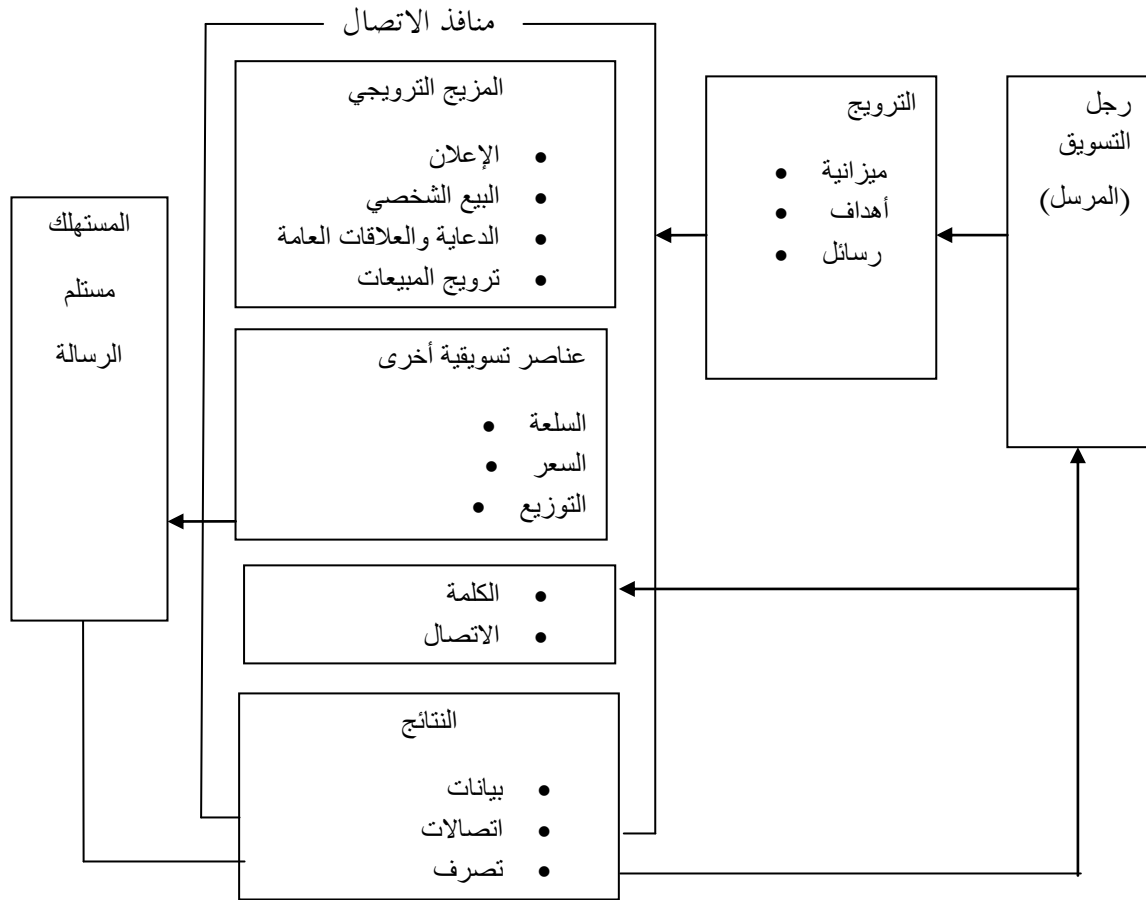


المصدر: بشير علاق، قحطان عبدلي، مرجع سبق ذكره

و الشكل الآتي رقم (04) يوضح نموذج الاتصال في الترويج و سوف نتناول العناصر التي يتضمنها هذا النموذج

¹ بشير علاق، قحطان عبدلي، وآخرون، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص 284 - ص 286

الشكل رقم (04): يمثل نموذج الاتصال في الترويج



المصدر: بشير علاق، قحطان عبدلي، مرجع سبق ذكره

1 -المستهلك مستلم الرسالة: ويمكن تعريف المستهلكين مستلمي الرسالة بأنهم أي مجموعة من الناس تجمعهم خصائص موحدة و مصالح مشتركة و يحاول رجل التسويق إن يوجه جهوده إليهم لتحقيق أهداف تسويقية معينة.

والقاعدة الأولى في الاتصال هي أن تعرف جمهورك من حيث حاجاتهم و رغباتهم و أهدافهم، و عندما تعرف هذا الجمهور تستطيع أن تحدد ما يقال لهم وكيف و متى و أين و من الذي ينقل الرسالة إليهم.

يجب أن يتمتع الجمهور الذي ستوجه إليه الجهود الترويجية بخاصتين هما:

أ- لا بد أن يكون هذا الجمهور بحجم يبرر التكاليف التي نتحملها من جراء الاتصال.

ب- يجب إن يكون الجمهور من النوع الذي يرغب في السلعة موضوع الترويج و قادرا على دفع قيمتها.

2- هناك قرار يختص بإستراتيجية إعداد الرسالة و هو ماذا تقول في الرسالة؟ و هذا يؤكد الاهتمام بمركز السلعة في السوق حسب ما يتصوره المستهلكون.

3- مصدر الترويج: قد تأتي رسالة الترويج من قبل منتج السلعة أو من تاجر التجزئة الذي يبيع السلعة و يتأثر رد فعل مستقبل الرسالة بشعوره اتجاه الوسيلة التي تحمل الرسالة.

4- النتائج: يواجه رجال التسويق عدد من المشاكل الحساسة في تقييم النتائج عن جهودهم الترويجية، و يمكن التعرف عن تلك النتائج عن طريق متابعة المبيعات، إلا أن مثل هذه الأرقام ليست سهلة التحليل حيث يوجد الكثير من التغيرات التي تؤثر في قرار الشراء و كذلك في التجاوب مع الحملة الإعلانية.

ثانيا: عملية الاتصال والمزيج الترويجي: تختلف عناصر المزيج الترويجي الأربعة في قدرتها الخاصة بالتأثير على الجمهور المستهدف. فالاتصالات التي تتم من خلال عناصر المزيج الترويجي بالمستهلكين قد تكون اتصالات مباشرة أو غير مباشرة والرسالة التي قد تحملها هذه العناصر قد نجدتها تتدفق في اتجاه واحد، أو نجدها تتدفق في اتجاهين، والمعلومات المرتدة -التغذية العكسية- قد تكون سريعة وفورية لبعض العناصر، والعكس حيث نجدها بطيئة لبعض العناصر الترويجية الأخرى، كما قد تكون قليلة العناصر معينة وكثيرة لعناصر أخرى، كما يلاحظ اختلاف درجة السيطرة والرقابة على بعض الأمور المتعلقة بعملية الاتصال من عنصر ترويجي إلى عنصر ترويجي آخر، ومن أمثلة تلك الأمور التي تختلف درجة السيطرة والرقابة عليها ذلك الأمر المتعلق بفعالية توصيل الرسالة ومحتواها، ومرونة عملية الاتصال في حد ذاتها. ويوضح الجدول رقم(01) بعض الخطوط العامة للاختلافات بين عناصر المزيج الترويجي، وذلك فيما يتعلق بتأثيرها على أسلوب وكيفية الاتصال، وعلى بعض الأمور الأخرى مثل رقابة وسيطرة السوق على عملية الاتصال، وكمية المعلومات المرتدة، وسرعة التغذية العكسية، واتجاه التدفق الخاص بالرسالة، وسيطرة ورقابة السوق على الرسالة، وتحديد هوية المرسل، والسرعة في الوصول إلى عدد كبير وضخم من الجمهور، ودرجة المرونة الخاصة بوضع الرسالة

جدول رقم (01): خصائص عناصر المزيج الترويجي

الإعلان	العلاقات العامة والنشر	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي
غير مباشر وغير شخصي	عادة ما يكون غير مباشر وغير شخصي	عادة ما يكون غير مباشر وغير شخصي	مباشر، ووجهها لوجه
منخفضة	متوسطة إلى منخفضة	متوسطة إلى منخفضة	مرتفعة
قليلة	قليلة	قليلة إلى متوسطة	كثيرة

سرعة المعلومات المرتدة (التغذية العكسية)	متأخرة	متأخرة	متباينة	سريعة أو فورية
اتجاه تدفق الرسالة	اتجاه واحد	اتجاه واحد	غالبا ما يكون اتجاه واحد	اتجاهين
الرقابة والسيطرة على محتويات ومكونات الرسالة	نعم	لا	نعم	نعم
إمكانية تحديد هوية المسوق	نعم	لا	نعم	نعم
سرعة الوصول إلى عدد كبير وضخم من الجمهور	سريع	عادة ما تكون سريعة	سريعة	بطيء
درجة المرونة الخاصة بالرسالة	نفس الرسالة إلى الجمهور كله	عادة ما لا تكون هناك رقابة أو سيطرة مباشرة على الرسالة	نقل الرسالة إلى جماهير مستهدفة متنوعة	يتم تفصيل الرسالة لكل مشتري

ويشير الجدول إلى بعض الاعتبارات الهامة التي يجب أخذها في الحسبان مثل ما يلي:

- معظم عناصر المزيج الترويجي هي عناصر غير مباشرة، وغير شخصية وذلك عندما يتم استخدامها في الاتصال بالجمهور المستهدف
- معظم عناصر المزيج الترويجي ذات اتجاه واحد لتدفق رسالة الاتصال الخاصة بها. فعلى سبيل المثال يلاحظ أن الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات هي عناصر تتصف بصفة عامة بأنها وسائل اتصال غير شخصية، وذات اتجاه واحد للاتصال بعدد كبير وضخم من الجماهير المستهدفة. وقد يرجع السبب في ذلك إلى عدم وجود فرصة-بالنسبة لهذه العناصر الترويجية-للحصول منها على معلومات مرتدة بشكل مباشر وفوري، كما أن هذه العناصر لا تستطيع التكيف والتوائم بسهولة مع التغيرات في تفضيلات المستهلكين والاختلافات الفردية والأهداف الشخصية لهم.
- على الجانب الآخر، يلاحظ أن البيع الشخصي يتصف بأنه أداة اتصال ذات اتجاهين حيث تتوافر لرجل البيع القدرة على استقبال معلومات مرتدة وفورية من المستهلك، الأمر الذي يمكنه من تعديل وضبط الرسالة بما يتوافق مع استجابة مع من يتعامل معه من المستهلكين. وعلى الرغم من ذلك، فالبيع الشخصي يتصف بالبطء الشديد في توصيل رسالة السوق إلى عدد كبير من الجمهور، لأن رجل البيع لا يستطيع إلا الاتصال بواحد فقط أو مجموعة صغيرة من الأفراد في وقت واحد. وبالتالي يعتبر البيع الشخصي خيار غير مجدي إذا رغب المسوق في إرسال الرسالة إلى عدد كبير من المشتريين المحتملين.¹

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص363- ص365

المطلب الثاني: مفهوم المزيج الترويج

تستخدم معظم الاستراتيجيات الترويجية العديد من العناصر - مثل: الإعلان، والعلاقات العامة والنشر، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي - لتصل إلى الأهداف المستهدفة، ويطلق على هذا المزيج من العناصر بالمزيج الترويجي .
والمزيج الترويجي المناسب هو " ذلك الخليط من الأنشطة الترويجية الذي تعتقد الإدارة بقدرته على مقابلة حاجات السوق المستهدف، وتحقيق الأهداف الهامة للشركة" وكلما زادت مقدار المخصصات المالية لكل عنصر من عناصر هذا المزيج، كلما دل ذلك على تزايد الدور الذي يلعبه هذا النشاط الترويجي في تحقيق الأهداف العامة للتسويق للشركة ككل.¹

ويعرف المزيج الترويجي: مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة.²

و يطلق اصطلاح المزيج الترويجي: على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة فيها، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة.³
ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بان المزيج الترويجي : هو مجموعة من العناصر والمكونات الأساسية في العملية الترويجية التي تتكامل وتتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية .

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي :

1- الموارد المالية المتاحة: تلعب الموارد المالية دورا هاما في اختيار عناصر المزيج الترويجي، بصرف النظر في المزيج الترويجي الأمثل، وحيث أن معظم المنظمات الخدمية محدودة الموارد، فإنها تعتمد عادة على البيع الشخصي، والدعاية في ترويج خدماتها، لكونها اقل تكلفة من بقية عناصر الترويج الأخرى في إيصال رسالتها إلى المستفيد

2- طبيعة السوق: كلما كانت السوق التي تعمل فيها المنظمة الخدمية صغيرة، كلما زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي في ترويج خدماتها، وكلما كانت السوق مركزة في مناطق محدودة وفي عدد محدود من المستفيدين، كلما زاد الاعتماد على الاتصال الشخصي أيضا .

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، أسس التسويق الحديث ، مرجع سبق ذكره ، ص 353

² محمد عبد الفتاح ، التسويق الاستراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 344

³ نزار عبد الحميد البروري ، احمد محمد فهمي ، استراتيجيات التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص 35

3- التخصيص الفني الدقيق: إذا كانت الخدمة تعتمد على التخصص الفني الدقيق، ففي هذه الحالة يزداد الاعتماد على الاتصال الشخصي، كالعلاج بأنواع مستحدثة من الأشعة كالليزر وغيرها، أما إذا كانت الخدمة تهدف إلى الوقاية من احد الأمراض الفتاكة كالطاعون والكوليرا، فان المنظمة تحتاج إلى استخدام وسائل ترويجية مختلفة، وإذا كانت الخدمة ذات حساسية خاصة عندما تستخدم معها وسائل الترويج الأخرى، كالاتصال الشخصي أو الإعلان، ففي هذه الحالة تستخدم الدعاية، كما في حالة الدعاية عن الإصابة بالسرطان نتيجة التدخين .

4- الموقع الجغرافي: للموقع الجغرافي تأثير على اختيار عناصر المزيج الترويجي، فالعناصر الترويجية التي تستخدم في الحملة الترويجية الموجهة للأرياف تختلف عنها في الحملة إلى المدن، وذلك بسبب الثقافة، العادات والتقاليد، وأسلوب الحياة .

5- خصائص المستفيد من الخدمة: وذلك من حيث :

ا_ درجة ثقافة المستفيد: إن نوع الثقافة السائدة في مجتمع ما تؤثر في إعداد الرسالة الترويجية، واختيار عناصرها، حيث ينبغي صياغتها بشكل يفهمها السوق، فاختلاف الثقافات يوجب استخدام الأساليب و السياسات الترويجية التي تتلاءم مع متطلبات كل ثقافة والاستجابة لها، والتكيف معها .

ب _ مستوى تعليمه: إن مستوى التعليم الجيد يترتب عليه القدرة على متابعة تطورات الأسواق، ومقارنة خصائص المنتجات، والتعامل مع وسائل الترويج، فاختيار عناصر الترويجي يفترض أن يتناسب مع مستوى تعليم المستفيد .

ج _ درجة تأثيره بالعادات والتقاليد الاجتماعية: إذا كان تأثير المستفيد بالعادات والتقاليد قويا أمكن تجنب الإثارة المضادة لتلك العادات عند اختيار العناصر الترويجية .

د _ الخبرة السابقة: إذا كان للمستفيد خبرة سابقة عن احد خدمات المنظمة. فان خدماتها تعتبر مرضية بالنسبة له، لذا يمكن اختيار عناصر الترويج التي من شأنها تذكيره بالخدمة التي تلقاها من قبل .¹

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

تتكون عناصر المزيج الترويجي من: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة وتكمن قوة وأهمية كل عنصر من العناصر في تحقيق أهداف المؤسسة وتزداد قوة وفعالية إذا ما اختلطت فيما بينها مشكلة مزيج ترويجي

¹ محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010 ، ص 204 _ ص 206

المطلب الأول: الإعلان**أولاً: تعريف الإعلان:**

هناك مجموعة من المفاهيم للإعلان نذكر منها ما يلي:

التعريف الأول: الإعلان هو نشاط مدفوع الثمن غير شخصي لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة .

ترجع بدايات النشاط الإعلاني إلى حيث بدأ التاريخ المسجل. لقد اكتشف علماء الآثار في بلدان حوض البحر الأبيض المتوسط إشارات ورموز تعلن عن مناسبات وعروض مختلفة. لقد رسم الرومان على الجدران صوراً تعلن عن منازل الأسرى أو العبيد الذين كانوا يتصارعون حتى الموت. كما رسم الفينيقيون صوراً تروج لسلعهم وبضائعهم على صخور ضخمة تطل على الطرق التي تسير فيها المواكب. بالرغم من أن الإعلان يستخدم في غالبيته من قبل شركات الأعمال فإنه يستخدم أيضاً من قبل شريحة واسعة من المنظمات غير الربحية ومن قبل الوكالة المهنية والاجتماعية التي تعلن لجماهير مستهدفة على اختلاف أنواعها.¹

التعريف الثاني: وهو عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك.²

التعريف الثالث: وهو نوع من أنواع الاتصالات غير الشخصية، يكون في الغالب مدفوع الثمن ويفضل أن تكون شخصية المعلن معروفة. والإعلان إقناعي بطبيعته، حيث يستهدف استمالة السلوك الشرائي من خلال تقديم معلومات عن السلع والخدمات أما الإعلانات الترويجية والأزرار فهي اليوم من أكثر أشكال الإعلان شيوعاً على الشبكة.³

التعريف الرابع: يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيح الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أنه يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيح. ولغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده، ولكن التعريف الذي نراه

¹ حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 55 _ ص 56

² Philip kotler et al , Marketing management 11^{ème} édition op . cit p 634

³ علي فلاح الزعبي ، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن ، الطبعة العربية ، 2013 ، ص 66

الاشتمل هو ما أوردته جمعية التسويق الأمريكية والذي تعرفه على انه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع"¹

وهذا التعريف في حقيقته يتكون من أربعة أركان رئيسة هي:

وسيلة غير شخصية: ومعنى ذلك بان الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية، وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة، أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر .

تقديم البضائع والخدمات والأفكار: أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها، فضلا عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، اجتماعية، ... الخ .

جهة معلومة: من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (الشركة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لان هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصدقية والالتزام، فإذا ما عرف المصدر فان ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الإعلان قانونيا وأخلاقيا .

مقابل اجر مدفوع: لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الاعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح، ويستوجب بالتالي أن يسدد المعلن المبالغ المترتبة على قيامها بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذ الإعلان .

وهذه النقطة أو الجزء من مضمون تعريف الإعلان تعد أساس جوهري في اختلافها عن تعريف الإعلام، إذ أن الأخير يتم عرضه أو نشره عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة ودون أن يكون هنالك دفع مبالغ مقابل ذلك لكونه لا يهدف إلى تحقيق الربح

وعليه نقول أن الإعلان وسيلة اقناعية ومؤثرة وسهلة الوصول إلى عدد كبير من الزبائن ومقابل مبالغ مالية كبيرة بهدف تحقيق أكبر ربح ممكن

ثانيا: أهداف الإعلان

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 198 _ ص 199

يمكن تعريف الهدف الإعلاني على انه مهمة اتصالية محددة موجهة إلى جمهور مستهدف معين خلال مدة زمنية محددة يمكن تصنيف الأهداف الإعلانية من حيث الغرض الرئيسي فيما إذا كان الهدف للتعريف والإعلام أو للإقناع أو للتذكير.¹

ويوضح الجدول رقم (02) أمثلة على كل من هذه الأهداف

يستخدم الإعلان التعريفي بكثافة عندما يتم عرض منتج جديد. وفي مثل هذه الحالة يكون الغرض هو لإحداث طلب أولي على الصنف .

أما الإعلان الإقناعي: فتزداد أهميته عندما تشتد المنافسة في السوق، من هنا يكون غرض الشركة المنتجة هو بناء الطلب الانتقائي .

لقد تحولت بعض الإعلانات الإقناعية إلى إعلانات مقارنة حيث تقوم الشركة مباشرة أو بشكل غير مباشر بمقارنة ماركتها بماركات أخرى للصنف نفسه وتستخدم الإعلانات المقارنة لترويج منتجات تتفاوت ما بين المشروبات الخفيفة، وبين أجهزة الحاسوب والبطاريات، والأدوية المخففة للآلام، وتأجير السيارات، وبطاقات الائتمان .

الجدول رقم (02): أهداف الإعلان

الإعلان التعريفي	
وصف الخدمات المتوفرة	— إبلاغ السوق عن منتج جديد .
تصحيح الانطباعات الخاطئة	— اقتراح استخدامات جديدة للمنتج .
تخفيف مخاوف المستهلك	— إبلاغ السوق بأي تغيير في السعر .
بناء صورة ذهنية ايجابية للشركة	— شرح كيف يعمل المنتج .
الإعلان الإقناعي	
إقناع المستهلك بان يشتري الآن	— بناء تفضيل للصنف .
إقناع المستهلك بان يتلقى مكاملة بيعية .	— تشجيع التحول نحو الصنف الخاص بالشركة .
	— تغيير فكرة الزبون الخاصة بصفات وخصوصيات المنتج
الإعلان التذكيري	
إبقاء المنتج في ذهن المستهلك خلال الفترات غير الموسمية	— تذكير المستهلك بان المنتج سيكون له حاجة في المستقبل القريب .
الإبقاء على ارفع درجات الوعي بالمنتج	— تذكير المستهلك من أين يشتري المنتج .

¹ حميد الطائي ، احمد شاعر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 57 _ ص 59

__ أما الإعلانات التذكيرية فإنها في غاية الأهمية لترويج المنتجات التي بلغت مرحلة النضج لأنها تعمل على تذكير المستهلكين بالمنتج .

أهداف الإعلان: إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب الآتية :¹

1_ من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة .

2_ من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة .

3_ تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يعلن عنها يمكن تحديد الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها من وراء الإعلان بالآتي:²

- حث المستهلكين من الزبائن والمستهلكين على زيادة مشترياتهم من المنتجات المعلن عنها .
- اجتذاب فئة جديدة من الأسواق عبر تشجيعهم على تجربة المنتج
- تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ عن المنتج المعلن عنه
- التعريف بالتحسينات التي تم إجرائها على منتجات المنظمة المعلنة .
- تعريف الزبائن المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وخصائصها ومميزاتها .
- الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة بالمنظمة .
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية عن السلع والخدمات المنافسة في السوق .
- تعريف الزبائن بالمنظمة وجهودها في المجال الاقتصادي .
- خلق صورة ايجابية للمنظمة، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق .
- تحقيق الاستقرار في المبيعات، والحفاظة على الولاء لماركة تجارية معينة .

ثالثا : خصائص الإعلان

__ اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة .

¹ بشير علاق ، قحطان العبدلي ، وآخرون، استراتيجيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 254

² سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 240 - ص 241

_ إحداهن تأثير وإغراء للمستهلك.

استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك كالصحف والمجلات والتلفزيون، والراديو، والانترنت ... وغيرها .
_ تحمل المعلن لنفقات الإعلان .

القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة وتدعيمها مما يزيد من قدرة رجل التسويق في التأثير على المستهلك .¹

رابعاً: وظيفة الإعلان:

يهدف الإعلان أساساً إلى التأثير على سلوك المشتري، ويمكن قياس نتائجه في هذا الشأن بثلاث طرق:²

مدى إشراك المشتري للإعلان.

موقف المشتري من السلع المعلن عنها.

وأخيراً مقدار المبيعات.

خامساً: أنواع الإعلان

يأخذ الإعلان أشكالاً عدة مختلفة، منها:

الإعلان التعليمي: ويختص بتعريف الزبائن بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها، وهذا النوع من الإعلان يساعد الزبون على إعلامه بالسلع والخدمات الجديدة، وتلك التي لا يعرفها.

الإعلان الإرشادي: يساعد هذا الإعلان الزبائن على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية، من حيث خصائصها ووسائل إشباعها.

