

جامعة الجزائر 03
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

بعنوان:

تحليل اثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال -دراسة
حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، اوريدو الجزائر
بمدينة الاغواط).

إشراف:
أ.د/ عبد القادر قرش

إعداد:
ط/ أسيا فريجة قلومة

رئيساً
مقرراً
ممتحناً
ممتحناً
ممتحناً
ممتحناً

لجنة المناقشة
أستاذ التعليم العالي
أستاذ التعليم العالي
أستاذة محاضرة أ
أستاذ محاضر أ
أستاذ محاضر أ
أستاذة محاضرة أ.

أ.د/ يحي عيسى
أ.د/ عبد القادر قرش
د/قديد فوزية
د/ قاشي خالد
د/ غول فرحات
د/ شتاتحة عائشة

السنة الجامعية: 2017/2018

شكر

الحمد لله رب العالمين حمدا مباركا وشكرا كثيرا على كل النعم والخيرات، اشكره واستغفره
واثني عليه لما اتم علي من نعمه، وصلى الله على سيدنا وحبينا خير الانام محمد صلى الله
عليه وسلم وعلى اله وصحبه ومن تبعه الى يوم الدين.

اتقدم بجزيل الشكر الى والداي الكريمين واخوتي الذين لم يبخلوا علي بالدعم والدعاء والرعاية
وخالص شكري وعرفاني للاستاذ المشرف الاستاذ الدكتور: "عبد القادر قرش" والذي لن توفي
اي كلمات حقه، فكان نعم السند ونعم المرشد والناصح ونعم الأستاذ والأخ والصديق، ارجو
من الله العلي القدير ان يجعلها في ميزان حسناته.

الى كل زميلاتي وزملائي بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير وعلى
رأسهم السيد عميد الكلية.

الى طلبتي الأعزاء الذين لم يبخلوا علي بالمساعدة والدعم
الى السادة أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم وقبولهم مناقشة هذا البحث بهدف إثرائه واستكمال
نقائصه.

لكل من قدم لي يد المساعدة من قريب ومن بعيد في إخراج هذا العمل المتواضع: شكرا
جزيلا وجزاكم الله عني كل خير.

ومن الله السداد والتوفيق، والحمد لله ربي العالمين

الطالبة: آسيا فريحة قلومة

الاهداء

الى..

اغلى من في الوجود ومن لا احد مثلهما والداي العزيزان "احمد ورقية" رعاكما الله وحفظكما

من كل سوء اهدي لكما ثمرة عملي المتواضعة..

الى اخواتي العزيزات واخي الغالي: "عائشة، سلطنة، محمد زين العابدين وسارة"

الى ملائكة الله على الأرض أبناء أخواتي: "محمد عبد الرحيم، احمد مهدي، محمد لحسن

عبد العليم، ملك وأمير" حفظهم الرحمن من كل سوء.

الى جميع افراد العائلة الكريمة..

لكل من جمعتني بهم الحياة..

للوطن..

ولكل من اهدى روحا طاهرة في سبيل العلم والوطن..

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
I	الاهداء
II	الشكر
III	الفهرس
IX	فهرس الجداول
IIIX	الملخص
أ-ك	المقدمة
11	الفصل الاول: مبادئ اساسية في دراسة سلوك المستهلك
12	تمهيد
13	المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول سلوك المستهلك
13	المطلب الاول: تعريف سلوك المستهلك
14	المطلب الثاني: اهمية دراسة سلوك المستهلك
17	المطلب الثالث: اهداف دراسة سلوك المستهلك.
18	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
18	المطلب الاول: العوامل الاقتصادية
19	المطلب الثاني: العوامل الثقافية
22	المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية.
24	المطلب الرابع: العوامل النفسية والسلوكية
40	المبحث الثالث: نماذج سلوك المستهلك
42	المطلب الاول: النموذج الاقتصادي
43	المطلب الثاني: النموذج النفسي.
47	المطلب الثالث: النموذج السلوكي.
54	خلاصة
55	الفصل الثاني: المزيج الترويجي - ادوات واستراتيجيات -
56	تمهيد

57	المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول المزيج الترويجي
57	المطلب الاول: تعريف المزيج الترويجي
59	المطلب الثاني: أهداف وأهمية المزيج الترويجي
61	المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج الترويجي.
62	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.
62	المطلب الاول: الاعلان
66	المطلب الثاني: البيع الشخصي.
68	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.
72	المطلب الرابع: الدعاية والعلاقات العامة
76	المبحث الثالث: تصميم مزيج ترويجي وفقا لمتطلبات سلوك المستهلك
77	المطلب الاول: الاعلان وسلوك المستهلك.
85	المطلب الثاني: البيع الشخصي وسلوك المستهلك
91	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك
93	المطلب الرابع: الدعاية والعلاقات العامة وسلوك المستهلك
99	الخلاصة
100	الفصل الثالث: واقع الترويج و سلوك المستهلك في سوق الاتصال بالجزائر بالتركيز على مشغلي الهاتف النقال "موبيليس، جيزي و اوريدو" بمدينة الاغواط
101	تمهيد
102	المبحث الأول: الترويج وسلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر(موبيليس)
102	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر(موبيليس).
104	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس
108	المطلب الثالث: المزيج الترويجي وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس.
114	المبحث الثاني: الترويج وسلوك المستهلك في مؤسسة ايوبتيموم تيليكوم الجزائر (جيزي).
114	المطلب الاول: تقديم عام لمؤسسة ايوبتيموم تيليكوم الجزائر(جيزي).

فهرس المحتويات

	الفهرس
119	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة ايوبتيموم تليكوم الجزائر (جازي).
122	المطلب الثالث: المزيج الترويجي وسلوك المستهلك في مؤسسة اوبتيموم تليكوم الجزائر (جيزي).
125	المبحث الثالث: مؤسسة oredoo الجزائر .
125	المطلب الاول: مؤسسة ooredoo الجزائر تقديم عام
127	المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة اوريدو الجزائر.
133	المطلب الثالث: الترويج وسلوك المستهلك في مؤسسة اوريدو الجزائر
138	الخلاصة
139	الفصل الرابع: دراسة ميدانية احصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط
140	تمهيد
141	المبحث الأول: منهجية الدراسة واختبار الأداة
141	المطلب الأول: إشكالية وفرضيات الدراسة
144	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة.
147	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.
153	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الإحصائية.
153	المطلب الأول: نتائج الجزء الأول .
157	المطلب الثاني: اتجاهات عبارات الجزء الثاني من الاستبيان.
165	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائج الاستبيان
165	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائج الاستبيان
170	المطلب الثاني: مناقشة و تحليل نتائج الدراسة الإحصائية.
176	المطلب الثالث: توصيات الدراسة الميدانية
180	خلاصة
181	الخاتمة
187	قائمة المراجع
189	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
148	عبارات محور الإعلان	01
149	الاتساق الداخلي لعبارات البيع الشخصي	02
150	الاتساق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات	03
151	الاتساق الداخلي لعبارات الدعاية والعلاقات العامة	04
152	الاتساق الداخلي لعبارات سلوك المستهلك	05
153	تقسيم العينة حسب متغير الجنس	06
153	تقسيم العينة حسب الفئات العمرية.	07
154	تقسيم العينة حسب المستوى التعليمي	08
154	تقسيم العينة حسب الحالة الاجتماعية	09
154	تقسيم العينة حسب الحالة المهنية	10
155	تقسيم العينة حسب الشريحة المفضلة لديهم	11
155	تقسيم العينة حسب من لديه أكثر من شريحة	12
156	تقسيم العينة حسب تفضيلاتهم للمتعامل حسب خدمات المكالمات الهاتفية.	13
156	تقسيم العينة حسب تفضيلاتهم لأفضل عروض الانترنت	14
156	تقسيم العينة حسب تفضيلاتهم السعرية	15
158	عبارات محور الإعلان	16
159	اتجاه عبارات محور البيع الشخصي	17
160	اتجاه عبارات محور تنشيط المبيعات	18
162	اتجاه عبارات محور الدعاية والعلاقات العامة	19
164	اتجاه عبارات سلوك المستهلك	20

المخلص

تعتبر دراسة سلوك المستهلك اهم خطوة بالنسبة للمؤسسة عند وضعها للخطة التسويقية، حيث ان العنصر البشري هو محور العمليات التسويقية وحتى الاقتصادية، ان حاجاته ورغباته هي التي تحرك عجلة التنمية الاقتصادية عبر الزمن.

ونظرا للطبيعة الانسانية المعقدة وغير المفهومة احيانا، ولان تطور المفاهيم والمبادئ والتكنولوجيا اصبحت متسارعة بشكل كبير، فان المؤسسات اصبحت مطالبة بالدقة والتعمق في دراسة سلوك المستهلك من مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، ومحاولة تحليل حاجاته ورغباته، وترجمتها الى سلع وخدمات بما تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات، وحتى خلق حاجات ورغبات جديدة لديه لضمان تحقيق اهداف المؤسسات في البقاء والاستمرار والتطور.

وتتضمن الاستراتيجية الترويجية تحديد مختلف ابعاد سلوك المستهلك، بمختلف حالاته وتقلباته من اجل تكوين مزيج ترويجي متكامل، يعمل على جذب والتأثير وتغيير اتجاهات المستهلك نحو الاتجاه الذي ترغبه المؤسسة ويفضله المستهلك.

وقد حاولنا في هذه الدراسة محاولة فهم وتحليل سلوك المستهلك الجزائري، مقابل مزيج ترويجي متنوع تصممه مؤسسات الاتصال في الجزائر في محاولة لرفع حصصها السوقية وتحقيق اهدافها الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، الاعلان، الدعاية، العلاقات العامة، نماذج دراسة سلوك المستهلك، الادراك، التعلم، الحاجات، الدوافع، البيع الشخصي، الحاجة، الشخصية.

Résumé

Le comportement du consommateur est un élément important du marketing. En effet, avant de mettre en place une stratégie, il est primordial de bien comprendre les besoins et attentes des consommateurs que l'on souhaite influencer. Pour y parvenir, il faut comprendre comment le consommateur va interpréter les actions marketing qui lui seront adressées. L'expression « comportement du consommateur » fait aussi référence à une discipline de recherche et d'enseignement. Celle-ci s'inscrit dans le marketing et emprunte à d'autres disciplines comme la psychologie, la sociologie et l'économie.

Le mix promotionnel est une combinaison spécifique de communication média, hors media utilisée par l'entreprise. Les objectifs sont multiples : communiquer la valeur de l'offre, persuader le client, créer et développer sa notoriété, développer une image positive.

Dans cette étude on essaye de bien comprendre l'impact du comportement du consommateur sur le mix promotionnel (publicité, force de vente, promotion de ventes, et relations publiques) dans le secteur de la communication par téléphone portable en Algérie. Et pour bien réaliser cette étude on a choisi un échantillon de 380 personnes habitant la ville de Laghouat sondé par un questionnaire afin d'arriver à une analyse déterminant la relation entre le mix promotionnel et le comportement du consommateur.

Mots clé : comportement du consommateur, promotion, besoin, attente.

عرفت المفاهيم الاقتصادية تطورات كبيرة نتيجة للثورة الصناعية في بداية القرن العشرين، حيث أفرزت هذه الأخيرة ظهور أشكال متعددة من المؤسسات، والتي شهدت هي الأخرى نموا وتطورا كبيرين كنتيجة لتعدد مصادر التمويل وزيادة الطلب على المنتجات نتيجة لزيادة التعداد السكاني بعد الحرب العالمية الثانية، وقد لعب العنصر البشري الدور الأهم في تغيير توجهات المؤسسات في إنتاج وتقديم المنتجات والخدمات.

وقد اعتبر الكثيرون ان ظهور التسويق كعلم تزامن مع تطور النظام الاقتصادي، من خلال ظهور ما يسمى بتكدس المنتجات على أشكالها وأنواعها والحاجة الى تصريفها في الوقت والمكان المناسبين، خصوصا مع تغير وتطور أذواق المستهلكين، ذلك ان المستهلك أصبح يتطلع لمنتجات تتناسب مع رغباته ووفقا لما تمليه عليه راحته، وأصبحت المؤسسات مجبرة على تبني خيارات المستهلك ومحاولة جذبها لأفضلها جودة وسعرا وبما يتناسب مع أفكاره وعاداته وتقاليده ومعتقداته.

ومن هنا لم تعد المؤسسات مجبرة على تبني أساليب تسويقية فعالة فقط، إنما أصبح من الضروري ان تدرك بشكل جيد ما يريده المستهلك وما يرغب فيه وكيف يرغب فيه و اين يكون ذلك، وهذا من خلال الدراسة العميقة لسلوك المستهلك تجاه مختلف ما يعرض عليه من منتجات وخدمات، اضافة الى المزيج التسويقي والترويجي المرافق له.

ان سلوك المستهلك لا يتعلق فقط بمعرفة حاجاته ورغباته، بل تتجاوزها الى تحليل كل العوامل الداخلية والخارجية المحيطة به، من عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية وسلوكية، وتحديد ادراكاته لكيفية تقبله للمعروض عليه من منتجات وما يتوقعه منه من اشباع ورضا، وترجمته في شكل رسائل تعليمية وتذكيرية من خلال منظومة اتصالية فعالة، تهدف لجذب واقناع المستهلك بالشراء وتستمر حتى بعد الشراء من اجل ضمان ولاء المستهلك لعلامة المؤسسة.

وقد استمر الاهتمام بمعرفة حاجات المستهلك بشكل أدق، من اجل معرفة كيفية تلبيتها بشكل يتناسب مع كل الظروف المحيطة به، الا أن الدراسات الحديثة انطلقا من مختلف

النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك، غيرت أسلوبها من البحث عن الحاجة والرغبة الى خلق الحاجة والرغبة لدى المستهلك، ذلك ان المؤسسة أصبحت تفكر مكان المستهلك وتتصرف في مكانه، وأصبحت توجد استعمالات لمنتجاتها لم تكن داخل ذهن المستهلك، او حتى لم يفكر فيها سابقا، وهذه الأساليب استطاعت أن تبرز عدة علامات تجارية بحيث أصبحت الأكثر تأثيرا على مستوى الأسواق العالمية.

وانطلاقا من الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك تتمكن المؤسسة من وضع إستراتيجية ترويجية تتناسب وهذا السلوك، بحيث تضمن الحصول على المستهلك للقيام بعملية الشراء وتكرارها ثم الاستمرار في الشراء وحث الناس للقيام بعملية الشراء، من خلال الإعلان الذي يهدف لجذب انتباه الأفراد نحو مميزات وخصائص المنتج، والبيع الشخصي والذي يقوم بعملية إقناع الأفراد بالوفورات التي سيحصل عليها المستهلك عند الشراء ومحاولة جعله يقوم بعملية الشراء، ثم تنشيط المبيعات التي تهدف الى تكرار عملية الشراء، وتصريف اكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة، وصولا الى الدعاية والعلاقات العامة والتي تدعم توجهات المؤسسة تجاه المستهلكين وتحاول دعم العلامة التجارية وترسيخها في ذهنيتهم.

وتجتمع عناصر المزيج الترويجي مع بعضها بشكل متجانس لتخدم الإستراتيجية الترويجية بنوعيتها الدافعة او الجاذبة، وذلك من اجل الحصول على حصة اكبر من السوق، والمحافظة عليها ومحاولة توسيعها من خلال جذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين للاهتمام بمنتجات المؤسسة.

1- إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق ونظرا لأهمية سلوك المستهلك في تحديد عناصر المزيج الترويجي المناسب، قمنا بدراسة حول سوق الاتصالات في الجزائر بمختلف متعامليه، وذلك لإظهار مدى تأثير الإستراتيجية الترويجية المناسبة لمؤسسات الاتصال على سلوك المستهلك الجزائري.

وقد طرحنا الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير دراسة سلوك المستهلك الجزائري على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال، من خلال تحليل اثر الحملات الترويجية لهذه المؤسسات على قرارات وتصرفاته الاستهلاكية؟

وتتفرع من الإشكالية الرئيسية الإشكاليات الفرعية التالية:

-كيف يمكن وضع نماذج جيدة لدراسة سلوك المستهلك بهدف تحقيق أهداف المؤسسة؟

-ما هو المزيج الترويجي المناسب الذي تبني عليه المؤسسة استراتيجياتها في سبيل تحقيق أهدافها؟

-ما هو واقع سوق الاتصال في الجزائر(سوق الاتصال بالهاتف النقال) فيما يتعلق بسلوك المستهلك والمزيج الترويجي لكل مؤسسة؟

-كيف يمكن ان يؤثر المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال على سلوك المستهلك الجزائري، بحيث يحثه على تغيير عاداته الشرائية او تحسينها؟

انطلاقا من الإشكالية الرئيسية نطرح الفرضية الرئيسية التالية:

تستخدم مؤسسات الاتصال في الجزائر حملات ترويجية متجانسة وفعالة تهدف من خلالها إلى تغيير سلوك المستهلك بشكل ايجابي بحيث تحقق من خلال هذا التغيير أهداف المؤسسة وبالتالي يجب تحديد كيفية تأثير هذه الرسائل الترويجية على المستهلك لمعرفة اتجاهاته وآراءه بغرض تحسين هذه الحملات الترويجية.

تتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

-الفهم الجيد والتحليل العميق لتصرفات المستهلكين من خلال كل الجوانب الاجتماعية والنفسية والاقتصادية يسمح بوضع أسس لنماذج يتمكن من خلالها رجل التسويق من التحكم في سلوكه.

-يقوم رجل التسويق بوضع مزيج ترويجي متكامل انطلاقا من دراسة جيدة لسلوك المستهلك بحيث يلبي حاجاته ورغباته بفعالية اكبر.

-يتميز سوق الاتصالات بالجزائر(مشغلي الهاتف النقال) بشدة المنافسة، وتحاول المؤسسات في هذا المجال تحقيق أعلى درجات الرضا للمستهلك الجزائري من خلال استقراء حاجاته ورغباته وتحويلها إلى خدمات تغطي هذه الحاجات والرغبات من خلال استراتيجيات ترويجية مناسبة.

-يؤثر المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال بالجزائر(مشغلي الهاتف النقال) على سلوك المستهلك بشكل مباشر حيث ان التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال سمح بالتفاعل بين المؤسسة والمستهلك وخلق نوع من الرابط والذي يظهر بشكل واضح هذا التأثير.

2-أهمية الدراسة:

تهتم هذه الدراسة بتحليل مدى تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال، وكيف يتمكن هذا المزيج من تغيير السلوك في سبيل الحصول على نتائج أفضل بالنسبة للمؤسسة.

وتتجلى أهمية الدراسة في ضرورة تبني مؤسسات القطاع لمزيج ترويجي أكثر فعالية من اجل تغيير وجهة نظر المستهلك ايجابيا نحو منتجات مؤسسات القطاع، خصوصا انه يتميز بالتنافس الشديد بين ثلاث مؤسسات تحتكر المجال فيما بينها إضافة إلى تطور أذواق المستهلك الجزائري بشكل كبير خصوصا في السنوات الأخيرة.

ضرورة تبني أساليب تسويقية حديثة فيما يتعلق بدراسات سلوك المستهلك، وبناء استراتيجيات ترويجية جيدة، نتيجة لاتجاه الاقتصاد الجزائري نحو العولمة، وبالتالي دخول المؤسسات الجزائرية ضمن المنافسة العالمية والتي تفرض تطوير منتجاتها وأساليبها التسويقية لمسايرة هذه المنافسة، والمحافظة على حصة جيدة في السوق تضمن لها البقاء والتطور والاستمرار.

3-أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للوصول الى مجموعة من النتائج والتوصيات فيما يلي:

-مسايرة تطور أذواق المستهلك الجزائري المستمر وتطلعه للحصول على خدمات أفضل في مجال الاتصالات.

-تحسين المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال بحيث تتناسب مع التطور التكنولوجي وأذواق المستهلكين، وتزايد حاجاتهم وتطور رغباتهم.

-محاولة فهم مكونات السوق الجزائري للاتصالات من اجل خدمته تسويقيا بشكل جيد، ووضع المزيج الترويجي المناسب.

-تحليل إمكانية ازدياد المنافسة في سوق الاتصال الجزائري، وبالتالي ضرورة تحسين الأداء الترويجي للمؤسسات من اجل تغطية احتياجات المستهلكين وتوجيه سلوكهم بشكل فعال.

-استحداث نماذج لفهم عقلية المستهلك الجزائري مجال خدمات الاتصال، لغرض تصميم مزيج ترويجي يتلائم مع هذه النماذج لتحسين أداء القطاع.

-معرفة واقع المزيج الترويجي لمؤسسات القطاع لغرض تقديم دراسة تسويقية يمكن من خلالها تحسين أدائهم في المستقبل.

4-حدود الدراسة:

لضبط هذه الدراسة ضمن اطر محددة مكانيا وزمنيا وموضوعيا وضعنا الحدود التالية:

-الحدود المكانية: شملت الدراسة عينة من المستهلكين على مستوى مدينة الاغواط، والذين يتعاملون مع مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال(موبليس، جيزي، اوريدو) وقد قمنا باستقصائهم من خلال توزيع استبيانات المتعلقة بنموذج الدراسة عليهم، ثم فرز وتحليل الإجابات.

إضافة إلى زيارة وكالات المؤسسات الثلاث المتواجدة بالمدينة، ذلك للاطلاع على سير العمل ومعرفة آراء وانطباعات الزبائن حول الخدمات المقدمة، وتحديد إمكانيات رجال البيع في تقديم الخدمة وقدراته وكفاءتهم وحتى العراقيل والصعوبات التي تواجههم.

-الحدود الزمنية: تطلبت الدراسة الميدانية سنة كاملة ضمنت زيارات لوكالات متعاملي الهاتف النقال بمدينة الاغواط، إضافة إلى الاطلاع على مختلف التحديثات المتعلقة بمواقعهم الالكترونية.

بالنسبة لتوزيع الاستبيانات وتمحيصها وتحليلها فقد استغرقت شهرين من الزمن تقريبا، من شهر اوت 2017 إلى شهر اكتوبر 2017 .

-الحدود الموضوعية: تضمنت الدراسة النظرية مجموعة من المتغيرات والتي اختصرت في متغيرين أساسيين تمثلا في سلوك المستهلك والمزيج الترويجي، وتم إسقاط هذه المتغيرات على قطاع الاتصال بالهاتف النقال في الجزائر، باعتبار احد أكثر القطاعات نشاطا في المجال التسويقي، وانطلاقا من هذه العوامل تم طرح الإشكالية الرئيسية ومحاولة الإجابة عليها من خلال الدراسة الإحصائية المقترحة، إضافة إلى الإشكاليات الفرعية والإجابة عليها لمعرفة اتجاهات كل المتغيرات المتعلقة بالدراسة.

5-منهج الدراسة:

استخدمنا المنهج الوصفي في الفصلين النظريين الأول والثاني، وذلك من خلال عرض توصيفي لمختلف الاتجاهات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ولتي تضمنتها مختلف البحوث الأكاديمية في هذا الصدد.

بالنسبة للفصل الثالث استخدمنا منهج دراسة المضمون من خلال سرد واقع سلوك المستهلك والمزيج الترويجي في مؤسسات الهاتف النقال (جيزي، موبيليس، اوريدو) إضافة إلى تحليل كل إلى معطيات المتاحة حول نشاطات هذه المؤسسات ترويجيا وتسويقيا.

أما الفصل الرابع استخدمنا منهج دراسة الحالة، وذلك من خلال اختيار عينة عشوائية دراسة مكونة من مجموعة من مستهلكي خدمات مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بمدينة الاغواط، وتصميم استبيان وزع على هذه العينة وتمت معالجة الإجابات إحصائيا من اجل تحليل النتائج وتقديم التوصيات.

6-أدوات الدراسة:

استخدمنا في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات تمثل في ما يلي:

-المصادر المكتبية: تمثلت في الكتب والمراجع والوثائق والمجلات المتعلقة بمحاور الدراسة، واتي تم جمعها من مختلف المكتبات ومواقع الانترنت المعتمدة.

-المصادر الإحصائية: وتمثلت في الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية والتمثلة في الاستبيان والمقابلة والزيارات الميدانية، والتي سمحت بتحليل واستنتاج النتائج ووضع التوصيات.

-الوسائط الالكترونية: وتمثلت في الاطلاع على مختلف المواقع الالكترونية الرسمية المتعلقة بميدان الدراسة، وذلك للحصول على مختلف التحديثات المتعلقة بالمؤسسات قيد الدراسة.

7-مصطلحات الدراسة:

تضمنت هذه الدراسة العديد من المصطلحات المتعلقة بالمحاور والمتغيرات المختلفة التي اعتمدت في دراسة الموضوع في ما يلي:

سلوك المستهلك، الإدراك، التعلم، الشخصية، نماذج دراسة سلوك المستهلك، المزيج الترويجي، استراتيجيات الترويج، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، البيع الشخصي.

8-هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى أربع فصول أساسية فيما يلي:

الفصل الأول: تطرنا فيه إلى المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك، انطلاقا من التطور التاريخي والمفاهيمي وصولا إلى أهميته وأهدافه، إضافة إلى مختلف مكونات دراسة سلوك المستهلك، والنماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتي يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند القيام بأي شكل من أشكال الاستراتيجيات التسويقية.

الفصل الثاني: وتعلق بعناصر المزيج الترويجي المكون للاستراتيجيات الترويجية في المؤسسة، انطلاقا من المفاهيم الأساسية للمزيج الترويجي واستراتيجياته، وصولا إلى مكونات المزيج الترويجي: الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة.

الفصل الثالث: تطرقنا فيه إلى واقع مؤسسات قطاع الاتصال بالهاتف النقال في الجزائر، من خلال تحليل وضعية كل مؤسسة من المؤسسات الثلاث (موبيليس، جيزي، اوريدو) من الناحية التسويقية و الترويجية ودراسة سلوك المستهلك، إضافة إلى مدى تأثير سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لكل مؤسسة.

الفصل الرابع: تضمن دراسة إحصائية شملت عينة من مستهلكي منتجات مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر، بالتركيز على مدينة الاغواط حيث قسمنا الدراسة إلى ثلاث أجزاء تعلقت بدراسة تأثير العناصر الشخصية المتعلقة بالمستهلك (الجنس، المستوى التعليمي...) على المزيج التسويقي للمؤسسة، وجزء تعلق بتأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك بالمؤسسة، والجزء الأخير تعلق بدراسة مقارنة حول تفضيلات المستهلكين لمشغل الهاتف النقال والذي استطاع تحقيق رضاهم وكسب ثقتهم، وقد قمنا بتحليل المعطيات من خلال اختبار الفرضيات إحصائيا واستنتاج مجموعة من النتائج ووضع التوصيات.

9-الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تطرقت لدراسة المستهلك الجزائري، والمزيج التسويقي إضافة إلى دراسة قطاع الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر، نذكر منها ما يلي:

بن يعقوب الطاهر،"دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية في المؤسسة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004/2003.

حاول الباحث في هذه الدراسة تحليل سلوك المستهلك الجزائري بالتركيز على القطاعين العام والخاص في المؤسسات الجزائرية، حيث ان انفتاح المستهلك على العالم الخارجي سمح بتغير نظرتة لنوعية المؤسسات التي يرغب في التعامل معها.

بن عيسى عنابي، "اثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا دولة في التسويق ، جامعة الجزائر، 2008/2007.

وقد حاول الباحث تفسير سلوك المستهلك تجاه نوع من المنتجات التسويقية، وذلك من خلال تحديد سياسات المزيج التسويقي وكيفية التأثير عليه بشكل سلبي او ايجابي في سبيل تحسين المنتجات والخدمات بما يحقق اهداف المؤسسة.

بليدوم صباح، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتورا في علوم التسيير، جامعة قسنطينة ، 2013/2012. ركزت الباحثة على قطاع الاتصال في الجزائر من خلال مؤسسة موبيليس الوطنية وذلك لمعرفة مدى تطبيق التكنولوجيات الحديثة وقدرتها على تحسين صورة المؤسسة على الصعيد الاستراتيجي.

بن ساعد فاطنة، "الاعلانات ودورها في خلق اداء تسويقي فعال -دراسة ميدانية لمؤسسات الاتصال في الجزائر(موبيليس، جيزي، اوريدو)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهدة الدكتورا في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، 2015/2014.

لقد كانت هذه الدراسة هي الاقرب الى دراستنا من حيث انها تطرقت الى دراسة القطاع المتنافس ككل، الا انها ركزت على عنصر وحيد من عناصر المزيج الترويجي وهو الاعلان، حيث حاولت تحديد مدى تأثير اعلانات مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر على الاداء التسويقي، من اجل تحقيق اهداف المؤسسات والمتمثل في خدمة المستهلك بشكل جيد.

امال مطابس، "انعكاسات ممارسات التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية - دراسة ميدانية -"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا علوم تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الاغواط، 2017/2016.

تعرضت الباحثة الى عنصر مهم جدا في دراستها، وهو التنافس في قطاع الاتصال في الجزائر والذي اصبح يتميز بالشدة والقوة خصوصا في السنوات الاخيرة، الا انها ربطتهم بعامل التسويق الداخلي والذي هو احد اهم عوامل نجاح المؤسسات العالمية الكبرى في تحقيق ميزة تنافسية، والحصول على حصص سوقية معتبرة.

10- صعوبات الدراسة:

كأي دراسة أكاديمية واجهتنا مجموعة من الصعوبات خصوصا فيما تعلق بالجانب التطبيقي والدراسة الميدانية تمثلت في ما يلي:

-صعوبة الحصول على المعلومات والإحصائيات الحديثة المتعلقة بالمؤسسات قيد الدراسة.

-عدم فتح أبواب استقبال الباحث لمعاينة المؤسسات قيد الدراسة، من خلال مقابلة المسؤولين والاطلاع على سير العمل عن كثب.

-صعوبة الحصول على استمارات صالحة للمعالجة عند الاسترداد، مما قلص من حجم العينة المدروسة.

تمهيد

إن المحور الأساسي الذي ظهر لأجله علم التسويق وكل العلوم الإنسانية الأخرى هو الإنسان، حيث أن التطور الفكري والاجتماعي والنفسي للإنسان عبر الزمن، ومحاولاته المستميتة للحصول على أفضل المنتجات والخدمات من أجل تحقيق رفاهيته، جعلته مركز اهتمام مختلف الميادين.

ومعرفة أسرار وأطوار الشخصية الإنسانية مكنت رجال التسويق من محاولة تحديد ما يريده المستهلك، وماهي اتجاهاته وأفكاره المختلفة، وذلك من أجل تصريف منتجات المؤسسة بشكل سليم، وبطريقة تسمح بتحقيق مختلف أهداف المؤسسة.

إن دراسة سلوك المستهلك مرت بالعديد من المراحل، وتطرق لها الباحثين من عدة جوانب، حيث أن المستهلك يجب أن تفكر المؤسسة في مكانه وان تجد صدى لتوقعاته، وذلك وفقا لما يحيط به من ظروف اجتماعية واقتصادية وسلوكية والتي يجب أن تحدد بدقة كبيرة.

وتبقى دراسات سلوك المستهلك دائما تتميز بالتعقيد نتيجة لتعقيد طبيعة الإنسان، وتعد مختلف الظروف المحيطة به نظرا للتطورات العالمية المتسارعة على مختلف الأصعدة، وبالتالي يجب أن تكون المؤسسة يقظة جدا في ما يتعلق بسوقها المستهدفة، وبخبايا وأسرار مستهلكي منتجاتها، مما يبرز وبشكل كبير أهمية دراسة المستهلك بالنسبة للمؤسسة وللمنظومة الاقتصادية ككل.

وفي هذا الفصل سوف نحاول تحديد أهم العناصر المحددة لسلوك المستهلك، انطلاقا من مفاهيمه الأساسية وأهميته وأهدافه، ووصولاً إلى مختلف العوامل والنماذج التي حاولت تفسيره، والتي تساهم بشكل كبير في وضع الخطط والاستراتيجيات العامة لكل مؤسسة اقتصادية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

لتحديد مختلف ادوار سلوك المستهلك وتفعيله بشكل دقيق في المؤسسة، يجب تحديد مفاهيم سلوك المستهلك بشكل جيد، من اجل بناء اتجاهات صحيحة لما يريده ويتوقعه المستهلك من المؤسسة مستقبلا، وهذا هو محور دراستنا في هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق لأهم التعاريف لسلوك المستهلك، يجب أولا التكلم عن الأسباب التي أدت إلى تطور هذا العلم، والتي كان أهمها ما يلي:¹

1- قصر دورة حياة المنتج: حيث إن كل منتج يتم تعديله وتطويره دون اللجوء إلى دراسة ما يريده المستهلك، سيكون مصيره الفشل الذريع، وستكبد المؤسسة خسائر فادحة نتيجة لتكدس المنتجات.

2- الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك: والتي أصبحت تمارس ضغوط كبيرة على المنتجين والموزعين، وذلك للحد من إنتاج وتسويق المنتجات المضرة بالبيئة أو الصحة العامة للمستهلك، وبالتالي على المؤسسة تعديل وتحسين منتجاتها وفق لمتطلبات المستهلك البيئية والصحية، والتي هي من أولويات جمعيات حماية المستهلك.

3- اهتمام الحكومات المتزايد بالمستهلك: حيث أصبحت الحكومة تسن قوانين وتضع مراسيم صريحة، الهدف منها حماية المستهلك من المؤسسات الاستغلالية، مما اضطر المؤسسات إلى تعديل منتجاتها بما يتوافق مع هذه القوانين.

4- تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة: وبالتالي تغيرت وتطورت أذواق المستهلكين، وفرضت على المؤسسة التعمق بشكل اكبر في دراسة حاجات وتطلعات المستهلكين للخدمات المقدمة.

وقد تطرق للعديد من الباحثين في التسويق لتعريف سلوك المستهلك نذكر منها ما يلي:

¹كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك-مدخل إعلان"، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص ص 69،70 (بتصرف).

-عرف سلوك المستهلك بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك، في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".¹

حيث أن المستهلك لديه تفضيلات خاصة وحاجات معينة، يسعى لاشبعها وفقا لعدد كبير من العوامل وأهمها العامل الاقتصادي، الذي لديه أهمية كبيرة عند اتخاذ قرار الشراء.

-وعرف أيضا بأنه: "الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد بالاستجابة لحاجاته من خلال جملة من المراحل الأساسية والتطبيقية".²

في إشارة هنا إلى هرم ماسلو للحاجات، حيث انه بالرغم من كل الانتقادات الموجهة له، يبقى من أهم النماذج المستخدمة لتفسير سلوك المستهلك، باعتبار أن الطبيعة الإنسانية تميل إلى إشباع حاجة أعلى كلما اشبع حاجة أدنى.

-ويعرف سلوك المستهلك انه:"البحث عن الرضا عن المنتج أو الخدمة، من خلال ثلاث أبعاد أساسية هي أن يحقق المنتج الحاجات بشكل مثالي، ويحقق الرضا عنه، إضافة إلى تحقيق المستوى الاجتماعي الذي يصبو إليه المستهلك".³

وانطلاقا من هذه التعاريف نستنتج إن دراسة سلوك المستهلك لا تشمل فقط حاجات ورغبات المستهلك في حد ذاته، ولكنها تتجاوزها إلى مختلف الأبعاد الاجتماعية والثقافية والسلوكية وحتى النفسية المحيطة به، باعتبار أن كل هذه الأبعاد تساهم بشكل أو بآخر في تحديد نوعية واتجاه القرار الشرائي للمستهلك، وكلما كانت الدراسة كافية ودقيقة أكثر كلما استطاعت المؤسسة تلبية احتياجات عملائها أكثر كلما استطاعت تحقيق أهدافها بشكل أسرع.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتمثل أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي¹:

¹محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك-مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص13.

²Marc Filser, « le comportement du consommateur », Édition Dalloz, Paris, France, 1994,p11.

³Eric vernette , « l'essentiel du marketing », Édition d'organisation, Paris, France,2008,p97.

1- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق.

ومن الفرص الممكنة : تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

2- تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية.

ومما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.

3- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلاّ بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أيّ وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

4- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:

أبن عيسى عنابي، "اثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للتلاجات حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا دولة في التسويق ، جامعة الجزائر، 2007، ص ص71، 70.

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

5- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها:

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة.

ولتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها، مثل:

-الخدمات الفنية : وتتمثل في التركيب، التدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة

-الخدمات غير الفنية ومنها ما يلي :

*تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة.

*توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجاناً.

*قبول المنتجات المرجعة واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.

*متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضائه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

6- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار :

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة، بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

7- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة:

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا الأثر في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه الأثر.

المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك.

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى تمكين المؤسسة ومختلف الفاعلين بها، من تحقيق أهدافها بالفعالية المطلوبة، وذلك من خلال معرفة وتحليل المستهلك بشكل جيد.

وهناك العديد من المميزات التي تحكم سلوك المستهلك نذكر أهمها فيما يلي:¹

-لا يوجد تصرف إنساني إلا ويكون من ورائه دافع أو سبب معين، وقد يكون هذا الدافع معروفا، وقد لا يكون معروفا، وبالتالي يجب على المؤسسة تحديد الدوافع والأسباب بشكل دقيق، من أجل التنبؤ بالسلوكيات مستقبلا والتحكم بها.

-السلوك الإنساني غالبا هو سلوك هادف، بالرغم من أن بعض الأهداف قد لا تكون واضحة بالنسبة للمؤسسة وحتى الفرد نفسه، وبالتالي يجب تحديد الهدف بشكل جيد حتى يتجه السلوك في الاتجاه المطلوب.

-السلوك الإنساني سلوك متنوع، ويظهر بأشكال مختلفة، وذلك حتى يتوافق مع العوامل التي تواجهه، ويتغير وفق الأهداف المرغوب الوصول إليها².

-يلعب اللاشعور دورا مهما في توجيه سلوكيات الأفراد، ذلك أن الفرد قد لا يدرك الأسباب وراء اتخاذ قراراته شرائية معينة، وبالتالي على المؤسسة محاولة فهم بعض التصرفات من خلال التحليل الجيد للاشعور.

-السلوك الإنساني يتميز بالاستمرارية، حيث لا يوجد فواصل بين بداية كل سلوك ونهايته، ومنه فإن كل التصرفات الإنسانية هي مجموعة متكاملة من السلوكيات المترابطة بينها.

¹محمد صلاح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص ص29، 27 (بتصرف).
²عند شراء شخص ما لسيارة مثلا، فتنه يرغب في تحقيق مجموعة من الأهداف كان تكون وسيلة للنقل، ومحط إعجاب المجتمع به، وإظهار قدراته على اقتناء منتجات نافعة.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

إن الفهم الجيد لسلوك المستهلك لا يمر إلا من خلال التحليل الملائم للعوامل التي تحيط بالأفراد وتؤثر على سلوكياتهم، ذلك أن الفرد كنظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالمحيط الخارجي، تتحكم فيه جملة من العوامل والتي توجه وتحرك عاداته ورغباته الاستهلاكية.

وسنتطرق لأهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك فيما يلي:

المطلب الأول: العوامل الاقتصادية

تعتبر العوامل الاقتصادية من أهم المؤثرات على القرارات الشرائية، حيث إنها تتعلق بالدخل المادي للفرد والنمط المعيشي والمستوى الاقتصادي للفرد والجماعة، ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي:

1- الدخل:

يمثل الدخل القدرة الشرائية التي تمكن الفرد من الحصول على كميات محددة من السلع والخدمات، وهو العائد الذي يتلقاه عند القيام بجهد معين، وبالتالي يتزايد ويتناقص طردياً وكميات المنتجات المستهلكة من طرف الأفراد.

ويتجلى اثر الدخل المتاح على سلوك المستهلك، من خلال طريقة إنفاقه في اقتناء منتجاته وخدماته، وفي تفضيلاته لسلع معينة دون غيرها، حيث أثبتت الدراسات التسويقية انه غالباً ما تتجه الأسر إلى اقتناء المنتجات الفاخرة عند زيادة الدخل، بدون الزيادة في استهلاك المنتجات المعتادة.

وقد يشعر الإنسان في حياته اليومية أن الثمن الذي يدفعه للحصول على سلعة ما أقل من المنفعة أو الإشباع الذي يحصل عليه فعلاً من استهلاكه لسلعة معينة، وكثيراً ما يكون الإنسان على استعداد لأن يدفع ثمناً لسلعة ما أعلى بكثير من ثمن السوق لهذه السلعة، ويكون للدخل دور مهم جداً في هذه الحالة، حيث إن زيادته سوف تؤدي لتعزيز هذا المبدأ لدى المستهلك.¹

¹ محمد احمد السريتي، "مبادئ الاقتصاد الجزئي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص215، (بتصرف).

2- المهنة والوضعية الوظيفية:¹

هناك عدة تقسيمات للفئات في مجال الوضعيات المهنية، حيث إن تصرفات المستهلك المتقاعد الاستهلاكية تختلف عن تصرفات العامل في المجال الزراعي، وتختلف بالنسبة لأصحاب المناصب العليا، وايضا بالنسبة للعاطلين عن العمل.

وقد وضعت تصنيفات حسب طبيعة وظيفية الفرد ومجاله، والتي تساعد المؤسسة في تحديد اتجاهات ورغبات الفرد وفقا لذلك، حيث أن المستوى الوظيفي لا يتعلق بالمستوى الاجتماعي فحسب، ولكنه يتعلق بالعوائد المالية المترتبة عن المنصب، وأيضا المستوى الثقافي والتعليمي، والتي تغير سلوك المستهلك من فئة إلى أخرى، تعتبر المهنة التي يشتغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يفتنيها الشخص.

نوع المهنة قد يخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل فمثلا: عامل البناء بحاجة إلى ملابس خاصة بالعمل وحذاء خاص وقادر على حمايته، لذا فعلى رجل التسويق الاهتمام بالمهنة، خصوصا ان بعض المؤسسات تقوم بتوجيه منتجات لمهن معينة ومحددة.²

المطلب الثاني: العوامل الثقافية

تعتبر العوامل الثقافية عنصر أساسي في تحديد سلوكيات الفرد، حيث إن هذا الأخير يعيش داخل مجموعات تشترك في العديد من القيم والأفكار، والتي تساهم بشكل أساسي في توحيد وتوجيه طرق وأساليب الاستهلاك لديه ولدى عائلته.

وتعرف الثقافة بأنها: "مجموعة القيم والمعايير والأعمال أو المهارات المكتسبة، والمشاركة من طرف أفراد المجتمع."³

¹Denis Darpy „Pierre Volle ",comportement du consommateur -concepts et outils-",édition dunod ,Paris, France,2003, pp215,216.

²Philip kotler ,Bernard dubois, "marketing management" , 9eme édition, édition publi-union, Paris, France , 1995, P202.

³Jean-yeves, Oliver garnier,"dictionnaire d'économie et science sociales", édition hartier, Paris, France, 2002, P113.

وتعرف أيضا بأنها: "النمط المتكامل للسلوك الإنساني الذي تحتوي على التفكير والتصرف والحديث والحقائق...، والذي يعتمد على علم الفرد ونقلًا لمعرفة من جيل إلى آخر"¹.

من التعريفين السابقين نستنتج أن الثقافة هي مجموع القيم والمبادئ والمكتسبات الاجتماعية، التي يتفق عليها مجموعة من الأفراد، ويتبنونها بشكل يجعلهم متشابهين نوعًا ما في اتجاهاتهم الاستهلاكية.

وتتميز الثقافة بجملة من الخصائص نذكر أهمها في ما يلي:

- إشباع حاجات ورغبات الأفراد: ذلك أن الثقافة يتم إيجاده أو تطويرها لإشباع الحاجات والرغبات، وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة إنسانة فإنها تتلاشى.

- إمكانية تعلم الثقافة: الله سبحانه وتعالى خلق كافة البشر بخصائص فطرية عامة، يتعلم طفل ما الثقافة الأصلية أو الفرعية من عدة مصادر أهمها الأسرة، الجيران والأصدقاء، المدرسة، الجامعة والمجتمع الكبير وما يشمله من مؤسسات متنوعة.

- حركية الثقافة: أي تطور عواملها حسب مستجدات البيئة مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها.

1- الثقافة الأساسية: إن الثقافة هي كل شيء يحيط بنا، كالعادات والتقاليد والأعراف، إضافة إلى نمط العيش وغيره وهي من صنع الإنسان، ونظرًا لطبيعة الإنسان الاجتماعية والتي تتأثر بكل ما يحيط به في البيئة الخارجية كالعادات والتقاليد الموروثة فإن الثقافة هي إحدى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.²

2- الثقافة الفرعية:

هي مجموع القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محددة داخل الثقافة الأصلية، حيث يؤمن أفراد الثقافة الفرعية بعدد كبير من القيم والمعتقدات التي

¹ عبد السلام أبو قحف: "كيف تسيطر على الأسواق-تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص227.
² Philip kotler, Bernard dubois, "marketing management", 11eme edition, edition Pearson education, Paris, France, 2004, P195.

ترتبط بهم وحدهم، وهناك أنواع من الثقافات الفرعية مثل: الجماعات القومية، الجماعات الدينية والجماعات العرقية، الجماعات الجغرافية... الخ¹.

3- الجماعات المرجعية:

تعتبر الجماعة المرجعية مجموعة الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية².

وتختلف الجماعات المرجعية عن الطبقات الاجتماعية، بان هذه الأخيرة يخلق فيها الفرد ويكون اكتساب عاداتها أمر بديهي، أما الجماعة المرجعية فللفرد كامل الحرية في اختيارها³ وعلى رجل التسويق تحديد الجماعة المرجعية التي ينتمي لها الفرد، من أجل تقديم المنتج أو الخدمة التي يتطلع إليها، أو يتوقع إنها تمكنه من الإحساس بالانتماء لهذه المجموعة.

ويوجد بعض المفاهيم التي ترتبط كثيرا بالجماعة المرجعية ومنها ما يلي⁴:

أ - العرف: وهو عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معيناً في مواقف معينة، وتتمثل الوظيفة المعيارية إذا للجماعة المرجعية في توجيه سلوك الأفراد، مثل اختيار الأغذية الصحية والطريقة المناسبة لارتداء الملابس في المناسبات الدينية والوطنية... وغيرها.

ب - الأدوار: وهي المهام التي يضطلع بها الفرد أو تلك التي تحددها له الجماعة، فهو النماذج الموضوعية للسلوك والمتوقعة من الفرد في موقف معين بناء على الوضعية التي يحتلها في ذلك الموقف.

ج - المكانة: وهي تحدد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة وكذل كنفوذ هو سلطته وتأثيره.

¹ Philip A.boiry, " les relations publique ou la stratégie de la confiance", 2eme édition, édition EYROLLES, Paris, France, p85.

² محمد الباشا، نظمي شحاتة، محمد الجبوسي، رياض الحلبي، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص45.

³ Eric vernette, OP-CIT, P80.

⁴ عابدة نخلة رزق الله، " سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهجى بيئي اجتماعي)", مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص ص 126, 129.

4-قادة الرأي:

قائد الرأي هو الشخص الذي يمارس تأثيره على المستهلكين بطريقة غير رسمية، وذلك بطريقة مدروسة من طرف المؤسسة بحيث تحقق أهدافها من خلاله، وهو بعكس رجل البيع لا يحاول إجبار المستهلك على شراء منتج معين، ولكنه بطريقة إيجابية يتمكن من جر المستهلك لتقليده خصوصا إذا كان هذا الأخير يحبه أو يقدره أو يعتبره مثل أعلى، مثل الفنانين والرياضيين وغيرهم..

وبالتالي يكون قادة الرأي في العادة مستهدفين من طرف المؤسسة خصوصا عند إطلاق منتج جديد، حيث أثبتت الدراسات التسويقية أنهم أكثر فاعلية من الحملات الإعلانية المرافقة لإطلاق المنتج.¹

المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية.