الإعلان التذكيري: ويقوم هذا الإعلان بتذكير الزبائن الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها، لضمان الاستقرار في المبيعات و المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة ، الترويج (المفاهيم الاستراتيجية للعمليات) ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، بدون سنة نشر ، ص 37

² عبد العزيز مصطفى أبو نعبة، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2010 ،

الإعلان الإعلامي: يساعد الزبون في علاقاته واتصالاته بالمنظمة، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها لعملائه، ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنظمة، كما يهدف إلى تكوين عقيدة لدى الزبائن، لتصحيح فكرة خاطئة في ذهنهم تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة.

الإعلان التنافسي: ويستعمل لتدعيم مركز السلع والخدمات القوية والرائدة في السوق عند بروز سلع منافسة لها، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما سيفقهه المعلنون من أموال في الوسائل الإعلانية المختلفة، إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة المبتكرة أو التي تلقى قبول أكثر من المستهلكين.¹

الإعلان العام: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع والخدمات عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، كما يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور عن تلك السلع. كما انه يعمل على تقوية الثقة وبعثها فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات ويعد هذا النوع من الإعلان احد أساليب العلاقات العامة التي تزداد من خلالها جسور الفهم المشترك بين المنظمة المتمثلة بسلعها وخدماتها والجمهور العام.²

سادسا: عوامل نجاح الإعلان

يمكن تحديد ابرز العوامل التي تساعد على نجاح الإعلان بالاتي:³

1- تحديد محتوى الرسالة الإعلانية بوضوح وصدق لجذب اهتمام الزبون من خلال استخدام الألوان والإيضاحات وحجم وطول الإعلان ومصدره... الخ وكذلك يجب الاهتمام بالعنوان للرسالة الإعلانية للتأثير في الزبون، وجذب انتباهه تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

2- تحديد أو تصميم جدول أو برنامج إنتاج الإعلان، الذي يحدد تصميم الرسالة والأعمال الفنية وخلافه

3- عدد الصور المختلفة التي ستعرض بها الرسالة الإعلانية .

4- موقع الإعلان في البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني أو في الصحف والمجلات، فلها تأثير على زيادة احتمال قراءة الإعلانات أو وصولها لأكثر شريحة ممكنة من الزبائن .

¹ حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي بالبويرة، الجزائر، 2012، ص 14

² حميد الطائي، محمود الصميدعي، التسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية 2013،

ص 317

³ سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 245

5- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلامية، والتركيز في الرسالة الإعلانية على الأفكار المثيرة للرغبة وزيادة الاقتناع تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مع الحرص على توفير عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان .

الدعاية

هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا بدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ¹

أهداف الدعاية :

لا تلعب الدعاية دوراً هاماً في تنشيط المبيعات فقط وإنما يمتد دورها لتحقيق أهداف رئيسية وتتمثل في :²

- زيادة الوعي للمستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.
- إن الهدف الأساسي للدعاية هو إخباري يمثل تقديم المعلومات عن المنتج للمستهلك .
- الاهتمام بالمركز التنافسي للمؤسسة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها ومنتجاتها .

الاختلاف بين مفهوم الإعلان ومفهوم الدعاية

هناك بعض الاختلافات بين مفهومي كل من الإعلان والدعاية يمكن توضيحها في الآتي :³

- 1- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فتقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع .
- 2- يمكن تكرار نشر أو إذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فان فرصة نشرها أو إذاعتها مرة واحدة .
- 3- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وتحمل هذه التكلفة على السلع المنتجة، بينما تكون الدعاية مجانية .
- 4- يهدف إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي محدد .

¹ سمير العبدلي ، قحطان العبدلي ، الترويج والإعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص 15

² محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي، دار حامد للنشر عمان،الأردن، الطبعة الثانية، 2004 ،ص 211

³ بشير علاق ، قحطان العبدلي ، وآخرون ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 274 - ص 275

- 5- ينفرد الإعلان عن المواد الأخرى التي تحويها وسائل الإعلام، وبذلك يمكن للقارئ أو المشاهد ملاحظته أو تجاوزه، بينما مواد الدعاية تظهر كجزء لا يتجزأ من المواد الإعلامية .
- 6- إن الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور، بينما في حالة الإعلان نرى أن هناك جمهور معين للمواد الإعلانية
- 7- تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية بينما في حالة الموضوع الدعائي لا تتوفر مثل هذه المرونة .

المطلب الثاني: البيع الشخصي

البيع الشخصي احد أهم وابرز عناصر المزيح الترويجي، تعتمد عليه المؤسسات بصورة كبيرة منذ القدم بحيث تتم عملية البيع بطريقة مباشرة ووجها لوجه بين رجل البيع والمشتري أو المستهلك وستوضح ذلك من خلال المطلب الآتي :

أولاً: مفهوم البيع الشخصي

التعريف الأول: في المجال الأكاديمي، يعرف (العلاق ورابعة 67: 2000) البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلمة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها . ويرى (معلا وتوفيق 2005: 327_28)، بان البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال اقناعية، تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب. كذلك هناك تشابه بين البيع الشخصي و الإعلان من حيث كون كل منهما نشاطا ترويجيا، حيث تنطوي الرسالة المنقولة في كليهما على دعوى بيعية معينة .

وهنا لا بد من التذكير بان عملية البيع الشخصي تتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر وعلى هذا الأساس يعتبر البيع الشخصي أكثر عنصر من عناصر المزيح الترويجي فاعلية وتأثيرا في قرار الشراء النهائي للمستهلك .¹

التعريف الثاني: البيع الشخصي: وتسمى كذلك قوة البيع وشخصية البائع هي أساس البيع الشخصي فباستطاعة البائع أن يساهم في الترويج للمنتجات لدى الزبائن لما يتمتع به البائع من خصائص في علاقته مع الزبائن وهو ما ينعكس على المبيعات .

فالبيع الشخصي يتضمن: "كل الخطوات اللازمة لتعريف وإقناع الزبائن بشراء سلمة او خدمة، من خلال عمليات

¹ حميد عبد النبي الطائي ، إدارة المبيعات (مفاهيم وتطبيقات) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 64

اتصال إنسانية وشخصية، وبواسطة رجال البيع المتخصصين في العمل البيعي " ¹.

التعريف الثالث: البيع الشخصي "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صوره المختلفة، كان يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر الجملة وتاجر التجزئة، أو بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي " ².

ثانيا: أهداف البيع الشخصي :

إن البيع يحقق خمسة أهداف أساسية هي : ³

1_ بناء وعي المنتج : يتم ذلك من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتج والعروض الجديدة ، وتنشيط المبيعات ، مناقشة المستهلكين ، التفاوض ، الإجابة على الاستفسارات ... الخ

2_ خلق الاهتمام : من خلال الاتصال الشخصي ما بين البائع والمشتري فان البائع سوف يعمل على إثارة اهتمام المشتري للمنتجات الموجودة والمنتجات الجديدة التي قدمت .

3_ تقديم المعلومات : إن رجال البيع يركزون على نشر المعلومات عن المنتجات التي يتعاملون بها ودعم ذلك بالأدلة المتاحة .

4_ تحفيز الطلب : إن الهدف الأكثر أهمية للبيع الشخصي هو تحفيز الزبائن على الشراء من خلال الأدوار الأخرى التي يقومون بها رجال البيع .

5_ تقرير الصنف : وذلك من خلال بناء علاقة طويلة مع الزبائن تبني بمرور الوقت وتتطلب اتصال منتظم مع الزبون وتزويد المعلومات المناسبة :

— إنجاز الأنشطة الإنتاجية والتسويقية .

— تحقيق أهداف المنظمة الإنتاجية والتسويقية .

¹ يجه عيسى ، لعلاوي عمر ، مبادئ التسويق ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2007 ، ص 59

² محمد الصيرفي ، البيع الشخصي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، الجزء الأول ، 2001 ، ص 89 _ ص 90

³ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، إدارة المبيعات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2010 ، ص

مهارات رجل البيع

على الرغم من رجل البيع هو البادئ في المحادثة و الحوار مع الزبون المحتمل لتحفيزه و تشجيعه على الشراء، إلا أن قدرته و مهارته في الإصغاء تكون المفتاح الحقيقي لدقة الاستجابة إلى تحديد حاجة المستهلك. إذ انه ليس العبرة في أن يتحدث رجل البيع، بل في قدرته على تحقيق ما يريده المستهلك فعلا و أن يشعر برضاه بعد ذلك، و هذا يجد ذاته مرحلة مهمة من عملية فهم سلوك المستهلك و دوافعه. و بعامه يمكن تحديد مهارات رجل كالاتي¹:

1- مهارات المحادثة:

و تتمثل بقدرته في صياغة العبارات و حسن النسق و الإصغاء و استخدام الجمل الواضحة و المناسبة.

2- الخبرة: و هي مجمل المعرفة و المعومات التي يمتلكها عن المنتج الذي يتم التعامل به و عن المنظمة التي يعمل بها و بما يحقق إقناع للطرف الآخر بقدرته التأثيرية في البيع و من خلال امتلاكه للمعلومات.

3- الاتصال: أن تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال و بما يؤدي إلى تحفيز الطرف الآخر للتقدم خطوة متقدمة نحو عملية الشراء.

4- المسؤولية: يجب أن يتحلى بقدرة واضحة في تحمل مسؤولية العمل وان يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل.

5- المشاركة: يكون رجل البيع جزء من فريق بيعي متكامل و أن يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي و أن لا يضع لمصلحته الذاتية سبق على مصلحة فريق العمل أو مصلحة المنظمة التي يعمل بها.

أما على المستوى الفردي للخصائص التي يجب أن يتميز بها رجل البيع فيمكن حصرها في الآتي :

الذكاء.

- القدرة على اتخاذ القرار.

- القدرة على التحفيز و الإقناع.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص261 - ص264

- الشخصية الواضحة المستقرة.
- المستوى التعليمي المناسب مع المهام البيعية.
- حسن المظهر.
- القدرة التعبيرية وسلامة النطق.
- الثقة بالنفس والجرأة في العمل والتصرف.
- الإحساس بالعمل وأهميته.
- الطموح في التقديم نحو الأفضل.
- الخبرة المتراكمة.
- القدرة على التكيف مع الحالة التي يكون بها في ظل ظروف العمل.

مزايا وعيوب البيع الشخصي

مزايا البيع الشخصي

يمكن تلخيص مزايا البيع الشخصي كما يلي¹:

1. إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة و الرد على استفساراته .
2. يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة و التكيف حسب ذلك .
3. يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعدادا للشراء و تركيز الجهود عليهم .
4. عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام، وهنا يلعب العامل الشخصي دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء .

عيوب البيع الشخصي:

أما عيوب البيع الشخصي فيمكن تلخيصها كالاتي :

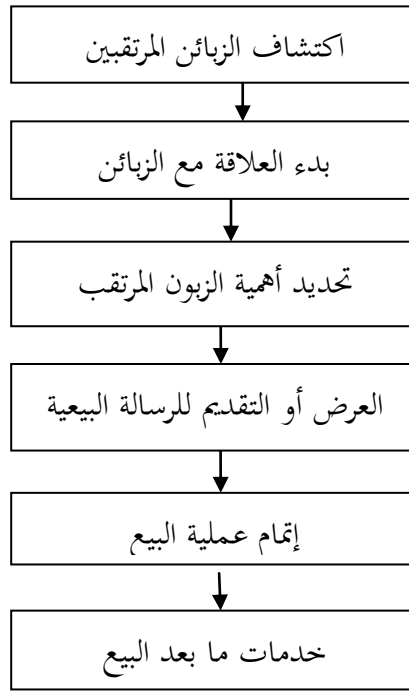
¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، وآخرون، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 267 _ ص 268

- 1- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، لان عملية البيع تستغرق وقتا طويلا .
- 2- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع .
- 3- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع

ثالثا: مراحل تنفيذ البيع الشخصي

يمر عملية البيع الشخصي بمراحل ست أساسية كما يتضح من الشكل الآتي ¹:

الشكل رقم (05): مراحل عملية البيع الشخصي



اكتشاف الزبائن المرتقبين: وهذه المرحلة تتميز بين مندوب البيع الناجح، وغير الناجح ولتسهيل مهمة مندوب البيع في هذا الشأن، عليه أن يجتهد في البحث عن العديد من المعلومات التي تساعد في التعرف على الزبائن، ويمكن أن يحصل على هذه المعلومات من الغرف التجارية، وسجلات الصناعة، ودليل التلفونات، والموردين وغيرهم .

بدء العلاقة مع الزبائن: ولبدء العلاقة مع الزبائن فعلى، مندوب البيع انجاز مايلي :

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي ، حسين وليد حسين عباس ، وآخرون ، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 249

تحديد من الأفراد الأساسيين المؤثرين على قرارات الشراء، محاولة إقناع الزبون وجذب اهتمامه، إلى كيفية تهيئة الزبون لشراء السلعة .

تحديد مدى أهمية الزبون المرتقب: وفي هذه الخطوة يهتم مندوب البيع بالتعرف على درجة أهمية الزبون المستهدف، بمعنى هل يمثل هذا الزبون بالنسبة للمنطقة فرصة جيدة أم لا؟، وتتطلب هذه المرحلة من مندوب البيع، أن يكون جديرا بالقدرة على جميع الحقائق الموضوعية والمعلومات الدقيقة عن الزبائن، ولا يعتمد على آرائه الشخصية فقط .

عرض أو تقديم الرسالة البيعية: انطلاقا من كون أن العرض أو التقديم البيعي هو جوهر الزبونة البيعية فعلى مندوب البيع إقناع الزبائن المستهدفين لكي يكونوا زبائن حقيقيين

إتمام عملية البيع: أي الحصول على موافقة الزبون النهائية وتوقيع العقد وتنفيذ الصفقة البيعية

خدمات ما بعد البيع: إذ لا تنتهي وظيفة البيع بمجرد إتمام الصفقة فمازال هناك العديد من الخدمات المطلوبة من مندوب البيع للزبائن مثل تسهيل تسليم الطلبية و التأكيد على جودة السلعة و الإشراف على عمليات التركيب والصيانة والتدريب... الخ وتعتبر هذه الخدمات هامة لإرضاء الزبائن وضمان استمرار تعاملهم مع المنظمة

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيح الترويجي وهو أسلوب تستخدمه المؤسسة للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك ويهدف إلى رفع مبيعات المؤسسة .

التعريف الأول: تنشيط المبيعات: "مجموعة التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير وذلك بزيادة معدل أو مستوى الشراء السلع والخدمات من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"¹

التعريف الثاني: ترويج المبيعات

وهي إحدى وسائل الاتصال التسويقي المهمة والتي تضيف قيمة للطرف الآخر وتحقق تأثير سريع لعملية الشراء، وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم بوقت واحد. لذلك تعد هذه الوسيلة من الأساليب الرئيسية لتحقيق تفاعل ومنافع مشتركة لجميع المتعاملين . وقد عرفت على أنها: "تلك الأشياء المتنوعة التي

¹ Philips kotler.dubois.Op. cit .p 604

تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة، والتي صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر".¹

التعريف الثالث: تنشيط المبيعات: "هو كافة الأنشطة الترويجية ما عدا الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية"²

التعريف الرابع: تنشيط المبيعات: ويقصد به تلك الأنشطة التسويقية - عدا البيع الشخصي و الإعلان والدعاية - التي ترمي إلى إثارة دافع الشراء لدى العميل، وتتمثل في المعارض والعروض المختلفة إضافة إلى الجهود البيعية غير المتكررة

وعليه فان قرارات المنظمة باستخدام التنشيط يعد جزءا من خططها الترويجية، حيث يتطلب ذلك منها القيام بالخطوات التالية :

أ- تحديد الهدف الذي من اجله يتم القيام باستخدام التنشيط، ويمكن تمييز ثلاثة أهداف :

__ يستخدم التنشيط أحيانا لخلق استجابة سلوكية فورية،

__ يمكن أن يقدم التنشيط لتشجيع نشر المنتج من قبل الجمهور لتجربته

__ ويستخدم التنشيط لغرض كسب الشهرة

ب- تحديد شمولية التنشيط، بمعنى هل يشمل الأفراد أو الجماعات التي ينتمي إليها الأفراد المستهدفين، أو الأفراد المنتفعين بالفعل، فمثلا هناك التنشيط الذي يشمل الجماعة التي تنتمي إلى الجمعيات التي تقدم الدم مجاناً لكل أفرادها .

ج- تحديد اتجاه التنشيط، أي هل يكون التنشيط ايجابيا أو سلبيا، فقد يستخدم أي النوعين، أو كلاهما فتمنح المعلومات والمزايا الخاصة لتشجيع نوعية خاصة من السلوك الايجابي، والعكس في حالة السلوك السلبي كحملات مكافحة التدخين³

¹ ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008، ص300 - ص301

² Mohamed obeidat Hani al damour « principales of marketing » dar wael por printing publishing aman jordan 2005 p 349

³ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 203

التعريف الشامل: وهو نشاط من الأنشطة الترويجية التي تقوم به المؤسسة على المدى القصير بهدف تحقيق أكبر الأرباح في فترة زمنية معينة

ثانيا: ابرز أدوات ترويج المبيعات: هناك الكثير من الأدوات المستخدمة لتحقيق أهداف ترويج المبيعات . وفيما يلي وصف لأبرز الأدوات الترويجية المستخدمة الخاصة بالمستهلكين والتجار ورجال الأعمال .

أدوات ترويج المبيعات الموجهة للمستهلك

تتضمن ابرز أدوات ترويج المبيعات الخاصة بالمستهلك العينات والكوبونات والمبالغ النقدية المستردة والحزم السعرية، و المكافآت والجوائز، والخصوصيات الإعلانية، ومكافآت الرعاية، وعروض نقطة الشراء، والمسابقات والمراهنات (اليانصيب) والألعاب.¹

العينات: مقدار صغير من المنتج يقدم للمستهلك ليحربه إن تقدم العينات هو الأسلوب الأكثر فعالية و الأكثر تكلفة للتعريف بمنتج جديد

بعض العينات تكون مجانية والبعض الآخر تقوم الشركة بتحصيل مبلغ بسيط عنها للتخفيف من تكلفتها. ويمكن أن توزع العينات إلى البيوت، أو ترسل بالبريد أو تقدم في المخازن التجارية ملفوفة مع منتج آخر، أو يمكن أن تبدو في احد الإعلانات... أحيانا تجمع العينات في رزم تحوي عينات مختلفة تستخدم للترويج لمنتجات أخرى أو خدمات أخرى،

الكوبونات: هي شهادات تحقق بعض الوفورات للمشتري لدى شرائه منتجات محددة .

المبالغ النقدية المستردة: هذا الأسلوب يشبه أسلوب العينات باستثناء أن تخفيض السعر يتم بعد عملية الشراء وليس عند منفذ التجزئة في هذه الحالة يرسل المستهلك "إثبات الشراء" إلى المصنع الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من سعر الشراء إلى هذا المستهلك عن طريق البريد .

الأسعار المنخفضة على عبوة الشراء من قبل المنتج (الخصم على السعر المعتاد)

هذا الأسلوب يحقق وفورات للمستهلك من السعر المعتاد للمنتج وفي هذه الحالة يتم تثبيت الأسعار المنخفضة من قبل المنتج مباشرة على الشارة أو العبوة .

¹ حميد الطائي، احمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 84- ص 91

الأسعار المنخفضة على العبوات يمكن أن تكون على عبوات منفردة تباع بسعر منخفض (مثل عبوتان بسعر عبوة واحدة) أو على منتجين لهما علاقة ملفوفين سوية (مثل فرشاة أسنان ومعجون أسنان) إن تثبيت الأسعار المنخفضة على العبوات أسلوب فعال حتى تأثيره يتجاوز تأثير الكوبونات في زيادة الطلب على المبيعات على الأمد القصير.

العلاوات: عبارة عن سلع تعرض مجاناً أو بسعر منخفض كحافز لشراء منتج، وتتفاوت ما بين ألعاب الأطفال الملفوفة مع منتجات الأطفال، وبين بطاقات الهاتف وال CDS. هذه السلع تكون ملفوفة بداخل المنتج أو خارجه أو ترسل من خلال البريد .

سلع إعلانية (سلع خاصة بالمستهلك): وهي أدوات مفيدة مطبوعة على العبوة توضح اسم المعلن تمنح كهدايا للمستهلكين .

مكافآت الرعاية: وهي مكافآت أو جوائز نقدية أو غير نقدية تقدم للمستهلك لقاء استخدامه المنتظم لمنتجات أو خدمات شركة معينة .

عروض ترويجية عند نقطة الشراء: وتتضمن عروضاً تجري عند نقطة الشراء أو البيع .

المسابقات واليانصيب و الألعاب: تمنح المسابقات وجوائز اليانصيب و الألعاب المستهلكين فرصة الفوز بشيء ما، مثل المبالغ النقدية والرحلات والسلع، وذلك بضرورة حظ، أو من خلال بذل جهد إضافي .

أدوات الترويج الخاصة برجال الأعمال ومنظمات الأعمال

تنفق الشركات مليارات الدولارات سنوياً على الترويج الموجه للزبائن الصناعيين. هذه الأدوات الموجهة لرجال الأعمال أو منظمات الأعمال تستخدم القيادة في عالم الأعمال وزيادة نسبة الشراء ومكافأة الزبائن وتحفيز القوى البيعية (أو رجال البيع). يتضمن الترويج الخاص بمنظمات الأعمال الكثير من الأدوات نفسها المستخدمة و الموجهة نحو الترويج الرئيسة الخاصة برجال الأعمال أو منظمات الأعمال إنها المؤتمرات والعروض التجارية والمسابقات المتعلقة بالمبيعات .

ثالثاً: المحددات في استخدام ترويج المبيعات

يقصد بها المعوقات أو الانتقادات التي يمكن أن توجه أو تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي ومن أبرزها هي¹:

__ التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي والذي يقوم أساساً على مدى زمني قصير وهو ما ينعكس بالتالي على المقارنة المجدية ما بين التكاليف المترتبة على تنفيذه والعوائد المتحققة في ذات الفترة الزمنية للتنفيذ

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره، ص 243- 244

- __ يصعب تحقيق وتنفيذ هذا النشاط لوحده دون اعتماد أنشطة أو أساليب ترويجية أخرى وتمثل تحديدا في الإعلان والبيع الشخصي
- __ نظرا للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط فانه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين وبما يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل بها المنظمة
- __ إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فان اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفا و أكثر سلبا على المنظمة من منافعه ويكون المنافسون قد اعتمدوا أسلوب آخر للترويج يكون أكثر تأثيرا وفاعلية
- __ نظرا لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال الترويجي فان احتمال حصول أخطاء والارتفاع في الكلف وارد جدا لكون هذا الأسلوب يعتمد في جزء كبير منه على التقدير الشخصي والذاتي للقائم على النشاط ويزداد هذا الاحتمال بخاصة إذا ما كان القائم على تنفيذه قليلي الخبرة في المجال الترويجي
- __ ولكن مع كل هذه الانتقادات أو غيرها فان الأمر لا يقلل من أهميته كنشاط ترويجي حيوي بل تدعو القائمين عليه لمواجهتها ومعالجتها للارتقاء بمستواه إلى الأفضل و الأحسن وهذا ما ينطبق على بقية الوظائف و الأنشطة التسويقية المختلفة الأخرى

رابعا : أهداف تنشيط المبيعات

وتتلخص أهداف تنشيط المبيعات في :

- 1- المساعدة على تجريب أو اختبار السلع الجديدة أو المطورة (من خلال إرسال عينات مثلا) .
 - 2- تعتبر عادات الشراء الحالية لدى المستهلك (استخدام الكوبونات يساعد في تحويل المستهلك من علامة إلى علامة أخرى) .
 - 3- جذب عملاء / مستهلكين جدد .
 - 4- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة مما يساعد على تكرار الطلب من قبل هؤلاء المستهلكين للسلعة .
 - 5- الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة، فالمنتج قد يقوم بتصميم فترينات عرض إضافة على نفقته الخاصة تحمل اسمه ومنتجاته في المحل أو المتجر؛ أو يقوم بتزويد تاجر التجزئة بأكياس بلاستيك لزوم لف السلع المباعة للمستهلك... الخ¹.
- حث المستهلكين وتشجيعهم وحفزهم على الشراء.
- توجيه رجال البيع ومساعدتهم لزيادة مبيعاتهم.