تتداخل مجموعة من العوامل الاجتماعية في توجيه سلوكات المستهلكين وتحدد عاداتهم واتجاهاتهم فيما يلي:

1-الأسرة:

تعتبر الأسرة أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على أنماط سلوك الأفراد المنضويين تحت لوائها، وتتبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها.²

وللأسرة دور كبير في تحديد وبرمجة سلوك المستهلك، ذلك أن أفراد الأسرة الواحدة لديهم تأثير مباشر أو غير مباشر على بعضهم حين يتعلق الأمر بالاستهلاك الفردي، أما الاستهلاك الجماعي فتتحكم فيه عدة اعتبارات مثل حجم الأسرة وسن أفرادها.. الخ.

وعند اتخاذ قرار الشراء لدى الأسرة الواحدة، يختلف وزن قرار كل فرد فيها عن الآخر، وذلك حسب دخل الأسرة والمستوى الاجتماعي لها، وعدة عوامل أخرى مشابهة، في حين أن

¹Eric vernette, OP-CIT, P80.

²محمد ابراهيم عبيدات، (مرجع سبق ذكره)، ص 324 .

قرارات الأطفال والمراهقين تتمثل في بعض الاقتراحات في الأكل مثلا واختيار أماكن العطل.. الخ، إلا أن متخذ القرار الرئيسي في العائلة يكون الأم، باعتبار إنها المسير الأساسي للميزانية في الأسرة، وذلك لا يمنع من أن الدور التأثيري الكبير للأب يكون واضحا داخل كل أسرة، وذلك من خلال السيطرة على بعض العادات الشرائية المفرطة أو المبالغ فيها.¹

ورجل التسويق الجيد يتمكن من توقع النمط الاستهلاكي للأفراد حسب درجة قربهم واحتكاكهم بأسرهم، وبالتالي يتمكن من وضع خطة تسويقية فعالة يحقق من خلالها أهداف المؤسسة.

2- الطبقات الاجتماعية:

يعتبر مفهوم الطبقات الاجتماعية، مركز اهتمامات العلوم الاجتماعية وتحليلها المختلفة، وذلك لصعوبة تحديد الأسس الحقيقية لتجزئة الطبقات الاجتماعية، وتحديدتها بشكل دقيق.

أما في علم الاقتصاد فقد اعتمد كارل ماكس على معيار الإنتاجية في تقسيم الطبقات الاجتماعية، حيث قسمها إلى طبقتين طبقة العمال والطبقة البرجوازية، أما ماكس وبير كان تقسيمه للطبقات الاجتماعية مبني على أساس الدخل، السلطة، المكانة، بحيث تركز الطبقة الاجتماعية على توزيع الموارد المادية (الدخل، التراث،... الخ)، الموارد الرمزية (المعارف)، بطريقة أخرى قد تقسم الطبقات الاجتماعية على أساس وضعيتها المالية أو التاريخ الأسري، كما من الممكن أن تقسم على أساس ما تمتلكه من معارف ومستوى علمي.

أما من وجهة نظر اجتماعية حديثة مفهوم الطبقة الاجتماعية هو أكثر تنوعا، بحيث يركز على المكانة، الرقي، القنوات الاجتماعية والقيم المشتركة، قد توصل Werner² إلى تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات أساسية كل منها تنقسم إلى مجموعتين هذه الطبقات هي:

* الطبقة العليا

* الطبقة الوسطى

* الطبقة الدنيا¹

¹Jean-pierre helfer, Jacque orsoni, et ouidade sabri, "marketing", 12eme édition, édition vuibert, Paris, France, 2012, p82.

²هو عالم اجتماع معروف في الولايات المتحدة الأمريكية.

المطلب الرابع: العوامل النفسية والسلوكية

إذا كانت العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، هي عوامل خارجية تساهم كلها في توجيه سلوك المستهلك، إلا أن هناك أيضا العوامل الداخلية المتعلقة بنفسية المستهلك ودوافعه وحاجاته الخفية، والتي لا يمكن إغفال أهميتها الكبرى في تفسير وتحديد بعض التصرفات والسلوكيات المختلفة للمستهلك، ويمكن استعراضها فيما يلي:

1-الحاجات:

تعرف الحاجات بأنها: "إلزامية وجدت في الطبيعة أو في الحياة الاجتماعية"²

وهذه الإلزامية الفطرية هي التي تضمن الوجود الإنساني، ومن خلالها يحدد الإنسان هدفه من الحياة، وتحديد حاجات الإنسان هي أهم مرحلة في تحديد ملامح المنتج الذي سوف تقدمه المؤسسة للمنتج.

وللحاجات الإنسانية تصنيفات متعددة ومختلفة باختلاف آراء المفكرين، وتتمثل في:

الحاجات البيولوجية المرتبطة بالطبيعة الإنسانية، والحاجات البسيكولوجية المتعلقة بالانتماء الاجتماعي، وهناك بعض علماء الاجتماع من يعتبر أن معظم الحاجات تكون جماعية مثل P-Durkheim.

أما البعض الآخر يعتبر أن الحاجات الفردية هي حاجات وهمية مثل Bqudrillard- لذلك أن الحاجات التي يتكلم عنها الخطاب المدعم لمجتمع الاستهلاك ليست حاجات بشرية صادرة عن الطبيعة الإنسانية، بل هي حاجات من صنع مجتمع الاستهلاك نفسه ليست أولية، كحاجة الإنسان إلى الطعام مثلا، (لأن الطعام في المجتمع الاستهلاكي يتخذ صورا وأشكالا عديدة أخرى و يتحول للمجال الرمزي).

لكن مجتمع الاستهلاك خلق حاجات أخرى غير أولية و رمزية لا يمكن إشباعها، ذلك لأنه بمجرد أن يشبع الفرد حاجة منها حتى تؤدي به إلى حاجات أخرى وإلى ما لا نهاية، لأنها ليست حاجات تُشبع عن طريق قيم استعماله بل عن طريق قيم تبادلية، فالسلع تُستهلك لما

¹Denis Darpy et Pierre volle, OP-CIT, P210.

²IPID,P24.

تضفيه على المرء من مكانة أو وضع اجتماعي أو قيمة في المجتمع و صورة معينة عند الآخرين، لا بما تشبعه من حاجات أولية لديه. وبالتالي الحاجات في حقيقتها ليست حاجات أفراد بل هي حاجات نظام، وهي حاجات النمو المتزايد للمجتمع، يفرض حاجات معينة تعرض نفسها باعتبارها حاجات أفراد، خاصة إذا كان العصر الحالي يخص عصر "ما بعد صناعي" القائم إنتاجه الأساسي في الخدمات و السلع و صناعات الإعلام و المعلومات فمن الطبيعي أن تكون القيمة السائدة فيه هي القيمة التبادلية و الرمزية لا القيمة الاستعمالية، ومن الطبيعي أيضا أن يعمل هذا المجتمع على خلق الحاجات التي يُشبعها إنتاجه، و بما أن إنتاجه استهلاكي و خدماتي و إعلامي فإن الحاجات التي يخلقها يجب أن تكون رمزية ثانوية¹.

ومن خلال ذلك يعيش المستهلك في عالم يقوم فيه بتشكيل عاداته وتقاليده، مقابل مختلف تصرفاته الشرائية.

ويمكن القول أن الحاجة هي نتيجة لضوابط اجتماعية، نفسية وسلوكية مختلفة تعمل على تكوينها لدى الفرد وتحديد مكنوناتها بالنسبة إليه، والتي تفسر تصرفاته المختلفة.

وهناك أيضا الحاجات المعروفة والتي تظهر ويمكن تفسيرها، وأيضا الحاجات الباطنية التي تدخل في اللاشعور، ولا يمكن تحديدها بشكل جيد².

ولإشباع الحاجات المختلفة يتم بغرض تحقيق أهداف محددة لدى الأفراد، حيث يعملون على اختيارها وفقا لتجاربهم الشخصية، وأذواقهم إضافة إلى إمكانياتهم المادية، ومحدداتهم الاجتماعية، الثقافية والدينية³

وقد قدم ابراهام ماسلو -Abraham Maslow- في نظريته-سلم الحاجات -والتي تعتبر إحدى أهم النظريات التي حاولت تفسير السلوك الإنساني في إشباع حاجاته، وتقوم نظرية ماسلو على مبدأين هاميين:

¹ عبد الله موسى، "مجتمع الاستهلاك..بين قيم التبادل وقيم الاستعمال"، مجلة أصوات الشمال الالكترونية، 12 فيفيري 2016.

² أحمد على سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 110.

³ محمد ابراهيم عبيدات، (مرجع سبق ذكره)، ص ص 78، 79.

أولاً: ترتيب حاجات الفرد يكون تصاعدياً من الأسفل إلى الأعلى في شكل هرمي، وذلك حسب أهميتها و أولويتها، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار مدى بساطة أو تعقيد الحاجة الإنسانية، إضافة إلى الظروف المحيطة بالفرد والتي تساهم فيخلق هذه الحاجة.

ثانياً: الحاجات الغير مشبعة تؤدي بالفرد إلى عدم الانتقال إلى الحاجة التي بعدها، حيث كلما أشبع الفرد حاجة من حاجاته انتقل إلى المستوى الأعلى، وهكذا حتى يصل إلى إشباع جميع الحاجات¹، حيث أن أي نقص في إشباع هذه الحاجات في مستوى ما يؤدي إلى ظهور الحاجة إلى حاجات أخرى في مستوى آخر، وهذا المبدأ يقوم على أساس الطبيعة الإنسانية، التي تطمح دائماً إلى تحقيق أقصى إشباع ممكن، والتي تؤدي إلى الانتقال في سلم الحاجات بأكثر سرعة، وبشكل مستمر ودائم.

وقد كانت الحاجات البشرية حسب ماسلو كالتالي:²

1- الحاجات الفيزيولوجية.

2- حاجات الأمان والسلامة.

3- الحاجات الاجتماعية-الانتماء -.

4- حاجات الاحترام والتقدير.

5- حاجات تحقيق الذات.

* حيث تتمثل الحاجات الفيزيولوجية في أساسيات استمرار الفرد على قيد الحياة، كالأكل والشرب والنوم... وغيرها، والتي لا يمكن الاستغناء عنها بأي حال من الأحوال، والتي تسيطر على باقي الحاجات إن لم تكن مشبعة.

* أما بالنسبة لحاجات الأمان فهي تتمثل في الحماية من جميع الأخطار التي قد تحيط بالإنسان، إضافة إلى ضرورة استمرار الحماية والاستقرار ضمنها، مثل السكن، الصحة، حماية الأموال والأفراد... الخ.

1.زياد محمد الشرمان، عبدالغفور عبدالله عبدالسلام، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص ص 71،72.

²Denis Darpy et Pierre volle, OP-CIT, P27

* الحاجات الاجتماعية : نظرا لطبيعة الإنسان الاجتماعية، والذي يطمح إلى أن يعيش ضمن جماعة يتفاعل معها، ويكون ذلك من خلال ارتياد نوادي والانخراط ضمن جمعيات، وحضور حفلات ومنتديات، تكوين علاقات صداقة وود مع الآخرين في المجتمع... الخ.

* حاجات الاحترام والتقدير: تتضمن حصول الفرد على تقدير واحترام أفراد المجتمع، والشعور بالأهمية إضافة إلى الوصول إلى احترام الذات، وكمثال على ذلك استخدام مستحضرات التجميل، والعمليات الجراحية التجميلية... الخ.

* حاجات تحقيق الذات ويقصد بها حاجة الفرد إلى الوصول للموقع الذي يطمح أن يكون فيه مستقبلا، وهذا حسب قدراته وإمكاناته وكفاءاته الشخصية المكتسبة منها أو الطبيعية، ويشير ماسلو إلى أن مفهوم هذه الحاجة هي رغبة الفرد إلى أن يكون في الموقع الذي يتخيله لنفسه بناء على القدرات والكفاءات الموجودة لديه.

تقييم نظرية ماسلو للحاجات:

يمكن اعتبارها واقعية نظرا لأنها تعكس حاجات ودوافع الأفراد بشكل أكثر وضوحا من أي نظرية أو نموذج آخر، ويمكن تطبيقها في عملية إحلال السلع الحالية والجديدة لتتوافق مع الحاجات الأساسية للمستهلكين.

وبالنسبة لتطبيقات هذه النظرية العملية في السياسات الترويجية، تكون في حالات تصميم الإعلانات للسلع والخدمات بمختلف أنواعها، من خلال البحث ومحاولة خلق الحاجة لدى الفرد وإظهارها في شكل إعلانات، تعمل على إظهار إمكانية إشباع هذه الحاجة، والتي تساهم في تحقيق تطلعات المستهلك في الانتقال إلى مستوى أعلى من الإشباع.

إلا أن الانتقاد الموجه لنظرية ماسلو هو أنه لا يمكن الفصل المنطقي بين مستوى وآخر، ذلك أنه يمكن استخدام حاجة واحدة لغرضين مختلفين، والذي يشير في سلم الحاجات إلى مستويين مختلفين تماما، مثلا قيام شخص ما بشراء ملابس بغرض الحماية من البرد والحر، وهذا ما يصنف ضمن سلم الحاجات البيولوجية، إلا أن هذه الملابس تكون فاخرة وغالية الثمن بغرض إظهار المكانة الاجتماعية، والذي يصنف ضمن الحاجات الاجتماعية في سلم الحاجات لماسلو.

وقد صنف الباحثون على غرار ماسلو الحاجات وفقا لعدة تصنيفات يمكن إيجازها فيما يلي:
النموذج الأمريكي Schultz الذي يحدد ثلاثة حاجات أساسية تتميز كلها بأنها حاجات بين الأشخاص "Interpersonnels" وهي¹:

1- الحاجة إلى الانتماء: الحاجة إلى الامتتان والاعتراف من طرف الآخرين .

2- الحاجة إلى المراقبة: الحاجة إلى المسؤولية ، والبحث عن السلطة .

3- الحاجة إلى الحب والحنان: وتختلف درجة هذا الحب والحنان باختلاف الأفراد.

نموذج E R G (Existence. Relayeurs. Grouth) حيث يرتب هذا النموذج الحاجات حسب الوجود أو استمرار حياة الأفراد ، ويأخذ هذا التقسيم الشكل التالي:

1- الحاجات المعيشية (التي بواسطتها تستمر الحياة) الجوع، العطش.

2- الحاجة إلى الحياة في وسط جماعة، والاتصال مع الآخرين، الصداقة، الحب.

3- الانفتاح وتحقيق الذات، إدارة الآخرين، تقييم الذات².

وقد حاولت هذه النماذج تفسير الحاجات وكيفية إشباعها من خلال مقاربات علمية، حسب المشرب العلمي لكل مفكر سواء في العلوم الإنسانية أو العلوم الاقتصادية.

2- الدوافع :

عرفت بأنها: "القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين، أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما، هذه القوى الدافعة تتأتى من حالة من التعلق نتيجة عدم قيام الفرد بإتباع حاجة معينة، وحتى يمكن للأفراد إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى اقتناء واستهلاك السلع والخدمات التي يشبعها³ حيث أن هناك حاجة ملحة وخفية تدفع المستهلك لسلوك تصرف معين، وهذه الحاجة يجب أن تشبع بمجرد الإحساس بها وبالتالي تشكل دافع قوي جدا يجعل الفرد يتصرف بشكل مبرمج.

¹ Claude Demeure, "Marketing", 4ème édition, Edition Dalloz, Paris, 2003, P23.

² Denis darpy, Pierre volle, O P –CIT, P 25

³ عصام أمين ابو علفة، "التسويق-مفاهيم - إستراتيجيات - النظرية والتطبيق-"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الإسكندرية، مصر، 2002، ص76.

وتعرف أيضا: "هي عبارة عن الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، حيث أن جميع حركاته سواء كانت شعورية أو لاشعورية، تعتبر محركات داخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية".¹

وفي هذا التعريف تظهر أهم الفوارق بين الدافع والحافز والحاجة، حيث أن الحاجة ترتبط بشكل مباشر بالدافع، في حين أن الحافز هو مؤثر خارجي يعمل على تغيير سلوكيات معينة لهدف محدد.

وتنقسم الدوافع إلى قسمين:²

القسم الأول: الدوافع العقلية والدوافع العاطفية.

الدوافع العقلية (الرشيدة): هنا يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات والعوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، وذلك على ضوء احتياجاته ودخله المتاح للصرف وإمكانية المنتج في مقابلة احتياجاته ومن أمثلتها: سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل، اقتصادية السلعة، الأمان... الخ

الدوافع العاطفية: وهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته ومن الأمثلة على هذا النوع من الدوافع، التمييز ، التفاخر ، التقليد ، التسلية ، الرغبة في الراحة.

القسم الثاني: الدوافع الأولية، الانتقائية ودوافع التعامل:³

الدوافع الأولية : هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات، مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيف أو التدفئة شتاءا.

الدوافع الانتقائية أو الثانوية: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير لشراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

¹ احمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 63 .
²نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 41.
³ بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية-"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزائر، 2003، ص 34.

دوافع التعامل : هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب بحسن معاملة الباعة بها.

القسم الثالث: دوافع التمتع والدوافع لتكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي¹

دوافع التمتع: وهي الدوافع التي تحت الفرد على الرغبة في التمتع بالحياة وذلك من خلال البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء والبحث عن الأمان.

الدوافع لتكريس الذات :تؤدي بالفرد إلى فعل الخير ومحاولة إثبات الذات كأن تقوم ربة بيت بالتحضير الجيد لاستقبال الضيوف.

دوافع التعبير الذاتي :الرغبة في إظهار وتفسير أفكار أو إيصالها إلى العامة كأن يقوم أحد بشراء سيارة فاخرة للظهور كغني.

3- الإدراك:

يملك المستهلك العديد من الحواس، والتي تسمح له بالاتصال بكل ما هو حوله، وتفسيره والتفاعل معه، بشكل يجعله يستطيع التحكم بكل انفعالاته وقدراته الحسية وهذا ما يسمى بالإدراك الحسي.

ويمكن تعريف الإدراك الحسي بأنه: " كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرداً بعملية اختيار، وتنظيم وتفسير من بهم أو وضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله"².

حيث أن العملية الإدراكية تمر بمجموعة من المراحل المتعاقبة، والتي يتمكن من خلالها الفرد من تحديد معالم الهدف الذي يصبو إلى تحقيقه، وكلما كان رجل التسويق على دراية بهذه المراحل كلما تمكن من التحكم بشكل اكبر في تصرفات المستهلكين لصالحه.

¹كاسر نصر المنصور، (مرجع سبق ذكره)،ص108

² احمد الغدير، رشاد الساعد،(مرجع سبق ذكره)،ص7

ويعرف الإدراك أيضا بأنه: "عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعله متنسقة مع العالم حوله"¹.

وفي هذا التعريف يظهر أن الإدراك يكون من خلال الاختيار الإنساني، حيث انه غريزيا يستطيع اتخاذ قرارات معينة، انطلاقا من احساسه وقدراته الإدراكية وهذه القرارات تكون مدروسة بشكل جيد ومنظم.

و في تعريف آخر هو: "اختيار المستهلك لمجموعة من المثيرات التسويقية وتنظيمها وتفسيرها، بشكل متكامل"².

حيث انه كل ما كانت الرسائل التسويقية تصل بشكل منظم ومتكامل، كلما استطاع النظام الإدراكي للإنسان استقبالها وتقبلها بشكل اكبر.

من خلال التعاريف السابقة الذكر نجد أن الإدراك يتألف من³:

-المنبه: وهو مدخل لأي حاسة من الحواس أي انه يثير أي حاسة من حواسنا.

-المستقبل الحسي : وهو عبارة عن الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات وهي تشمل : العين،الأذن،الأنف،الفم،الجلد.

-الشعور والإحساس : وهو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، وتتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه بتجاربه السابقة والأهداف التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية أو غرابة الموضوع الذي أثاره المنبه.

عمليات تشكيل إدراكات المستهلك : تمر عملية الإدراك بعدة خطوات و التي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية، وذلك على النحو التالي:

-التعرض لبعض المؤثرات.

-استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

¹أحمد علي سليمان،(مرجع سبق ذكره)،ص235

²Abdelmajid Amine,"le Comportement du Consommateur face aux Variables d' action Marketing", éditions Management, Paris, France, 1999, p.35.

³أحمد الغدير، رشاد الساعد،(مرجع سبق ذكره)،ص77

-تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها.

-الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعمامة¹.

العوامل المؤثرة على الاختيار الإدراكي :

هناك عدة عوامل تؤثر على الاختيار الإدراكي تتمثل فيما يلي²:

أ -طبيعة المنبه:

هناك عدة منبهات تسويقية كالعلامة التجارية، شكل السلعة، نوع التغليف، شكل التصميم، الألوان وغيرها من المؤثرات، والتي تؤثر بشكل كبير على إدراك المستهلك حيث أنه بمجرد رؤيته للسلعة المراد استهلاكها، يدرك مدى جودتها وقيمتها من خلال شكلها الخارجي الذي يوحي له بذلك، مثلا عندما يكون التغليف جذاب أو تصميمه جيد ومناسب وألوانه مؤثرة، سوف يجعل المستهلك أكثر اقتناعا بمدى جودة ونفع هذه السلعة، أما إذا كان العكس أي إهمال التغليف واختيار تصاميم غير ملائمة، فإنها توهي بعدم قدرة السلعة على تلبية احتياجات المستهلكين، وبالتالي يجب على رجل التسويق الاهتمام بهذا الجانب للعمل أكثر على جلب المستهلكين، وذلك من خلال الجهود الترويجية والتسويقية المختلفة.

ب-التوقعات:

ويقصد بالتوقعات أن ما يتوقع الأفراد رؤيته، يعتمد على مدى تعودهم على خبراتهم السابقة وأهدافهم الحالية، وأنماط شخصيتهم، ويطمح المستهلك إلى الحصول على أفضل المنتجات، والتي تحقق له أكبر منفعة وإشباع ممكنين وذلك من خلال المقارنة بين المنتجات التي كان قد استهلكها والمنتجات التي يريد أن يستهلكها، من خلال تقييم الأولى والبحث عن عيوبها لاجتنابها في الثانية، ومحاولة الحفاظ على المزايا المختلفة مع الإبقاء على أقصى حد من الوفورات المادية، والتي تحقق للفرد الراحة النفسية والاقتصادية.

ج -الدوافع:

¹عصام الدين أمين أبو علفة،(مرجع سبق ذكره)، ص8 (بتصرف).

²محمد ابراهيم عبيدات، (مرجع سبق ذكره)، ص160، 156

حيث أنه كلما ازدادت القوة الدافعة لحاجة ما لدى الأفراد، كلما زاد إدراكهم لهذه الحاجة مثلا حاجة ربة البيت إلى منتجات تنظيف جديدة، تؤدي إلى اهتمامها بإعلانات منتجات التنظيف بشكل أكبر من اهتمامها بالإعلانات الأخرى، وبالتالي فإن ارتباط الفرد بحاجاته الملحة واهتماماته المتزايدة، تشكل لديه إدراك أكبر بذلك، وبالتالي يمكن القول أن دوافع المستهلك تتناسب وفق إدراكه للمنتجات التي يريد استهلاكها بشكل طردي، لذلك على رجل التسويق البحث عن الحاجة ومحاولة خلق الإدراك لهذه الحاجة، من خلال الجهود الإعلانية المختلفة التي تدفع المستهلك مباشرة إلى الشراء .

ويمكن استخدام الإدراك الحسي تسويقيا من خلال تقديم رسائل ترويجية مصممة بشكل يتناسب وقدرات المستهلك الإدراكية، حيث انه عند عرض منتج مرتفع السعر نسبيا يجب التركيز على المميزات العالية مثل التكنولوجيا والجودة، كما أن الإعلان يجب أن يصمم بشكل يركز فيه على التأثيرات الحسية مثل اللون والصوت، حيث أن لكل من هذه التأثيرات صدى ايجابي أو حتى سلبي لدى المستهلك، مع مراعاة العملية التكرارية التي تلعب دورا هاما في تذكير المستهلك بالمنتج.