¹ عنبر إبراهيم شلاش ، إدارة الترويج والاتصالات ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2011 ، ص 226

- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية .
- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية .¹

المطلب الرابع: العلاقات العامة

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

التعريف الأول: يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"¹ وتتم وظيفة العلاقات العامة بوضع وتنفيذ الخطط المؤدية إلى تحسين علاقات الشركة ببيئتها من هيئات ومنظمات وجماعات أخرى في المجتمع وخلق انطباع ممتاز عن الشركة في أذهان الجمهور، سواء كان داخلي (المساهمين، الموظفين ...) أو خارجي (مستهلكين، الجمعيات الخاصة، سلطات عامة (سياسية، نقابية، اقتصادية)، الزبائن، الموردن ...) .²

التعريف الثاني: العلاقات العامة: هو ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وعملائها سواء داخليا أو خارجيا، وذلك من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية .³

التعريف الثالث: تعرف العلاقات العامة على أنها: "أحد وظائف المؤسسة التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المؤسسة وبين جمهورها الخارجي والداخلي، كما أنها تساعد في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة والسلع التي تقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي معها"⁴

التعريف الرابع: وتعرف العلاقات العامة أيضا حسب الجمعية العامة الدولية على أنها: "هي وظيفة التوجيه ذات خاصية دائمة ومنظمة بالمؤسسة أو المنظمة العمومية أو الخاصة والتي تبحث للحصول أو المحافظة على العلاقة الحسنة مع من لها أو سيكون لها علاقة معهم، ولتحقيق هذا الهدف عليها تحليل وجهة نظر الغير لها"⁵

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج التعريف الشامل للعلاقات العامة: وهي الرابط الذي تسعى المؤسسة دائما إلى تقويته وتسمى من خلاله إلى توطيد العلاقة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مع زبائنها

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص 334

² زرار العياشي، براك حنان، مبادئ واستراتيجيات التسويق الدولي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص 186

³ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 12

⁴ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الجزء الثاني، بدون سنة نشر، ص 621

⁵ Yves CHIROUZE Le Marketing Tome 02 OPU 1990 P153

أولاً: أهداف العلاقات العامة

إن أهداف العلاقات العامة تبني من الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الإدارة وهي بهذا تقوم على مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقها، وهي¹:

— إحداث نوع من الاتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة وعملائها بما يمكن الأولى إعلام العملاء بسياستها العامة ويمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا .

— تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات و الأقسام بالمؤسسة وبينهم وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصح و الإرشاد .

— التركيز على الأنشطة بدلا من النتائج المتوقعة يجعل الحكم على الناس يتم حسب درجة انشغالهم و الأصوات المرتفعة أو أكثر ارتفاعا هي المرابحة .

— وضع أهداف للمناصب الإدارية وربطها ببعضها أفقيا وراسيا هو نقطة الانطلاق في عملية الإدارة الأهداف

— معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة (سياستها، خططها)، وذلك من اجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها .

— تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة إلى الجمهور .

— تأسيس هوية المؤسسة و إعطاء شخصية للمؤسسة .

— تطوير إنتاج المؤسسة .

— معالجة الأزمات التي قد تطرأ على المؤسسة .

— تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة .

— الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه .

— معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم .

¹ عبيده صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص 50 _ ص 51

● ويتفق كل من محمد جاد كاشك وهناء حافظ بدوي على أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها :

— تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي، وهذا التوافق له جانبين: توافق المؤسسة مع الجمهور وتوافق الجمهور مع المؤسسة .

— زيادة فرص التفاهم المتبادل بين الجماهير، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي بين فئات المجتمع .

— الاهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية والثقافية ... الخ وتحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين بالمؤسسة .

ثانياً: الأهمية: بشكل عام، يمكن إيراد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة على النحو التالي: ¹

1- إخبار الجماهير المستهدفة بالمنتجات التي تقدمها وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها إليهم.

2- محاولة التأثير على مواقف وآراء ومشاعر تلك الجماهير المستهدفة وبطريقة إيجابية وبما يخدم الأهداف المنشودة في الترويج.

3- تهيئة الجماهير المستهدفة لقبول أية منتجات جديدة -سواء كانت سلع أو خدمات- بهدف إقناعها بقبول ما تقدمه من جهة، وبناء الحد الأدنى من الولاء للمنتجات موضوع الاهتمام وبطريقة تدريجية من جهة أخرى.

4- تحقيق هدف الانسجام والتكيف بين المزيج التسويقي والخدمي للمؤسسة المعنية والمستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجاتها وبما يدعم خططها وبرامجها.

5- تعزيز ثقة المستهلكين أو العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها.

6- كما تساعد العلاقات العامة بأنشطتها المتنوعة على التعرف على نقاط الضعف الكامنة بعمل المؤسسة بما يتمثل إنذاراً مبكراً إلى حركة المؤسسة حالياً ومستقبلياً.

7- العمل على تعميق علاقة المستهلكين الحاليين بأنشطة المؤسسة ومنتجاتها وبشكل إيجابي ومن خلال إيجاد وتنفيذ برامج للعناية بالعملاء القدامى أو الحاليين وتعميق ولائهم وانتماءاتهم.

8- ترتيب أو رسم صورة أو ذاتية إيجابية للمؤسسة بمنتجاتها في أذهان المستهلكين الحاليين أو المحتملين.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2010، ص 241- ص 242

9- وذلك الأمر المشار إليه أعلاه في النقطة 3 يساعد المؤسسة موضوع الاهتمام إلى توسيع أسواقها من جهة وزيادة قبولها من فعاليات أو شرائح المجتمع المحلي من جهة أخرى.

ثالثا: وظائف العلاقات العامة

حسب كوتلر : فإنه يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تساهم في أداء المهام التالية :¹

- 1_ مساعدة انطلاق المنتجات الجديدة
- 2_ المساعدة في بناء الصورة الذهنية لسلعة تمر بمرحلة النضج
- 3_ التأثير على جمهور محدد (مستهدف)
- 4_ الدفاع عن السلع التي تواجه مشاكل تسويقية
- 5_ بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والتي تنعكس بشكل جيد على منتجاتها .

رابعا: الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة:

هناك عدة أساليب تستخدم في العلاقات العامة منها مايلي:

- ا_ الوسائل المباشرة: منها: تنظيم الحفلات، والدعوات الخاصة، الاشتراك في المسابقات العامة المقابلات الشخصية، الزيارات.
- ب_ الوسائل المقروءة والمكتوبة: الجرائد اليومية، المجلات، مطبوعات المؤسسة.
- ج_ الاتصال بالجمهور الداخلي عن طريق: الاجتماعات، لوحة الإعلانات، صندوق الاقتراحات.
- د_ الاتصال بالجمهور الخارجي عن طريق: التظاهرات الثقافية، المقالات الصحفية... الخ.
- هـ_ الوسائل المسموعة والمرئية: الإذاعة، الهاتف، السينما... الخ.²

¹ محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة ، دار الفجر للنشر ، مصر ، 2007 ، ص 59 _ ص 62

² حومدي هناء، الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماستر، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، 2013 ، ص06

التسويق المباشر:

التعريف الأول: يعرف التسويق المباشر بأنه عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون. وبالتالي فالمسوقون المباشرون يتصلون مباشرة بالزبائن، وغالبا ما يكون من شخص لآخر أو من طرف إلى طرف آخر والذي يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف. مستخدمين بذلك: قواعد البيانات التفصيلية، التسويق عبر الهاتف، والبريد الإلكتروني الصادر، والطلبية عن طريق البريد، وهذا يعني أنهم يفضلون عروضهم التسويقية واتصالاتهم بغية الوصول إلى الفئات المستهدفة أو حتى المشترين الفرادى.¹

التعريف الثاني: هو تسويق تفاعلي، تستعمل فيه مجموعة من الوسائل غير التقليدية من اجل الحصول على استجابة بأقل جهد ممكن، ويتميز بغياب وسيط بين المؤسسة والزبون، والذي تكون استجابته سريعة. فهو علاقة تجارية شخصية، تقوم باستغلال جميع الملفات والمعلومات لاستهداف الزبائن، وهي تستعمل في ذلك تقنيات عديدة، من أهمها: البيع وجها لوجه، التسويق البريدي، التسويق المنسوخ او عبر الفاكس، الرسائل الإلكترونية، الرسائل الصوتية، الرسائل القصيرة، البيع عبر الكتالوجات، التسويق عبر الهاتف، التسويق المباشر عبر وسائل الإعلام... الخ²

التعريف الثالث: عرف على انه كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك، ومنها التلفون، البريد... ولجذب زبون محتمل³

أدوات التسويق المباشر

يملك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن ابرز هذه الأدوات ويقدر تعلق الأمر في الجانب الترويجي فيها هي:⁴

البريد المباشر:

¹ حميد الطائي، احمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 165

² حواس مولود، اوكيل رابع، التسويق وتحديات تسيير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، الطبعة، 2018، ص 152

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 306

⁴ نفس المرجع، ص 317 - ص 321

تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن سلعة أو خدمة معينة أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة.

التسويق عن بعد:

ويمكن تعريف التسويق عن بعد على انه أي نشاط يمكن قياسه باستخدام التلفون للمساعدة على إيجاد المستهلك أو المحافظة عليه أو تطوير العلاقة معه ويمكن تأشير المزايا المتحققة من استخدام التسويق عن بعد في التسويق المباشر هو بالاتي :

انه اقل كلفة لكل عملية اتصال قياسا بعملية مقابلة البائع وجها لوجه بالنسبة للشركة.

إنها اقل وقتا لأغراض التسوق قياسا بالزيارة المباشرة للمتجر.

الزيادة في عدد الأفراد الذين يمتلكون التلفون وحصولهم على خدمة الاتصال منحتهم فرصة التمتع بهذه الخدمة أو الأسلوب الجديد في التسوق.

التنوع في تكنولوجيا الاتصالات وما أفرزته التطورات الأخيرة في استخدام الهاتف النقال قد أتاح الفرصة أمام الكثير من المستهلكين في حرية الحصول على احتياجاتهم التسويقية في أي مكان أو بأي وقت.

تعد اقل كلفة بالنسبة للمشتري قياسا بقيامه بعملية الزيارة المباشرة لمكان التسوق.

التسويق الإلكتروني:

ويمكن تسميته بالتسوق المنزلي الإلكتروني والذي قد يأخذ أشكال مختلفة ومن أبرزها هو الانترنت، الكيبل التلفزيوني، والمحطات الفضائية، والتي ترتبط جميعا بخصوصية مشتركة وهي الاستجابة المباشرة للإعلان.

والمزايا المتحققة من استخدامه بالنسبة للمستهلك هي:

الملائمة: عبر هذا الأسلوب يستطيع المستهلك أن يطلب ما يحتاجه من منتجات على مدار ساعات اليوم ولكامل الأسبوع، ولا يحتاج سوى إجراء عملية الطلب، ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي والإلكتروني أيضا.

المعلومات: يستطيع المستهلك من الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان عن المنتج ومن دون الحاجة إلى مغادرة منزله ولا مكان عمله وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة، وأي معلومات أخرى متاحة.

التفاوض: هذه الوسيلة تجعل المستهلك قادر على أن يقرر ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره أو لاجراجات بيعية.

أما المزايا المتحققة بالنسبة للشركة البائع هي الآتي

اقل كلفة: إذا ما تم قياس الكلفة لهذا الأسلوب بما هو عليه في استخدام الكتالوجات فإنه اقل كلفة وارخص وبخاصة فيما يتعلق بطباعة الكتالوج وتوزيعه على الجهات المستفيدة أو المحتمل أن تشتري السلع التي يحتويها الكتالوج، فضلا عن الكمية الكبيرة التي يستوجب طباعتها لأغراض التوزيع.

بناء علاقة: عن طريق التعرف على الإعلانات الموجهة للمستهلك واستجابته لها، يمكن ان تبنى علاقة بين المستهلك والشركة وتبادل لاحق للعمليات فيما يخص البضاعة ذاتها أو غيرها.

القياس: من خلال الانترنت والاستجابة المتحققة يمكن قياس عدد الأشخاص الذي اهتموا بطلبات استفسار أو حوار أو حتى عمليات شراء.

السرعة: عن طريق الانترنت أو الوسائل الأخرى الالكترونية يمكن تغيير جوهر الرسالة الترويجية ومحتوياتها بسرعة وبما يتوافق مع التغييرات الحاصلة في السوق أو المعلومات المستحصلة من المستهلك المستهدف الذي جرى الاتصال والحوار معه.

ويمكن اعتماد عدد من المؤشرات لقياس مستوى النتائج المتحققة من الحملات الترويجية المعتمدة في التسويق المباشر والتي من أبرزها هي:

- معدل الاستجابة في الاتصالات المتحققة من قبل الأفراد المستهدفين
- مجموع قيمة المبيعات المتحققة وكمياتها
- عدد طلبات الاتصال للشراء
- معدل المبيعات المتحققة فعلا إلى عدد طلبات الشراء
- كلفة كل عملية اتصال
- معدل عدد المشتريات المعادة من الزبائن
- نسبة النمو في عدد عمليات البيع المتحققة... الخ

خلاصة الفصل:

يعتبر المزيغ الترويجي من أنجح وانسب الطرق التي تستغلها المؤسسة لتحقيق أهدافها الترويجية حيث يتكون المزيغ الترويجي من عناصر تتمثل في الإعلان البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة فدور الإعلان يتمثل أساسا للترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وتعريفهم بخصائصها ومزاياها ويعتبر الإعلان من الطرق الجذابة والمؤثرة على المستهلكين ويلقى رواجاً وقبولاً لدى المشاهدين خاصة إذا كانت الرسالة الإعلانية صادقة ومؤثرة وهي من أنجح الطرق لإخبار وإقناع والتذكير بالسلع والخدمات المقدمة كما يقوم البيع الشخصي بتحسين مبيعات المؤسسة من خلال البيع المباشر ووجها لوجه مع الزبون بينما تنشيط المبيعات عند انخفاض نسبة مبيعات المؤسسة تلجأ إليها المؤسسة وذلك لتحقيق الأرباح على المدى القصير بحيث أدوات تنشيط المبيعات تتمثل في العينات المجانية الهدايا والكوبونات والمسابقات وتقوم العلاقات العامة بتحسين صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين

ومن خلال كل هذه العناصر تحقق المؤسسة أهدافها على المدى القريب والبعيد

الفصل الثاني :

المزيج الترويجي وسلوك المستهلك

تمهيد

يعتبر المستهلك المفتاح الحقيقي للنشاط التسويقي، بحيث اهتمت المؤسسات بدراسة سلوكه والعوامل المؤثرة عليه، كما أعطت اهتمام كبير لتحقيق حاجاته ورغباته، ولقد استخدمت لذلك عناصر ومكونات تدعى عناصر المزيج الترويجي وذلك من اجل الوصول إليه وتعريفه بمنتجات المؤسسة وإقناعه وتحسين صورة المؤسسة

حيث أن دراسة سلوك المستهلك من أصعب الدراسات التي تواجهها المؤسسات والتنبؤ بتصرفاته قراراته الشرائية أمر معقد خاصة ما يحدث اليوم من وجود بدائل وفرص تسويقية مناسبة يفتن بها المستهلك أينما كان وحيث ما وجد مما صعب الأمر أكثر على المؤسسات وعلى المستهلك ذاته

وعلى ضوء ذلك قمنا بتقسيم الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث على النحو الآتي:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات جاهدة لتقديم الأفضل والأحسن لزيائنها وخاصة المستهلكين الدائمين والحقيقيين لمنتجاتها وخدماتها ولتحقيق ولائهم ورضاهم تقوم المؤسسة بدراسة سلوكهم والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة عليهم والمتحكمة فيهم ومحاولة تحقيقها لضمان البقاء والاستمرار وكسبهم وإقناعهم بمنتجاتها وخدماتها بما يرضي أذواقهم وتوجيه شرائهم وأرائهم نحو منتجات المؤسسة بدل التوجه نحو منتجات المنافسين

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق لتعريف سلوك المستهلك نقوم بتعريف السلوك وتعريف المستهلك من ثم شرح سلوك المستهلك

أولاً: تعريف السلوك:

يشير السلوك إلى تصرفات الفرد، التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن شئ معين ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لما وصل إليه، ويعتبر السلوك الاستهلاكي من أصعب العناصر التي تدخل في العملية التسويقية، حيث إن السلوك الاستهلاكي للفرد يرتبط مباشرة بالسلوك الإنساني ككل، لذا نجد إن السلوك الاستهلاكي يتفاوت ويختلف لتباين سلوك البشر، كما انه دائم التغيير والحركة مما يجعل تقنيته صعبا، ويصعب كذلك التنبؤ بالسلوك الفردي.¹

ثانياً: تعريف المستهلك :

يعرف المستهلك على انه : "مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تتحول إلى طلب فعال، تجاه سلعة ما أو خدمة معينة، وان هذا المستهلك يتأثر بعدد من المحددات الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية، والبيئية، وأسلوب التنشئة التربوية أيضا."

ونضيف أيضا بان المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء، أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته، وسد رغباته السلعية والخدمية. كما تبين بان المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، من خلال اتخاذ قرارات رشيدة للشراء من اجل اختيار مواد تحقق منفعته.

كما يمكن القول أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وحلق حلقة تسويقية منتظمة، تبدأ من المنتج وتقر بالمشتري حتى تصل إلى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها .

¹ يجه عيسى، لعلاوي عمر، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص 61

وبناء على ما سبق، يمكن القول أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي، يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية، منطلقها دراسة سلوك المستهلك، ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المكونة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة الغرض من الاقتناء أو الشراء.¹

كما يمكن تعريفه على انه العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة.²

ثالثاً: تعريف سلوك المستهلك :

سنحاول من خلال طرحنا هذا تقديم تعريفين لسلوك المستهلك، فقد تعددت تعاريف عدة مؤلفين ومنظرين في هذا المجال، لكن كلها يصب في مجرى واحد، نذكر منها:³

احمد علي سليمان

مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات، بهدف إشباع حاجاتهم فيها .

حمد الغدير ورشاد الساعد

تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من اجل إشباع حاجاته ورغباته .

على ضوء التعريفين السابقين، يمكن استنباط إن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يبذلها المستهلك والمتعلقة بشراء سلعة أو خدمة، بغية تحقيق حاجياته وإشباع رغباته، والتي تشمل مراحل مختلفة قبل عملية الشراء أثناءها وبعدها .

التعريف الثاني: " هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء " .⁴

¹ إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص 40

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013 ، ص 53

³ طارق قندوز، الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015 ، ص 134 – ص 135

⁴ فريد كورتل بلخير، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 31

التعريف الثالث: يعرف سلوك المستهلك على انه : "مجموعة من التصرفات التي تضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".¹

التعريف الرابع: يعرف على انه ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجات غير مشبعة لديه²

التعريف الشامل: هو مجموعة من التفاعلات والاحتياجات والتصرفات التي تسبق العملية الشرائية التي يقوم بها الفرد والتي تحدد قراره الشرائي

المطلب الثاني: هدف و خصائص دراسة سلوك المستهلك

اولا: الهدف من دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي :³

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

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء والتي تشبع حاجاته ورغباته .
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات .
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء .

كما تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين .

وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم .

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك:

¹ عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر ، الطبعة الثانية ، 1998 ، ص 12

² رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2002، ص 145

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره ، ص 68

- هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث انه لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعنا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف.
- هو سلوك هادف: بمعنى انه يهدف إلى إشباع حاجة معينة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لها لا بد أن يحتكم هذا السلوك إلى هدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا وبشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته.
- هو سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.¹

ثالثا: أنواع المستهلكين

يمكن تحديد أنواع المستهلكين اعتمادا على مجموعة من الأسس التي نوردتها على النحو التالي:²

أولا: أنواع المستهلكين وفقا للغرض من الشراء، ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك، وتمثل هذه الأنواع فيما يلي :

1- المستهلك النهائي أو الأخير:

وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر والعائلات، فهو فرد من العائلة ويقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو أنها تخص عائلته. ومن أمثلة ذلك شراء الأدوات المنزلية والملابس والمواد الغذائية.

2- المستهلك الصناعي:

ويعرف أيضا بأنه المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة. وهو يقوم بشراء أو اقتناء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم لإنتاج سلع أخرى. فقد يشتري منتجا تام الصنع، أو مادة خام، أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة ثم بيعها بهدف تحقيق الربح، وعادة ما يتمثل هذا المستهلك في شركة تجارية، أو مؤسسة أو مصنع، وهو يشتري بكميات كبيرة ويطرق معقدة تمر بعدة مراحل، كما قد يكون مدنيا أو حكوميا .

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره ، ص 62

² إياد عبد الفتاح النور ، مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك ، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية ، مرجع سبق ذكره ، ص

3- الموزع أو الوسيط أو التاجر:

يدرج الاقتصاديين الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع وخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

ثانيا: أنواع المستهلكين وفقا لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحاجة الشراء وتتضمن ما يلي :

المستهلكين غير المحتملين:

وهم الأفراد الذين تنعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل

المستهلكين المرتقبين:

وهم الأفراد الذين يحتمل أن يدون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، ولكن يبدو أن هذا الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض ضعيف، أو انه ليس لديهم معلومات كافية عنه، وليس لديهم أي عائق أو مانع في الوقت ذاته عن التعامل مع منتجات المنافسين .

المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:

وهم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم، ويتكرر شرائهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين الذي يقوم على مقومات أو صفات معينة توجب الحفاظ عليها بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم .

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

إن التصرفات التي يقوم بها الأفراد ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة، بل هي مختلفة ومتباينة ، فما يقوم به المستهلك من تصرفات وسلوك تجاه سلعة معينة، يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال سلعة ثانية، والأمر ذاته عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك، ويعود ذلك إلى وجود عوامل تؤثر على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية، وهي التي قسمها الباحثون إلى مجموعتين رئيسيتين هما :¹

¹ يجه عيسى ، علاوي عمر ، وآخرون ، تحليل السوق ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2007 ، ص 63 _ ص 66

المجموعة الأولى : العوامل الشخصية

تعتبر العوامل الشخصية تلك التي تكون شخصية منها الفرد والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته، فهي إذن تلك المكونات المادية وغير المادية الموروثة والمكتسبة لدى الفرد، والتي أصبح لها تأثير على السلوكيات والتصرفات التي يقوم بها الشخص خلال مراحل حياته المختلفة، وهذه المجموعة تنقسم إلى عدة أقسام أهمها :

1_ المكونات المادية (الفسولوجية): وهي المكونات التي يولد بها الإنسان مثل الطول والشكل واللون، وبطبيعة الحال لا احد يستطيع أن ينكر ما لهذه العوامل من آثار على الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في المراحل المختلفة من حياته، فعلى سبيل المثال لا احد ينكر ما للطول أو القصر أو الجمال أو القبح من تأثير على شخصية المستهلك وبالتالي سلوكه وتصرفاته بشكل عام والشرائية على وجه الخصوص .

2_ المكونات العقلية والنفسية: وهي المكونات غير الملموسة التي يولد بها الإنسان أو التي يكتسبها خلال مراحل حياته المختلفة والتي تتمثل في الذكاء، الإدراك والمزاج والثقة بالنفس وغيرها .

ومعلوم أن هذه المكونات المادية وغير المادية تكون شخصية الفرد التي تؤدي دورا فعالا في فهم السلوك الإنساني .