ويمكن للأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه من خلال ثلاث عمليات إدراكية:¹

أ -التعرض الاختباري : يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات، حيث سيقوم بتجاهل أو إسقاط معظمهم ، لقد أشار الباحثون إلى أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية، فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير سوف يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بآلات التصوير .

ب -التشويه الاختياري : التشويه الاختياري يصف ميلا لأفراد إلى ملائمة أو تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبون فيها، بافتراض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير قد شكل معتقدات ومواقف إيجابية تجاه علامة كوداك مثلا من خلال المعلومات التي قام بجمعها، فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرى

¹-أفهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق- مفاهيم أساسية-"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 53، 54.(بتصرف).

تصف نقاط القوة لعلامة أخرى منافسة، فانه يقوم بتشويه المعلومات التي حصل عليها من الإعلان عن الماركة المنافسة لكي يصل إلى خلاصة مفادها أن العلامة كوداك هي الأفضل.

ج -التذكر الاختياري: ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه، وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه ومعتقداته، وبسبب التذكر الاختياري فإن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصويرمثلا، من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها عن علامة كوداك، وينسى نقاط القوة التي تعلمها عن الماركة المنافسة، فهو يتذكر نقاط القوة لعلامة كوداك لأنه قام بتكرارها عدة مرات في ذاكرته عندما كان يفكر باختيار آلة التصوير.

4-التعلم:

يعتبر التعلم احد أهم فروع سلوك المستهلك، ذلك انه عند تسويق المنتجات، أي نوع من المنتجات وحتى الخدمات، يجب على المؤسسة المنتجة أو المسوقة، تقديم اكبر كمية من المعلومات البسيطة والواضحة، وتكررها بشكل يسمح للمتلقي التعلم واخذ خبرة كافية، تسمح له بمعرفة مزايا المنتج ومقارنته مع السعر، ومع المنتجات المنافسة.

يعرف التعلم بأنه" كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم".¹

ذلك أن المستهلك في بعض الأحيان قد يجهل احتياجه لمنتج معين، وبالتالي قد تربط المؤسسة معلومات إضافية عن حاجات سابقة² وقد تضيف معلومات جديدة عن خط إنتاجي مبتكر في محاولة لتحسين الظروف الحياتية للمستهلك.

ويعرف أيضا بأنه:"كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو

¹محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"،الدار الجامعية،الإسكندرية، 1992 مصر، ص221
² مثلا ربة البيت سابقا كانت راضية عن الغسالة الآلية لأنها اختصرت مشقة الغسل باليد، ولكن عندما اخترعت آلة الغسيل التي تشفط احتاجت المؤسسة إلى تقديم معلومات جديدة عن هذا المنتج، مما ينتج عنه تغيير الاستهلاك من الغسالة القديمة إلى الغسالة الجديدة.

مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك¹.

فقد تحتاج المؤسسة في بعض الأحيان عند قيامها بحملات ترويجية، إلى تقديم بعض المعلومات عن مدى عدم قدرة المنتجات المنافسة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، في محاولة لجذب انتباههم لخصائص منتجاتهم، وبالتالي يكون التعلم في هذه الحالة بشكل مقصود وغير مقصود، حيث انه عند إظهار مساوئ منتج يكتشف المتلقي ايجابيات المنتج المنافس، والعكس صحيح.

بالتالي على رجل التسويق إعطاء أهمية كبرى للتعلم، ذلك أن المتلقين يحتفظون بكل المخزون التعليمي، بسلبياته وإيجابياته عن مختلف المنتجات المعروضة في السوق، وذلك بغرض استعراضه عند القيام بعملية اتخاذ قراراته الشرائية.

وهناك العديد من العوامل المؤثرة على التعلم مثل:

- عملية التكرار؛ ويتم ذلك من خلال تقديم إعلانات قصيرة ومكررة على فترات محددة، تسمح بإبقاء المنتج داخل ذاكرة المستهلك.

- تعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، كإرفاق الإعلانات بنوع من الحركة والموسيقى والألوان

والتي تبقى راسخة في ذهن المستهلكين.

و حتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية²:

- الدوافع : تلعب الحاجات والدوافع دور المنبه، ولذلك فإن معرفة دوافع المستهلك هي من أهم مهام رجل التسويق، حيث يجب أن يحدد الدافع الأساسي لسلوك أو تصرف إنساني تجاه سلع ومنتجات محددة.

¹محمد إبراهيم عبيدات، (مرجع سبق ذكره)، ص10

²محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي"، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2001، ص14

-الإيحاءات : حيث أن الإيحاءات توجه الدوافع من خلال قدرتها على التناسب مع توقعاته، وبالتالي على رجل التسويق أن يقوم بتصميم المزيج التسويقي المتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.

-الاستجابة : إن تغيير الإنسان لسلوكه ما واستبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما وهو ما يمثل التعلم.

-مبدأ الرغبة : تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الإنسان في تحقيق النتائج المستهدفة.

-مبدأ الوضوح : يجب أن تكون المواقف والأشياء والعلاقات بينهما واضحة حتى يتمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر.

-مبدأ الطاقة : يجب تحديد طاقة الفرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة ومختلفة من فرد إلى آخر.

-مبدأ الترابط : تتربط خبرات الإنسان وتجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه، وبالتالي تتوقف قدرته على التعلم على ما سبق له تعلمه فعلا.

النظريات المفسرة للتعلم:

هناك العديد من النظريات والفروض التي حاولت تفسير التعلم نتناول بعضها في ما يلي:

أ -نظرية المثير والاستجابة : وقد بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم السلوك الروسي بافلوف الذي أجراها على الكلب، حيث كان كلما قدم له طعام قام بقرع الجرس وبمرور الوقت خلقت رابط بين الطعام وصوت الجرس، فهذا الأخير أصبح له نفس تأثير الطعام إذ أظهر الحيوان نفس الأعراض بمجرد سماعه للجرس،وهي سيلان اللعاب، ويتطلب هذا النوع من التعلم وجود عاملين، الأول هو التكرار والثاني هو القرب.

وفي التسويق فإن التكرار هو إعادة الحدث أو الحملات الترويجية عدة مرات حتى يتكون لدى الفرد الترابط المطلوب، أما القرب فيقصد به القرب المادي والقرب الزمني بين الحادثن أو السلعتين، أي أن يحدث في نفس الوقت وفي نفس المكان¹.

ب -نظرية الإشراك الإجرائي:

تتبنى هذه النظرية المبادئ الأساسية التالية:

-البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم، يتم السيطرة عليها نسبيا.

-يتم مكافئة الأفراد داخل هذه البيئة، لاختيارهم السلوك الصحيح.

وتعمل هذه النظرية على أساس أن كل سلوك ناتج عن توقع الحصول على ثواب محدد نتيجة القيام بعمل ما، تؤدي إلى مخرجات سلوكية سلبية، وتعتبر أن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ.²

ج-النظرية المعرفية:

ينادي مناصروا النظريات الإدراكية أن السلوك الفردي ليس انعكاسا لترابط سابق قد تم بين عدد من المثيرات ولا هو ناتج عن تدعيم سابق، بل إن الإنسان قادر على اختيار السلوك الذي يوافق الموقف المحيط بها، وذلك نظرا لقدراته على التفكير والتحليل المنطقي واستخدام خبراته وعلمه ومعرفته³.

الذاكرة والتعلم:

حتى نفهم جيدا ظاهرة التعلم، يجب التطرق إلى المفاهيم الأساسية للذاكرة، ذلك أن ما يحدد أسس التعلم هو الذاكرة، وفهم آليات الذاكرة تؤدي الى فهم السلوك التعليمي ككل.

¹نسيم حنا، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 19، ص11

²Denis darpy et pierre volle, OPCIT, p76

³ نسيم حنا، (مرجع سبق ذكره)، ص 115.

كيفية عمل الذاكرة:

هناك ثلاث عناصر أساسية مكونة للذاكرة تتمثل في:¹

-ذاكرة طويلة الأمد:

تظهر الذكريات داخل الدماغ كرسوم كهروكيميائية، حيث انه عندما نحصل على معلومات تدخل هذه المعلومات الى الخلايا الدماغية، ولكنها تتبخر بسرعة وتنتقل لتخزن في عصبونات أخرى لتستمر لمدة أطول، وهذا ما يمثل الذاكرة طويلة الأمد.

-الذاكرة قصيرة الأجل:

وهي المعلومات الأولية المتلقات، والتي تبقى فقط لمدة وجيزة وتنتقل للذاكرة طويلة الأمد، وليس كل المعلومات يمكن أن تسترجع إلا في حالة ما اذا ارتبطت هذه المعلومات بمؤثرات حسية أو عاطفية، تكون سببا في استرجاعها عند الحاجة.

-العقل اللاواعي:

يتلقى الدماغ البشري كمية هائلة من المؤثرات البصرية والسمعية وغيرها²، وكما تخزن داخل الذاكرة فالعقل اللاواعي يقوم بتجميع كل تلك المعلومات وتخزينها، بشكل لا ارادي، وعند قيام الفرد بتصرف معين في غالب الأحيان لا يكون لديه تفسير منطقي، يكون للعقل اللاواعي الدور الكبير في ذلك.

يجب على رجل التسويق فهم آلية الذاكرة بشكل جيد، ذلك أن كل الرسائل الإعلانية المرسلة إلى الدماغ، تترجم إلى إشارات قد تكون واضحة المعالم، وقد لا تكون واضحة، حيث أن وضوحها هي مسؤولية هذا الأخير الذي يسمح للمستهلك باسترجاع هذه الإشارة عند الحاجة،

¹ جيرارد زالتمان، تعريب محمد رياض الأبرش، "كيف يفكر الزبائن"، شركة الحوار الثقافي، بيروت، لبنان، 2004، ص ص 109، 107 (بتصرف)

²فسر العديد من المختصين سبب رواج التدخين بين البشر، بعد ان كان مادة محظورة ومضرة بالصحة، وذلك في عشرينيات القرن الماضي عند بداية تألق السينما الهولودية، أصبح المنتجون الممولون طبعاً من طرف منتجي التبغ، يفرضون على نجم ونجمة الفيلم، القيام بالتدخين في اللقطات الأكثر إثارة للمشاعر في الفيلم، مثل الحزن والفرح والقلق وحتى الانتصار، وذلك ما ترجم في العقل اللاواعي للمتفرجين انه عند الشعور بأي نوع من أنواع هذه المشاعر يجب تناول سيجارة، كرمزية للحالة النفسية التي يكون عليها الشخص.

مثل تذكر منتج معين عند التسوق وفقا للإشارات التي أرسلتها الذاكرة، والتي قد تتمثل في شكل معين أو لون أو موسيقى..الخ.

عمليات الذاكرة:

هناك خمس عمليات في الذاكرة هي:¹

1-الإعادة الذهنية أو التكرار : حيث يمكن أن يحدث عند تكرار معلومة محددة عدة مرات، إضافة إلى ربطها بمعلومات أخرى جديدة، وزيادة تكرار المعلومات قد يؤدي إلى فقدانها، وعلى رجل التسويق اختيار معلومات بسيطة وقليلة ليتمكن المستهلك من استيعابها.

2-الترميز : يتم من خلالها وضع هيكل المعلومات داخل ذاكرة الفرد، يتم من خلالها تذكر المعلومات عن طريق الرموز المختلفة، وكمثال على ذلك رموز الماركات المختلفة للسلع والخدمات.

3- التحويل : يعمل التكرار على المحافظة على المعلومات في الذاكرة قصيرة الأجل لمدة معينة قبل تحويلها إلى الذاكرة طويلة الأجل، ويقصد بالتحويل جميع الإجراءات للاختيار رمز محدد لتحديد ما يراد إنجازه أو تحقيقه.

4-التخزين : وهي عملية تنظيم وترتيب المعلومات التي وصلت من الذاكرة قصيرة الأجل، وذلك بغرض تسهيل عملية استرجاعها.

5-استرجاع المعلومات : يتم إرجاع المعلومات المخزنة بغرض المعالجة الجديدة داخل الذاكرة قصيرة الأجل، وذلك من أجل استخدامها، وأي فشل في استرجاع هذه المعلومات قد يؤدي إلى نسيان ما تم تخزينه.

المبحث الثالث: نماذج سلوك المستهلك

قبل التطرق لنماذج سلوك المستهلك، يجب أولاً تحديد المقصود من النموذج، حيث عرف بأنه:

¹محمد ابراهيم عبيدات،(مرجع سبق ذكره)،ص125

"التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها¹."

ومن هذا التعريف يمكن تحديد مفهوم النموذج بأنه شكل من أشكال التصور الافتراضي لواقع معاش أو يمكن أن يعاش، من خلال محاكاة حيثيات وضع ما بشكل قياسي، يمكن من إدراجه للمقارنة به، ولتصحيح الانحرافات القارة، ولتقادي الوقوع في الأخطاء مستقبلا، ولتفسير ما قد يحدث للتقليل من الأخطاء عند اتخاذ مختلف أنواع القرارات.

قد حاول العديد من المفكرين تفسير سلوك المستهلك من عدة جوانب مختلفة، ذلك انه يتميز بالتعقيد وعدم الفهم والصعوبة أحيانا، وجب وضع بعض النماذج التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها مستقبلا من اجل اتخاذ القرارات الصحيحة، وتقادي الوقوع في الأخطاء والمشاكل، إضافة إلى خلق بعض الحاجات والرغبات في ذهنية المستهلك تؤدي إلى تسويق منتجات جديدة مثلا..

1- أهمية النماذج في سلوك المستهلك:

بصفة عامة، تستخدم النماذج في سلوك المستهلك من طرف رجل التسويق فيما يلي²:

-المساهمة في تشكيل الفرضيات التي تصلح كأساس للبحوث العلمية، وإفساح المجال لاختبارها والمساهمة في بناء النظريات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك.

-تفسير السلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة.

ويمكن التمييز بين نوعين من مساهمات النماذج في سلوك المستهلك ، مساهمات " كلية " ومساهمات "جزئية " فإذا كنا نهتم بالمساهمات المسماة بالكلية، فإن النماذج تسمح بـ :

-توفير إطار عام مرجعي يرشد الباحث في دراسته، أي يوجه اهتمامه لأشكال المعلومات الأزمة عن السلوك والعلاقات بينها.

¹عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك -عوامل التأثير النفسية -"، (مرجع سبق ذكره)، 2003 ، ص268.

²بن عيسى عنابي، "اثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للتلاجات حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية"، (مرجع سبق ذكره)، ص 79.

-إدماج البحوث المتنوعة كثيرا والمجزأة في شكل معبر بناء النظريات العلمية، إذ يمكن عن طريق دراسة نموذج معين جيد التصميم أن يتوصل الباحث إلى صياغة بعض الفروض التي تؤدي بعد التأكد من صحتها أو خطئها إلى مساعدة رجال التسويق في وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة.

-توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل، أما إذا رجعنا إلى المساهمات المسماة " بالجزئية " فإن نفس النماذج تسمح ب :

-تحديد متغيرات سلوك المستهلك.

-وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة.

-عرض مراحل عملية اتخاذ القرار أو العلاقات العملية بين المتغيرات.

-تحديد العلاقات السببية الصحيحة والقاطعة بين هذه المتغيرات.

كما تسمح النماذج ليس فقط بتوجيه البحوث حول سلوك المستهلك، ولكن أيضا بتحسين قرارات إستراتيجية التسويق وذلك:

-بمساعدة رجال الإدارة على التنبؤ بردود أفعال المستهلكين اتجاه استراتيجياتهم التسويقية.

-بتحديد المتغيرات الإستراتيجية في موقف شرائي معين.

-بمساعدة مسؤولي التسويق على الفهم والاستعمال الأحسن للمعلومات المتحصل عليها من بحوث التسويق.

و ظهر العديد من النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك، والتي حاولت رفع اللبس عن ما يريده المستهلك، وما يفضله وكيف يمكن توجيهه وترجمة تصرفاته، وسنستعرض أهم هذه النماذج فيما يلي:

المطلب الأول: النموذج الاقتصادي

يفترض النموذج الاقتصادي أن المستهلك يتميز بالرشادة، والعقلانية في اتخاذ قراراته الشرائية، وأن الدخل هو الذي يتحكم في إمكانياته الشرائية، حيث يرتب أولويات الشراء لديه حسب أهمية المنتجات وحسب الدخل المتاح، ومن أهم النماذج الاقتصادية نجد:

أ- نموذج مارشال:

يعتبر رجال الاقتصاد من أوائل من حاول تفسير سلوك المستهلك، وتعود جذور المدخل الاقتصادي إلى كتابات آدم سميث "ثروة الأمم"، وجيرمي بينثام "المستهلك-المنتج-السلعة"، مستندين في تفسيرهم لسلوك الفرد أو الجماعة على أنه يسعى لتحقيق المنفعة الذاتية وتعظيمها.

وفي نهاية القرن التاسع عشر وبوقت متزامن تقريبا ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل "ألفرد مارشال" و"وليام هيرفونس"، ونتج عنه النموذج المعروف بنموذج مارشال.¹

وتعرف المنفعة الحدية بأنها الزيادة أو النقصان في المنفعة الكلية المترتبة عن زيادة أو نقصان عدد الوحدات المستهلكة من سلعة ما بوحدة واحدة في فترة زمنية معينة، أي أنها "منفعة الوحدة الأخيرة المستهلكة من السلعة".²

وتنص هذه النظرية أن الفرد ووفقا لقيمة النقود التي يمتلكها، يحاول ترشيد نفقاته من خلال الاختيار بين أفضل البدائل الممكنة في حدود إمكانياته المادية، وذلك في سبيل تحقيق أقصى منفعة ممكنة.

ب- النموذج الاقتصادي الحديث للانكاستر:³

المستهلك حسب هذا النموذج يقسم المنتجات حسب المنافع التي سوف يحصل عليها، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل

¹Henry Assael, "consumer Behavior and Marketing Action", Kent publishing company, Boston Mass, 1987, USA, P75.

²Guerrien Bernard – Nezeys Bertrand, "microéconomie et calcul économique", 2^{ème} édition ECONOMICA, Paris, France, 1988, P 15.

³Marc Filser, OP-CIT, P240.

عليه، مثلا عندما يستخدم المسافر الطائرة في تنقلاته وأسفاره، يتوقع الحصول على خدمات أخرى مثل الراحة و الأمان... الخ، حيث يقوم بتقييم هذه الخدمات والمفاضلة بينها وبين وسائل النقل الأخرى، لمعرفة مدى الرضا والإشباع الذي يحصل عليه، والذي سوف يبنى عليه قراراته في المستقبل.

المطلب الثاني: النموذج النفسي.

خلافًا للنموذج الاقتصادي الذي يعتمد بشكل كبير على الدخل المادي مقابل المقارنة بين البدائل، يحاول النموذج النفسي التعمق أكثر في الذات الإنسانية، لتحديد ميولاته وخياراته المختلفة، انطلاقًا من الأسباب العاطفية أو النفسية.

1- نموذج Engel, Blaqkwell et Miniard:

يعتمد هذا النموذج على ثلاث مراحل أساسية هي:

اتخاذ القرار ويعتبر هذا العنصر كعمود فقري بالنسبة للنموذج، وينقسم إلى سبع مراحل هي (اكتشاف المشكلة، البحث عن البدائل واختيار البديل الأفضل، الشراء، الاستهلاك، التقييم ثم التخلص من المنتج).

المحور الثاني للنموذج هو معالجة المعلومات ويكون من خلال (التعرض، الانتباه، التحليل، الاستقبال ثم الاحتفاظ في الذاكرة)، حيث يسترجع المستهلك هذه المعلومات عند القيام بعملية اتخاذ قرار الشراء.

أما المحور الثالث في النموذج يتمثل في التأثيرات الخارجية (المحيط الخارجي) على المستهلك، سواءا تعلق الأمر بالثقافة والطبقة الاجتماعية وغيرها، وأيضا المحفزات والقيم.. الخ، كلها عناصر تساهم في اتخاذ القرار الشرائي.¹

وهذا النموذج تم تعديله والذي ظهر في شكله الأخير سنة 1978 كالتالي:²

¹Eric vernette, OP-CIT, P103.

. بن عيسى عنابي، "اثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية² والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للتلاجات حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية"، (مرجع سبق ذكره)، ص83.

نموذج اتخاذ القرار:

إن النموذج المطور من طرف الباحثين الذين سبق ذكرهم، يركز على طريقة عملية اتخاذ القرار الشرائي، إذ يصف عملية الاختيار أي إجراءات الاختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي.

فحسب هذا النموذج، فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقويم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء وكما نعرف فإن عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدهد معين من المتغيرات الخارجية مثلها مثل تلك التي تم أخذها في الحسبان في نموذج هوارث وشيث¹ كالثقافة، الجماعات المرجعية، العائلة،... الخ).

وهذه المراحل منها ما يسبق عملية اتخاذ القرار ومنها ما يكون وقت اتخاذ القرار ومنها ما يأتي بعد اتخاذ القرار (أنظر الفقرات السابقة المتعلقة بالمرحل التي يمر بها المستهلك النهائي عند الشراء).

ويركز هذا النموذج المنقح، الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، على المراحل التي تسبق قرار الشراء، وقرار الشراء نفسه والشعور اللاحق للشراء. وتحديد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار والعوامل التي تؤثر على المشتري فيكل مرحلة من هذه المراحل تشجع كثيرا رجال التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.

ب- نموذج مارش وسيمون:

تصرفات الفرد في مجال الشراء والاستهلاك تحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية، وبالتالي يجب دراسة التكوين النفسي للمستهلك، لتسهيل فهم وتفسير تصرفاته في حالة رغبته في تغيير علامة السلعة التجارية التي تعود على استهلاكها.

ويضع لنا مارش و سيمون أهم المتغيرات التي تتفاعل معا وتحدد مثل هذه القرارات مثل:

1- إدراك المستهلك لوجود سلع بديلة.

¹ سنتطرق لهذا النموذج ضمن النماذج النفسية.

2- مستوى الإشباع (الرضا) عن السلعة المستخدمة حالياً.

3- توفر علامات تجارية أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع أو البائعين الآخرين.

4- الواقع أو الرغبة في تغيير سلعة ما.

وعلى هذا يمكن تصور عملية اتخاذ قرار بتغيير العلامة التجارية للسلعة المستخدمة كالتالي:

1- المستهلك لديه الرغبة في تغيير العلامة التجارية.

2- الرغبة في التغيير متوقف على درجة الرضا مما يعيد الاستخدام الفعلي.

3- درجة الرضا عن الماركة تتحدد بناءاً على مستوى تطلعات وتوقعات المستهلك لقدرة السلعة على إشباع حاجاته ورغباته.

4- تتحدد مستوى تطلعات المستهلك على مدى خبرة المستهلك بالعلامات التجارية، وتوقعه للمنفعة التي ستعود عليه بعد تغيير العلامة التجارية.

5- قدرة المستهلك على إدراك العلامات التجارية الأخرى، تتوقف على مدى الجهد المبذول ووفرة العلامات الأخرى.¹

ج- النموذج النفسي لفرويد:

يعتبر فرويد أن كل تصرف إنساني يكون له دافع، وإن هذا الدافع قد يكون شعورياً أو لاشعورياً، ولكل تصرف هدف معين يريد الفرد الوصول إليه، ويعتبر أيضاً في نموده التحليلي، إن الطفل منذ أن يولد يكون لديه احتياجات مختلفة تتغير وتتطور وفق لنموه وتطوره.

وتتكون الحياة النفسية للأفراد حسب فرويد من:²

- الأنا:

¹ أحمد عادل راشد، "الإعلان"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1981، صص 86، 85 (بتصرف).
² سيكمون فرويد، "الموجز في التحليل النفسي"، ترجمة سامي محمود علي، مكتبة الأسرة، القاهرة، مصر، 2000، صص 28، 26 (بتصرف).

يخلق الأنا مع ولادة الإنسان، ومع تأثره بالعالم الخارجي تقوم النفس البشرية بتغليف نفسها بأجهزة للوقاية من الإثارة، وذلك لتلقي المنبهات، ويتميز الأنا بأنه يسيطر على الحركات الإرادية، نتيجة العلاقة السابقة بين الإدراك الحسي والفعل العضلي، كما يقوم بمهمة حفظ الذات، حيث يتعلم معالجة المثيرات الخارجية، فيدخر خبرات تتعلق بها في الذاكرة، ويتقادم المثيرات المفرطة بالقوة بالهرب، ويستقبل المثيرات المعتدلة بالتكيف، وهو يتعلم أخيراً تعديل العالم الخارجي تعديلاً يعود عليه بالنفع (النشاط)، ففي الداخل يكتسب السيادة على مطالب الدوافع الغريزية، بان يقرر ما إذا كان يجب السماح لها بالإشباع، أو إرجاء هذا الإشباع لأحيان وظروف مواتية للعالم الخارجي.

-الأنا الأعلى:

كنتيجة لاعتماد الإنسان على والديه، وانطلاقاً من الرواسب للفترة الطويلة التي يعيش فيها معهم ينشأ الأنا الأعلى، ويتغذى من القيم والتقاليد الاجتماعية التي يتلقاها الفرد من طرف كل المحيطين به في المجتمع من عائلة ومدرسة.. الخ.

والهدف الأساسي من إيجاد الأنا والأنا الأعلى، هو إيجاد التوافق بينهما، حيث انه عندما ينطلق الأنا في إشباع رغباته، قد لا يتوافق معه الأنا الأعلى وفقاً لقيم وعادات تلقاها الفرد من العالم الخارجي.

-اللاشعور:

حسب فرويد فان الشخص يمر خلال مراحل نموه المختلفة، بكبت الكثير من حاجاته ورغباته الملحة ولا يمكنه استبعادها وعدم التفكير بها، حيث تلاحقه وتطارده في أحلامه وزلات لسانه أو في سلوكه المتوتر حيث أن الفرد لا يعرف السبب الرئيسي لسلوكه أو تصرف معين، حيث إن بعضاً من هذه التصرفات والأفعال هي لاشعورية.

إن الرغبات اللاشعورية لا يفتن الفرد إلى وجودها، ولكنها مع ذلك تحرك سلوكه وتوجهه على غير إرادة منه.

المطلب الثالث: النموذج السلوكي.

تحاول النماذج السلوكية تحديد العوامل التي تؤدي بالفرد الى سلوك تصرف معين، وتحديد مختلف المؤثرات التي تكون سببا في هذه التصرفات، وسنتطرق لبعض هذه النماذج في هذا الجزء.

1- نموذج هوارث-شيث:

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية في دراسة سلوك المستهلك، حيث أنه يبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك، إضافة إلى بيان مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار، وقد أعتمد عليه في تطوير عدة نظريات حول السلوك الشرائي. ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي

يريدها، عندما تتوافر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة.¹

بينما اهتمت النماذج الأخرى بدراسة السلوك وتوجيه المستهلك نحو الشراء من عدمه، فان نموذج هوارث و شيث يدخل ثلاث مستويات من الاستجابة السلوكية:

1- الاستجابة المعرفية وهي التي تتعلق بإثراء معارف المستهلك عن المنتج.

2- الاستجابة العاطفية: والتي تحدد الاتجاه العام إن كان إيجابيا أو سلبيا.

3- الاستجابة الفعلية: والتي تتعلق بالسلوك الاختباري والسلوك الفعلي.

ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية هي :

الجزء الأول المدخلات:

وتتمثل هذه المدخلات في عدة مثيرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشمل المدخلات عدة عوامل هي:

¹خالد عبدالرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية"، مؤسسة الرجيسي للتوزيع والإعلان، الطبعة الثالثة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 56.(بتصرف).

-الصف: أو مستوى المنتج.

-الدلالة: وتتكون من خمس عناصر هي : النوعية،السعر،التميز،التوافر،الخدمة.

-الرمزية: أي رمزية المنتج وتتكون من نفس المتغيرات الخمسة في عامل الدلالة.

-البيئة الاجتماعية وتتكون من الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة... الخ.

-الجزء الثاني: ويشمل المعلومات التي يحصل عليها المشتري، والتي تساعده على اتخاذ القرار في

مرحلة قبل اتخاذ القرار، ويؤثر على هذه المرحلة مجموعة من العوامل هي:

-أهمية الشراء.

-المتغيرات الشخصية.

-الطبقة الاجتماعية.

-الثقافة.

-التنظيم.

-ضغوط الوقت.

-الحالة المادية.

وهذه العوامل والتي تعتبر خارجية مع عوامل أخرى داخلية، تؤثر على سلوك وتصرفات الفرد في المواقف الشرائية المختلفة، حيث تساهم في إيصال المشتري إلى المواقع التي يمكن أن تعترضه وهو في طريقه لاتخاذ قرار الشراء.

الجزء الثالث المخرجات:

وتحدد مخرجات هذا النموذج نتيجة للتفاعل الداخلي والخارجي، والذي يتعرض لها لمشتري بصفة مستمرة مع ملاحظة تنوع الاستجابات، حيث لا يمكن استخدام استجابة واحدة، تناسب الشراء لمختلف الأغراض.

وتتمثل هذه المخرجات في:

1-الانتباه : ويرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات، والجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المستهلك.

2-الفهم : ويرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها عن الماركة المعروضة، والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

3-المواقف تجاه العلامة: ويقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري، حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة، وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء، والى تقييم الماركة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المستهلك، ودرجة الثقة في هذا التقييم.

4-القصص: ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمستهلك لاتخاذ القرار، إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

5-سلوك الشراء: في هذه المرحلة يتضح قرار الشراء لدى المستهلك، وتعتبر هذه المرحلة كرد فعل للمعلومات والتي سبق الحصول عليها من العوامل الداخلية و الخارجية المتعددة.

ويمكن تطبيق هذا النموذج على أنواع عديدة من المنتجات، وعلى حالات كثيرة من الشراء، ذلك بتحديد المتغيرات الهامة نسبيا وبيان أثرها على سلوك الشراء.¹

ب-نموذج نيكوسيا:

يعتبر نموذج نيكوسيا نموذجا مبسطا للنموذج الكلي الشامل، حيث انه يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من المنشأة إلى المستهلك والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك فهذا النموذج يسمح بالتفاعل بيننا حيتين هما: سلوك المؤسسة وسلوك الأفراد.

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،(مرجع سبق ذكره)،صص 32,34

-المجالات المكونة لنموذج نيكوسيا:

يتكون هذا النموذج من أربعة مجالات رئيسية، والمتمثلة في:

*المجال الأول:

يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك، ويتألف هذا المجال من فرعين هما:

-خصائص المؤسسة.

-خصائص المستهلك.

*المجال الثاني:

يضم هذا المجال عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة، بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة.

*المجال الثالث:

يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكات البائعين... الخ) قد يتحول أولاً يتحول إلى عملية شراء.

*المجال الرابع :

وأخيراً قد يؤدي سلوك الشراء إلى تخزين المنتج استهلاكه فيما بعد.

-محدودية النموذج :

تبرز محدودية نموذج نيكوسيا في قيديين إثنين:

أ-انه يفترض أن رسالة المنشأة تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك، فالمستهلك إذا لا يعرف المنتجات، ولذلك فإنه يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه هو، وبعد ذلك يكوّن اتجاهها نحو هذه المنتجات أو ما يريد منها، إذا

فالقيد الرئيسي لهذا النموذج يتمثل في اقتصاره على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أو خبرة بها.

ب- أما القيد الآخر فهو أن النموذج لم يتم اختباره تطبيقياً، أولم يتم إجراء أية دراسات تطبيقية للتأكد من صحة فرضية هذا النموذج وقدرته العملية¹.

ج- نموذج كاتونا:

يعتبر هذا النموذج أن عملية السلوك تنطوي على ثلاث مجموعات من المتغيرات:

-المتغيرات التابعة : وتصف السلوك الظاهر أو المشاهد، أي الاستجابة في شراء أو عدم الشراء مثلاً.

-المتغيرات المستقلة : أو المؤثرات الخارجية، وتنقسم إلى قسمين، المؤثرات الاقتصادية كالدخل والموارد المادية التي يحصل عليها المستهلك، ويساعد هذا النوع من المؤثرات على السلوك إذا كان الدخل متوفراً، ويعمل على تقييد السلوك في حالة العكس...

أما الفئة الثانية هي: المؤثرات الأخرى العامة مثل البيئة والمحيط العام للمستهلك، كالمعلومات حول تغيرات المحيط... الخ.

-المتغيرات المعترضة: ويقصد بها كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك، كالاتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات، وتلعب هذه المتغيرات دوراً أساسياً حيث تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات التابعة والمستقلة، وكذلك تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين ومحدد، حيث تختلف الاستجابة من فرد إلى آخر.

ويمكن التصور بشكل أوضح العلاقات بين المتغيرات على النحو التالي:

1-المؤثرات: تصل إلى المستهلك بطريقة ما (الاتصال بالأفراد أو بالبيئة مباشرة).

2-تقوم المتغيرات المعترضة بدورها لتحديد كيفية إدراك المستهلك وفهمه لطبيعة المؤثرات.

¹خالد عبدالرحمن الرجيسي، (مرجع سبق ذكره)، ص 6 .

3-بناء المعلومات الواردة من الجو المحيط بالمستهلك، وفقا للكيفية التي فهم بها المستهلك تلك المعلومات، فإنه تتم إعادة التنظيم للمجال النفسي والاجتماعي للمستهلك، بمعنى عملية تفكير يسترجع بها المستهلك خصائصه النفسية والاجتماعية.

4-خلال عملية التفكير تلك، تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى فيشكل دوافع وتوقعات واتجاهات في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي ينبغي على المستهلك إتباعه.

5-نتيجة للسلوك الفعلي يتم تعديل خصائص الفرد النفسية والاجتماعية أو تدعيمها.

وهكذا فإن نموذج كاتونا يحدد للإنسان بما له من خبرات، عادة متأصلة وتقاليد، اتجاهات ودوافع، يتلقى المؤثر الخارجي أو يستقبله ثم يتولى فحصه وتحليله على ضوء تلك المتغيرات النفسية والاجتماعية، وبناءا على فهمه للموقف تتحدد استجابته أو سلوكه كرد فعل للمؤثر الخارجي.¹

¹محمد فريد الصحن، "الإعلان"، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998، صص 138، 136

خلاصة

إن الفهم الجيد لمختلف تصرفات واتجاهات وأحاسيس المستهلك نحو المنتج هو الذي يسمح للمؤسسة بضمان الوصول إلى تحقيق أهدافها، وبالرغم من أن المؤسسات الحديثة اعتمدت على مختلف النماذج التي حاولت إيضاح نظرتهم نحو المستهلك، إلا أنها تبقى دائماً غير كافية، حيث أن المستهلك تتطور حاجاته ورغباته بشكل مستمر وبالتالي على المؤسسة متابعة ذلك التطور، ومحاولة استخدامه لصالحها.

وانطلاقاً من بحثنا هذا يتجلى أن سلوك المستهلك هو أهم مجال على المؤسسة ورجال التسويق الاهتمام به، وإعطائه الأولوية في الدراسة والعناية التامة، حيث انه مهما بلغت درجة الأداء للمنتج، وكفاءته في الاستخدام، فان المستهلك له دور كبير في مدى رواجه في السوق أو العكس، حيث قد يتصرف تصرفات عكس ما توقعته المؤسسة، كنتيجة لعدم فهمها الجيد لسلوك المستهلك، أو حتى عدم قدرتها على التنبؤ بتصرفاته.

وعليه فان المؤسسة مطالبة بوضع إستراتيجية تسويقية مبنية على الفهم الجيد لمكونات المستهلك، والقدرة على التنبؤ بأفعاله وقراراته، وأكثر من ذلك خلق حاجات ورغبات ملحة في ذهنية المستهلك بما يخدم أهداف المؤسسة التسويقية والاقتصادية بشكل عام.

تمهيد

إن المفهوم الأساسي للتسويق لم يظهر فعليا، إلا عندما ظهرت الحاجة إلى التعريف بالمنتج على نطاقات أوسع، ذلك أن توفره على قدرات أداء عالية، وسعر مناسب وتواجده في مكان مناسب، كلها عوامل لا تكفي حتى يحقق المنتج الهدف من إيجاده، وقد يعرضه للكساد عندما لا يجد مستهلكين يدركون وجوده، ويعرفون خصائصه.

لقد بني التسويق أساسا على التشهير للمنتج أو الخدمة، الفكرة الشخص.. الخ، وبالتالي التسويق الناجح في أي مؤسسة اقتصادية في العالم، لا يبني إلا على أسس ترويجية متينة تسمح بوضع منتجات المؤسسة في مصاف المنتجات الأكثر اهتماما من طرف المستهلكين.

والمزيج التسويقي كتركيبة متكاملة ومتجانسة، لا يمكن له أن يقاوم شراسة المنافسة داخل السوق إلا من خلال مزيج ترويجي متماسك، مبني على استراتيجيات تتلائم ومحددات السوق وإمكانيات المؤسسة المادية والبشرية، حيث يساهم كل عنصر من عناصر هذا المزيج في إظهار مزايا المنتج، محاولا إقناع المستهلك بما سيحققه له من إشباع و وفرة مادية في حالة اقتنائه.

الإعلان وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة والبيع الشخصي، هي أساسيات ثابتة في المزيج الترويجي، وقد فرضت العولمة والتطور التكنولوجي على المؤسسات تبني الأفكار الحديثة في الترويج، والتي تبني أساسا على تكنولوجيا الاتصال باستخدام تقنيات الانترنت في الترويج فتطورت وسائل الاتصال، واستخدمت شتى المواقع الالكترونية ذات الطابع الاجتماعي كوسيلة فعالة للتشهير بالمنتجات والمؤسسات.

هذا كله سوف نحاول التطرق إليه بالتفصيل في هذا الفصل، وذلك لتحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الفاعلة في المؤسسة، وكيف يمكن تفعيلها بشكل يحقق أهداف المؤسسة، وتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي أساساً من أربع عناصر أساسية، تتكامل وتتجانس فيما بينها مكونة خليط استراتيجي يتلائم مع استراتيجيات المؤسسة، ويحاول تحقيق أهداف إيجاد المنتج في السوق.

المطلب الأول: تعريف المزيج الترويجي

هناك عدة تعاريف للترويج يمكن ادراجها فيما يلي:

الترويج هو: "التسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، لتسهيل عملية تصريف المنتج".¹

حيث اعتبر كوتلر في هذا التعريف أن الترويج هو عملية اتصالية، ناقلة للمعلومات بشكل يسمح للمنتج بالانتقال بسلاسة بين المنتج والمستهلك، بشرط أن يكون هناك جهود بيعية معتبرة، باعتبارهم حلقة وصل أساسية بين المؤسسة والأفراد الذين يريدون اقتناء المنتج.

ويعرف أيضاً: "بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة ما، وإثارة اهتمامه بها، بمقدرتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع حاجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل".²

ويظهر من خلال هذا التعريف أن الترويج لديه جملة من المهام من خلال إثارة الانتباه، وذلك من خلال تقديم معلومات جذابة تشد المستهلك، وإظهار تميز المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة، ثم محاولة إقناع المستهلك بالشراء وفي الأخير إعادة الشراء وبالتالي الرضا عن المنتج، وذلك باستخدام ودعم العناصر الترويجية الأخرى.

¹Philip Kotler et Bernard Dubois, "Marketing management", 10^{ème} édition, édition public union, Paris, Franc, 2000, p603

²توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص 233.

ويعرف بأنه: "عملية تعريف المستهلكين بالمنتج، وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".¹

وبأنه: "نوع من أنواع الاتصال".²

وانطلاقاً من هذا التعريف يجب تحديد المتغيرات المتعلقة بالاتصال فيما يلي:

يعرف الاتصال بأنه: "كافة الأساليب و الطرق التي يؤثر بها عقل في عقل آخر باستعمال الرموز".³

أي استخدام مجموعة من الوسائل المقنعة، بغرض نقل المعلومات من طرف مرسل إلى طرف مستقبل، بهدف تغيير سلوك معين في المستقبل، من خلال مجموعة من الرموز المتفق عليها.

ويهدف الاتصال إلى الحصول على شكل معين من استجابة الجهة المرسل إليها، حيث تكون هذه الاستجابة في شكل معرفة أو إحساس أو سلوك، و منه فإن مضمون الاتصالات في المؤسسة هو إحداث التغيير، و ذلك بالمساهمة في توجيه الجهود في الاتجاه المراد الوصول إليه، مثلاً يجب أن يستعمل مسيرو المؤسسات عدة مصادر خارجية للحصول على المعلومات المتعلقة بالسعر و المنافسة و التكنولوجيا و أساليب التمويل .. الخ، و من خلال هذه المعارف يقومون باتخاذ القرارات المتعلقة بطبيعة المنتج أو المواد على مستوى الإنتاج، إلى إستراتيجية التسويق و كيفية التوفيق بين عوامل الإنتاج.⁴

ويدرك جميع العاملين بالنشاط الترويجي بأن فعالية الترويج تعتمد وتستند على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات، كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين

¹هناك عبد الحليم سعيد، "الإعلان"، الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998، ص 27.

²Yves Legolvan, "dictionnaire marketing (Banque assurance)", édition Dunod, Paris, Franc, 1988, p 107

³عاطف عدلي العبد، "الاتصال و الرأي العام"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993، ص 12 .

⁴H . Konntz, C.'O. Donnel, "Management, principes et méthodes de gestion" , Bibliothèque nationale , Québec, Canada, 1980 , p244

للمعلومات المرسله من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعته للوصول إلى الشراء¹.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية المزيج الترويجي

يسعى الترويج إلى تحقيق العديد من الأهداف نذكر منها ما يلي:²

-تدعيم موقف الآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار.

-العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في السوق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.

-تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين.

-محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة، والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل جيد، بحيث يحقق لهم نسبة من الرضا عن هذه المنتجات.

-تذكير المستهلكين بمختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر، وخاصة المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية حول السلعة.

-إن الهدف الأساسي من الترويج هو جعل العميل يعرف بوجود السلعة، والتأثير على رأيه فيها من خلال إتاحة الفرصة له لتجربتها، والضغط عليه من خلال الإعلانات المختلفة التي تدفعه لشرائها، إضافة إلى تذكير العملاء بوجود سلع وخدمات قائمة.

وتتجلى أهمية المزيج الترويجي فيما يلي:³

1.طلعت أسعد عبد الحميد، "أساسيات إدارة الإعلان"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1990.

2.محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2001، ص 16.

3.بشير العلاق، "استراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 247.

-بعد أو طول المسافة بين البائع والمشتري أو بين المنتج والزبون، مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة على المستوى الوطني، بل حتى على مستوى السوق العالمية ولكثير من المؤسسات الإنتاجية.

-تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين النهائيين كانوا أو صناعيين مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.

-اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة، لكن لا يجب أن يؤدي هذا إلى تحقيق الضرر بالمؤسسات المنافسة، بل يجب أن تكون هذه المنافسة شريفة، وبعيدة كل البعد عن الاحتكار.

-زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي أو صرف الحجم الكبير من المنتجات.

-التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت وغيرها، جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها.

-إسهام النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الزبائن، وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل ما هو ذو فائدة لهم.

-إن الإدارة التسويقية من خلال مختلف الأنشطة الترويجية ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات، وهذا ما يؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

-إن حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي، حيث أنها تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

-أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الناجح يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبون، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فتري أنه يشتري سلعا أخرى، بالإضافة إلى شرائه للسلع المخطط شراءها نتيجة تأثير الجهود أو النشاطات الترويجية.

المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج الترويجي.

هناك العديد من الاستراتيجيات المطبقة في المزيج الترويجي، وتهدف بالأساس إلى تحقيق أهداف المؤسسة بفاعلية اكبر، ومهما صنفنا الاستراتيجيات تبقى إستراتيجيتي الجذب والدفع هما أهم الإستراتيجيتين المطبقتين في المزيج الترويجي، وهو ما سنتناوله فيما يلي:

-إستراتيجية الجذب:

تعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاتهم ما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تجار الجملة مما يدفع

تجار الجملة إلى شرائها و التعامل بها.

وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيها لوسائل الإعلان ذات الانتشار الواسع النطاق كالتلفزيون والصحف ومواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي.

وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة السلع الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المؤسسة المالية التي تمكنه امن نشر إعلانات مكثفة ومكررة.¹

-إستراتيجية الدفع:

وتتضمن هذه الإستراتيجية الطرق الشخصية في عملية الترويج، والمتمثلة في البيع الشخصي، بحيث توجه الجهود من المنتج إلى تجار الجملة قصد الحصول على أوامر الشراء المتعلقة بالسلعة من تجار الجملة، وبنفس الطريقة يطبق تجار الجملة أسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على أوامر الشراء من تجار التجزئة، وبنفس الطريقة يقوم تجار التجزئة بأسلوب البيع الشخصي قصد الحصول على أوامر الشراء من المستهلك النهائي، وتدعم هذه الجهود الترويجية بسياسات سعرية قوية، منها الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية على دفع المنتجات اتجاه الزبون، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعني اشتراك كل من المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.²

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي.

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من العناصر، والتي تتجانس فيما بينها بهدف تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، ضمن خطط إستراتيجية متكاملة ومتناسقة في ما بينها في سبيل الوصول إلى هذه الأهداف بنجاحة.

وتتمثل هذه العناصر الترويجية فيما يلي:

المطلب الأول: الإعلان

يعتبر الإعلان احد أهم عناصر المزيج الترويجي، والذي يظهر من خلاله رؤية وشخصية المؤسسة، ومن الضروري أن يصمم الإعلان بشكل يظهر هذه الرؤية.

¹محمد عبده حافظ، "المزيج الترويجي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009، ص57.(بتصرف)
²بشير العلاق، (مرجع سبق ذكره)، ص 291 .

1-تعريف الإعلان:

عرف الإعلان بأنه: "إظهار الشيء والمجاهرة به"¹.

وفي تعريف آخر: "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات معينة أو قبول الأفكار الحسنة عن الأشخاص والمنشآت المعلن عنها"².

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق والإشهار بأنه: "شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف"³.

حسب التعاريف السابقة الذكر يمكن تلخيص مفهوم الإعلان فيما يلي:

-الإعلان يقوم بالتعريف بالمنتج بغرض جذب الزبائن.

-هو وسيلة مدفوعة الأجر مسبقا تهدف لإظهار خصائص ومميزات المنتج.

-يوجه الإعلان لجمهور كبير من المتلقين، وذلك للحصول على انتباه اقصى حد من المستهلكين المستهدفين.

-يستخدم الإعلان مختلف وسائل الإعلام لإيصال رسائله.

-قد يكون الإعلان فكرة أو منتج ملموس أو حتى شخص وذلك حسب النشاط المعلن عنه.

-يتدرج الإعلان من جذب الانتباه إلى محاولة الإقناع إلى الحث على إعادة الشراء، وذلك من خلال استخدام تقنيات تواصلية هادفة تعمل على إثارة انتباه المتلقي.

-الهدف الأساسي للإعلان هو إظهار محاسن المنتج وقوة أداءه مقارنة بالمنتجات المنافسة.

¹خالد ابن عبد الله المصلح، "الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي"، دار ابن الجوزي، الرياض، السعودية، 1999، ص 201.

²علي السلمي، "إدارة الإعلان" دار المعارف، القاهرة، مصر، 1968، ص 6
³هنا عبد الحليم سعيد، (مرجع سبق ذكره)، ص 63.

2- أهمية الإعلان:

يكتسي الإعلان أهمية كبيرة، سواء بالنسبة للمؤسسة حيث تعرف بمنتجاتها، أو بالنسبة للمستهلك الذي يطلع على ما هو موجود في السوق لإشباع حاجاته ورغباته وبالطريقة التي يريدها، وحتى بالنسبة للمؤسسة المنافسة، ذلك أنها تستطيع من خلال الإعلان تحديد نقاط قوة وضعف المنتجات المنافسة من أجل المكن من البقاء في السوق، أو القضاء عليها.