المجموعة الثانية: العوامل البيئية

تعتبر العوامل البيئية تلك التي تؤثر في سلوك الإنسان وتصرفاته منذ ولادته حتى وفاته، فهي العوامل والمتغيرات التي تقع خارج حدود الإنسان وتؤثر في سلوكه وتصرفاته بشكل مباشر أو غير مباشر، فهي إذن كل ما يحيط بالفرد من قوى تؤثر فيما يقوم به من أعمال وما يأتيه من تصرفات سواء كان هذا التأثير مباشر أو غير مباشر، والعوامل البيئية إلى الأقسام التالية :

1) البيئة الطبيعية: وتتمثل فيما يحيط بالفرد من ظواهر والتي ليس له أي دور أو علاقة في وجودها مثل التضاريس والمناخ والمعادن والغابات والوديان والصحاري وغيرها .

فالثروات التي توجد في البيئة التي يعيش فيها الفرد تمارس تأثيرا على ذلك الشخص، وبالتالي سلوكاته وتصرفاته في فترات حياته المختلفة .

وكذلك إن عدد السكان وتوزيعهم في الأقطار المختلفة، له تأثير في سلوك الأفراد وتصرفاتهم، فنقص السكان في بلد ما يعد عاملا مؤثرا في قلة الأيدي العاملة في ذلك البلد، الأمر الذي يجعل من استقدام العمالة الخارجية حاجة ماسة، وبالتالي ذات تأثير ايجابي أو سلبي في التفاعل السلوكي في جميع هؤلاء الأفراد .

2) البيئة الاجتماعية: وهي جميع محتويات النظام الاجتماعي السائد في البلد والتي لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الأفراد، ضمن هذا المفهوم فان عناصر البيئة الاجتماعية التي تمثل وسائل ضغط على الأفراد هي:

_ درجة التقدم الاجتماعي

_ القيم والعادات والتقاليد

_ التكوين والتنظيم الاجتماعي السائد

_ الاتجاهات والميول

3) البيئة الثقافية: وهي مجموعة المعارف والقيم والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمع ما، في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة، فهي إذن ما يتعلمه الفرد من خلال قراءاته ومشاهداته للمجتمع الذي يعيش فيه أو ما يكتسبه من المجتمعات الأخرى التي يزورها .

4) البيئة الاقتصادية: تعتبر البيئة الاقتصادية مزيجاً من العناصر البيئية الخارجية التي تحد تصرفات الأفراد، لذا كان لزاماً على المسوقين، الإلمام بالعناصر الأساسية لهذه البيئة (الدخل، التضخم، الائتمان، أسعار الفائدة، وغيرها)، وخصائص كل منها تمهيداً لمعرفة آثارها على المستهلكين، وبالتالي التصرفات والأفعال التي يقومون بها، وهم بصدد إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم من السلع والخدمات .

5) البيئة التكنولوجية: لم ينكر الاقتصاديون ما للقوى التكنولوجية من علاقة بالتصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد سواء كان ذلك مباشراً بالتأثير على أسلوب وكيفية إشباع المستهلكين لحاجاتهم المختلفة، أو بشكل غير مباشر عن طريق التأثير على عناصر البيئة الخارجية الأخرى: الإدارية، الاجتماعية، القانونية، والتي بدورها تؤثر على نشاط الأفراد وسلوكهم .

6) البيئة القانونية: تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة أداة تأثير كبير على السلوكيات والتصرفات التي ينجزها الأفراد، وهم يقومون بإشباع حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات .

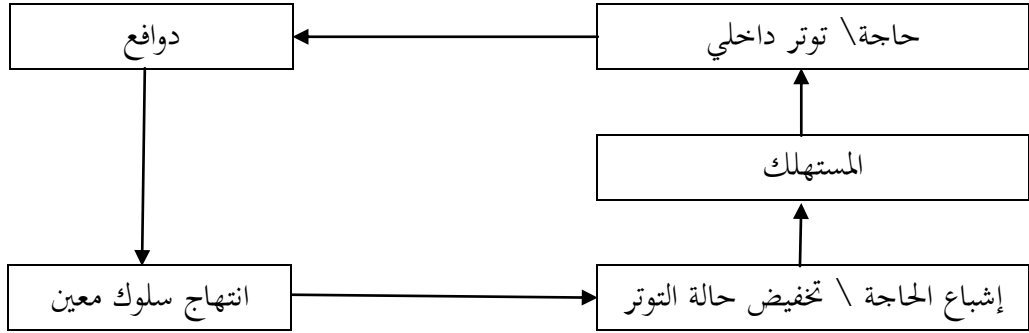
المطلب الرابع: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك. وقد اقترح WILKIE أسلوباً لذلك سمي بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك، وفيما يلي وصف لهذه المفاتيح:¹

¹ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الثاني ، 2010 ، ص 14 _ ص 20

1- المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحواجز ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحواجز ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك كما هو موضح في الشكل التالي

الشكل رقم : (06) الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك



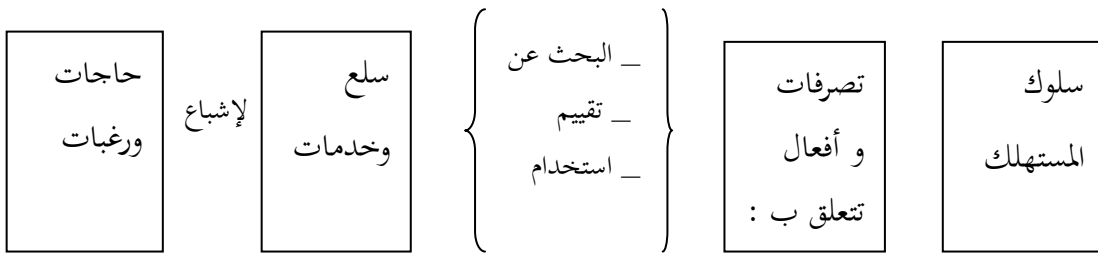
المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره

و أما الحوافز فهي عوامل خارجية ونقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما. وتبقى محاولة معرفة دوافع المستهلك مطروحة، فلا يمكن ملاحظة الدوافع بالعين المجردة وإنما يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها .

2- المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي. وتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات. ويتضح ذلك من الشكل (07)

الشكل رقم (07) : مراحل عملية اتخاذ القرار



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره

3 - المفتاح الثالث : سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية :

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر ، كما هو موضح في الشكل رقم (08)

الشكل رقم (08) : مراحل عملية اتخاذ القرار



المصدر: عنابي بن عيسى ،مرجع سبق ذكره

4 - المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبية. ونعني بالوقت: متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟

و أما التركيبية فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل .

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على ادوار مختلفة

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة ادوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ففي بعض أنواع السلع مثلا يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي كما هو موضح في الجدول (03). ويختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومن سلعة لأخرى .

الجدول رقم (03): الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار

الدور	الشرح
1- متخذ القرار	يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور القوة لتحديد الشراء من عدمه بالنسبة للسلعة أو الخدمة. وقد يتخذ القرار بمفرده أو بالاشتراك مع عضو آخر.
2- الرقيب على المعلومات	يتحكم عضو العائلة في تدفق المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى باقي أعضاء العائلة .
3- المؤثر في القرار	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بالتأثير على الآخرين. ويكون عادة من الجماعات المرجعية.
4- المشتري	يشمل هذا الدور، أعضاء العائلة الذين يقومون بشراء واقتناء السلعة أو الخدمة موضع الاهتمام.
5- معد السلعة	طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بتحويل السلعة إلى الشكل المناسب للاستهلاك بواسطة أفراد العائلة الآخرين.
6- مستخدم السلعة	يقوم بهذا الدور العضو (أو الأعضاء) الذي يقوم باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة.
7- القائم بالصيانة	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بصيانة السلعة لباقي أفراد العائلة.
8- القيام بالتخلص من السلعة	طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها.

المفتاح السادس : سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية، ومن هذه العوامل ما يلي:

__ الثقافة

__ الثقافات الجزئية

__ الطبقات الاجتماعية

__ الجماعات المرجعية

__ العائلة

__ الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء و الاستهلاك

ويمكن إضافة للعوامل الخارجية السابقة ما يلي:

__ المؤثرات التسويقية مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو السوق المستهدفة

__ الظروف الخارجية وتشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك ومنها التضخم والركود والازدهار الاقتصادي... الخ

المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع و الإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له علما بان العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية ويجب أن نراعي تفاعلها الدائم و التناوبي .

ويمكن توضيح العلاقة بين العوامل النفسية والعوامل البيئية في الشكل التالي رقم (09)

الشكل رقم (09) العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

العوامل النفسية

العلبة السوداء

العوامل البيئية

الدوافع
الإدراك
التعلم
الشخصية
الاتجاهات

الثقافة
الثقافات الجزئية
الجماعات المرجعية
العائلة
العوامل الموقفية
المؤثرات التسويقية

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره

المبحث الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

من الأمور التي نعيشها يوميا ونمارسها بشكل دوري ومتكرر هي عملية الشراء فالأفراد يقومون باقتناء ما يلزمهم وما يحتاجونه وتظهر الاختلافات و الميولات من خلال ما يشترونه وهناك كذلك عوامل ومؤثرات تسبق ذلك لذلك يعتبر القرار الشرائي من أصعب القرارات التي يواجهها الفرد نفسه والقائم بالعملية

المطلب الأول: أنواع السلوك الشرائي:

السلوك الشرائي المعقد:

يتكون هذا السلوك من ثلاثة مراحل أساسية: الأولى أن المشتري يطور الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشراءه، وفي المرحلة الثانية يقوم بتطوير الاتجاهات حول هذا المنتج، وفي المرحلة الأخيرة يقوم باختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية. يقع المستهلك ضمن هذا السلوك عندما يكون متضمن بشكل كبير في القرار الشرائي، وعندها يكون واعي للاختلافات الجوهرية التي تقع بين المنتجات. وتحدث هذه الحالة عندها يكون سعر المنتج مرتفع، ويحمل مخاطرة، ويعبر عن الذات، أو أن المستهلك لا يعرف كثيرا عن تصنيف المنتج .

سلوك المشتري قليل التعارض:

يعبر التضمين الكامل عن حالة أن السلعة مرتفعة السعر، والشراء غير متكرر، ويحمل مخاطرة، رغم ذلك فإن المستهلك يرغب بالشراء. عندما يكون المستهلك متضمنا داخل عملية الشراء لكنه مازال يرى وجود تباين في المنتج، ففي هذه الحالة سوف يقوم المشتري بشراء المنتج المتاح في السوق و بسرعة وقد يستجيب لسعر المنتج. يشعر المستهلك بعد الشراء بتعارض في الخبرة التي تولدت له عن طريق الملاحظة، بوجود بعض الخصائص غير المقبولة في المنتج، أو لسماعه بعض الأفكار أو التحديثات التي يفضلها في المنتجات الأخرى. هنا تقوم الاتصالات التسويقية في توفير الاعتقادات التي تعزز الشعور الايجابي لدى المستهلك عند اختيار المنتج .

السلوك الشرائي الاعتيادي:

يعبر التضمين المنخفض للمستهلك عن غياب الاختلافات الجوهرية في المنتج الذي يرغب المشتري به، ويمكن شراءه بشكل متكرر. إن شراء هذه المنتجات لا يمر وفقا لاعتقادات راسخة أو اتجاهات أو سلوكيات استهلاكية معينة، كما انه لا يقوم بعملية بحث واسعة عن المعلومات، أو تقييم خصائص المنتج، واستخدامها في صناعة قرار شراء المنتج .

تساهم المعلومات السلبية التي يحصل عليها المشتري من التلفزيون، أو من وسائل الإعلان المطبوعة، في تقليل درجة تضمين المنتج في القرار الشرائي، غير متضمن بشكل كبير مع المنتج .

السلوك الشرائي المتنوع:

تتصف بعض المواقف الشرائية بأنها قليلة التضمين في القرار الشرائي للمستهلك، فهناك اختلافات جوهرية في المنتج تدفع المشتري بالتحول نحو منتجات أخرى دون استخدام الاعتقادات في عملية تقييم المنتج. وعند شراء المنتجات الأخرى فإن المستهلك يحصل على خصائص جديدة للمنتج وبأسعار جديدة، وهذا يزيد خبرة المستهلك في التعامل مع المنتجات الجديدة وقد يزيد أيضا من درجة عدم الرضا.¹

المطلب الثاني: المتغيرات الداخلية والخارجية المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك

إن هدف المستهلك الأساسي هو إرضاء حاجته عند شراء المنتج الذي يختاره. وقبل وصوله إلى القرار، فإنه يقع تحت تأثير متغيرات متعددة تقوده إلى الاندفاع أو الكبح وهي:²

— المتغيرات الداخلية: كأسلوب حياته وخبرته و أطباعه ومعتقداته ...

— المتغيرات الخارجية: كالمحيط الاجتماعي والثقافي والمعلومات المتوفرة عن المنتج وصورة الشركة وموقع المنتج ... ، واغلب هذه المتغيرات الخارجية يمكن أن تتكامل مع المتغيرات الداخلية .

المتغيرات الداخلية :

الحاجة أو الرغبة تدفع المستهلك نحو المنتج، ويكون اختيار الحاجة نتيجة لمنبه أو محفز خارجي، سواء كان من خلال الإعلان، أم من خلال البيئة المحيطة به. إنما قد يستطيع منبه أو محفز معين خلق حاجة معينة عند بعض الأفراد و لا يستطيع عند غيرهم .

1_ العادات أو المواقف (المعتقدات، المشاعر، التصرفات)

الموقف يعرف عادة بميل لتقييم المنتج أو الرمز المرتبط بهذا المنتج .

¹ إياد عبد الفتاح النصور ، مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك ، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية ، مرجع سبق ذكره ، ص 294_

ص 296

² غي اوديجيه ، ترجمة نبيل جواد ، التسويق في خدمة المشروع ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، الطبعة الأولى ،

2008 ، ص 53 _ ص 60

والإتجاه أو الموقف يشتمل على الأمور التالية :

1_ المعتقدات: وتتعلق بالفكرة التي يأخذها المستهلك عن منتج معين .

2_ المشاعر: (عوامل عاطفية) وهي ما يشعر به المستهلك من ميل أو نفور حيال منتج معين .

3_ الميل أو الفعل (التصرف): وهو متعلق بانتقال المستهلك إلى التصرف، وبالعكس، في حال كان الميل العام مضادا لسلعة معينة، فقد يقوم احد المستهلكين بتجربة احد العروض، ويشتري السلعة المختصة به .

ب _ التجربة : وهي تأتي بفعل العادات والممارسة، فالمستهلك، تحت تأثير دافع معين، قد يتجاوب استنادا لعاداته أو بفعل معرفته بالمنتج .

ج _ الصورة الذاتية : ابعد من الخدمات المقدمة من قبل المنتج، سوف يكون المستهلك حساسا تجاه الصورة التي سيعطيها عن نفسه من خلال حصوله على المنتج .

وبالنسبة للعديد من المنتجات مثل (الألبسة، السيارات، السكن، الأثاث...) فان هذا النوع من التصرف سيكون هو الأساسي عند اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك. وعلى الشركة أن تعي أهمية رسم الصورة التي تريد أن تمنحها لمنتجها، بعد الأخذ بعين الاعتبار العملاء المستهدفين. او أن تختار الجزء المختص من السوق (حصتها)، انطلاقا من نظرة المستهلكين للمنتج الذي تقوم بعرضه .

د _ الأنماط الحياتية :

المقاربة السيكولوجية (النفسية) للأفراد لا تسمح عموما بتفسير سلوكيات الاستهلاك. وبالعكس ذلك فان، أنماط الحياة الاجتماعية هي ذات أهمية كبيرة أثناء دراسة سلوك المستهلك، لان هذه الدراسة تشمل عوامل مختلفة. مثل " الاتجاهات، الآراء، أو الصورة الذاتية " .

المتغيرات الخارجية :

المتغيرات الداخلية التي قمنا بإبرازها تخضع بشكل أو بآخر إلى تأثيرات هيكلية خارجية. مثل عناصر الثقافة والطبقة الاجتماعية وهي في جزء منها عوامل توضح الأنماط الاجتماعية. في معظم الأحيان، قرار الشراء لا يرتبط إلا بالشاري

ا_ البيئة الاجتماعية والثقافية

من وجهة النظر التجارية، للثقافة تأثير على عادات المستهلك. واخذ هذا الموضوع بعين الاعتبار هو أساسي للمؤسسة. فليس للألماني مثلاً عادات غذائية كالإيطالي. إضافة إلى ذلك، وفي البلد ذاته، نراقب علامات فارقة بين المناطق المختلفة فيما يخص التصرف الاستهلاكي .

ب_ الطبقات الاجتماعية :

الطبقات الاجتماعية هي تلك الجماعات المتجانسة في موضوع المدخول، التدريب، المهنة، ومكان الإقامة. من البديهي أن يكون للدخل وعلى سبيل المثال، تأثير كبير على مستوى الاستهلاك وطبيعته .

ولكن الأفراد إجمالاً، يشترون المنتجات لأجل الرمز المدون عليها تحديداً. أما أسلوب استهلاكهم فهو وسيلة للتدليل على موقعهم الاجتماعي .

ج _ دور جماعات وقادة الرأي :

للجماعات تأثير على تصرف الشراء وتقسّم إلى فئتين :

- جماعات الاتصال: الأصدقاء، والجيران، والزملاء في العمل، الخ ...
- جماعات المرجع: المستهلك لا ينتمي إليهم ولكن ردة فعله (السلبية أو الايجابية) تجاه هذه الجماعات تؤثر في قرار شرائه .

د_ العائلة :

التصرفات تختلف استناداً إلى العمر، و الزواج و الأطفال .

و انطلاقاً من هذه العوامل نستطيع أن نعرف "دورة الحياة" في العائلة، حيث أن كل مرحلة تحدد وضعية معينة للاستهلاك .

المطلب الثالث: ادوار الشراء وقرار الشراء للمستهلك

أولاً: ادوار الشراء

- المبادر: وهو الفرد الذي يقترح أولاً فكرة شراء السلعة أو الخدمة المنوي استهلاكها أو حيازتها .
- المؤثر: وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء .

- **المقرر:** وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء (ماذا؟ وكيف؟ وأين؟ ولمن نشترى؟) .
- **المشتري:** وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي .
- **المستخدم:** وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شرائها.¹

ثانيا: قرار الشراء :

مفهوم اتخاذ قرار الشراء

يمكن القول أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي: عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه²

عملية الشراء هي نتيجة مجموعة عوامل دفع ايجابية (الحوافز) وسلبية (العوائق و الكوابح) حيث السيطرة هي للحوافز. وهذه الأخيرة تتأثر بمختلف المتغيرات الداخلية والخارجية التي تم عرضها .

ا _ **الحوافز:** يمكن أن تحدد، كعوامل ذاتية وشخصية تدفع المستهلك إلى السلعة .

ب _ **العوائق (الكوابح):** هي على العكس عوامل تبعد المستهلك عن السلعة .

ج _ **الأخطار:**

تمثل نوعا من الكوابح وذلك في حالة خوف المستهلك من شراء منتج مغشوش .

المطلب الرابع: مراحل عملية الشراء

يعرف قرار الشراء " خلاصة محاكمة عقلية، وصولا إلى السعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع للحاجات على أكمل وجه " ³

ويمكن أن يوضح الشكل خطوات عملية الشراء وهي: ⁴

¹ إباد عبد الفتاح النور ، مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك ، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية ، مرجع سبق ذكره ، ص

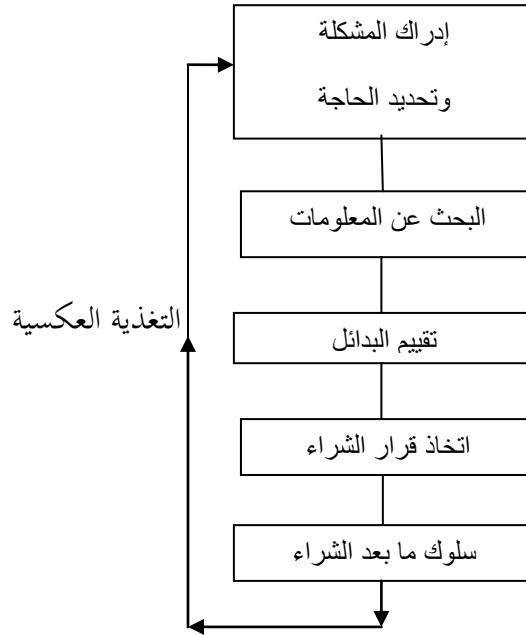
293 _ ص 294

² Lendrevie jacgue et autre Mergeting 7eme edition dallez Paris 2004 p167

³ طارق قندور ، الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص 136

⁴ ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره ، ص 181

الشكل رقم (10) : خطوات عملية الشراء لدى المستهلك



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره

1- إدراك المشكلة وتحديد الحاجة: تبدأ عملية الشراء بادراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه، أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه، ويلاحظ أن الحاجة غير المشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مشيرات داخلية، ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الإشباع لبعض الحاجات الغريزية - الجوع، والعطش، والجنس - بدرجة معينة تجعلها تصبح محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها، كما تجدر الإشارة أيضا بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مشيرات خارجية تدفع الفرد وتثته على إشباعها.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في ضرورة القيام بالبحوث التي يكون من شأنها التعرف على الحاجات والمشاكل التي يواجهها المستهلكون، وأسبابها، والكيفية التي يمكن من خلالها توجيه هؤلاء المستهلكين إلى المنتجات التي يسوقونها، وإقناعهم بقدرتها على حل مشاكلهم وإشباع حاجاتهم.¹

2- البحث عن المعلومات:

ويعرف ب " درجة العناية التي يخصصها المستهلك، للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما " ، ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر البحث:

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 198

المصادر الداخلية: وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك، نظرا لسهولة وسرعة اللجوء إليها، وترتبط بالمستهلك نفسه، وذلك عن طريق مراجعة المعلومات التي قام بتخزينها في ذاكرته، والبحث عن كل ما يتعلق بالمنتج، وبالحاجة التي يسعى لإشباعها، ويشمل هذا النوع كل المعلومات التي تجمعته لديه بواسطة العائلة، الأصدقاء، الإعلان، وإذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي، فالمستهلك لن يكون مضطرا لمواصلة البحث الخارجي.

المصادر الخارجية: حيث يستقي المعلومات من عدة مصادر:

المصادر التجارية: وتتمثل في الإعلانات ورجال البيع وأصحاب المعارض والوكلاء والموزعين والكتالوجات، وتعتبر من أهم المصادر نظرا لاعتماد المستهلك النهائي عليها في الحصول بسهولة على القدر الأكبر من المعلومات،

المصادر الحكومية: بحيث تقوم بعض الهيئات الحكومية بنشر معلومات دورية تمم المستهلك أو تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات من حيث استخدامها وعلاقتها بصحة المستهلك،

المصادر المستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح.¹

3- تقييم البدائل:

تحديد معايير التقييم: يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء،

تحديد أهمية المعايير: وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار من هذه المعايير المختلفة،

تحديد قيمة المنتج للمستهلك: فعندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين البدائل المتاحة، ووفقا لمعتقداته تجاه مختلف العلامات، وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

وينبغي التنبيه إلى أن عملية تحديد المعايير التي يعتبرها الأشخاص حاسمة، لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمدنا على بحوث التسويق.