ويمكن تلخيص أهمية الإعلان فيما يلي:¹

- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها و أسعارها وكيفية الحصول عليها، مع التركيز على انه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل المشكلة معينة مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها .

- تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاستهلاكي، وهذا بتحقيق الشرطين التاليين:

* أن ينجح الإعلان في إبراز المنافع التي يمكن يحققها المستهلك .

* أن ينجح الإعلان في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة إقناعه بمضمون الإشهار، وان يثير لديه الإحساس بالتأثر وبسداد قراره في تقبل التغيير .

-التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة، وذلك لتحويله عنها إلى سلع المنتج، وقد يتم ذلك بواسطة إثارة الرغبة في الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة، أو عن طريق الربط بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات الإنسانية المرغوبة.

3- وسائل الإعلان:

إن الوسيلة الإعلامية الجيدة هي التي تضمن فعالية الرسالة الإعلانية، واليوم مع التطور التكنولوجي والمعلوماتي، تطورت وسائل الإعلان من الصحف والتلفزيون والراديو إلى المواقع الالكترونية وصفحات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت تضمن وصول

1محمد الناشد، "للتسويق وإدارة المبيعات- مدخل تحليلي كمي"-، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، دمشق، سوريا، 1979، ص 492 (بتصرف)

أكبر قدر ممكن من الرسائل الإعلانية، وفي وقت قياسي مقارنة بالوسائل الأخرى، بل وأكثر من ذلك تمكنت المؤسسات وحتى الوكالات الإعلانية من خلال هذه الوسائل، ضمان التفاعل المباشر مع المستهلك، لمعرفة آراءه واتجاهاته، ومحاولة تصويب بعض المفاهيم الخاطئة لديه.

ونصف الوصول إلى تحقيق الهدف من الإعلان، هو اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتناسب مع المنتج والجمهور المستهدف، ويكون ذلك من خلال ما يلي:¹

- آفاق بث الرسالة الإعلانية في التلفاز ذلك لأن المستهلكين يختلفون بأوقات مشاهدتهم للتلفزيون، وفي نوعية البرامج المتابعة من طرفهم.

- اختيار الصحف المناسبة، ومعرفة ما إذا كانت الصحيفة الأكثر اطلاع او اهتماما من قبل المستهدفين بالوسيلة الإعلانية.

- اختيار المجلات والنشرات الدورية التي تصل إلى المستهدفين بالرسالة الإعلانية.

- نشر الرسائل الإعلانية في المجلات المتخصصة، حيث أنه يتم نشر الإعلان عن المستلزمات الطبية مثلا في المجلات والنشرات الطبية، لأن الأطباء يهتمون بمتابعة هذه المجلات بهدف التعرف على الأجهزة والمعدات الطبية.

- هناك أعداد محددة من المشترين ليس من المنطق استهدافهم عن طريق التلفزيون والراديو... الخ، وذلك لخصوصية التعامل معهم، ولذلك يفضل الاتصال بهم عن طريق البريد وذلك لضمان وصول المعلومات لهم وبأقل التكاليف.

- في كل المجتمعات هناك فئات محددة لا تستطيع القراءة والكتابة، وكذلك هناك من لا يستطيع الجلوس أمام التلفاز إلا لفترات محددة، وذلك لطبيعة عمله مثل السائق والفلاح، لذلك يتم استهدافهم عن طريق الراديو مثلا.

1. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي-"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص 176، 178.

إن قطاع الإعلانات يواجه في الوقت الحاضر تحدياً على صعيدين الأول تمثل في إيجاد أسلوب يمكن من خلاله للعملاء ووكالات الإعلان ووسائل الإعلام العمل معاً على نحو أفضل، والتحدي الثاني جعل كل من العميل ووكالات الإعلان ووسائل الإعلام تعمل على تقديم خدمة أفضل للمستهلكين لتكون قوه إيجابية ليس فقط من أجل خدمة المجتمع والبيئة وإنما أيضاً من أجل تطوير قطاع الإعلان.¹

المطلب الثاني: البيع الشخصي.

يعتبر هذا العنصر من أهم عناصر المزيج الترويجي، ليس فقط لأنه يمزج بين عنصرين أساسيين في المزيج التسويقي (الترويج و التوزيع)، فهو العنصر الترويجي الوحيد الذي يسمح للمؤسسة من معرفة ردود أفعال المستهلكين بشكل مباشر، إضافة إلى محاولة تغيير اتجاهاته السلبية تجاه المنتج، وذلك من خلال أشخاص مؤهلين يقومون بدور الوسيط الأساسي بين المؤسسة والمستهلك.

1- تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: "ترويج لسلعة أو خدمة لمشتري مرتقب من خلال عملية اتصال مباشر تتم بواسطة رجل البيع".²

ويعرف أيضاً بأنه: "نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع، في محاولة لإقناع المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي لشراء سلعة أو خدمة معينة عند الترويج لها".³

وكتعريف ثالث هو: «اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق الاستجابة لدى هذا الأخير وشراء السلعة أو الخدمة، وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع له، أو إرسال رسالة قبوله للمؤسسة، أو تحرير طلب شراء... الخ".⁴

¹ يوسف مسعود غنيم، "واقع وكالات الإعلان الفلسطينية، وأساليب النهوض بها"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي التحديات والفرص، الدوحة، قطر، 2003.

²M.dale Beckmann, David I.kurtz, Luis Boone, "Le marketing", édition études vivantes, Paris, France, 1990, p 452.

³Daniel Durafour, "Marketing", Edition Dunod, Paris, France, 1997, p 107.

⁴Conssy Yves, "Force de vente –Management –Communication -Négociation", édition Bertrand Lacoste, Paris, France, 1994, p33.

من التعاريف أعلاه نستنتج مجموعة من الخصائص المميزة للبيع الشخصي فيما يلي:

- هو نوع من الترويج الظرفي للمنتجات يسمح للبائع بمحاولة توجيه المستهلك نحو تصرف استهلاكي معين .

- هو اتصال شخصي مباشر يهدف إلى إقناع المستهلكين المرتقبين بمنتجات المؤسسة .

- البيع الشخصي يقوم بدور تكميلي للمجهودات الإعلانية، ذلك أن الإعلان يحاول جذب اهتمام أكبر عدد معين من المستهلكين المرتقبين، ويوجههم إلى رجل البيع الذي يقوم بإنهاء الصفقة .

- قد يكون مجهود البيع الشخصي كبيراً مقارنة بالجمهور القليل الذي تحاول المؤسسة إقناعهم بالمنتج من خلاله، وذلك بعكس الإعلان الذي يتميز بعدد كبير من جمهور المستهلكين المرتقبين .

2- أهداف البيع الشخصي:

يتضمن البيع الشخصي كنشاط ترويجي وتوزيعي، عدة أهداف يسعى من خلالها إلى دعم الأهداف الأساسية للمؤسسة، و يمكن تصنيف هذه الأهداف إلى كمية و نوعية:

أ- الأهداف الكمية :

تتمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي:

* الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات .

* الحصول على حصة سوقية و الاحتفاظ عليها .

* الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة .

* الاحتفاظ بمستوى المبيعات و الأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح، هامش كبير

ب- الأهداف النوعية :

تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:

* خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء و تلقي الطلبات.

* البحث عن عملاء جدد.

* الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.

* إبلاغ العملاء و بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات .

* مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.

* تزويد العميل بالمساعدة الفنية.

* تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.¹

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.

يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الترويجية الهامة والتي يحتاج لها كل منتج في مراحل دورة حياته، وعلى المؤسسة وضع برامج لتنشيط المبيعات وفقا لذلك، ولنوع وطبيعة المستهلك والسوق

1- تعريف تنشيط المبيعات:

يعرف تنشيط المبيعات بأنه: "مجموعة التقنيات الغير اشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية."²

وعرف أيضا بأنه: "مجموعة التقنيات التحضيرية، والمنح المقدمة للمستهلك لدفعه للشراء الفوري للسلعة، فإذا كان الإشهار وسيلة مستخدمة لتحقيق الهدف في المدى الطويل للتأثير في اتجاهات الزبائن حول علامة معينة، فتنشيط المبيعات هو وسيلة مستخدمة في المدى القصير بهدف خلق الشراء لدى المستهلك، لذلك أصبحت المؤسسات تلجأ إليها، في حالة

¹فريد كورتل، ناجي بن حسين، "التسويق المبادئ والسياسات"، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2001، ص 119.

²المرجع السابق، ص 108.

إذا ما كان هناك تأخير في تحقيق أهداف المبيعات، وبالتالي تنشيط المبيعات عملية ناجحة، آثارها سريعة وسهلة التقييم مقارنة بالإعلان".¹

وفي تعريف آخر: "هو أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاءة التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها".²

ومن التعاريف أعلاه لتنشيط المبيعات نستنتج الخصائص التالية:

-تنشيط المبيعات يضم مجموعة من الأنشطة والفعاليات الهادفة لدفع المستهلك لشراء المنتج.

-هو وسيلة ترويجية تستخدمها المؤسسة بغرض تصريف المنتجات عند مراحل محددة من مراحل دورة حياة المنتج.

-تستخدم العديد من الأساليب والطرق لجعل المستهلك يشتري أكبر عدد ممكن من الوحدات المسوقة.

-تهدف إلى تحقيق نتائج سريعة في المدى القصير، وهي مكملة للنشاطات الترويجية الأخرى.

-هي أكثر الوسائل الترويجية التي تعزز وترسخ العلامة التجارية في ذهنية المستهلك.

-محاولة تحقيق رضا المستهلك عن المنتجات، وبالتالي أهدافها على المدى الطويل الوصول إلى الولاء للمنتج.

2- أهداف تنشيط المبيعات:

ككل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، تتنوع أهداف تنشيط المبيعات من عدة جوانب، سواءا تعلق الأمر بالمؤسسة والمنتج وحتى المستهلك.

¹ Philip Kotler , "Les clés de marketing", Edition village mondial, Paris, France ,2003 ,p145.

²هاني الضمور وآخرون، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999، ص75.

وتتجلى أهداف تنشيط المبيعات في ما سوف يلي:

1-حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء:

ويتم ذلك من خلال العديد من الوسائل، مثل توزيع العينات وتخفيض أسعار البيع، ووضع برامج اجتماعات مع المستهلكين، والعمل على أن تكون الرسالة الإعلانية وجهود البيع الشخصي مثيرة ومحفزة للشراء لدى المستهلكين.

2-المحافظة على العملاء الحاليين:

نظرا لشدة المنافسة في السوق، وكثرة المنتجات المعروضة، تلجأ العديد من المؤسسات إلى محاولة المحافظة على عملائها الحاليين من خلال تصميم برامج خاصة بهم تضمن استمرارهم في اقتناء منتجات المؤسسة.

3-مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم:

ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين وتشجيعهم على شراء السلعة، وإعداد الصور والخطابات والدوريات، وإرسالها إلى الموزعين والوسطاء، والتخطيط بقصد تحقيق التنسيق بين رجال البيع والموزعين والوسطاء، والرد على الاستفسارات المتعلقة بنوع السلعة وشروطها المختلفة.

4-مساعدة وتوجيه الوسطاء:

ويتم ذلك عن طريق وضع برامج الاجتماعات مع الموزعين والوسطاء، وإمدادهم ببعض وسائل تنشيط المبيعات، ووضع البرامج لعرض السلع في النوافذ المخصصة لها، ووضع الخطط اللازمة لتدريب لموزعين والوسطاء على كيفية استخدام وسائل الترويج، وتحسين طرق التوزيع المستخدمة.

5-زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية:

إن الاهتمام بالسلعة بعد أن تعدت مرحلة الخطر في مرحلة التقديم، وبعد وصولها إلى مرحلة النمو والنضوج، نجد أن لهذه السلعة أصبح لها نصيب في السوق، ولهذا يجب تعزيز موقفها

التنافسي في مواجهة المنافسين، وزيادة الاهتمام بها لتحقيق المزيد من المبيعات والدفاع عن حصتها في السوق، وفي ما يلي أهم الأساليب التي يمكن فيها زيادة المبيعات الخاصة بالمنتجات الحالية:

أ - محاولة إيجاد استخدامات إضافية أو جديدة إلى جانب الاستخدامات الحالية للصف، وقد يلعب التوزيع المجاني وكتب الوصفات الغذائية، دورا مهما في زيادة فعالية تنشيط المبيعات للصف الموزع.

ب - استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة وجذب المستخدمين للصف، أو مستخدمي الأصناف المنافسة.

ج - استمالة مستخدمي الأصناف المنافسة، وذلك عن طريق تزويدهم بالحوافز التشجيعية والكافية لتحويلهم عن الصف الذي يستخدمونه، واستخدام الصف المروج له.

6- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر:

إن أحد الأهداف أهمية لتنشيط المبيعات هو تشجيع المستهلكين على شراء المنتج الجديد وتجربته، وكما هو معروف فإن احتمال فشل الصف الجديد وارد خاصة في السنة الأولى من تقديمه، ولذلك تدعو الحاجة لدعم ترويجي لتشجيع السلوك الشرائي التجريبي له من قبل أعداد كافية من المستهلكين، وتلعب العينات المجانية والكوبونات والعروض دورا مهما في هذا المجال.

7- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية:

تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى دعم وتعزيز الدور الذي يقوم به الإعلان، وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، ويتجلى هذا الدور في زيادة وضوح الجانب اللامحسوس في اختيار السلعة، وهذا يأتي كنتيجة لاستخدام معايير رمزية كالولاء لعلامة تجارية معينة، أو الشراء بغرض التفاخر والتباهي كما في سلع الموضة، فالمعروف أن كثيرا من المستهلكين لا يشترون السلعة لمضمونها المادي وما فيها من منافع مباشرة، وإنما ما تتضمنه من معاني وقيم رمزية.

8-زيادة الطلب على المنتجات:

وتكون هذه الزيادة في الحالات التالية:

-عندما تتخفف المبيعات، ويزيد المخزون عما يجب أن يكون عليه.

-عند الرغبة في معالجة موسمية للمبيعات، وتحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة إلى اتخاذ إجراءات من شأنها المحافظة على عملائها الحاليين، وحماية حصتها في السوق عن طريق ما يلي:

أ -استمالة العملاء نحو شراء كميات كبيرة وذلك خلال فترة تخفيضات الأسعار، وتقديم الجوائز التشجيعية والكوبونات، مما يمنع استمالتهم إلى المؤسسات الأخرى¹.

المطلب الرابع: الدعاية والعلاقات العامة

اكتست الدعاية أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، نظرا للتطور التكنولوجي والانتشار القياسي لمواقع التواصل الاجتماعي، ذلك أن المعلومة أصبحت تنتقل بشكل أسرع وتنتشر بشكل أكبر، وذلك لأكثر عدد ممكن من المستقبلين، الذي يصل إلى ملايين الأشخاص في الثانية الواحدة.

وقد أصبحت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية لكل أنواع المنتجات والخدمات وحتى الأفكار، إضافة إلى جس نبض الجمهور حول منتج معين أو سياسة تسويقية معينة، ونظرا لسرعة انتشار المعلومة أصبح من السهل بناء عظمة علامة تجارية معينة، كما يمكن بنفس السهولة تدمير سمعة علامة تجارية أخرى.

بالتالي على رجل التسويق الجيد، الاستفادة من هذه المواقع من خلال التخطيط بشكل جيد للعملية الدعائية، وذلك برصد المعلومات الجيدة حول المنتج الذي يمثله هذا الأخير ومحاولة نشرها لأقصى درجة معينة، ورصد كل معلومة مسيئة للحد منها أو مواجهتها.

¹بشير العلق وعلي ربابعة، "الترويج والإعلان-أسس ونظريات وتطبيقات -مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 199، ص8، صص 126، 123.(بتصرف).

وقد سمحت هذه المواقع ببناء علاقات مباشرة وجيدة مع المستهلكين الحاليين والمرتبين، حيث أصبحت المؤسسة تتلقى ردود فعلهم بشكل سريع بمجرد إطلاق المنتج أو الحملة الدعائية له، بحيث يمكنها تقويم سلوكهم بضغط زر، بمجرد ولوجهم الشبكة.

1-العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها: "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"¹.

وتعرف أيضا بأنها: "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه."²

وهي أيضا: "وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات المستهلكين، وربط سياسات وأعمال فرد أو مؤسسة معا لصالح العام وينفذ لكسب تأييد المستهلك وتفاهمه."³

انطلاقا من التعاريف أعلاه نستنتج مجموعة من الخصائص المحددة للعلاقات العامة فيما يلي:

-هي فلسفة وثقافة تنتهجها المؤسسة، من اجل إدماج جمهور مستهلكيها ضمن رؤيتها العامة وأهدافها المستقبلية.

-العلاقات العامة تتضمن نشاطات مختلفة تقوم بها المؤسسة من اجل بناء قاعدة اجتماعية، تضمن من خلالها البقاء في السوق.

-أهم أهداف العلاقات العامة، كسب ثقة الزبون وهذه الثقة تبنى عبر الزمن حيث يجب إعطاء أوسع مجال للمستهلك حتى يستطيع وضع كل ثقته في المؤسسة ومنتجاتها.

¹محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص20 .

²علي عجرة، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، جامعة القاهرة، مصر، 2001، ص14.

³علي الباز، "العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام"، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص09 .

-خلق الإحساس لدى المستهلك بان المؤسسة التي بطبيعة الحال تهدف إلى الربح، ولكن زبونها هو أولى أولوياتها والمحافظة عليه أهم من المحافظة على أرباحها.

-تعتمد العلاقات العامة بشكل عام على الجوانب الإنسانية والشخصية والسلوكية للمستهلكين، وبالتالي الدراسة الوافية لهذه الجوانب تحقق الهدف الأساسي من إيجاد برامج للعلاقات العامة.

1-2- أهداف العلاقات العامة:

1- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة، من خلال التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات، حيث أن العلاقات العامة تهدف إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الفئات التي تتعامل مع المؤسسة من موظفين وعملاء وحملة الأسهم، وجميع الهيئات التي تكون للمؤسسة علاقة بها.

2- تحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ومطالبهم المتزايدة من ترقية ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه، وذلك بغرض زيادة فرص نجاح المؤسسة، والوصول إلى تحقيق أهدافها العامة.

3- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع، وتحويلها إلى اتجاهات ايجابية، والعمل على التأكد بأنها توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه، وهذا التأثير ينصب على أفكار واتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلى تحقيق رأي عام يتفق مع كل من المؤسسة والمجتمع، وهي في سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير الخاطئة التي تكون قد تكونت نحو المؤسسة، وتعديلها مستخدمة وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة.

4- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والوطنية لدى الجمهور لضمان تعاونهم الايجابي في الأمور والمشكلات العامة.

5- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياساتها وخططها.

6- المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة، حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معه¹.

2- الدعاية:

"جهود مدروسة من قبل أفراد أو جماعات تستهدف التأثير في مواقف باستخدام وسائل الاتصال لإحداث نتائج مرغوبة لصالح القائم بالدعاية"².

من خلال هذا التعريف نستنتج أن الدعاية هي عبارة عن رسالة مشفرة تهدف لتغيير سلوكيات معينة تجاه مواقف محددة، وذلك من أجل تحقيق نتائج تصب في إطار تحقيق الهدف من الرسالة.

وتعتمد المؤسسات كثيراً على الدعاية، وذلك من أجل إعادة إحياء علامتها التجارية لدى المستهلك، وقد تلجأ المؤسسات إلى الدعاية المضادة من أجل القضاء على منافسيها في السوق.

وتنقسم الدعاية إلى ثلاث أنواع:

-دعاية بيضاء: الهدف منها تلميع صورة المؤسسة وجذب عدد أكبر من المستهلكين المحتملين.

-دعاية سوداء: تهدف إلى تشويه سمعة المؤسسة المنافسة، وذلك بغرض إخراجها من السوق والحصول على حصتها السوقية.

-دعاية رمادية: هي أخطر من الدعاية السوداء حيث تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها ويضاف إليها بعض الأكاذيب بطريقة منظمة بحيث يصعب على المتلقي تبيين الحقيقة.¹

¹محمد عبد الفتاح محمد، "العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية -أسس ومبادئ-"، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر، ص 58، 57.

²وجدى بركات، "محاضرات في العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية"، جامعة أم القرى، مكة، المملكة العربية السعودية، 2009، ص 60.

2-2- خصائص الدعاية:

- 1- تهدف الدعاية إلى تعريف الجمهور بحدث معين دون أن تقنعه، بل تعتمد على مصادر مجهولة إيصال المعلومة.
- 2- تنتشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة، ولكنها تعتمد على عنصر نقلها من شخص إلى آخر ومن مجموعة لأخرى لضمان انتشارها وتوسعها.
- 3- الدعاية مجانية، فلا تحتاج المؤسسة سوى لمنبر لنقل المعلومة (مثل مواقع التواصل الاجتماعي).
- 4- غالبا لا تهدف الدعاية إلى تحقيق غاية اقتصادية، بل الهدف منها تحسين سمعة المؤسسة عند العملاء (دعاية بيضاء) ، أو تشويه سمعة مؤسسة منافسة (دعاية سوداء).
- 5- الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور، حيث إنها تصل لأي شخص أو أي مجموعة بدون استهداف.
- 6- لا يمكن بأي حال من الأحوال تغيير موضوع الدعاية، بل قد تضخم وتأخذ أكثر من حجمها أو العكس².

المبحث الثالث: تصميم مزيج ترويجي وفقا لمتطلبات سلوك المستهلك

المؤسسة عند تقديمها لأي منتج، يجب أن تضع نصب عينيها مدى اهتمام المستهلك به، ورضاه عنه وتقبله، وبالتالي عند تصميم المزيج التسويقي ككل، يجب أن يكون وفق لقاعدة صلبة لما يتوقعه المستهلك، والترويج كعنصر مهم جدا بالنسبة للمؤسسة والمستهلك، باعتباره حلقة وصل بينهما ووسيلة اتصالية من خلالها تنتقل المعلومات التسويقية، فانه وفقا لذلك يجب أن يصمم بشكل استراتيجي يتناسب مع متطلبات المستهلكين.

كثيرا ما يشاع على مؤسسات عالمية مثل كوكا كولا بان منتجاتها تحتوي على مواد مسرطنة، قد تكون المعلومة صحيحة ولكن يتم تهيولها وإضافة بعض عناصر التسويق تجعل المتلقي يفكر فعليا في التوقف عن استهلاك منتجات كوكاكولا، وقد يكون المصدر الأساسي لمثل هذه المعلومات مؤسسة منافسة لمؤسسة كوكا كولا هدفها إزاحة المؤسسة عن حصة سوقية معينة.
2محمد جودت ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، دار مجدلاوي، عمان، الاردن، 1999، ص55، (بتصرف).

ومن أجل تكوين توليفة ترويجية فعالة، يجب الإحاطة بكل ما يتعلق بالمستهلك، من ظروف شخصية واجتماعية واقتصادية ونفسية، حيث كلما ازداد الوعي بهذه الجوانب، كلما حققت الرسالة الترويجية أهداف بفعالية أكبر، وبالتالي للوصول إلى مكونات المستهلك والتفاعل معه، يجب أن يكون هو في صميم كل رسالة ترويجية بحيث يشعر أن هذا ما يريده من المؤسسة، وأن هذه الأخيرة لا تهدف إلى الربح فحسب بقدر ما تهتم بحاجاته ورغباته بل وأكثر من ذلك هي محور اهتماماتها.

المطلب الأول: الإعلان وسلوك المستهلك.

لا يمكن إخراج أي إعلان دون أن يدرس أثره على المستهلك، ودون أن يكون للمستهلك دور في تصميم ذلك الإعلان، حيث أن المستقبلات الحسية للفرد لا تقبل سوى الأمور المنطقية التي تتلقاها، وبالتالي تترجم عندها إلى ثلاث حالات أساسية يتقبلها أو لا يتقبلها أو يكون هناك تردد في تقبلها.