4- اتخاذ قرار الشراء:

قرار الشراء هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عمليا. تقود عملية تقييم البدائل المستهلك التي تكون مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار نحو بعض العلامات التجارية أو

¹ طارق قندوز، الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 137 - ص 139

المنتجين لها أفراد العائلة أو الأصدقاء، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل ايجابي على المنتج .¹

5- سلوك ما بعد الشراء: بعد أن يتم شراء السلعة من قبل المستهلك فانه يجري مقارنة أولية بين ما تحقق له من رضا أو عدم رضا قياسا بما كان يتوقعه قبل عملية الشراء. فإذا كان توقع المستهلك أعلى من الشيء المدرك فان عدم الرضا سيكون في سلوك المستهلك، مما يستوجب على الشركة أن تعيد من تصميم السلعة بالشكل الذي يحقق الرضا لدى الزبائن وبخاصة إذا ما تكرر ذات الموقف مع زبائن آخرين. أما إذا كان العكس وهو أن المدرك أكثر من المتوقع في السلعة المشتراة فان ذلك يعني تحقق الرضا لدى المشتري، وان البرنامج الإعلاني وعمليات البيع الشخصي قد حققت هدفها في رسم الصورة المناسبة عن المنتج في ذهنية المستهلك.

ويتضح هنا بان لعملية رضا المستهلك اثر كبير على مكانة وقوة الشركة في السوق.

أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية المعلومات المرتجعة لعملية الشراء فإنها تعني بان المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء فانه سيتأكد من صحة أو خطأ قراره وفي أي مرحلة حصل فيها الخطأ، ويرجع بالتالي إلى بداية خطوات عملية الشراء والتي تنحصر في التحديد الدقيق أو الخاطئ للحاجة أو المشكلة التي يسعى إلى معالجتها، وقد تكون في خطأ المعلومات التي حصل عليها أو في البدائل المختارة من بين البدائل المتاحة أمامه، فالتغذية العكسية تعني هنا في حقيقتها تقويم للقرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك ومدى صحته في معالجة الحالة التي كان يشعر بها المستهلك من حاجة أو مشكلة.

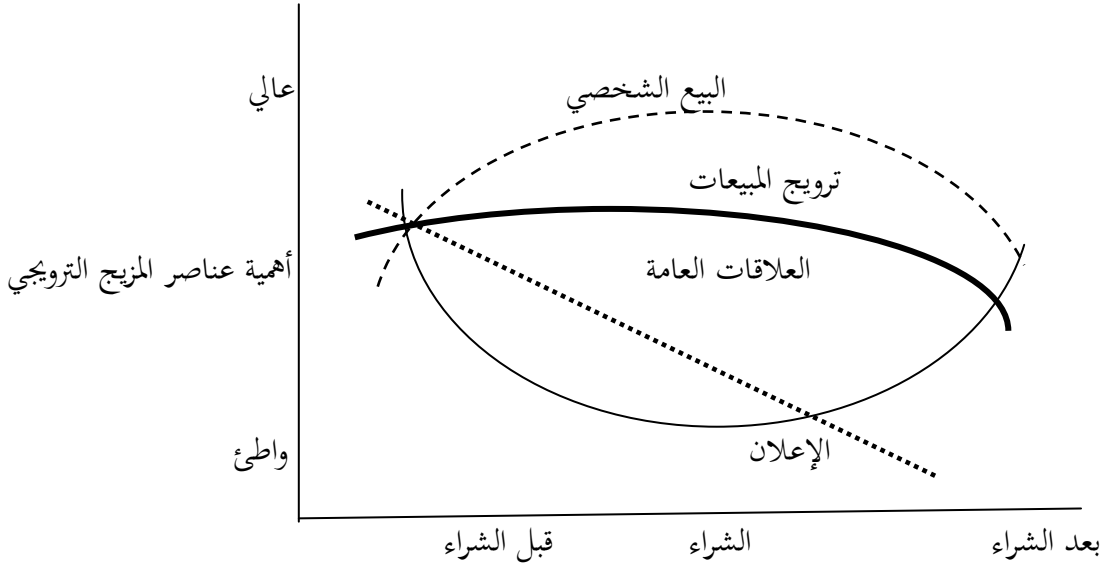
ولو تعمقنا في العلاقة بين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك والمزيج الترويجي عبر عناصره المختلفة، لاتضح بان كل عنصر من العناصر له أهمية ودور يختلف عن غيره وتبعاً للمرحلة الشرائية التي يكون فيها. والشكل رقم (08) يوضح هذه المسألة²

¹ عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق،

جامعة ورقلة، 2009، ص 16

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 185 _ ص 187

الشكل رقم : (11) العلاقة بين مراحل الشراء لدى المستهلك وعناصر مزيج الترويج



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره

حيث يتضح من الشكل بان عناصر مزيج الترويج يتم استخدامها وبشكل متفاوت نسبيا في المرحلة الأولى من قرار الشراء لدى المستهلك والتي تتمثل بمرحلة ما قبل الشراء مما يتطلب استخدام واضح وكبير للإعلان قياسا بالوسائل الأخرى وبخاصة البيع الشخصي. ولكن يحدث العكس تماما في مرحلة الشراء إذ يختفي دور الإعلان ويبرز تأثير البائع على المستهلك في تحقيق عملية الشراء من خلال المحادثة الشفهية معه والقدرة على إقناعه في الشراء. أما في المرحلة الثالثة وهي ما تلي عملية الشراء فان العلاقات العامة تكون أكثر مستوى في الانخفاض قياسا بالمرحلتين السابقتين، وكذلك التسويق المباشر والبيع الشخصي ولكن بنسبة مختلفة، أما الإعلان فانه يعود للارتفاع مرة أخرى لان مهامه تبدأ من جديد في تذكير المستهلك بإعادة تكرار الشراء، أو إخباره بالجديد من منتجات الشركة.

المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

للمزيج الترويجي تأثير كبير ومباشر على سلوك المستهلك ويتضح ذلك من خلال تأثير الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة فكل عنصر من هذه العناصر له خصائص ومميزات تحفز وتدفع المؤسسات نحو تحقيق أهدافها

المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك :

يعتبر الإعلان من أهم المؤسسات الصناعية في الوقت الحاضر، إذ يمثل نحو 3 % من الناتج القومي في الدول الصناعية، ويعتبر رجال التسويق أهم العاملين والمتحكمين في مجال الإعلان، بينما يمثل المستهلكون المستقبليين للرسالة الإعلامية .

ويعتمد المختصون في الإعلان على عوامل ذات تأثير مباشر على سلوك المستهلك والتي تعتبر الإطار الأساسي لقرارات الإعلان، ومن هذه القرارات الأساسية نذكر :¹

• المنتج:

ويتمثل في تحديد نوع و أصناف منتج المواد الترويجية .

• الأسواق:

وهنا أيضا يجب معرفة نوع الأسواق واحتياجاتهم مع تحديد مجموعة الأفراد الذين يشكلون هذه الأسواق .

• الدوافع:

فمختلف الدوافع الحقيقية المؤثرة على سلوك المستهلك مع اختلاف المستهلكين ودرجة الحاجة إلى منتجات المستهلك، لذلك يجب تحديد الإغراءات والطرق المثلى لبلوغ هذا الهدف .

• الرسالة الإعلانية:

وتختلف من حيث جودتها وقوة الإغراءات المستخدمة في التأثير على سلوك المستهلك ، لذلك يتعين تحديد الإغراءات والطرق المثلى لبلوغ الهدف .

• المال:

وهي الميزانية المخصصة لكل حملة إعلامية، فكلما كانت الميزانية أكبر كلما كانت الحملة أفضل، وبالتالي يكون تأثيرها اقوي وأعمق .

• المادة الإعلانية:

وتتكون من جمل وعبارات وكلمات، يجب اختيار أفضلها حتى تكون مفهومة وواضحة وبسيطة قدر الإمكان، وهذا ما يستلزم تحديد زمن ومكان الاتصال بالمستهلك .

• المقاييس أو المعايير:

¹ إياد عبد الفتاح النور ، مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية ، مرجع سبق ذكره ، ص

إن لكل حملة إعلانية معايير ومقاييس محددة مسبقاً، يجب على رجال الإعلان إتباعها من أجل تحقيق نتائج ايجابية .

المطلب الثاني: تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك

يمكن لرجل البيع التأثير في جميع سلوكيات المستهلك من خلال عملية البيع، ويعتبر رجل البيع من عناصر الحلقة

التسويقية التي قد تؤثر في سلوك هذا المستهلك في إحدى الحلقات التالية :¹

1_ طبيعة العملية البيعية: يعتبر رجال البيع اقرب مندوبي التسويق للمستهلك، ويقومون بعملية المبادلة الشئائية (العملية التجارية) ما بين المستهلكين ورجال التسويق، كما يقومون بتزويد المستهلك بفوائد ومزايا المنتجات المعروضة، وعادة ما يشمل البيع الشخصي التأثير و الإقناع معا وهو ما يساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء المناسب .

2_ تحليل التفاعل بين المستهلك ورجل البيع: ويكون هذا التفاعل ايجابيا و أكثر حيوية نتيجة التفاهم وتقبل كل طرف منهم للآخر .

3_ قوة رجل البيع في العملية البيعية: وتكمن في ثلاث مراحل حسب بحث العلم " ريجرد الوشقاسي " :

- **مرحلة التوجه:** وفي هذه المرحلة لا بد على رجال البيع من التعرف على اهتمامات المستهلكين و إعلامهم بمكان عرض المنتج .
- **مرحلة التقييم:** ويتم فيها تقييم المنتجات وبدائلها من قبل المستهلكين .
- **مرحلة الاستهلاك (السلوك):** وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك بشراء المنتج أو الامتناع عنه .

يقوم رجال التسويق بمراقبة رجال البيع، حيث تعتمد أي شركة صناعية أو تجارية على الموزعين أو على تجار الجملة والتجزئة في إيصال المنتجات إلى المستهلكين، ويقوم رجال البيع بمراقبة الشركة مباشرة. في حين أن رجال البيع أو تجار الجملة والتجزئة الذين ليس لديهم أي ارتباط مباشر مع رجال التسويق، وتتم مراقبتهم بالسعي إلى إتمام صفقات البيع والحرص على تطبيق وحفظ صورة المؤسسة، إلا انه في هذه الحالة لا يكون رجال البيع في متاجر التجزئة أو الجملة تحت السيطرة الكاملة لرجال التسويق .

وفي الحقيقة فان رجل المبيعات يكون مستعدا لإتمام العملية البيعية التي يمثل طرفا فيها إلى جانب المستهلك لأنه أكثر الماما بالمنتج على خلاف المستهلك، وعموما يوضح النموذج خطوات البيع على النحو التالي :

¹ إباد عبد الفتاح النور ، مبارك بن فهيد القحطاني ، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية ، مرجع سبق ذكره ، ص

1_ مرحلة تكوين الانطباع: ويتم في هذه المرحلة جمع المعلومات عن المستهلك ورغباته من قبل رجال البيع .

2_ مرحلة بناء الاستراتيجيات: وتتكون من :

● مرحلة إيصال الرسالة الإعلانية: وتتم عن طريق الحملات الإعلانية، وتشكل العروض في المحلات جزءا منها

● مرحلة التقييم: وتخص تقييم استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية، وكذلك انطباع رجال البيع .

● مرحلة الضبط: وتشمل حالتين هما إقناع المستهلك بالمنتج وبالتالي نجاح العملية البيعية، و الأخرى ضبط الخطوات السابقة لإتمام عملية البيع، بواسطة المعلومات التي تم جمعها عن المستهلك، ومن ثم تطوير إستراتيجية أفضل في عملية الاتصال والعرض على المستهلك .

عموما، تكمن وظيفة رجال البيع في إيصال المنتج للمستهلك و إقناعه بها، وغالبا ما يحدث التصادم بينهما. إذ يعتمد رجال البيع على درجة الخبرة في مجال البيع، ويعمد المستهلك إلى جمع مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج كالسعر، والسوق، والخصائص وعندها يظهر لهم الفروقات .

المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

يهدف نشاط تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المنظمة في الأجل القصير من خلال تنشيط و حث المستهلكين المداومين على تجزئة السلع الجديدة و تقديم الحوافز للمستهلكين الجدد على استهلاك سلعة المنظمة لزيادة معدلات الاستخدام، كما سيستخدم لتحفيز الموزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أرائهم و نادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط، بل يستخدم إلى جانب الإعلان و البيع الشخصي.¹

نلمس تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك من خلال إمكانية التجربة للمستهلكين المستهدفين لتجربة الماركة أو السلعة الجديدة خلال فترة زمنية محددة وقواعد معروفة، فكلما كان هناك فرص كبيرة للتجربة كلما كان من الأسهل على المستهلكين المستهدفين تقييم ايجابياتها أو سلبياتها بشكل كبير، وبناءا عليه تقوم المؤسسات التسويقية بتوزيع العينات المجانية وتنظيم المسابقات والجوائز، 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 بكافة المعلومات ونوعية الأداء المتوقع لها، وكذلك 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 الالكترونية مع إضافة تأثير الحملات الترويجية الكبيرة، العينات المجانية، التخفيضات المعقولة مقارنة بسلع مثيلتها.²

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص 300 - ص 308

² أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، رسالة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص 14

المطلب الرابع: تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك

لإبراز دور العلاقات العامة في بلوغ أهداف المنظمة و إنجاز مهمتها تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها الموجهة إلى الجماهير المختلفة عموماً بما في ذلك الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي و هذا من خلال استخدامها لأدوات و أساليب دقيقة مبنية على الاختبار و الاستقصاء

الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في بناءها

تمثل العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المنظمة و تكوين صورة إيجابية و صادقة لها

دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي

لقد حضرت الصورة الذهنية باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين الاجتماعيين خاصة التسويقيين لما لها من أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الاستهلاكي للأفراد حيث لم يعد المستهلك النهائي يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باحتضار الصورة و بناء الانطباع حول المنتج العلامة و المنظمة

من هذا المنطلق اهتم رجال التسويق و العلاقات العامة بموضوع الصورة و كيفية تعزيزها بزيادة إقناع المستهلك و بقاءه و فيا له ¹

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 300 - ص 308

خلاصة الفصل :

ولقد شهدت السنوات الأخيرة اهتمام كبير بالمستهلك ودراسة سلوكه والعوامل المؤثرة عليه ولقد سعت المؤسسات جاهدة لتحقيق رضاه وإشباع حاجاته ورغباته

من اجل لفت أنظار المستهلك نحو منتجات المؤسسة وتغيير من قراراته الشرائية تقوم المؤسسة ببذل جهدها للوصول إلى ذلك فنجدها تستخدم عناصر المزيج الترويجي ممثلة في الإعلان حيث تقوم المؤسسة بالإعلان عن منتجاتها وخدماتها بطريقة مدروسة للتأثير على المستهلك والوصول إلى أكبر شرائح المجتمع والبيع الشخصي بحيث تقوم بتكليف رجال مبيعات ذو خبرة ومهارات لإتمام عملية البيع وتنشيط المبيعات وذلك من اجل تحقيق وإنعاش مبيعات المؤسسة على المدى القريب ونجدها في العلاقات العامة من اجل تحسين صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين والتقرب منهم أكثر وإقناعهم و التأثير عليهم

الفصل الثالث :

تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي

لمؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد :

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى الحفاظ على حصتها ومكانتها في السوق وتحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على زبائنها وتقديم الأفضل والأنسب والأجود والأوفر ويظهر جليا من خلال الاستراتيجيات والتجديد المستمر ومواكبة الفرص وتحدي الصعوبات وإرضاء الزبائن والعملاء .

ومن خلال الجزء النظري المقدم في البحث الذي تطرقت من خلاله إلى مختلف عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على سلوك المستهلك دعمنا الجانب النظري بدراسة للجانب التطبيقي الذي هو مكمل ولا يتحقق إلا بالبحث المستمر والمتواصل .

ونظرا للأهمية البالغة للبحث، سلطنا الضوء والدراسة على أكبر المؤسسات العمومية الجزائرية ألا وهي مؤسسة اتصالات الجزائر واحد وكالاتها التجارية المتواجدة بعين بسام لما لها من مكانة مرموقة في السوق والتي تتمتع بسمعة جيدة، وسياستها الناجحة للبقاء والاستمرار والتفوق، وفرض وجودها ومنافسة نظيراتها، وتحقيق فرص تسويقية وتحدي الصعوبات، و إرضاء الزبائن والحفاظ عليهم وعلى سمعتها المحلية والوطنية .

تم تقسيم الفصل التطبيقي إلى ثلاث مباحث كالاتي :

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية عين بسام

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

أصبحت الاتصالات اليوم من ضروريات الحياة التي يعتمد عليها دول العالم في جميع المجالات بحيث عرفت ثورة تكنولوجيا مذهلة وسريعة و تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر إحدى أكبر المؤسسات الناشطة في هذا المجال وتواجه كغيرها من المؤسسات منافسة شرسة في السوق من مختلف المؤسسات الكبرى فرضت عليها تقديم عروض أكثر تنافسية تهدف من خلالها تحقيق رضا وولاء المستهلكين وتحقيق حاجاتهم وتطلعاتهم والحفاظ عليهم كزبائن دائمين وحقيقيين على المدى الطويل للمؤسسة وإقناعهم وتوجيههم نحو اقتناء منتجاتها

وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر منتجاتها زبائننا ومختلف العروض المقدمة للزبائن والسياسات التسويقية المتبعة

المطلب الأول : نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يرفضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات المعلومات و الاتصال سعت الجزائر منذ الاستقلال إلى تطوير مستمر في قطاع الاتصالات، حيث مرت مؤسسة اتصالات الجزائر لتصل إلى شكلها الحالي بعدة مراحل، و تميزت كل مرحلة بخصائص معينة نحاول اختصارها قدر الإمكان في النقاط التالية :¹

- من 1962 إلى 1974: تعتبر بمثابة الانطلاقة للمؤسسة بعد الاستعمار، سميت مؤسسة البريد و المواصلات و تميزت هذه الفترة بجملة من الصعوبات نظرا للظروف السياسية و الاقتصادية و التي كانت سائدة حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل و أنظمة في مجال الخدمات بصفة خاصة مؤسسة البريد و المواصلات فلقد كان تصميم هيكلها و إدارتها و تسييرها على النمط الأوروبي أو الفرنسي بصفة خاصة، و نظرا لنقص خبرة و تأهيل الإطارات الجزائرية و انعدام التجربة في التسيير أدى ذلك إلى ضعف فاعلية الأداء و انخفاض المردودية، مما اقتضى إصلاحات هيكلية شاملة في المؤسسة بما يتماشى مع التوجه الاقتصادي و الإمكانيات و الظروف العامة .
- من 1975 إلى 1990: عرفت هذه الفترة إصدار المرسوم رقم 75-89 المؤرخ بتاريخ: 1975/12/30 و يشغل تبعا لقرارات هذا الأمر الذي يمدد و يغير تخصصاته و صلاحياته في ميدان الإدارة و ممارسة احتكار خدمة البريد و الاتصالات، لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات في عدم كفاية مؤسسة البريد و المواصلات والاتصالات في تنفيذ مهامها الموكلة لها .

¹ وثائق داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر، مارس 2015

- من 1991 إلى 1999: نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال التغييرات و الإصلاحات التي تتماشى نوعا و كما مع التغييرات الداخلية و الخارجية لاقتصاد الجزائر، فشهدت هذه المرحلة إعادة هيكلة القطاع حيث يتم تقسيم المديرية الولائية إلى ثلاث مجموعات و ذلك حسب المنطقة، بحيث عين لكل مجموعة هيكل تنظيمي خاص و هذا طبقا للمرسوم 129/91 المؤرخ في 28 مارس 1992 .
- ما بعد سنة 2000: أهم ما يميز هذه المرحلة بروز إصلاحات اقتصادية في ظل التعامل مع الاقتصاد الحر و المنافسة، و استعداد للدخول في المنظمة العالمية للتجارة و مواكبة التطورات العالمية المتجهة نحو تحرير الأسواق و فتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي المباشر في جميع الميادين، من بينها الخدمات بما في ذلك قطاع الاتصالات .

و بناء على ما تقد يمكن القول أن قانون 03-2000 المؤرخ في 06/08/2002 أعاد تحديد القواعد العامة للبريد و المواصلات حيث جاء في المادة الأولى: " يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية .

يهدف هذا القانون لاسيما إلى :

ـ تطوير و تقديم منتجات البريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية و شفافة و بدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة .

ـ تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية من طرف المتعاملين .

ـ تحديد إطار و كفاءات ضبط النشاطات ذات صلة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية .

ـ خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية .

ـ تحديد الإطار المؤسسي لسطة ضبط مستقلة و حرة .

يطبق هذا القانون على نشاطات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، بما فيها البث التلفزيوني و الإذاعي في مجال الإرسال و البث و الاستقبال باستثناء المضمون التي تخضع لإطار تشريعي و تنظيم ملائم " ¹.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ، قانون رقم 03 - 2000 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، الجريدة الرسمية، العدد 48، الصادرة بتاريخ 06 أوت، 2000، ص3

و جعل هذا القانون في السياق المعمول به عالميا، كما اقر نظام التسيير المركزي بحيث تصدرت القرارات من المديرية العامة للاتصالات بالجزائر وتطبق تسلسليا على باقي مستويات الهيكل التنظيمي .

وقد سعت اتصالات الجزائر ابتداء من سنة 2010 إلى إعادة هيكلتها التنظيمي بحيث تم توزيع المراكز الدنيا و أعطيت الوحدة العملية مسؤوليات ومهام المديرية الجهوية للاتصالات الجزائر سعيا منها إلى لامركزية القرار هذا من واجب إداري، أما الجانب التقني فلقد قامت بخطوات كبيرة في تطوير منتجاتها حيث انتقلت من النظام الصوتي إلى النظام البصري .

تمكنت مؤسسة اتصالات الجزائر من تقديم منتجات جديدة بأسعار تنافسية استجابة لتطلعات السوق منها الانترنت العالية السرعة ADSL والهاتف اللاسلكي WLL وتبرز مهمتها في :¹

— استقبال المكالمات والاستشارات وطلب معلومات، خدمة الزبائن و إيصال الطلبات لهم

— إجراء المكالمات والتحسيس بالدفع لتغطية الفواتير التجارية .

— التسويق من خلال الهاتف .

— سبر الآراء .

— ضمان المقابلة اليومية بين الزبون والمتعامل .

— تسهيل إدخال واستعمال الخدمات ذات القيمة الإضافية .

— تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات

— العمل كسفير للعلامة التجارية و إنشاء علاقة ودية وتوطيد العلاقة مع الزبون .

— تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الأصوات .

تتوجه خدمات مركز اتصالات الجزائر إلى جميع القطاعات الاقتصادية، كالبنوك، و التأمينات، قطاع السياحة والخدمات الصناعية، كما تطرح اتصالات الجزائر عروض منها :²

— كراء المواقع

¹ وثائق خاصة بالمؤسسة

² دليل خدمات اتصالات الجزائر، ص25

ـ المركز المتنقل

ـ الموقع الكامل

كما سطرت مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي :
المردودية، الجودة، والفعالية ونوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاث التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات الجزائر .

المطلب الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية تنشط في سوق الشبكة والمنتجات الاتصالية السلكية واللاسلكية ذات أسهم برأسمال 500.000.000.000 دج، والمقيد في السجل التجاري برقم 02B 0018083، يقع مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة المحمدية بالجزائر العاصمة .

وهي عبارة عن مؤسسة حقيقية من خلال فروعها التي نشأت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات فقد تم إنشاء فرع اتصالات الجزائر موبيليس مختص في الهاتف النقال، إذ تعتبر مؤسسة موبيليس من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر فاقت نسبة تغطيتها 98% وكذا عدد زبائنها تعدى 10 ملايين زبون .

كما تضم مؤسسة اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للانترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت، كما تجدر الإشارة إلى أن قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي والبحث العلمي، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية... الخ) تستفيد من شبكات الانترنت المربوطة بمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة جواب، ونجد أيضا فرع الاتصالات الجزائر الفضائية المختصة في تكنولوجيات الأقمار الصناعية .

كما تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية توجد عبر كافة مناطق الوطن فهي تغطي شبكة الاتصالات، وذلك من خلال هيكلتها، فهي تعتمد في ذلك على منطق الشمولية أي إيصال منتجها إلى ابعد نقطة من هذه البلاد إذ تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية إقليمية: لكل من(الجزائر، وهران قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان) أين تم التقسيم حسب الأقاليم، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني و التي من جهتها تحتوي على وكالات تجارية

و نستخلص مجمل أهدافها كآآتي :¹

أ_ زيادة العرض من المنتجات الهاتفية و تسهيل الحصول على منتجات الاتصالات السلوكية و اللاسلوكية لأكبر عدد من الزبائن خاصة في المناطق الريفية .

ب_ تحسين جودة المنتجات من اجل الرفع من تنافسية تشكيلة المنتجات المقدمة

ج_ تطوير شبكة وطنية فعالة للاتصالات تكون موصولة بمختلف تدفق المعلومات

د_ تطوير منتجات جديدة للزبائن

هـ_ تقديم الخدمات المساعدة التقنية

و_ رفع قيمة المبيعات

المطلب الثالث: منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر

تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر العديد من المنتجات إلى مستهلكيها، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

أولاً: الهاتف الثابت : تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر منتجات متعددة من خلال الهاتف الثابت تتمثل في :²

أ_ **إعلام بنداء الانتظار:** هذا المنتج يسمح للزبون في حالة المكالمة (النداء) بإخباره بان هناك زبون آخر يحاول الاتصال به و ذلك بإشارة سمعية

الزبون يستطيع أن :

1_ لايبالي (أو يترك) النداء الجديد

2_ يحرر النداء الأول و يأخذ الجديد

3_ يحتفظ بالنداء الأول مع اخذ النداء الثاني

ب_ **النداء بدون ترقيم:** هذا المنتج يسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكي دون تشكيله و الذي تم برمجته و ذلك عند رفع السماعة و بعد مرور 05 ثواني يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا .

¹ وثائق داخلية بالمؤسسة

² وثائق داخلية للمؤسسة

هذا المنتج موجه إلى:

1_ الأطفال الصغار

2_ المستهلكين المعاقين و ضعاف البصر

3_ المستهلكين المسنين

ج_ منتج المنبه: هذا المنتج يسمح للزبون أن يرمج بنفسه نداء أو عدة نداءات (التنبيه) و يمكن أن يلغى احد أو

كل النداءات المبرمجة بالإضافة إلى تذكيره لمواعيده الهامة

د_ المحاضرة الثلاثية: هذا المنتج يسمح بالنداء إلى ثلاثة زبائن في نفس الوقت، الزبون يمكنه أن يحتفظ بأحد

مكالميه أو الربط بينهما على هاتف الزبون (يجب توفر الزر R)

ه_ تحويل النداء: هذا المنتج يسمح للمستهلك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود

داخل نفس المقاطعة .

ترقيم مختصر: هذا المنتج يسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة تصل إلى 10 أرقام برقم

واحد .

و_ التعريف برقم طالب المكالمة: هذا المنتج يسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفه

ي_ إقبال الاستعمال الدولي: هذا المنتج يسمح بان يتحكم أو يجرر الاستعمال الدولي (00+ رقم التعريف الدولية

) في الهاتف، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية

ن_ الفاتورة المفصلة: هذا المنتج يسمح بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجرة من هاتفه في

نفس الفترة (الملحق رقم 2)¹

ثانيا: الهاتف الثابت اللاسلكي: بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، مؤسسة اتصالات الجزائر توفر اليوم

تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المستهلكين WLL و هيكل الاتصالات "اتصالات الجزائر" لكافة التقنيات

والمعروفة "بالدائرة المحلية راديو"

_ خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي²

_ سرعة وسهولة الاتصال

_ السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي لا على خيوط ولا على أعمدة

_ سرعة كبيرة في التدخل من اجل إصلاح الاعطاب الناجمة .

_ مكالمات مؤمنة .

¹ لمزيد من التوضيح انظر الملحق رقم 2

² www.at.dz

— جودة المنتجات مضمونة .

— تكنولوجيا متطورة .

ثالثا: الانترنت: ومثلة في جواب dj web (الجزائر عبر الواب) مقره متواجد على مستوى مجمع الإعلام الآلي كائن بالطريق الوطني رقم 36 بين عكنون، الجزائر، مهمته هي وضع خبراته، وكذا قدراته في خدمة الابتكار والتجديد الذي يعمل على تطوير المنتجات المتعلقة بالمؤسسة، وكذا مساندة حاجات مستهلكيها من خلال العمل على تقديم تكنولوجيات حديثة عالية الجودة تسمح بحرية الإبحار في شبكتها. حيث أن فرع "جواب" بمؤسسة اتصالات الجزائر يعمل على :¹

— المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال وضع قاعدة أساسية لتقنيات الانترنت ذات التدفق العالي .

— تشجيع على استعمال منتج الانترنت في الجزائر من خلال رفع عدد المستهلكين، ورفع قدرة تواجدها بتقنياتها على مستوى القطر الوطني، مع تخفيض تكلفة الاشتراك من اجل السماح لأكثر عدد ممكن منهم الإبحار في تكنولوجيا الانترنت .

— العمل على تطوير المنتجات الجديدة المرتبطة بالانترنت وكذا تسويقها مثل، محاضرات لفيديو "الصوت عبر الانترنت"، "الصوت والصورة"، "الانترنت في الهاتف النقال"،... الخ .

— تضمن تكويننا عاليا للعمال في مجال التكنولوجيا الحديثة بصفة عامة، وفي مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا الإعلام الآلي .

ويمكن استعمال منتجات الانترنت عن طريق :²

—التدفق المنخفض عبر المجال الهاتفي عن طريق تشكيل الرقم 15 15 (دخول مباشر) وتشكيل الرقم 33 15

(بطاقة الدفع المسبق) المتواجدة في جميع التراب الوطني بسعر موحد .

—التدفق العالي ADSL ابتداء من 1600 دج / الشهر باحتساب كامل الرسوم .

— أثير: هو منتج الوصول إلى الانترنت بدون كوابل نحو شبكة الحلقة المحلية للراديو، حيث للاستفادة من حزمة أثير يجب التجهيز بمفتاح USB at their وجهاز الهاتف اللاسلكي wll .

¹ www.djweb.dz

² دليل خدمات اتصالات الجزائر

_ 4G LTE يعتبر احداث الخدمات التي ادخلتها اتصالات الجزائر وكانت سبابة فيها حيث يمكن من الولوج إلى الانترنت بدون كوابل ويوفر تدفق سريع بعدة عروض وذلك عن طريق شريحة خاصة ومودام لاسلكي .

رابعا: **المنتجات الساتيلية:** القمر الصناعي هو أداة للاتصالات السلكية واللاسلكية، مما مكن من تطوير المنتجات المختلفة .

هذه التكنولوجيا هي النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع للأقمار الصناعية والتي توفر الحلول التقنية والقدرة على توفير التعليم والمرافق والمعدات وصيانتها وتقديم الدعم للحكومات وللمؤسسات في تطوير شبكتها .

حيث إن المنتجات الساتيلية تسمح بالحصول على الخدمات التالية :

ا_ الهاتف والفاكس .

ب_ انترنت فائقة السرعة .

ج_ نقل البيانات .

د- الشبكة الخاصة الافتراضية

هـ_ الاتصال عبر بروتوكول الانترنت .

و_ عقد المؤتمرات عن طريق الفيديو عن بعد .

المبحث الثاني: تقديم الوكالة التجارية (Actel) عين بسام :

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تعريف الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر (Actel) بعين بسام ونعرض من خلاله نشأتها ومهامها وكذا هيكلها التنظيمي ومزيجها التسويقي الخدمي و مزيجها الترويجي .

المطلب الأول : تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر (Actel) عين بسام

تمثل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر في المكان الذي تباع فيه مختلف المنتجات التي تعرضها الشركة، وهي منتشرة عبر مختلف ولايات الوطن، وسنتطرق في هذا المطلب لإحدى الوكالات وهي الوكالة التجارية بعين بسام .¹

¹ وثائق مقدمة من المؤسسة 2015

أولاً : تعريف الوكالة التجارية (Actel) :

تعتبر الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الواجهة الأمامية بين الزبون والمتعامل، حيث تمثل الفضاء الذي يمكن للزبون من خلاله الحصول على مختلف خدمات الاتصال من خدمة الهاتف، خدمة الانترنت، والشبكات المتخصصة في ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في جميع مجالات الحياة .

حيث سعت شركة اتصالات الجزائر على أن تكون متواجدة عبر كامل التراب الوطني ممثلة في وكالاتها التجارية، بغية خدمة أكبر عدد ممكن من الزبائن سواء كانوا أفراد أو مؤسسات .

ثانياً: نشأة الوكالة التجارية بعين بسام

إن نظام الاتصال على مستوى دائرة عين بسام قبل ظهور الآلات بالتحديد في 1990 كانت اتصالاتها الهاتفية تتم بطريقة اليدوية وذلك بمساعدة محرك يدوي يدعى (importante standard multiple) بطاقة استيعاب لا تتجاوز 100 زبون (مشترك) .

1_ في سنة 1995 تم التحسين في نظام الاتصالات وذلك بولادة المركز الآلي بطاقة 1000 زبون امتداد إلى 2000 زبون بعد 1995 بعد تشييع هذا الأخير .

2_ في سنة 2000، ظهر نظام الرقميات (numérique) على مستوى البلدية، وذلك للمشاركين القاطنين بالمناطق النائية بنظام (RSS) أي (Romot swich sbsistem) ب بطاقة 2000 زبون على مستوى الدائرة .

3_ في سنة 2003 ، بظهور نظام الاتصال اللاسلكي (wii) للسكان الحضريين والنائيين بالدائرة ، أصبح هذا الأخير له إمكانيات وتجهيزات تسمح بوصله بالانترنت الفائقة السرعة بمحدودية 15 زبون / 1000 زبون .

4_ في سنة 2006 شهدت وصول الاتصال بشبكة الانترنت (ADSL) بثلاثة أنواع

(EASY، FAWR،ANIS) وفي نفس السنة تم إنشاء الوكالة التجارية (Actel) في دائرة عين بسام .

5_ من اجل رد الاعتبار لصورة العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر ووفاء الزبون، تم تخصيص نظام معلوماتي خاص بالعمليات التجارية يدعى (Système GAIA) الذي يسمح ب :

1_ تخصيص الوكالة التجارية لزيائنها شبك موحد يقدم الزبون طلباته واقتراحاته، ويتم إدخال هذه المعلومات في نظام المعلومات .

ب_ إلغاء تبادل الوثائق بين القسم التقني والوكالة التجارية تحت شعار (التسيير بصفر وثائق) أو، إنما المعلومات الموجودة في الوثائق توجد في نظام بعد إدخال كل المعلومات فيه .

ت_ يسمح للزبون بفحص فواتيره عن طريق شبكة الانترنت

الوكالة التجارية بعين بسام مقرها الاجتماعي بشارع "بوعلام العلوي" انظر الملحق رقم 01 وتضع تحت تصرف زبائنها المحليين رقما هاتفيا : 026.97.48.66¹

ثالثا: مهام الوكالة التجارية

تتمثل مهام الوكالة التجارية فيما يلي :

- 1_ ضمان الواجهة اليومية بين الزبون والمتعامل.
 - 2_ بيع خدمات الشركة، وتقديم خدمات الصيانة.
 - 3_ التعريف بمنتجات الشركة وخاصة المنتجات الجديدة عن طريق إعلانات حائطية داخل الوكالة التجارية، او عن طريق رجال البيع.
 - 4_ تحسين جمع المداخر.
 - 5_ تسهيل إدخال واستعمال المنتجات ذات القيمة الإضافية والعمل كسفير للعلامة التجارية.
 - 6_ إنشاء علاقة ودية وتوطيد العلاقة مع الزبون.
- تتوجه منتجات شركة اتصالات الجزائر إلى جميع القطاعات الاقتصادية: كالبنوك، التأمينات، السياحة، الصناعة، النقل وكذا الإعلام الآلي لذا يقترح عروضاً متعددة تكيف مع الاحتياجات المختلفة للمؤسسة من اجل ضمان علاقة جيدة مع الزبون

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية

سنتناول شرحاً مختصراً لأقسام الوكالة التجارية :²

¹ دليل خدمات المؤسسة

² وثائق خاصة بوكالة عين بسام

أولاً: المكتب الخلفي

ويضم المكتب المالي والمكتب الخلفي التجاري .

1_ المكتب الخلفي المالي:

وتتمثل مهامه الرئيسية في :

ا_ مراقبة ومحاسبة الوكالة التجارية .

ب_ معالجة قائمة الزبائن المدنين الذين لم يسجلوا فواتيرهم، وان استدعى الأمر سيتم الاتصال بهم هاتفياً .

ت_ مراقبة صندوق شبك الدفع النقدي .

ث_ متابعة رقم أعمال الوكالة التجارية .

2_ المكتب الخلفي التجاري :

تتمثل مهامه في :

ا_ معالجة الطلبات الخطية (المكتوبة باليد)

ب_ متابعة تطور الطلبات و ضمان جودة الخدمة .

ت_ معالجة المشاكل التجارية التي تحدث على مستوى نظام الإعلام الآلي .

ث_ تحديث قاعدة المعلومات في النظام

ثانياً: المكتب الأمامي

تتمثل مهامه في :

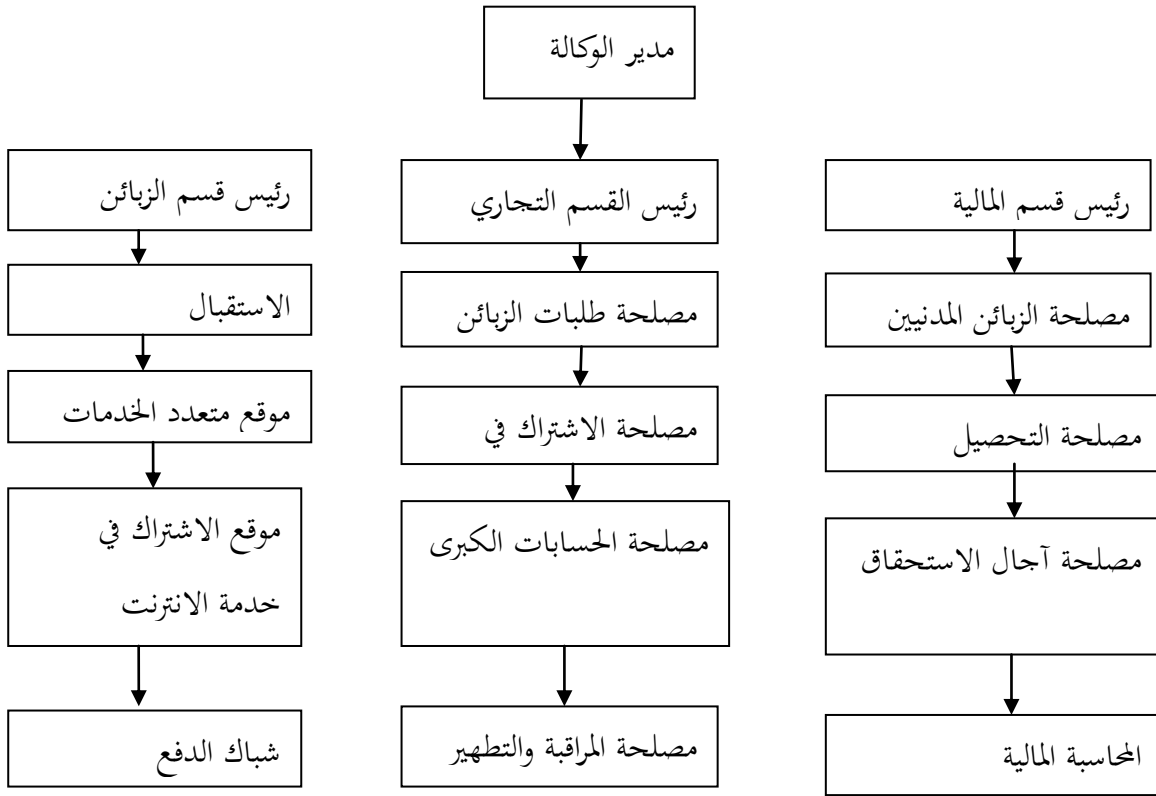
1_ هو الواجهة الزجاجية لاتصالات الجزائر، حيث يضمن الواجهة اليومية بين الزبون والمتعامل .

2_ يتم فيه استقبال الزبائن وتعريفهم بمختلف منتجات الشركة ومختلف الخدمات الجديدة سواء قام بذلك موظفو

المكتب الأمامي او عن طريق ملصقات حائطية او توزيع وثائق للزبائن .

- 3_ يتم فيه تلقي مختلف طلبات الزبائن ومتابعة الفواتير الجارية وتقديم الشروح حول الفواتير وكذلك تحرير نسخ الفواتير والفواتير المفصلة .
- 4_ بيع بطاقات الدفع السبق .
- 5_ يقوم الزبون بدفع حقوق الفواتير في صندوق خاص موجود بالوكالة التجارية .

الشكل رقم(12) : الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر(عين بسام)



المصدر : وثائق خاصة بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر عين بسام

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة اتصالات الجزائر عين بسام

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر عين بسام جاهدة إلى تحقيق مزيج تسويقي خدمي وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى توضيح التشكيلة التي يتركب منها هذا المزيج .

أولاً: المنتج : (الخدمة المقدمة): تتميز شركة اتصالات الجزائر بمنتجات أو خدمات متنوعة تتوافق مع المتطلبات التكنولوجية في قطاع الاتصالات وهي :

ا_ الهاتف الثابت: اتصالات الجزائر تعرض وتنتج شبكة اتصالات كبيرة، وهذا بفضل شبكة الهاتف الثابت السلبي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني .

ب_ الهاتف اللاسلكي: بالإضافة إلى الربط بالخيوط للهاتف الثابت، اتصالات الجزائر راديو ونظرا لليونة التي تتمتع بها هذه التقنية من حيث القدرة على إدماج الحلول دون خيوط واستدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الحضرية والريفية .¹

ج_ تلا + وهي خدمة جديدة للصوت والصورة يتضمن تلا +** على جهاز هاتفي يسمح بالدخول للانترنت ذات السرعة الفائقة(512كب/ثا حتى 02ميغا) + رقم هاتفي بالصورة

د_ الهاتف النقال: اتصالات الجزائر (mobilis) : فرع من اتصالات الجزائر مختصة في مجال الهاتف النقال والرائدة في هذا المجال .

هـ_ نظام الانترنت: (WIFI لاسلكي ADSL) : انطلق برنامج الانترنت ADSL في الجزائر في 22 نوفمبر 2003 من طرف وزير البريد والمواصلات السلبي واللاسلكية في فندق الجزائر حيث هي التكنولوجيا لبداية الانترنت مع ارتفاع تدفق عبر الخطوط الهاتف التقليدية وذلك من اجل التنسيق مع الاتصالات الموجودة من قبل .

كما يعني هذا المصطلح: خط مشترك رقمي ويجمع بين كل من التكنولوجيا تركيب لنقل المعلومات رقمية بسيطة على الخط الهاتفي - خط مشترك رقمي عبارة عن نظام يجعل من الممكن تحقيق التعايش على نفس الخط أسفل القناة السفلى (ذو ميزة عالية التدفق مع ارتفاع القناة) المنبع متوسط التدفق وقناة اتصال تسمى الأواني في الاتصالات التي تعني تسهيل خدمة الهاتف القديم نقل المعلومات عبر الكابل أو الألياف البصرية حيث يكون على نفس الخط ذات التدفق مربع التي تؤدي مهمة الاتصال ، وتكمن أهمية هذه الخدمة في :²

1_ تسريع تبادل المعلومات داخل شبكة الانترنت

2_ تطوير البحث العلمي والتجارة الالكترونية

3_ القضاء على الفيروسات

4_ تطوير استخدام خطوط الهاتف العادية

¹ من وثائق المؤسسة

² دليل المؤسسة

5_ زيادة سرعة انتقال وتدفق المعلومات وربط بين شبكات الانترنت

وقد اعتمدت المؤسسة في النظام ADSL على ثلاث أشكال (EASY، FAWR،ANIS) وهو اعتماد إدارة المؤسسة على تحديد الاسم وعلامة تجارية لمنتجاتها، واتبعت في سياسة المنتج طريقة التقييد المشتركين في نموذج عبارة عقد المشتركين حيث كل نوع من خطوط الانترنت له عقد خاص به .

عقد المشتركين (EASY، FAWR،ANIS) يحتوي هذا العقد على مجموعة معلومات إضافة إلى مجموعة من القواعد والقوانين تحكم هذا العقد لذا لا بد على زبائن المشتركين التزام بها وعدم الإخلال بها وهي واجب وحق بالنسبة إلى الزبون والوكالة معا منها: سرية معلومات الانترنت، حماية حياة خاصة بالنسبة لزبون وحماية معلومات شخصية... الخ (انظر الملحق رقم 6 و5)¹

ثانيا : سياسة التسعير : تختلف طريقة تسعير الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر فكل خدمة لها تسعيرتها الخاصة وسنقدم تسعير بعض الخدمات

جدول رقم (04) يوضح تسعير خدمة الانترنت

الحزمة	السعر ب دج / الشهر	ايوم انترنت للخواص
علبة بريد الكتروني	1600	إلى غاية 1 ميغابايت في الثانية
	2100	إلى غاية 2 ميغابايت في الثانية
ذات تكفل premium علبة البريد الالكتروني وخدمة اولوي	3200	إلى غاية 4 ميغابايت في الثانية
ذات تكفل premium علبة البريد الالكتروني وخدمة اولوي	5000	إلى غاية 8 ميغابايت في الثانية
مكرر الإشارة اللاسلكي: لتوسيع الشارة اللاسلكية -لجعل أجهزة التلفاز ذكية من خلال ربطها: TV BOX - بشبكة الانترنت بطاقة الترخيص في مكتبي: للاطلاع على آلاف الكتب في كافة التخصصات ملاحظة: توفير خدمة التوصيل الحزمة إلى المنازل مجاناً في اجل 15 يوم	7900	إلى غاية 20 ميغابايت في الثانية

المصدر: <http://www.algeriatelecom.dj/ar/index.php/actualiteZ>

¹ لمزيد من التوضيح انظر الملحق رقم 6.5

ملاحظة : في حالة اشتراك جديد تقوم الشركة بتقديم المودام مجاناً بالإضافة إلى شهر مجاني بشرط فعلي الزبون شراء لمدة 02 اشهر المقبلة، أما في حالة تسديد حق الاشتراك لمدة شهر فعلي الزبون شراء مودام وسعر هذا الأخير 4000 دج بالنسبة للمودام العادي ومودام من نوع wifi يقدر سعره ب 6500 دج مع مجانية مكالمات الهاتف الثابت (انظر الملحق رقم 01)¹

الجدول رقم (05) يبين تسعيرة المكالمات الوطنية

الاتجاه	تسعيرة الدقيقة بدون رسوم
الهاتف الثابت لاتصالات الجزائر محليا ووطنيا	3 دج
الهاتف النقال	8 دج

والملاحظ لسياسة التسعير في المؤسسة يجد أن المؤسسة تعتمد على أسعار مناسبة ومتوافقة مع دخل المواطن لذلك اعتمدت المؤسسة على أسعار مناسبة وكل هذا يتوافق والسياسة الترويجية المنظمة من قبل مسؤولي المؤسسة

ثالثا: سياسة التوزيع: تعتمد شركة اتصالات الجزائر في طريقة توزيعها لمنتجاتها على التوزيع غير المباشر وذلك عن طريق الوكالات التجارية التابعة لها، ونجد في الوحدة العملية لاتصالات الجزائر البويرة عدة وكالات .