والإعلان يتعامل مع حالة التقبل والتردد ذلك أن حالات عدم التقبل قد تعالج من طرف العناصر الترويجية الأخرى.

1- تصميم إعلان حسب متطلبات المستهلك:

بما أن المستهلك هو المستقبل المباشر لكل الرسائل الإعلانية، والتي تهدف إلى التأثير على قراراته الاستهلاكية فيجب أن يصمم الإعلان وفقاً لما يتوقعه فيما يلي:

1-1- تصميم إعلان وفق نوعية المنتج المقدم للمستهلك:

أ- إعلان المستهلك الأخير:

وهي تلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو لأغراض منزلية، ويطلق عليه في هذه الحالة الإعلان الاستهلاكي، ويجب على الإعلان في هذه الحالة أن تركز على الحاجات الأساسية للمستهلك ورغباته من خلال ما يريده من المنتج، فيقوم بإظهار مميزات المنتج وتناسبه مع القدرة الشرائية، إضافة إلى جودته مقارنة مع سعره.

-إعلان المستعمل الصناعي :

يوجه هذا النوع من الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون فيها وليس لاستعمالاتهم الشخصية، ويركز هذا النوع من الإعلان الذي يستخدم وسائل النشر المتخصصة على دوافع الشراء الرشيدة والعقلانية، ومن الضروري إظهار القدرات التقنية للمنتج في الإعلان من أجل جذب انتباه المستهلك.

-إعلان الوكلاء والموزعين :

يوجه هذا الإعلان إلى أولئك الأشخاص الذين يشترون السلع من أجل إعادة بيعها ثانية كما هو الحال بالنسبة إلى التجار والوكلاء، ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى التأثير على أصحاب المحلات وحثهم على شراء وتخزين السلع المعطن عنها، ويظهر عادة في المجالات والصحف المتخصصة التي تنشر معلومات عن السلع وأسعارها ومميزاتها وهوامش الربح التي يمكن تحقيقها في حالة التعامل معها.

-الإعلان لأصحاب المهن :

يوجه هذا النوع من الإعلان إلى أصحاب المهن كالأطباء والصيدلة والمهندسين المعماريين الذين يشترون نوع معين من السلع لاستعمالاتهم المهنية، أو يقومون بالإشارة على عملائهم بشراء عدد آخر منها لاستعمالاتهم الشخصية حيث تكون توصياتهم في هذا الحال ذا تأثير فعال في إتمام عملية الشراء وتستخدم في هذه الحالة الوسائل الإعلانية المتخصصة كالمجلات المهنية أو البريد المباشر، وهنا يجب أن يكون الإعلان ذو طابع متخصص بحيث يجب أن يشمل كل الجوانب المتعلقة بالمهنة المستهدفة تقنيا وعمليا وحتى تجاريا.¹

1-2- تصميم الإعلان حسب الأثر على المستهلك:

الإعلان ذو الأثر المباشر :

¹ إسماعيل السيد، "الإعلان"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 162، (بتصرف).

هو الإعلان الذي يهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك، وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن، ومن الأمثلة على هذا النوع الإعلانات الخاصة بالتصفيات والتتزيلات، حيث يثير الإعلان لدى القارئ الرغبة في الشراء حالاً قبل فوات الأوان.

الإعلان ذو الأثر غير المباشر :

وهو ما نلاحظه في الإعلانات التي هدفها التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبياً، وذلك من خلال تغيير سلوكه أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان بشكل متباطئ بحيث يتم إرسال المعلومات حول المنتج على فترات، ومحاولة استمالة المستهلك للشراء بشكل مدروس، يسمح بإبقاء العلامة التجارية متموقة بشكل جيد داخل ذهنيته¹، ويكون ذلك مثلاً عن طريق الإعلانات المتسلسلة التي تشد المستهلك من خلال سرد حكاية أو واقعة معينة، أو الإعلانات الدعائية² حيث أن للإعلان الدعابي المقدرة على كسر الجمود وإزاحة الحواجز بين المتصل والجمهور، وذلك عن طريق استثارة المشاعر المفاجئة والتسلية والتي تضع المستهلك في مزاج مبتهج وسار، مما يسهل تقبل الرسالة الإعلانية. فضلاً عن ترسيخ اسم الشهرة في ذهن المستهلك وسهولة استنكاره عند التسوق.

1-3-3- تصميم إعلان وفقاً للهدف المرجو تحقيقه³:

أ- إعلان تعليمي:

ويهدف إلى تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلع الجديدة أو السلع الحالية التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة بما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخداماتها، ولا شك أن هذا النوع من الإعلان يستهدف المستهلك الذي يتميز بتخطيط الإنتاج وحرية الاستهلاك، فالمستهلكون يظلون محتاجين إلى من يعرفهم بحقيقة حاجاتهم و كيفية إشباعها موفراً عليهم الجهد والوقت والمال.

ب- إعلان تذكيري:

¹المرجع السابق، ص 162 ، (بتصرف).
²سامي الصمادي، "دور الدعاية في الإعلان التجاري، دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6، 8 أكتوبر 2003.
³اسماعيل السيد، (مرجع سبق ذكره)، ص 163، (بتصرف).

يستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم باسم و طبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم، حيث كلما زادت عدد تكرارات الإعلان كلما رسخت الفكرة داخل ذهن المستهلك، وسمح بتذكر العلامة التجارية عند القيام بالتسوق، حيث يحفز الذاكرة من اجل شراء أو حتى تجريب المنتج.

ج- الإعلان الإخباري:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات التي لا تتوافر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها، أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن، وذلك من خلال تقديم الشروحات اللازمة حول طريقة الاستخدام والمميزات التي سيحصل عليها عند استخدام المنتج.

2- العوامل المتعلقة بالإعلان الدافعة لتوجيه سلوك المستهلك:

هناك العديد من العوامل الحسية والإدراكية التي يجب الاهتمام بها عند المستهلك، حيث انطلاقاً منها يتم وضع إعلانات تسمح بإثارة انتباهه للمنتج وللعلامة التجارية فيما يلي:¹

1- عامل الحواس:

للحواس دور كبير في التأثير على المستهلك ودفعه إلى الشراء، لذلك فإن دراسة هذه الحواس التي تستقبل المثيرات الخارجية أصبح أمراً ضرورياً وهاماً، وبالتالي على رجل الإعلان فهم مدى تأثير الإعلان على هذه الحواس والتي هي همزة وصل بين البائع و المشتري، والتي من خلالها يمكنه أن يخاطب الرغبات الكامنة لديه، ومن هنا يمكن القول أنه يوجد جانبان أساسيان في عملية عرض المنتجات على الجمهور هما:

* أن العروض التي تضع في الاعتبار استثمار حواس الإنسان، هي العروض الأقوى تأثيراً وانطباعاً لدى جمهور المستهلكين.

ابن يعقوب الطاهر، "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية في المؤسسة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2003-2004، ص ص 214، 208.

* يجب أن يكون العرض مغريا بقدر المستطاع وأكثر دعوة وجذب الحواس التالية:

-العين: هي أكثر الحواس استجابة لدعوة الإعلان حيث تأخذ بيد المستهلك وتدفعه إلى الشراء، ولذلك فإنه يجب على البائع في خطته لعرض منتجاته أن يعرض مزايا وفوائد سلعته بطريقة مثيرة ومسلية وملفتة لنظر الشخص الذي يشتري السلعة، ولا يستطيع البائع الوصول إلى هدفه إلا من خلال الإعلان الوسائل المختلفة كالتلفزيون والصحف وغيرها، حيث يركز في ذلك على الإعلانات المرئية التي تستهدف العين لأنها ذات تأثير بالغ عن غيرها من الحواس على المستهلك، إضافة إلى الرسوم والصور السينمائية والصور المتحركة.

-السمع: تأتي حاسة السمع في الدرجة الثانية بعد حاسة البصر، وهناك العديد من المنتجات التي تركز على استخدام هذه الحاسة لتحقيق أهداف الإعلان من خلال استخدام الموسيقى وبعض الأصوات المختلفة وهناك سلع كثيرة تعتمد على حاسة البصر بدرجة كبيرة، ولكنها تعتمد على حاسة السمع بدرجة أكبر.

-حواس الشم، الذوق واللمس : بالرغم من أن أهمية هذه الحواس ليست في أهمية حاستي السمع والبصر إلا أن لها دورها والذي لا يمكن إهماله فيعرض المنتجات وترويجها بغرض جذب انتباه المستهلكين.

2- عامل الملاحظة:

على رجل الإعلان أن لا يهتم بمحتوى الرسالة من قول وفعل فقط، ولكن عليه أن يهتم أيضا بالطريقة التي يدرك بها المستهلك عرضه وتفسيره لها، وذلك من خلال إطاره المرجعي وتجربته السابقة، ونقصد بذلك أن المعلن لا يعتمد فقط على ما يثيره العرض من رغبات كامنة لدى المستهلك، ولأما يقوله من فوائد ومزايا العرض، بل ويعتمد أيضا على المعنى الذي يعطيه المستهلك لهذا الكلام ولمثل هذا العرض،

ومن خلال فهمه لهذا الجانب فإن عرضه سيكون مؤثرا دون شك و هناك عدة جوانب هامة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار، تساعد المستهلك في أن يدرك ويحس بالعرض بالطريقة المرغوبة في ما يلي:

* أن يكون الإعلان مرضيا من جميع النواحي لإعطاء العرض معنى أكبر وأكثر إغراء لرغبات المستهلك الكامنة، والمعلن من خلال دراسته المتمنة والمعقدة للطبيعة الإنسانية، يجد أن الطريقة المفيدة لتقديم خدماته للجمهور، هي ذكر الأشياء السارة المقربة إلى نفوسهم والمحقة لأهدافهم، ثم ينتقل بعد ذلك إلى عرض إنتاجه.

* أن يكون الإعلان مثيرا ومميذا للسلعة، وذلك بوضع هذه السلع على شكل مشهد إنساني مثير و متحرك وبالتفنن في استعمال هذه الطرق نجد الناس أمام نوافذ العرض يقفون ويدققون النظر، ويبلغون الآخرين عما شاهدوه من عرض جذاب غير عادي، وهناك ناحية بسيكولوجية أخرى تستخدم كثيرا وبنجاح في جذب المستهلك من خلال ربطه شخصيا بهذا الإنتاج المعروض بإشعاره أنه جزء منه، فهذا من غير شك يسهل لرجل البيع أن يغرس رغبة حقيقية في المستهلك لامتلاك هذه المنتجات.

وهناك عنصرين آخرين يساعدان في تدعيم الإدراك والملاحظة لدى المستهلك وهما:

الأسبقية والترتيب ويقصد بها أن التأثير الأول يكون ذو فاعلية أكبر ويظل راسخا في الذاكرة لمدة طويلة من الزمن، أما العنصر الثاني فهو يخص الأشياء الجديدة، ويقوم على أساس أن الشيء الجديد يزيد من الربح، وبالنسبة لمن يقوم بالإعلان فإنه من السهل عليه تطبيق هذين العنصرين.

3- عامل جذب الانتباه:

عملية الانتباه تهم أساسا رجل الإعلان، لأنه من الضروري أن يلفت نظر المستهلكين للعروض التي يقدمها عن السلع المختلفة، ويجب أن يتذكر رجل الإعلان حقيقة أنه إذا فشل في جذب الانتباه فإنه يفشل في الحصول على النتائج المرجوة، فالانتباه عبارة عن عملية اختيار للمواضيع المختلفة والتي تعتبر السلعة جزءا منه، فكل شخص مشدود في اتجاه معين وله اختيار معين بالنسبة للأشياء المختلفة وذلك لوجود قوة كامنة تشد الفرد في هذا الاتجاه بعيدا عن الاتجاهات الأخرى التي يرغبها، وبالتالي على رجل الإعلان أن يجعل الناس يركزون بحواسهم وتفكيرهم في هذا الاتجاه دون غيره.

وهناك العديد من الأسس والجوانب التي تساعد على جذب الانتباه، والتأثير على المستهلك من خلال الإعلان نذكرها في ما يلي:

3-1- حجم الإعلان:

فحجم الإعلان سواء كان كبيرا أو صغيرا، فإنه تبعا للسلعة ونوعها يعمل على التأثير في جذب انتباه المستهلك للسلعة.

3-2- الحركة في الإعلان:

حيث يجب أن يرفق بالرسالة الإعلانية بعض الرسوم المتحركة والألوان الجذابة، والتي يجب أن تجلب النظر وتثير انتباه الأشخاص.

3-3- العزلة:

إن عزل السلعة المعلن عنها وعن الأشياء الأخرى المحيطة بها في البيئة، تزيد من قدرة الفرد على التركيز في هذه السلعة وحدها ولفت النظر.

3-4- اللون:

حيث أن استخدام الألوان الزاهية المتقاربة والمتدرجة إضافة إلى الألوان الموحية في الإعلان، تعمل على لفت نظر المستهلك وجذب انتباهه بشكل كبير جدا.

3--5- التضاد:

ويتمثل في الاختلاف فيما يعرض الآن، وفيما سبق أن عرض في مدة قصيرة من الزمن، والتضاد نجده في اللون والحجم، حيث أن التضاد في درجة اللون وفي الشكل يساعد على جذب الانتباه، كما أنه في حالة تضاد الأحجام نجد أن المارة تستوقفهم العروض الشديدة الإضاءة أكثر مما تستوقفهم العروض الخافتة الإضاءة.

3-6- التكرار:

ويقصد بالتكرار الإعلان عن السلعة أكثر من مرة، ويجب أن يكون التكرار بصورة لا تجعل الإنسان يشعر بالملل وعدم الاهتمام، بل يكون بصورة تساعد على لفت الانتباه بطريقة مبسطة، ولكي نضمن استمرار

عملية لفت النظر لمدة طويلة من الزمن، ويكون التركيز على العرض مستمرا، يجب أن تتوفر في العرض النواحي التالية:

* أن يكون شاملا ومتضمنا كل شيء عن السلعة.

* يجب أن يكون قويا حتى يستطيع المستهلك استقباله.

* أن تكون التجربة الحالية متضادة مع الإحساس السابق.

* أن تكون المناقشة التي تدور بين البائع والمستهلك جذابة وملفتة للنظر.

* كذلك وجد أن مما يزيد الانتباه، أن توضع تجارب الإنسان الماضية والتي تكون محببة إليه في الاعتبار.

4- عامل التشويق:

إن نجاح البائع في جذب أو لفت نظر المستهلكين، يتوقف على العمل الذي يقوم به والمتمثل في التأثير النفسي على المستهلك بتشويقه وزيادة إبهاره بالمنتجات، فالتشويق والاهتمام يصل الفرد من خلالهما إلى حالة يقوم بعدها بالشراء ومن أهم عوامل التشويق ما يلي:

-تطابق أفكار المستهلك مع ما يعلن عنه: حتى يصل البائع إلى تشويق المستهلك، لا بد أن تتطابق أفكاره مع أفكار المعلن إليه، والمتمثلة في عمل الإعلان وفي ما يدور في ذهن المستهلك، فإذا توفر هذا في الإعلان فإن السمع يسمع ويرى أشياء ترتبط بتجارب وخبرات سارة لديه.

-الاقتراحات : وهذا عامل هام في التشويق، حيث يجب أن تكون الاقتراحات قريبة جدا من أفكار

المستهلك، من خلال المعرفة المسبقة لما يتوقعه المستهلك، من سلعة ما، ومحاولة إيجاد الاقتراحات المناسبة والتي تتلاءم وهذه المقترحات.

خامسا: عامل معتقدات المستهلك

ويقصد به دراسة ما يعتقد به المستهلك وما لا يعتقد به في عملية البيع، فكل إنسان له بناءه النفسي الذي يقوم عليه سلوكه، ويتمثل هذا البناء على سبيل المثال في معتقدات الشخص من حقائق العالم الذي يعيش فيه، والتي لا يكون لها أي تأثير فيه إلا عندما يصبح جزءا من عالمه.

أ- اتجاهات المستهلك وجماعته:

إن دراسة اتجاهات المستهلكين، ومعرفة طبيعة الجماعات التي ينتمون ويرجعون إليها عند إصدار الأحكام على الموضوعات المختلفة في الحياة، هام جدا في معرفة ما يحبون وما لا يحبون من السلع المختلفة ومعرفة ما يوافق عليه وما يرفضه من موضوعات متنوعة.

ب- مشاعر وتخيلات المستهلك:

تلعب مشاعر وتخيلات المستهلكين دورا كبيرا في عملية الشراء، حيث أن التخيلات تنشأ بطريقة ما في ذهن الإنسان قبل أن تراها العين، أو عبارة عن أصوات تنشأ بشكل ما أيضا قبل أن تسمعها الأذن، أما المشاعر فهي عبارة عن الرضا أو عدم الرضا، إنما يوجه الإحساس والمشاعر والتخيل لدى الناس هو ذاكرتهم وتوقعاتهم، وهذه النواحي تمكن الباحث في سلوك المستهلك من دراسة وتحليل دوافع الناس.

المطلب الثاني: البيع الشخصي وسلوك المستهلك

يعتمد البيع الشخصي بشكل كبير على ترجمة سلوك المستهلك واستقراء من أجل حث الشخص على الشراء وإعادة الشراء، ذلك أن البائع يعبر عن نقطة الوصل بين المؤسسة والمستهلك، ويتم من خلاله معرفة ردود أفعال المستهلكين مباشرة وترجمتها في شكل أفعال، من خلال التصرف السريع لتقويم سلوك المستهلك عند اعتراضه على عملية الشراء، أو برفع

تقارير للمؤسسة من أجل تقويم الانحرافات، سواءا تعلق الأمر بالمنتج في حد ذاته أو السياسات الترويجية أو التسويقية المتبعة.

1- علاقة البيع الشخصي بالمستهلك:

بما أن البائع هو حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك، فإن هذا الأخير تكون علاقته به مباشرة، وقد تتدرج من مجرد زبون هدفه اشباع حاجاته ورغباته التي يؤمنها له البائع الشخصي، الى علاقة صداقة وثيقة تضمن ولاء هذا الزبون للمنتج من خلال ولاءه لنقطة البيع، ويمكن تلخيص العلاقة بين البائع الشخصي والمستهلك فيما يلي:¹

-يمكن رجل البيع المؤسسة من الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول المستهلكين الحاليين والمرقبين، وذلك نتيجة للعلاقات الكبيرة التي تربطه بهم، وبالتالي يتمكن من وضع برامج أكثر فعالية للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

-يساهم رجال البيع في تكوين الانطباع الذهني والصورة الجيدة للمؤسسة بالنسبة للمستهلك، حيث يقوم بتقديم المؤسسة بشكل جيد يستحسنه الزبون، منخل الطريقة المعاملة واستخدام وسائل ترغيبية لتحقيق استجابة فورية، إضافة إلى محاولاتهم إظهار خصائص ومميزات السلع والمنتجات، وكمية الفوائد التي سوف يتحصل عليها المستهلك من خلال ذلك، بشكل يجعل العملاء يقومون بعملية الشراء وإعادة الشراء بدون التفكير في تغيير هذه العلامة التجارية.

-يمثل رجال البيع الدور الرئيسي في السياسة الترويجية لخطة التسويق داخل المؤسسة، وذلك نظرا لأن جميع الأدوار والمهام الرئيسية لإدارة التسويق تدور حول جهود البيع الشخصي، لأنها تعتبر قاعدة معلومات أساسية عن المستهلكين المرتقبين، وقناة اتصالية مباشرة بهم تعمل على مقابلتهم والاتفاق معهم وتقديم الخدمات لهم، والتأكد من مدى رضاهم وسعادتهم، والمحافظة عليهم على المدى الطويل.

2- أنواع المستهلكين وكيفية التعامل معهم:

¹محمد الصيرفي، "البيع الشخصي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الجزء الأول، عمان، الأردن، 2002، ص55.(بتصرف).

تختلف طباع وشخصيات المستهلكين، بشكل يفرض على رجل البيع ان يكون قادرا على استيعاب كل مستهلك على حدا، وذلك من اجل محاولة استمالة كل مستهلك حسب طباعه وميولاته، للقيام بتصرف معين او توجيهه او تصحيح انحرافاته وارهائه.

ويمكن تقسيم انواع المستهلكين فيما يلي:

*المستهلك الخجول:

فهذا النوع من المستهلكين يكون متردد جدا، ومن السهولة فقده، فهو لا يخبر رجل البيع بمشاكله؛ فيجب على البائع أن يبذل قصارى جهوده في الاقتراب منه وأن يتعامل معه بكل احترافية، ويستمع إليه جيداً ويشجعه على إبداء وجهات نظرهم، وذلك لأن سؤاله وأخذ وجهة نظره عن المنتجات، يلعب دوراً مهماً جداً في المحافظة عليه كعميل دائم للمؤسسة.

*المستهلك المندفع أو الغاضب:

يكون هذا الشخص مندفع في قراراته الشرائية ويفقد أعصابه بسرعة، ويجب التعامل معه بشيء من الحكمة والصبر، وأن يكون في ذهن البائع أن العميل على حق مهما كانت مطالبه، ذلك ان البائع الجيد هو الذي يتمكن من الحصول على إعجاب هذا النوع من المستهلكين وتحقيق رضاهم.

*المستهلك الثرثار:

هناك نوع من المستهلكين يقضي أغلب وقته متحدثاً، ولا يعطي للبائع فرصة للحديث، ولا فرصة للاستماع إلى شكواه، وللتعامل مع هذا النوع من الأشخاص يجب أن يأخذ البائع نفساً عميقاً، ويكون مؤدباً وهادئاً وحازماً خلال عملية البيع، ويجب على البائع التعامل مع مثل هذا النوع من الزبائن، بكل مهنية ودبلوماسية من أجل إرضائهم وكسبهم، كان تذكرهم بان الكلام معه شيق، ولكن وقته ثمين لا يجب إضاعته في الثرثرة، وانه سيكون دائماً موجودا للاستماع له.

*المستهلك الذي يدعي معرفة كل شيء:

هذا المستهلك هو من النوع الذي يضيع الوقت في إبراز مواهبه المعرفية، وقد لا يكون دقيقًا في معلوماته ومع ذلك فعندما يعطي له البائع المعلومة قد لا يأخذها بجد أو لا يتقبلها نهائياً، والتعامل معه صعب ويعقد الأمور، ولذلك يجب على البائع أن يتعامل معه بحذر وهدوء، وأن يشعره بأهميته ويكثر من مدحه لإرضاء غروره.

*المستهلك الجاهل:

وهذا النوع من المستهلكين يكون بسيط و لا يعرف حقوقه، يرضى بأبسط الأمور، وعند تعامله مع البائعين لا يعرف ما يريد ويمكن خداعه بسهولة،ولهذا يجب على رجل البيع أن يعاملهم باحترام، وأن يعرفهم بحقوقهم وواجباتهم، ويحاول أن يشرح له مميزات المنتجات ليسهل عليه اتخاذ قرار الشراء المناسب.

*المستهلك المنفتح:

وهذا النوع من المستهلكين يبدي رجل البيع الرغبة في التعامل معه،حيث يتميز بالرغبة في تجريب الجديد ويبدو مهذبًا ومستمتعًا جيدًا، يسأل أسئلة منطقية عن المنتجات والخدمات، ويعترض بطريقة صادقة، ولذلك يجب التعامل معه بتواضع وصدق من اجل التمكن من الحصول عليه.

*المستهلك الوحيد:

هذا النوع من المستهلكين يبدو منفتحًا متجاوبًا إلى أبعد حد مع البائعين، ويبدو ودودًا ومستمتعًا جيدًا، ولكن أمثال هؤلاء الأشخاص يعيشون في وحدة ويرغبون فقط في تمضية بعض الوقت، وهم يضيعون أوقات البائعين ولا يشترون أي شيء، ولذلك يجب أن يكون التعامل معهم بحذر، وأن لا يستمر الحديث معهم أكثر.