وفي سياسة التوزيع التي اعتمدها الشركة الغير مباشرة واعتمدها على الوكالات التجارية التابعة لها وذلك لتقريب الإدارة من المواطن لتسهيل معاملاته واحتياجاته مع المؤسسة .

رابعا: سياسة الترويج: إن الترويج كما تم الإشارة له في الجانب النظري انه عمليات الاتصال بين المؤسسة والزبون، بحيث يتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة ومن أبرزها :

الإعلان، فنجد عدة طرق للإعلان سواء في أجهزة الإعلام المختلفة تلفاز، راديو... الخ كما تستخدم أيضا اتصالات الجزائر الإعلان عن طريق الانترنت عن طريق مواقع تلي وتعرف الزبون بمختلف منتجاتها²

ا_ الموقع الرئيسي لاتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz

ب_ موقع جواب www.djab.com

ج_ موقع موبيليس www.mobilis.com

¹ لمزيد من التوضيح انظر الملحق 1

² دليل المؤسسة

تعرض على شاشات التلفاز كما أنها معروضة على الموقع الخاص بالشركة

كما نجد أيضا باقي وسائل الترويج من البيع الشخصي: وهو أسلوب الذي يتبعه عمالي الوكالات التجارية لشركة اتصالات الجزائر في طريقة استقبال الزبائن أهلا وسهلا ومرحبا بكم في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر وهي جملة يكررها كل مرة عند استقبال أي زبون بعدها يطلب الموظف من الزبون حاجته من خلال العبارة سيدي هل من الخدمة نقدمها لكم كما نجد مجلات منشورة من قبل المؤسسة تعرض فيها خدماتها

خامسا الجمهور: وهم الأفراد الداخليين في عملية تقديم المنتج من العاملين إلى الزبائن فنجد عمالي المكتب الأمامي ومثلي في الوكالة التجارية والذين يقومون بتقديم منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر لمختلف الزبائن والإجابة على استفسارات وشكاوى الزبائن، كما أننا نجد اختلاف في الزبائن فهناك زبائن عاديين أفراد وزبائن أو عملاء للمؤسسة مثل المؤسسات العمومية والخاصة ومثال ذلك مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، مؤسسة سونلغاز... الخ .

سادسا: البيئة المادية: الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة ذات مساحة واسعة وان البناء جديد، إلا أن الوكالة التجارية بعين بسام صغيرة المساحة وذات منظر جميل من الداخل حسن جدرانها، وفيها المقاعد للانتظار للزبائن، والعمال في المكتب الأمامي مقسمين من جهة اليمين وعمال خاصين بالهاتف الثابت أو اللاسلكي وذلك لتسديد فاتورة الهاتف أو استقبال طلبات خطوط هاتفية جديدة، ومن جهة اليسار عال خاصين بخدمة الانترنت ومهامهم أيضا استقبال لتسديد فاتورة الشهر المقبل أو استقبال طلبات جديدة لخدمة الانترنت، وبين هذين صندوق الدفع، ولكل عامل من هؤلاء مكتب خاص وجهاز إعلام آلي، كما يحتوي كل مكتب في مؤسسة اتصالات الجزائر على تجهيزه الخاص من مكاتب و أجهزة الإعلام الآلي .

سادسا: العمليات: من أهم العمليات التي تتم بين الزبون والعامل ملء عقد الاشتراك في خدمة الانترنت هذا في حالة الزبون مشترك جديد وعملية تسديد الفاتورة المترتبة على الزبون، وتختلف العملية من تسديد فاتورة الهاتف لتسديد فاتورة الانترنت إلا أنهما كلاهما يتطلبان من الزبون تقديم رقم هاتفه(انظر الملحق رقم 3 و4)¹

إن التركيبة التي يتشكل منها المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام تركيبة منسجمة ومتكاملة ومتوافقة مع السياسات الترويجية على المستوى المحلي، إلا أن يبقى للمؤسسة أن تعمل على استغلال هذه العناصر وبطريقة علمية مستخدمة وفي ذلك التكنولوجيا الحديثة لتواكب متطلبات الزبائن وتحقيق رغباتهم ورضاهم .

¹ لمزيد من التوضيح انظر الملحق رقم 3 و4

المطلب الرابع: المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر عين بسام

يتمثل المزيج الترويجي للوكالة التجارية بعين بسام في :

أولاً: الإعلان (الإشهار):

يعتبر احد ابرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنظمات الصناعية والتجارية والخدماتية وقد ازدادت أهميته بسبب زيادة المنتجات وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجاتها، وانطلاقاً من هذا فان الوكالة تعتمد على الإعلان لتحقيق الأهداف

أ_ الوسائل الإعلانية والإشهار: هناك العديد من الوسائل الإعلانية والإشهارية التي تعتمد عليها المؤسسة ومن بينها:

1_ التلفزة : وتتمثل في العروض الاشهارية

2_ الإعلان والإشهار في الوكالة عن طريق الملصقات

3_ تزيين وسائل النقل بعلامات الشركة اتصالات الجزائر

4_ القيام بإشهار بوضع ملصقات في حافلات النقل المسافرين والطلبة

5_ تعليق عارضات كبيرة في الطرق

6_ وضع السم التجاري على الظروف البريدية التي ترسل فيها الفواتير الهاتف

7_ القيام بالتصميم على غلاف بطاقة الدفع المسبق ، السم التجاري للشركة وشعارها

ب_ الأهداف الإعلانية للمؤسسة: تسعى وكالة اتصالات الجزائر من خلال قيامها بالنشاط الإعلاني لمنتجاتها لتحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي :

1_ إبلاغ وتعريف المستهلكين المتوقعين بمنتجاتها

2_ إقناع غير المستهلكين وجعلهم يفضلون المنتجات المؤسسة عن باقي المنتجات الأخرى المنافسة

3_ المحافظة على المستهلكين الحاليين بتذكيرهم بمختلف منتجاتها

4_ التحقيق من الضغط الذي تولده المنافسة في السوق (المنتجات الأخرى)

5_ إظهار الميزة التنافسية للمنتجات، النوعية، الجودة... الخ

ثانيا: البيع الشخصي في الوكالة:

يعتبر نشاط البيع الشخصي من الوسائل الشخصية أي انه يهتم بالتركيز على فرد أو عدد قليل من الأفراد للوصول إلى هدف الإقناع بالشراء وذلك بخلاف عناصر الترويج الأخرى والتي يرى الهدف منها إلى الاتصال بعدد كبير من الجمهور، وكما هو الحال في الإعلان ولما كانت منتجات الوكالة لاتصالات الجزائر من السلع الخدمية الصعبة الشراء والتي تتطلب عملية بيعها جهدا كبيرا فان الوكالة تولي اهتماما كبيرا لهذا النشاط .

1_ وظائف رجال البيع بالوكالة: يقوم رجال البيع في الوكالة بمجموعة من المهام الرئيسية :

1_ القيام بالمفاوضات التجارية مع مختلف المستهلكين والموزعين

2_ متابعة مشاكل المستهلكين ومحاولة حلها بالطرق التي تؤدي إلى إرضائهم

3_ الرد على استفسارات العملاء وما يتعلق بالمنتجات ك شروط الدفع والتسليم

4_ الاتصال عن طريق الهاتف والفاكس بالمستهلكين الأوفياء والجدد واستقبال طلباتهم وتوفير اتصال دائم بهم بما يوحد العلاقة لكسب ولائهم

ثالثا: تنشيط المبيعات في الوكالة: إن تنشيط المبيعات يعتبر الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات وهو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير، وذلك من خلال مشاركة الوكالة المكثفة في مختلف المعارض المحلية والوطنية وكذا المشاركة في المنتقيات والندوات العلمية وغير ذلك، بالإضافة إلى اعتمادها على منح التخفيضات للمستهلكين والمشاركة في هذه المعارض يكون بقرار من الإدارة العليا للمؤسسة الأم .

رابعا: العلاقات العامة في الوكالة: لقد أدت الحاجة لوجود انسجام وتالف في مواجهات الاختلافات إلى ظهور الحاجة لوجود علاقات بين عمال الوكالة وزبائنها لضمان تقبل الغير للفكرة ما، أو لتفهم وضع معين أو إقناعهم بجدوى منتج، وانطلاقا من هذه الفكرة يمكن القول بان هذا النشاط أصبح له دور فعال في الحفاظ على سمعة الوكالة، وكسب ولاء المتعاملين معها إلا أن وكالة اتصالات الجزائر يقتصر فيها هذا النشاط على تنظيم ملتقيات و الأيام الدراسية المكتوبة على منتجاتها واللقاءات مع زبائنها .

1_ أهداف العلاقات العامة: للعلاقات العامة مجموعة من الأهداف والتي أبرزها :

1_ تحسين صورة الوكالة في أذهان الجمهور

2_ محاولة إثبات مكانة الوكالة في محيطها الناشطة فيه

3_ شرح كيفية استعمال المنتج للمستهلكين

من خلال ما تم عرضه يتبين لنا أن المزيج الترويجي المتمثل في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة لهم مكانة واهتمام واضح داخل المؤسسة بحيث تعتمد عليهم كثيرا في تحسين وتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة كما له دور في إقناع المستهلكين والتأثير عليهم وعلى قراراتهم الشرائي وكسب ولائهم ورضاهم وجذبهم أكثر نحو اقتناء منتجات وخدمات المؤسسة والوفاء لها على المدى البعيد

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

نقوم من خلال هذا المبحث بدراسة تأثير المزيج الترويجي المتكون من العناصر التالية : الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ولقد حاولنا معرفة هذا التأثير في الواقع على مشتركى منتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية عين بسام حيث قمنا بتقديم الاستبيان للمشاركين وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة عليهم وهم يقومون بالإجابة ومن ثم استخلاص النتائج الممكنة

المطلب الأول: منهجية البحث:

لقد اعتمد في الدراسة الميدانية على الاستبيان بحيث تم إدراج مجموعة من الأسئلة الخاصة بعناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة وكذلك المحور الخاص بسلوك المستهلك من ثم تمت توزيع الأسئلة بحيث اعتمدت في التوزيع على عدة طرق ممتثلة في المقابلة الشخصية وذلك لضمان ملء الاستمارة كذلك تم توزيع الاستمارة وتركها فترة معينة ثم استعادتها ضف إلى ذلك الاعتماد على وسيلة متطورة وسريعة وتجذب المشتركين ألا وهي الانترنت وذلك من اجل التعرف واخذ آراء مختلفة وحقيقية عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة

أولاً: إعداد الاستبيان:

لقد تم تصميم الاستبيان على شكل أسئلة موجهة لمشاركى ومستعملي منتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية عين بسام حيث أتت الأسئلة على شكل محورين الأول عبارة عن أسئلة شخصية والثاني تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي بغرض معرفة هذا التأثير في الواقع ومعرفة مدى قبول الخدمات المقدمة للزبون وتحسينها وتوجيهها لما يخدم هذا الأخير ومحاولة كسبه ورضاه وتحسين صورة المؤسسة في ذهنه

ثانيا: اختيار قائمة الأسئلة:

تمت صياغة الأسئلة باللغة العربية وقد قام مجموعة من الأساتذة بتصحيحها واخذ الملاحظات بعين الاعتبار من ثم توزيعها

ثالثا: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة:

لقد تم تحديد عينة عشوائية لجمع البيانات الأولية عن مشركي مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية عين بسام نظرا لكبر حجم المجتمع ولا يمكن الوصول إلى جميع المشركين لضيق الوقت.

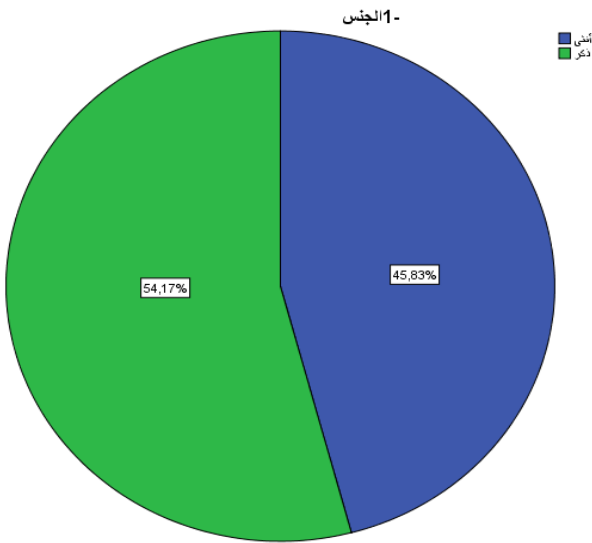
المطلب الثاني: تحليل مكونات الاستبيان

تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة وتم استرجاع 96 استمارة

1- الجدول رقم (06) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

	التكرار	النسبة	Pourcentage valide	النسبة بالتراكم
Valide	أنثى	44	45,8	45,8
	ذكر	52	54,2	100,0
	المجموع	96	100,0	100,0

الشكل رقم: (14) توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

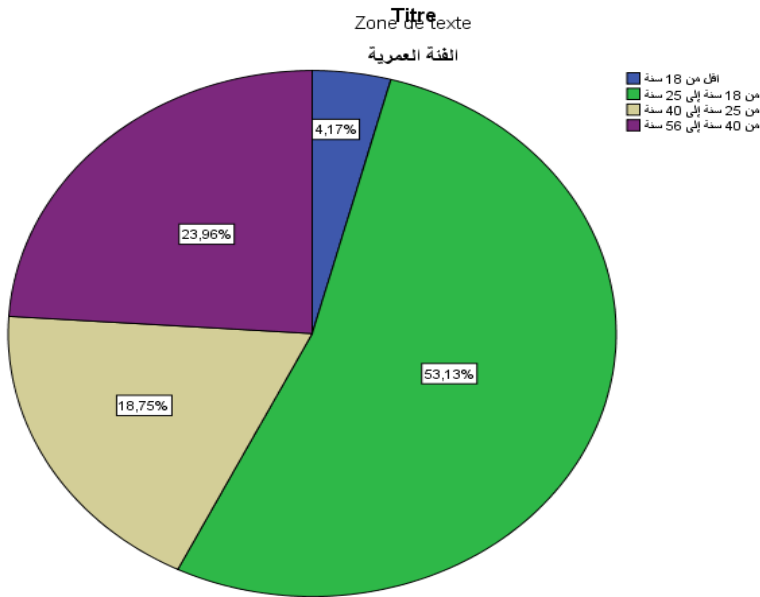
spss

من خلال الجدول رقم: (6) والشكل رقم: (14) نلاحظ أن نسبة 54,17% من أفراد عينة الدراسة ذكور فيما تبلغ نسبة 45,83% من أفراد عينة الدراسة إناث مما يعني أن مشركي مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بعين بسام هم ذكور.

2- الجدول رقم(07): توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

	التكرار	النسبة	Pourcentage valide	النسبة بالتراكم
اقل من 18 سنة	4	4,2	4,2	4,2
من 18 سنة إلى 25 سنة	51	53,1	53,1	57,3
من 25 سنة إلى 40 سنة	18	18,8	18,8	76,0
من 40 سنة إلى 56 سنة	23	24,0	24,0	100,0
المجموع	96	100,0	100,0	

الشكل رقم(15) توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

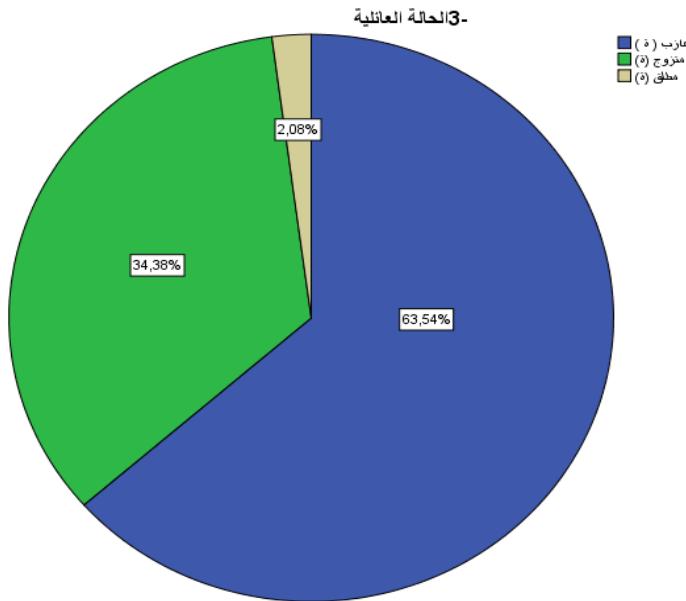
spss

من خلال الجدول رقم: (07) والشكل رقم: (15) نلاحظ أن نسبة 4,17% من أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية اقل من 18 سنة فيما تبلغ نسبة 53,13% من أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 18 إلى 25 فيما تبلغ نسبة 18,75% من أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 25 إلى 40 أما ما نسبته 23,96% من أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 40 سنة إلى 56 سنة مما يعني أن مشركي مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية يعين بسام هم من الفئة العمرية 18 إلى 25 وهذا يعني أن أغلبية المشتركين بالوكالة من فئة الشباب.

3- الجدول رقم (08) : توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية

	التكرار	النسبة	Pourcentage valide	النسبة بالتراكم
Valide	عازب (ة)	61	63,5	63,5
	متزوج (ة)	33	34,4	97,9
	مطلق (ة)	2	2,1	100,0
	المجموع	96	100,0	100,0

الشكل رقم: 16 توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

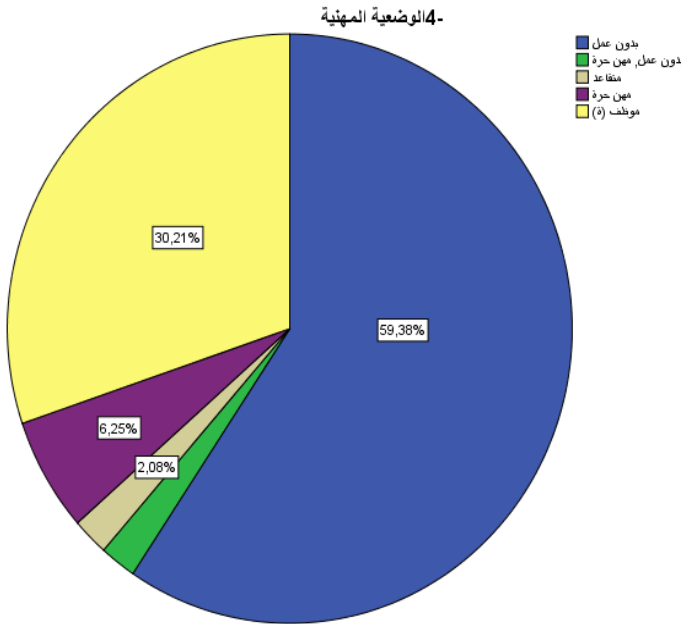
spss

من خلال الجدول رقم: (08) والشكل رقم: (16) نلاحظ أن نسبة 63,54% من أفراد عينة الدراسة من الحالة العائلية عازب فيما تبلغ نسبة 34,38% من أفراد عينة الدراسة من الحالة العائلية متزوج فيما تبلغ نسبة 2,08% من أفراد عينة الدراسة من الحالة العائلية مطلق مما يعني أن مشركي مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بعين بسام هم من الحالة العائلية عازب.

4 -الجدول رقم (09) :توزيع افراد العينة حسب الوضعية المهنية

	التكرار	النسبة	Pourcentage valide	النسبة بالتراكم
Valide	بدون عمل	57	59,4	59,4
	بدون عمل ,مهن حرة	2	2,1	61,5
	متقاعد	2	2,1	63,5
	مهن حرة	6	6,3	69,8
	موظف (ة)	29	30,2	100,0
	المجموع	96	100,0	100,0

الشكل رقم: (17) توزيع افراد العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

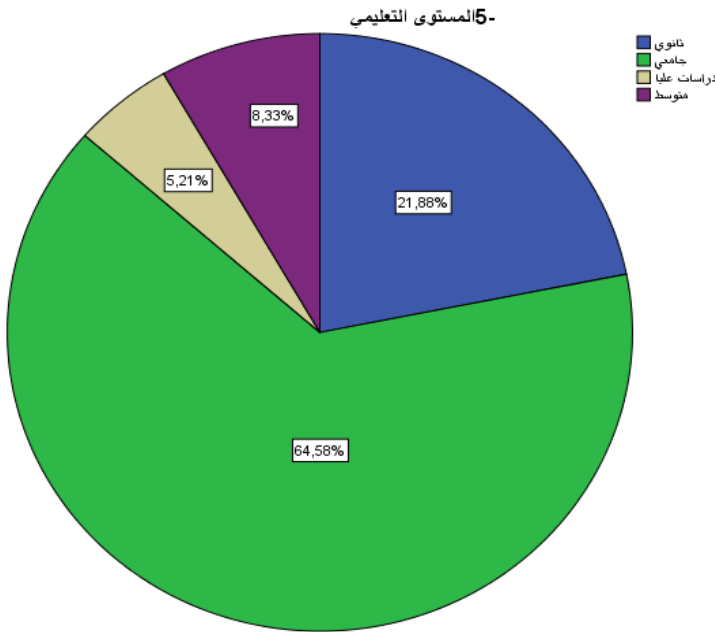
spss

من خلال الجدول رقم: (09) والشكل رقم: (17) نلاحظ أن نسبة 59,38% من أفراد عينة الدراسة من الوضعية المهنية بدون عمل فيما تبلغ نسبة 2,08% من أفراد عينة الدراسة من الوضعية المهنية مهن حرة ومتقاعد فيما تبلغ نسبة 6,25% من أفراد عينة الدراسة من الوضعية المهنية مهن حرة أما نسبة 30,21% من أفراد عينة الدراسة من الوضعية المهنية موظف مما يعني أن مشركي مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بعين بسام هم من الوضعية المهنية بدون عمل.

5- الجدول رقم (10) : توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

	التكرار	النسبة	Pourcentage valide	النسبة بالتراكم
ثانوي	21	21,9	21,9	21,9
جامعي	62	64,6	64,6	86,5
Valide عليا دراسات	5	5,2	5,2	91,7
متوسط	8	8,3	8,3	100,0
المجموع	96	100,0	100,0	

الشكل رقم : (18) توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

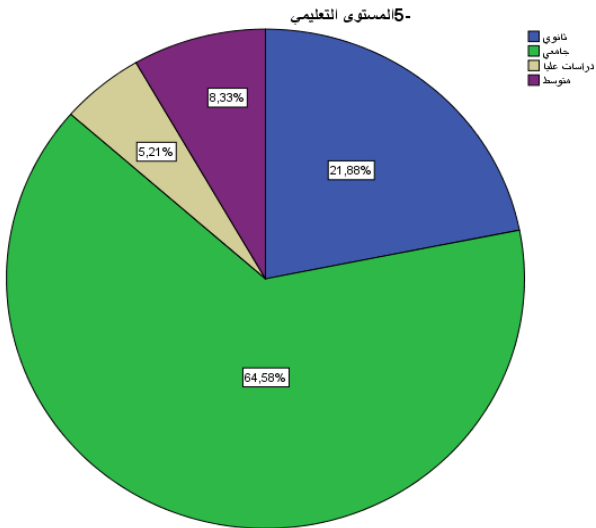
spss

من خلال الجدول رقم : (10) والشكل رقم : (18) نلاحظ أن نسبة 64,58% من أفراد عينة الدراسة من المستوى التعليمي جامعي فيما تبلغ نسبة 5,21% من أفراد عينة الدراسة من المستوى التعليمي دراسات عليا فيما تبلغ نسبة 8,33% من أفراد عينة الدراسة من المستوى التعليمي متوسط أما نسبة 21,88% من أفراد عينة الدراسة من المستوى التعليمي ثانوي مما يعني أن مشركي مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بعين بسام هم من المستوى التعليمي جامعي.

الجدول رقم (11): هل أنت زبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر

	التكرار	النسبة	Pourcentage valide	النسبة بالتراكم
Valide	لا	16	16,7	16,7
	نعم	80	83,3	100,0
	المجموع	96	100,0	100,0

الشكل رقم : (18) توزيع افراد العينة حسب هل انت زبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

spss

من خلال الجدول رقم : (11) والشكل رقم: (18) نلاحظ أن نسبة 83,33% من أفراد عينة الدراسة أجابوا بنعم فيما تبلغ نسبة 16,67% من أفراد عينة الدراسة أجابوا بلا .

اولا : "اختبار الثبات والاتساق الداخلي

المحور الأول : الإعلان

جدول رقم(12): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,659	7

	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
-تعرفت على منتجات المؤسسة من خلال التلفزيون	,613
-الملصقات والإعلانات التجارية من أكثر الوسائل تأثيرا على قرارك الشرائي	,607
-الإعلانات المعروضة للمؤسسة تتميز بسهولة الفهم وجذابة	,589
-الصحف والمجلات تعرفك بمنتجات المؤسسة	,638
-الملصقات ووسائل النقل أساليب ترويجية ناجحة للمؤسسة	,579
-تعرف جميع منتجات المؤسسة	,695
-يساعدك الإعلان بمختلف أشكاله في حب المنتج والتفكير في شرائه والتعرف على مزاياه واستعمالاته	,620

المحور الثاني: رجال البيع

جدول رقم (13): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,461	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
- يتميز رجال البيع لدى المؤسسة باللباقة وحسن التعامل مع الزبائن	15,98	10,699	,332	,353
- يساعدك رجال البيع في التعرف على منتجات المؤسسة والعروض المقدمة	15,58	10,572	,589	,252
- يسعى رجال البيع للتعرف على طلبات الزبائن وتوفيرها	15,68	10,721	,475	,292
- يقوم رجال البيع بالاتصال بالزبائن ومعرفة احتياجاتهم	16,67	11,975	,136	,475
- يسعى رجال البيع لتقديم الخدمة للزبون حالا وبطريقة رائعة ولطيفة	15,98	9,874	,434	,285
- رجال البيع لدى المؤسسة سريعو الغضب عند التعامل مع الزبائن	16,91	16,580	-,286	,680

الفا كرونباخ ضعيف 0.46 اذن لابد من حذف السؤال الاخير من التحليل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,680	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
-يساعدك رجال البيع في التعرف على منتجات المؤسسة والعروض المقدمة	13,14	11,719	,586	,581
-يسعى رجال البيع للتعرف على طلبات الزبائن وتوفيرها	13,23	11,857	,477	,614
-يقوم رجال البيع بالاتصال بالزبائن ومعرفة احتياجاتهم	14,22	12,150	,252	,719
-يسعى رجال البيع لتقديم الخدمة للزبون حالا وبطريقة رائعة ولطيفة	13,53	10,527	,498	,599
-يتميز رجال البيع لدى المؤسسة باللباقة وحسن التعامل مع الزبائن	13,53	11,052	,438	,627

المحور الثالث: تنشيط المبيعات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,575	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
-تقوم المؤسسة بتقديم عروض مغرية رسائل قصيرة مجانية، دقائق مجانية، انترنت مجاني	12,37	8,136	,359	,505
-شاركت في المسابقات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة	13,68	10,846	,092	,628
-تساعدك المعارض والملتقيات العلمية التي تشارك فيها المؤسسة للتعرف أكثر على منتجات والخدمات والعروض المقدمة من طرفها	12,57	8,048	,469	,441
-عرض مودام المقدم من طرف المؤسسة يلقي قبول تجاوب من طرفكم	12,77	8,532	,338	,517
-منتجات وخدمات المؤسسة تساعد جميع فئات المجتمع(عمال، طلبة، مهنيين، متقاعدين...)...	12,17	8,245	,415	,472

المحور الرابع: تأثير العلاقات العامة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,424	6

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
- تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة من خلال علاقاتها بالزبائن	16,72	7,956	,454	,219
- تكونت لديك صورة ذهنية جيدة على المؤسسة من خلال جودة المنتجات والخدمات المقدمة وحسن الاستقبال	16,64	8,583	,301	,316
- المؤسسة تتواجد دائما وبصورة حسنة في المعارض والتظاهرات المقيمة	16,98	9,124	,369	,298
- المؤسسة تشارك وتساعد في الأعمال الخيرية بصورة دائمة	17,25	9,813	,247	,362
- تسعى المؤسسة لجذب الزبائن والحفاظ عليهم وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم وتوفيرها وتحسينها	16,81	8,328	,321	,300
- المؤسسة تهدف لتحقيق الربح دون الاهتمام بالزبون وتطلعاته	17,27	12,425	-,229	,654

الفاكرونباخ ضعيف 0.42. إذن لابد من حذف السؤال الأخير من التحليل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,654	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
- تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة من خلال علاقاتها بالزبائن	13,65	7,729	,549	,530
- تكونت لديك صورة ذهنية جيدة على المؤسسة من خلال جودة المنتجات والخدمات المقدمة وحسن الاستقبال	13,58	8,147	,421	,596
- المؤسسة تتواجد دائما وبصورة حسنة في المعارض والتظاهرات المقيمة	13,91	9,380	,376	,617
- المؤسسة تشارك وتساعد في الأعمال الخيرية بصورة دائمة	14,19	9,653	,334	,634
- تسعى المؤسسة لجذب الزبائن والحفاظ عليهم وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم وتوفيرها وتحسينها	13,75	8,288	,373	,623

المحور الخامس: سلوك المستهلك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,680	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
-من خلال العروض المقدمة أشجع أفراد عائلتي وأصدقائي وانصحهم باقتناء منتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	26,48	26,478	,515	,620
-صعوبة الوصول إلى نقاط بيع بطاقات التعبئة وسهولة الوصول إلى منتجات المنافسين يدفعني إلى التخلي عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	27,32	35,846	-,208	,774
-جودة الخدمة والمزايا المقدمة يدفعني للاشتراك بمؤسسة اتصالات الجزائر	26,40	28,817	,355	,654
-أنا مشترك بمؤسسة اتصالات الجزائر لما تتمتع به من سمعة طيبة في السوق الجزائرية	26,48	26,028	,556	,611
-أتمسك بخدمات ومنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر تشجيعا وتحفيزا للمؤسسات الوطنية	26,63	25,961	,532	,615
-الاهتمام بالزبائن والاتصال بهم وكسبهم وتقديم الحلول لمشاكلهم وتحقيق طلباتهم سبب ولائي للمؤسسة	26,64	27,483	,453	,635
-رجال البيع بالمؤسسة وحسن التعامل شجعتني ودفعني للبقاء وفيها لمنتجات وخدمات المؤسسة اتصالات الجزائر عين بسام	26,42	26,072	,589	,606
-تساعدني الخدمات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر عين بسام حتى عند تواجدي في المناطق النائية	26,53	27,027	,429	,638
-أفضل الحصول على خدمات ADSL على باقي خدمات الاتصالات الأخرى	26,70	30,111	,193	,687

ثانيا: اختبار الفرضيات

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,605 ^a	,366	,358	,52153

a. Valeurs prédites : (constantes), الإعلان

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,182	,323	3,661	,000
	الإعلان	,622	,092	,605	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

نتيجة العلاقة	مستوى المعنوية	(t) اختبار	الانحدار معامل (B)	التحديد معامل (R2)	معامل الارتباط (R)	الفرضية الفرعية الاولى
قبول	0,000	6,755	0,605	0,366	0,605	تأثير الإعلان على سلوك المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,627 ^a	,393	,386	,51028

a. Valeurs prédites : (constantes), رجال

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard			
1	(Constante)	1,632	,244		6,699	,000
	رجال البيع	,501	,070	,627	7,155	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

نتيجة العلاقة	مستوى المعنوية	اختبار (t)	الانحدار معامل (B)	التحديد معامل (R2)	معامل الارتباط (R)	الفرضية الفرعية الثانية
قبول	0,000	7,155	0,627	0,393	0,627	تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,439 ^a	,193	,183	,58841

a. Valeurs prédites : (constantes), تنشيط المبيعات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard			
1	(Constante)	2,036	,304		6,691	,000
	تنشيط المبيعات	,407	,094	,439	4,348	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

نتيجة العلاقة	مستوى المعنوية	(t) اختبار	الانحدار معامل (B)	التحديد معامل (R2)	الارتباط معامل (R)	الفرضية الفرعية الثالثة
قبول	0,000	4,348	0,439	0,193	0,439	تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,755 ^a	,571	,565	,42919

a. Valeurs prédites : (constantes), العلاقات العامة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard			
1	(Constante)	,918	,240		3,828	,000
	العلاقات العامة	,698	,068	,755	10,248	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

نتيجة العلاقة	مستوى المعنوية	(t) اختبار	الانحدار معامل (B)	التحديد معامل (R2)	الارتباط معامل (R)	الفرضية الفرعية الرابعة
قبول	0,000	10,248	0,755	0,571	0,755	تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

خلاصة الفصل:

يعتبر قطاع الاتصالات اليوم من القطاعات الهامة التي تعتمد عليها دول العالم اليوم في جميع المجالات ولقد شهدت تطورات وتغيرات سريعة مذهلة بحيث لا يمكن الاستغناء عنها والجزائر من بين هذه الدول تسعى إلى تحسين هذا القطاع وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة في مجال هذا المجال ولقد لعبت دورا هاما في تحقيق حاجات المستهلكين بحيث شملت خدماتها جميع القطاعات وفككت العزلة في معظم المناطق النائية بفضل الإستراتيجية التي وضعتها

ومن خلال الدراسة التي قمت بها اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر على جميع عناصر المزيج الترويجي بهدف الوصول إلى جميع شرائح المجتمع بغية تحقيق وتوفير أحسن الخدمات لهم فنجدها تقوم بالإعلان عن طريق التلفزيون والانترنت وكذلك استعمال وسائل النقل والملصقات كوسائل ترويجية وتوظيف رجال بيع أكفاء ذو خبرة كما تقوم بتقديم هدايا وعروض للمشاركين بالإضافة إلى محاولة تحسين صورة المؤسسة في أذهان الجمهور وكسب ولائهم ورضاهم وإقناعهم بالخدمات واستمالتهم لشراء منتجاتها والحصول على خدماتها بأسرع وقت وبصورة جيدة

ولقد حققت الوكالة التجارية عين بسام من خلال عروضها الترويجية التي استهدفت عدد كبير من المشاركين بغية الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وفك العزلة على أغلب المناطق النائية وتحسين خدمة الانترنت والاهتمام بالمشاركين وحل مشاكلهم وانشغالهم

خاتمة عامة

خاتمة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمت بها، تمكنت من الوصول إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية المتمثلة في ما مدى تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك وما مدى مساهمة هذا التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في الواقع اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية عين بسام إذ تعتبر عناصر المزيج الترويجي من أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة للتأثير على لسلوك المستهلك وهي من الأساليب الترويجية الناجحة التي تقوم بها المؤسسة من اجل تحقيق أهدافها والوصول الى زبائنها

1- اختبار الفرضيات:

- يعتبر المزيج الترويجي من الأساليب الناجحة والفعالة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر والتي تهدف إلى جذب المستهلكين والتأثير على السلوك الشرائي لديهم بحيث نجد المستهلك يتأثر بالإعلان بصورة كبيرة ويظهر ذلك من خلال تكراره لما جاء في الإعلان بصورة دائمة والبحث عن المنتجات والخدمات المقدمة من خلال الإعلان وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى
- كما يقوم رجال البيع بالتأثير بصورة كبيرة على القرار الشرائي للمستهلك وذلك من خلال إقناعه وجها لوجه والتعرف على احتياجاته ورغباتها وتوفيرها والتعريف بمزايا الخدمات وتقريبها أكثر إليه إذ يعتبر رجل البيع القوة الفاعلة لمبيعات المؤسسة وهذا يثبت صحة الفرضية تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك كما تعتبر تنشيط المبيعات العنصر الفعال والمحفز لعملية الشراء لدى المستهلك على المدى القصير والتي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق أكبر قدر من المبيعات وهذا ما يثبت صحة الفرضية والعلاقات العامة لها دور كبير في تحسين صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين والتعريف بالمؤسسة والخدمات والمنتجات المقدمة والتأثير عليهم والحفاظ عليهم كزبائن دائمين بالمؤسسة وحققيين على المدى الطويل وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة
- تعتمد المؤسسة على جميع عناصر المزيج الترويجي ولا يمكنها الاستغناء على أي عنصر من العناصر فكل له دور وخصائص ومميزات وأسلوب تأثير بهدف تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم ويعتبر المستهلك القوة الرئيسية للمؤسسة والمفتاح الحقيقي لنجاح المؤسسة وبقائها واستمراريتها.

2- نتائج الدراسة النظرية: من خلال الجانب النظري أثبتت النتائج أن

- المزيج الترويجي له دور كبير في التأثير على المستهلك النهائي
- الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة أساليب تعتمد عليها المؤسسة على المدى القريب والبعيد لتحقيق أهدافها
- سلوك المستهلك يتأثر بمتغيرات داخلية وخارجية
- عملية اتخاذ قرار الشراء لا تتم بصورة مباشرة بل تمر على مجموعة من المراحل بدءا بتحديد المشكلة وصولا إلى قرار ما بعد الشراء

3- النتائج الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية التي قمت بها توصلت إلى جملة من النتائج:

- تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الرائد في مجال الاتصال واكبر متعامل للهاتف النقال في السوق الجزائرية
- استطاعت مؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق وتوفير احتياجات ورغبات المستهلكين بفضل التطوير والتحسين للمنتجات والخدمات التي تقدمها
- استطاعت المؤسسة الوصول إلى مناطق نائية ومعزولة في اغلب مناطق الوطن وتزويدهم بتكنولوجيا الاتصال
- من خلال نتائج الاستبيان أثبتت الدراسة أن:
- معظم مستهلكي منتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر شباب
- يتأثر معظم مشتركى مؤسسة اتصالات الجزائر بالإعلان
- رجال البيع لدى المؤسسة القوة الثالثة التي تعتمد عليها المؤسسة
- تنشيط المبيعات من الأساليب الترويجية الناجحة التي تعتمد عليها المؤسسة
- معظم العروض التي تقدمها المؤسسة تلقى رواجاً لدى مستهلكي منتجات وخدمات المؤسسة
- مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بسمعة جيدة
- جودة الخدمة والمنتجات سبب ولاء المستهلك النهائي
- الإعلان من الوسائل التي يتعرف بها المستهلك على منتجات المؤسسة
- معظم أفراد العينة الجيبة بلا لا تصل إليهم الخدمة بصورة جيدة

4- التوصيات:

- الاهتمام أكثر بالزبون وتحقيق حاجياته ورغباته
- توصيل لشبكة الانترنت في المناطق النائية
- مراجعة أسعار المكالمات وجعلها قريبة أكثر لدخل المستهلك
- الاهتمام أكثر بالإعلان
- تقديم عروض منافسة وبكميات كبيرة في السوق الجزائرية
- تحسين جودة الخدمة
- الاهتمام أكثر بالزبون الجديد وجعله دائم ووفي لخدمات المؤسسة

5- الآفاق المستقبلية:

- دور المزيج الترويجي في تحسين صورة المؤسسة
- دور المنتجات الجديدة في تحسين مبيعات المؤسسة

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: اللغة العربية

أ- الكتب :

- 1- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015
- 2- محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009 .
- 3- سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003 .
- 4- سعدون جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، وآخرون، ادارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015 .
- 5- بشير العلاق، قحطان العبدلي، وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 .
- 6- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999 .
- 7- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2013 .
- 8- رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
- 9- محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2010.
- 10- الهام فخري طلمية، التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- 11- محمد عبد الفتاح، التسويق الاستراتيجي، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، القاهرة، الطبعة الأولى، 2011 .
- 12- نزار عبد الحميد البرواري، احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

- 13- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 .
- 14- حميد الطائي، احمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009 .
- 15- علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2013 .
- 16- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009 .
- 17- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج المفاهيم الاستراتيجيات العمليات مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة نشر.
- 18- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004.
- 19- حميد عبد النبي الطائي، إدارة المبيعات مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008 .
- 20- يحة عيسى، لعلاوي عمر، وآخرون، مبادئ التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
- 21- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الجزء الأول، 2001 .
- 22- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المبيعات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 .
- 23- بشير العلاق، قحطان العبدلي، وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012 .
- 24- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011 .
- 25- زرزار العياشي، براك حنان، مبادئ واستراتيجيات التسويق الدولي، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2016 .
- 26- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005 .

- 27- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الجزء الثاني، بدون سنة نشر.
- 28- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، دار الفجر للنشر، مصر، 2007 .
- 29- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2010 .
- 30- طارق قندوز، الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015 .
- 31- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998 .
- 32- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2002 .
- 33- يجة عيسى، لعلاوي عمر، وآخرون، تحليل السوق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
- 34- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، 2010.
- 35- غي اودجيه، ترجمة نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2008.
- 36- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013 .
- 37- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق وتطبيقاته الإسلامية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2010
- 38- حواس مولود، أوكيل رابح، التسويق وتحديات تسيير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، 2018

ب- المذكرات:

- 1- حومدي هناء، الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماستر ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجزائر، 2013 .

2- أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، رسالة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013.

3- حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، رسالة ماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، 2012

ثانيا: اللغة الأجنبية

1- Philip Kotler et al Marketing management 11eme edition op cit p 634

2- Philip Kotler dubois op cit

3- Mohamed obeidat hani al damour principales of Marketing dar wael por printing publisching aman jordan 2005

4-Yves CHIROUZE le Markoting Tome 02 opu 1990

5-Cendrevie jacgue et autre Mergeting 7eme edition dallez paris 2004

الله حَقِيق

الملحق رقم 07: الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة آكلي محند اولحاج ، البويرة

معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

سأدتني الأفاضل ، سيداتي الفضليات نحن بصدد التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، نطرح على سيادتكم بعض الأسئلة للإجابة عليها وتوضيح النقص إذا كانت الإجابة تستدعي ذلك بالتوضيح في المكان المخصص لذلك، ووضع العلامة X في المكان المناسب وذلك من اجل مساعدتنا في إثراء البحث الذي يندرج تحت عنوان تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي ومعرفة المكانة التي تحتلها مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

كما نرجو من سيادتكم الإجابة على جميع الأسئلة لان ترك سؤال من غير جواب تعتبر الاستمارة ملغاة ولا يمكن تحليلها

ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة المصراحة من طرفكم تستغل لغرض علمي بحت وستحاط بالسرية التامة

نبدأ بطرح الأسئلة :

المحور الأول: الأسئلة الشخصية

الجنس

ذكر أنثى

الفئة العمرية

اقل من 18 سنة من 18 سنة إلى 25 سنة

من 25 سنة إلى 40 سنة من 40 سنة إلى 56 سنة

من 56 فما فوق

الحالة العائلية

عازب (ة) متزوج (ة)

أرمل (ة) مطلق (ة)

الوضعية المهنية

موظف (ة) بدون عمل

متقاعد(ة) مهن حرة

المستوى التعليمي

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

دراسات عليا

المحور الثاني : تأثير عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من طرف اتصالات الجزائر على سلوك المستهلك

هل أنت زبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر

نعم لا

إذا كانت الإجابة بلا فما السبب :

إذا كانت الإجابة نعم ففضل معنا للإجابة على بقية الأسئلة :

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

الرقم	السؤال	لا أوافق تماما	لا أوافق	لا ادري	موافق	موافق تماما
01	تعرفت على منتجات المؤسسة من خلال التلفزيون					
02	الملصقات والإعلانات التجارية من أكثر الوسائل تأثيرا على قرارك الشرائي					

					الإعلانات المعروضة للمؤسسة تتميز بسهولة الفهم وجذابة	03
					الصحف والمجلات تعرفك بمنتجات المؤسسة	04
					الملصقات ووسائل النقل أساليب ترويجية ناجحة للمؤسسة	05
					هل تعرف جميع منتجات المؤسسة	06
					يساعدك الإعلان بمختلف أشكاله في حب المنتج والتفكير في شرائه والتعرف على مزاياه واستعمالاته	07

تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

الرقم	السؤال	لا أوافق تماما	لا أوافق	لا ادري	موافق	موافق تماما
01	يتميز رجال البيع لدى المؤسسة باللباقة وحسن التعامل مع الزبائن					
02	يساعدك رجال البيع في التعرف على منتجات المؤسسة والعروض المقدمة					
03	يسعى رجال البيع للتعرف على طلبات الزبائن وتوفيرها					
04	يقوم رجال البيع بالاتصال بالزبائن ومعرفة احتياجاتهم					
05	يسعى رجال البيع لتقديم الخدمة للزبون حالا وبطريقة رائعة ولطيفة					
06	رجال البيع لدى المؤسسة سريعو الغضب عند التعامل مع الزبائن					

تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

الرقم	السؤال	لا أوافق تماما	لا أوافق	لا ادري	موافق	موافق تماما
01	تقوم المؤسسة بتقديم عروض مغرية رسائل قصيرة مجانية، دقائق مجانية، انترنت مجانا					
02	شاركت في المسابقات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة					

					03	تساعدك المعارض والملتقيات العلمية التي تشارك فيها المؤسسة للتعرف أكثر على منتجات والخدمات والعروض المقدمة من طرفها
					04	عرض مودام المقدم من طرف المؤسسة يلقي قبول تجاوب من طرفكم
					05	منتجات وخدمات المؤسسة تساعد جميع فئات المجتمع(عمال، طلبة، مهنيين، متقاعدین...)

تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام

الرقم	السؤال	لا أوافق تماما	لا أوافق	لا ادري	موافق	موافق تماما
01	تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة من خلال علاقاتها بالزبائن					
02	تكونت لديك صورة ذهنية جيدة على المؤسسة من خلال جودة المنتجات والخدمات المقدمة وحسن الاستقبال					
03	المؤسسة تتواجد دائما وبصورة حسنة في المعارض والتظاهرات المقيمة					
04	المؤسسة تشارك وتساعد في الأعمال الخيرية بصورة دائمة					
05	تسعى المؤسسة لجذب الزبائن والحفاظ عليهم وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم وتوفيرها وتحسينها					
06	المؤسسة تهدف لتحقيق الربح دون الاهتمام بالزبون وتطلعاته					

تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

الرقم	السؤال	لا أوافق تماما	لا أوافق	لا ادري	موافق	موافق تماما
01	من خلال العروض المقدمة أشجع أفراد عائلتي وأصدقائي وانصحهم باقتناء منتجات وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر					

					صعوبة الوصول إلى نقاط بيع بطاقات التعبئة وسهولة الوصول إلى منتجات المنافسين يدفعني إلى التخلي عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	02
					جودة الخدمة والمزايا المقدمة يدفعني للاشتراك بمؤسسة اتصالات الجزائر	03
					أنا مشترك بمؤسسة اتصالات الجزائر لما تتمتع به من سمعة طيبة في السوق الجزائرية	04
					أتمسك بخدمات ومنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر تشجيعا وتحفيزا للمؤسسات الوطنية	05
					الاهتمام بالزبائن والاتصال بهم وكسبهم وتقديم الحلول لمشاكلهم وتحقيق طلباتهم سبب ولائي للمؤسسة	06
					رجال البيع بالمؤسسة وحسن التعامل شجعتني ودفعني للبقاء وفي منتجات وخدمات المؤسسة اتصالات الجزائر عين بسام	07
					تساعدني الخدمات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر عين بسام حتى عند تواجدي في المناطق النائية	08
					أفضل الحصول على خدمات ADSL على باقي خدمات الاتصالات الأخرى	09

شكرا على الإجابات المقدمة من طرفكم

تفضلوا معنا بتقديم اقتراحاتكم وآرائكم حول مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام وما هي الخدمات التي تريدون أن تحصلوا عليها مستقبلا من طرف المؤسسة.

وفي الأخير تقبلوا مني أسى عبارات التقدير والاحترام