*المستهلك المتردد:

مستهلك خجول لا يستطيع اتخاذ أي قرار، كثير الاتصال والاستفسار، ولا يستطيع التعامل مباشرة في الأمور الحازمة، ودائمًا يستشير الآخرين لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء، وفي أغلب الأحيان لا يتوصل إلى أي قرار، وإن اتخذ قرارًا سرعان ما يغيره، ولذلك يجب أن

يكون التعامل معه بطريقة تشجيعية، وأن لا يترك لديه انطباع بأن هناك شيئاً ما يحاك له بالخفاء، ويجب التعامل معهم بطريقة خاصة وكسب ثقتهم ومساعدتهم على الوصول الى قرار الشراء .

*المستهلك الصعب:

هذا الشخص يصعب إقناعه والتعامل معه، وهو - غالباً - غير مؤدب تجاه المحاولات البيعية، ويتمتع بضيق في الخلق، كما أن من صفاته الاعتراض الدائم؛ ولذلك يجب مجاراته والاتفاق معه إلى حد ما فيما يقوله، لأن الاتفاق معه لا يترك له فرصة للغضب أو وجود أي طريقة للاعتراض.

3-اعتراضات المستهلكين وكيفية مواجهتها:

يتعرض رجل البيع وفقاً لأنواع المستهلكين أعلاه، إلى جملة من الاعتراضات فيما يلي:¹

*الاعتراضات الحقيقية: هو اعتراض صادق يقوم على نقص معلومات لدى العميل.

*الاعتراضات غير الحقيقية: هو اعتراض في شكل استفسار أو تساؤل يمثل حالة لدى العميل، و يسند إلى معلومات خاطئة أو عدم كفاية المعلومات لدى العميل.

*الاعتراضات الصريحة (المعلنة): فيها يعلن الاعتراض سواء كان اعتراض حقيقي أو غير حقيقي ، وقد يتحدث العميل عن اعتراضه موجها حديثه للشركات المنافسة أو لمنتجات وخدمات أخرى.

*الاعتراضات غير المعلنة: هي أصعب أنواع الاعتراضات، وعلى رجل البيع أن يتعرف على الدافع الحقيقي وراء هذه الأخيرة، و تنقسم إلى :

- الاعتراضات الاختبارية :

ويراد بها مجرد اختبار رجل البيع و صموده اتجاه سعر و نظام السداد.

¹مصطفى محمود ابوبكر، "دليل مفتاح التمييز لأخصائي التسويق ورجل البيع الناجح"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1999، ص ص 129، 134.

-الاعتراضات العكسية:

تتمثل في تعمد العميل في إظهار ما يقدمه رجل البيع بصورة عكسية، رغبة في خفض أهدافه أو الحصول على مزايا إضافية.

-اعتراضات حول ضعف إمكانية رجل البيع:

يقدمها العميل للحصول على مزايا تفضيلية له تعويضًا على نقاط ضعف فيما يعرضه البائع.

-الاعتراضات الصامتة:

حيث يستمع العميل إلى رجل البيع و لكنه يكون غير معبر بالرفض أو بالقبول، و دور رجل البيع أن يستشف منه ذلك من حركاته أو إيماءاته أو نظراته....

-الاعتراضات المنطقية:

هي تلك التي ترتبط بالتفكير العقلي، كأن يقول العميل " آسف لا أستطيع أن أوافقك على هذا السعر ما لم توضح لي ما هي المنافع التي ستعود عند شراء هذا المنتج.

كيف ينجح رجل البيع في التعامل مع الاعتراضات؟

تبدأ عملية البيع في التحضير للمقابلة، و العميل واضح في ذهنه فكرة الاعتراض من جهة، و أنه سيتلقى اعتراضات من رجل البيع، و يعني هذا أن الاعتراضات أصبحت شيء تلقائي و من المسلمات الرئيسية في أي عملية شراء أو تعاقد.

ولينجح رجل البيع في تخطي هذه المرحلة بنجاح يجب أن يعتمد على المبادئ التالية:

* يجب التنبؤ من الاعتراضات المحتملة من العميل.

* تناول الاعتراضات من وجهة نظر العميل.

* عدم تضخيم الاعتراض وتجنب الجدل بقدر المستطاع.

متى نتعامل مع الاعتراض؟

- عادة يفضل الرد على الاعتراضات ذات الجوانب الفنية بسرعة، خاصة عند عميل متخصص و موضوعي في تحليله.

- يفضل تأجيل الرد على الاعتراض الخاص بالمكاسب.

- يفضل الرد على الاعتراضات البسيطة المعنية بالإيماءات فقط.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك

إن كل نشاط ترويجي يجب أن يكون لها قاعدة توضع على أساس المستهلك، باعتبار انه الوحيد الذي سيقوم بتقييم وتقبل واستهلاك المنتج، وعلى أساسه تبنى شهرة علامة تجارية معينة كما قد تهدم علامة تجارية أخرى.

وتنشيط المبيعات كعنصر مهم جدا في المزيج الترويجي، يجب أن يصمم بشكل يتناسب مع ما يتوقعه المستهلك، من المنتج والسعر والخدمات التي تأتي مع البيع وبعد البيع.. الخ، وبالتالي كلما كانت سياسة تنشيط المبيعات متناسبة مع اتجاهات المستهلكين، كلما حققت المؤسسة الهدف من ذلك، والذي يكون في الغالب تحقيق وفورات مادية خلال فترة محددة في دورة حياة المنتج.

1- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

*العينات المجانية:

والتي تسمح للمستهلك بتجربة المنتج، والتحري على مدى مصداقيته، انطلاقا لما يروج له في وسائل الترويج الأخرى (إعلان، بيع شخصي)، إضافة إلى إعطاء آرائه واتجاهاته حول ما توقعه وما وجدته في الواقع، وفي هذه الحالة كل ما كانت تجربة العينات ناجحة كلما ازداد الطلب على المنتج.

*المسابقات:

يتوقع المستهلك أن ما تقدم من جوائز وامتيازات من طرف المؤسسة عند القيام بالمسابقة، انه سوف يحصل على أكثر من مجرد استهلاك منتج محدد، وبالتالي يقوم بعض المستهلكين بشراء منتجات لغرض الربح في المسابقة وليس للاستهلاك.

* الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة:

فكرة الهدية في حد ذاتها هي عنصر محفز للشراء، أكثر من قيمتها ويمكن استهداف فئة الأطفال من خلال هذا الأسلوب، والذي يعتبر مشوق ويحمل عنصر المفاجأة، وقد يلجأ الأهل لاقتناء هذا النوع من المنتجات، فقط لرؤية الفرحة على وجوه ابنائهم عند حصولهم على الهدية.

* تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة:

تستخدم المؤسسة هذه الوسيلة من اجل التخلص من بعض المنتجات التي لم تتجح في ترويجها، ويتوقع المستهلك عند الحصول على منتجين بسعر مخفض نسبيا انه قد حقق صفقة جيدة من خلال ذلك، إلا انه في اغلب الأحيان قد يجد نفسه اقتنى منتج لا يحتاجه، وعلى المؤسسة أن تحدد نوعية معينة من المنتجات التي تتناسب مع المنتج فيد التخفيض في سعره.

* تخفيضات في فترة زمنية معينة:

يعتبر كثير من المستهلكين أن فترة التخفيضات الموسمية هي أهم فترة في السنة، وبالتالي يجب على المؤسسة وضع برامج خاصة بالمواسم والمناسبات، ولكن يجب أن تكون التخفيضات واقعية وتناسب ونوع وعلامة المنتج، ذلك أن المستهلك غالبا ما تكون لديه حساسية للسعر، وقد تكون هذه الحساسية سببا في ابتعاده عن بعض المنتجات في حالة ما إذا كانت أسعاره منخفضة بصورة مشكوك فيها، مما قد يوحي إليه بانعدام الجودة او وجود بعض العيوب.

2- نتائج تنشيط المبيعات على لسلوك المستهلك:

عند وضع برنامج خاص بتنشيط المبيعات فان المؤسسة تتوقع نتائجها فيما يلي:¹

-العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك، وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

-تغيير العادات الشرائية لدى المستهلكين.

-حسومات السعر تسمح بجذب مستهلكين جدد لديهم من الاستعداد لتغيير العلامة التجارية، والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.

-حث المستهلكين الحاليين لزيادة الطلب على السلعة.

-العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء.

-الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة،

نظرا لأنه يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وبسعر أقل.

-الحصول على سلعة أخرى مختلفة عن السلعة التي تم شرائها، يؤدي إلى شراء المنتج للحصول على منتج

آخر بالمجان.

المطلب الرابع: الدعاية والعلاقات العامة وسلوك المستهلك

الدعاية مثلها مثل العلاقات العامة تتميز بصفة العلاقة ذات الطابع الإنساني، وبالتالي لا يمكن إغفالها ضمن احد أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلكين، ذلك أن برامج العلاقات العامة لا تصمم إلا وفقا لما قد يعتقد انه منبعث من معتقدات واتجاهات المستهلكين، ثم إن الدعاية لا تتغذى سوى على صفات إنسانية محضة تساهم في احتضانها مثل الفضول وحب استباق نشر المعلومة.

1-صفات الرجل القائم المكلف بالعلاقات العامة:

¹ اجاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (مرجع سبق ذكره)، ص198. (بتصرف).

كما سبق وذكرنا بان العلاقات العامة تتميز بجانب اتصالي انساني، فيفترض ان تجتمع مجموعة من الصفات في من سوف يقوم بإدارة برنامج العلاقات العامة، وذلك لأنه يتعامل مع المستهلك ومن خلاله يحاول تغيير صورة المؤسسة لديه بشكل ايجابي، ثم انطلاقاً من المستهلك وما يحيط به يستطيع وضع نظام علاقات عامة متين، ونستعرض صفات رجل العلاقات العامة فيما يلي:¹

- قوة الشخصية :

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها، غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملها مع الآخرين، ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحى بالاحترام ويجذب الناس إليه، وبالتالي يوحى بالثقة فيخلق للمستهلك جو من المصداقية، تجعله يفكر فعليا في تبني منتجات المؤسسة، وحتى محاولة بناء علاقات جيدة معها في المستقبل.

-اللباقة :

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك، وفي بعض الأحيان تشد اللباقة المستهلك أكثر من العلامة التجارية نفسها، فتترك اثر طيب لديه تجعله يغير أفكاره نهائياً في استهلاك بعض المنتجات.

-حب استطلاع:

إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة إلى المعلومات يتطلب أن يكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتغييرها، والمستهلك لطبيعته الإنسانية المعقدة والمتسمة بشدة التغيير والتطلع إلى الأفضل، سرعان ما قد تشده علامات تجارية جديدة أو متجددة قد تجذبه ويبدأ في التفكير في التغيير، وبالتالي

¹جميل أحمد خضر، "العلاقات العامة"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص،ص95،94.

على رجل العلاقات العامة أن يكون شديد الحرص على تتبع كل ما قد يثير انتباه المستهلك، وذلك لتصحيح الانحرافات في الوقت المناسب.

-الموضوعية :

وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى، ذلك أن الأحكام الشخصية تفقد الشخص المصدقية التي يتطلع إليها المستهلك.

- الخيال الخصب:

أن العلاقات العامة ليست عملا روتينيا بل نشاطا يعتمد على الإبداع و القدرة على التخيل ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

- الحس الفني:

أن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس، إن هذه الصفات ملكة طبيعية كما يمكن تنميتها عن طريق الدراسة والاطلاع، فمن المعروف أن الشخصية المرحة تكون محببة لدى الجميع، ويسهل تقبلها، ويمكنها إيصال الرسالة بكل سلاسة.

- الشجاعة:

أن رجل العلاقات العامة كثيرا ما يواجه أوضاعا متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور، وعليه أن يكون شجاعا في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده.

- القدرة على الاحتمال والمثابرة:

تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة، بل أن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور، ثم إن المستهلكين يختلفون بطباعهم المتعددة، وشخصياتهم المعقدة، وبالتالي كل نوع من أنواع المستهلكين يجب أن يعامل وفقا لهذه الاختلافات.

2-برنامج العلاقات العامة:

*تحديد الهدف والتخطيط:

ويقصد بتحديد الهدف معرفة الرأي العام وتبين اتجاهاته من خلال رسم سياسة جهاز العلاقات العامة والإعداد لكيفية استطلاع الرأي العام بواسطة الوسائل المختلفة المستخدمة في العلاقات العامة.

وهناك أيضا هدف الاتصال بالرأي العام والتوصل إلى إقناعه بنشاط وسياسة المنظمة ومدى تأثيرها، و يسبق كل ذلك دراسة علمية معتمدة على أصول علم النفس والاجتماع والاتصال... الخ ، والتخطيط لأي عملية علاقات عامة يجب أن يتصف بالاستمرارية، وهو ليس عملية ثابتة بل هو خاضع للمتغيرات تحيط بالمنظمات العمة والرأي العام، وبالتالي بالعلاقات العامة، وقد تؤدي هذه المتغيرات إلى إحداث تغيرات طارئة أو مفاجئة قد تؤدي إلى تغيرات في الخطط الموضوعة، وبالتالي يجب وضع خطط عاجلة تلاءم تلك الظروف المفاجئة.

*إعداد الحقائق:

والخاصة بنشاط المؤسسة وأهدافها وأساليبها وخططها ومشاكلها، وما يجب عرضه على الرأي العام وفق أهميته، ذلك أن المستهلك هو جزء من المؤسسة ولكي يحس فعلا بذلك يجب أن يدرك بعض الحقائق.

*تنظيم الأقسام والفروع:

حيث يتخصص كل فرع في نشاط معين، مثل فروع جمع الحقائق عن المنظمة واستطلاع الرأي العام والاتصال بوسائل الإعلام، وإعداد التقارير وعرضها على رئاسة المنظمة، والفرع الفني المتخصص في الإعداد و الإخراج الفني للكتيبات والأفلام السينمائية والمعارض والنشرات... الخ، وفروع للزيارات والاستقبال والفرع الإداري، مع ضرورة التنسيق بين هذه الفروع بواسطة رئيس العلاقات العامة، وبقية أجهزة وإدارات المؤسسة.

*تقسيم الخطة والبرنامج:

ويكون ذلك من فترة إلى أخرى وبحث المشاكل والمعوقات التي تحول دون تنفيذ البرنامج بشكل أمثل، ومعرفة مدى نجاح الخطة في تحقيق أهدافها¹.

3- الدعاية وسلوك المستهلك:

حتى قبل ظهور الإعلان بشكله الصريح الموجود في الوقت الحالي، كان للدعاية دور كبير في نقل المعلومات وتضخيمها وإعطائها صبغة معينة وفقا لما يريده المصدر وهدفه من إطلاق الإشاعة، وقد استغلت الدعاية الطبيعة الإنسانية شديدة الفضول، والتي تفتش عن المعلومات وتحاول نشرها لأكبر قدر ممكن من الجمهور، واستغلت المؤسسات منذ ظهور هذه الخاصية من أجل وضع الدعاية في خدمتها لإضفاء السمعة الحسنة لمنتجاتها، أو حتى الدعاية المضادة لإفقاد المؤسسات المنافسة لها مجموعة كبيرة من المستهلكين داخل السوق.

ومع التطور التكنولوجي وتضخم عدد المتصلين بشبكات الانترنت في العالم²، إضافة إلى كبر حجم شبكات التواصل الاجتماعي، أخذت الدعاية منحنيات جديدة وحتى خطيرة في بعض الأحيان، حيث أن المعلومة عندما كانت تصل إلى عشرة أشخاص مثلا في الساعة أصبحت تصل إلى ملايين الأشخاص في الثانية في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي³، حيث لم يعد التسويق الإلكتروني في شكل موقع للمؤسسة على الشبكة العنكبوتية يكفي، بل اتجهت كل المؤسسات إلى ولوج مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتقديم منتجاتها لأكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين الذين يزورون هذه المواقع يوميا.

واستغلت هذه المواقع في إطفاء صبغة تكنولوجية للدعاية، في ظل عدم وجود رقابة فعلية على مصداقية المعلومات المنتشرة عبر هذه المواقع، فأصبحت تستهدف المستهلك بمجموعة كبيرة من المعلومات عن علامات تجارية معينة بهدف جذب انتباهه وحثه على الشراء والتفاعل معه مباشرة، وقد تكون هذه المعلومات مشوهة لسمعة علامة تجارية منافسة، وقد أفرزت عن ظهور نوعيات مختلفة من المستهلكين فيما يلي:

*مستهلك يسمع الدعاية ولا يأخذها على محمل الجد:

¹ علي الباز، (مرجع سبق ذكره)، ص ص 88،89.

² ارتفع عدد المشتركين في الانترنت في العالم سنة 2014 إلى 2.5 مليار مستخدم وهو ما يقارب نسبة 35 بالمئة من سكان العالم.

³ وصل عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بداية سنة 2015 إلى 1.97 مليار مستخدم من جميع أرجاء العالم .

وهذا النوع هو غير مبالي ويقوم باستهلاك أي منتج يشبع حاجاته دون تمييز بين العلامات التجارية المختلفة، وبالتالي لن تؤثر عليهم أي دعاية سلبية عن المنتج، ويستمرون في استهلاك المنتج بالرغم من كل الدلائل.

*مستهلك يسمع الدعاية ويأخذها على محمل الجد:

في العادة هذا النوع من المستهلكين لا يكون لديهم ولاء لمنتج معين، فيقوم بنشر الدعاية بغرض التحذير لا غير، خصوصا إذا كانت مقترنة بحقائق قد يعتبرها المتلقي منطقية نوعا ما.

*مستهلك يتلقى الدعاية ويحاربها بشدة:

يتميز هذا المستهلك بولائه الشديد لمنتج أو علامة تجارية معينة، بحيث انه عند تلقي اي دعاية سلبية عن منتجه المفضل، يسعى لمقاطعتها والحد من انتشارها، وقد يلجأ حتى لحملة مضادة من خلال نشره لمعلومات جيدة عن منتجه المفضل، تسمح بدحر كل المعلومات المسيئة له.

وانطلاقا مما ذكر أعلاه، يجب على المؤسسة بناء علاقات ثقة ممتازة مع عملائها، وذلك لمواجهة أي دعاية سلبية ضدها، حيث انه كلما كانت القاعدة الجماهيرية للمؤسسة متينة، كلما ساهمت بشكل اكبر في الدفاع عن المؤسسة ونقل كل ما هو جيد عنها إلى المتلقين في الأسواق الحقيقية والالكترونية.

ولضمان المصداقية والشفافية بين المؤسسة وعملائها يجب أن تكون مطلعة على كل الحقائق التي يدركها العميل عنها، وتحاول تجديد وتعزيز هذه الحقائق بحيث يحس المستهلك بأنه جزء من هذه المؤسسة وانه يستطيع استخدام هذه الحقائق للدعاية الجيدة لمنتجاته المفضلة.

الخلاصة

إن وضع إستراتيجية مزيج ترويجي متكامل ومتناسب يسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها بفعالية أكبر، ولن يكون ذلك ممكن إلا من خلال استخدام كل المعلومات المحيطة بالمستهلك استخداما جيدا، ذلك أن من يتلقى الاتصال والمنتج ويتذكر العلامة التجارية ومميزاتها وعيوبها هو المستهلك، كما انه هو المقيم وهو الذي يقدم الملاحظات، ويرفض أو يقبل علامات تجارية دون غيرها.

ويقوم المزيج الترويجي هنا بإيصال المعلومة المناسبة في الوقت المناسب بالوسيلة المناسبة بحيث يتمكن من تقويم اتجاهات المستهلكين لصالح المؤسسة، كما يقوم بتربيته لشراء منتجاتها، وإقناع الأشخاص من حوله أيضا لشرائها.

وتستخدم عناصر المزيج الترويجي كلها أو بعضها من إعلان وبيع شخصي وتنشيط مبيعات وعلاقات عامة وذلك وفقا لنوعية المنتج ودورة حياته، وللمستهلك المستهدف من الحملة الترويجية، حيث يكمل كل عنصر العنصر الآخر، فإذا كان دور الإعلان إثارة الانتباه وترسيخ بعض المؤثرات الحسية في ذهنية المستهلك، فإن البيع الشخصي يقوم بإقناعه بإتمام عملية الشراء، من خلال تصحيح المفاهيم الخاطئة لديه، وتحويل اتجاهاته نحو تبني المنتج مستقبلا، وتبني العلاقات العامة قاعدة مثالية من جمهور المستهلكين الحاليين بحيث تحاول إبقائهم في دائرة اهتمامات المؤسسة لأقصى درجة ممكنة، وتتولى برامج تنشيط المبيعات تصريف أكبر قدر ممكن من المنتج بغرض توسيع نطاق الاستهلاك، ومحاولة استقطاب مستهلكين جدد حتى تتمكن المؤسسة من توسيع أسواقها.

يقوم الفكر التسويقي عموما والترويجي خصوصا على مبدأ التجانس، مع عناصره المختلفة ومع جمهور المستهلكين وبالتالي أي خلل في المنظومة المتجانسة قد تكلف المؤسسة الكثير وقد يكون وجوده في بعض الأحيان، وبالتالي كل تخطيط وتنظيم جيد للمزيج الترويجي هو في النهاية تحقيق لأهداف المؤسسة.

تمهيد

لقد تأثرت الجزائر كباقي دول العالم بالتطورات التقنية الكبيرة في مجال الاتصالات، وبعد أن فتحت المجال للمؤسسات العالمية للتنافس في مجال الاتصال بالهاتف النقال، أصبح هناك منافسة شرسة بين ثلاث مؤسسات فاعلة وقوية فرضت نفسها لدى المستهلك الجزائري، واستطاعت من خلال عدة عوامل تقاسم الحصة السوقية فيما بينها، ومحاولة خدمة المستهلك الجزائري من خلالها.

ويعرف سوق الاتصالات الجزائري في الواقع محاولات من مؤسسات الاتصال للحصول على اكبر عدد من المشتركين، وذلك لضمان بقائها في السوق إضافة إلى تحقيق مختلف أهدافها من خلال هذا البقاء، وعلى رأسها المؤسسة الوطنية موبيليس والتي تحصل على النسبة الأكبر من الحصة السوقية، ثم مؤسسة جيزي وهي أول مؤسسة للاتصال بالهاتف النقال والتي نشطت في الجزائر، وهي في الأصل شركة مصرية بيعت فينا بعد لمتعامل روسي، وأخيرا مؤسسة اوريدو الجزائر العالمية (نجمة سابقا) والتي تمكنت في فترة قصيرة من اختراق السوق الجزائري والحصول على نسبة جيدة من الحصة السوقية.

وتستخدم المؤسسات الثلاث استراتيجيات ترويجية متنوعة تحاول من خلالها استمالة وإرضاء المستهلك الجزائري من خلال باقة متنوعة من الخدمات والعروض، وهذا ما فتح مجال لمنافسة شديدة بينهم والتي تفترض التحسين المستمر للأداء التسويقي والترويجي المعتمد أساسا على ما يريده المستهلك وما يتوقع الحصول عليه.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى واقع سوق الاتصالات بالهاتف النقال للمؤسسات الثلاث المكونة للقطاع في الجزائر، وذلك في محاولة لتحليل علاقة سلوك المستهلك الجزائري ببناء استراتيجيات ترويجية فعالة.

المبحث الأول: الترويج و سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر(موبيليس)

مؤسسة موبيليس هي مؤسسة وطنية جزائرية تنشط ضمن قطاع الاتصالات، الهاتف النقال والانترنت وخدمات الجيل الثالث والرابع، وتسعى هذه المؤسسة إلى تحقيق مختلف أهدافها من خلال تبني سياسة تسويقية مبنية على عقلية ومتطلبات المستهلك الجزائري.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر(موبيليس).

تأسست الجزائر للاتصال موبيليس في أوت 2003 كفرع للمؤسسة العمومية الجزائرية اتصالات الجزائر، وذلك كنتيجة للقانون 2003/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 والمشرع الى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة¹، وهي عبارة عن شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 100 000 000.00 دج مقسم إلى:

1000 سهم قيمة كل سهم 100 000.00 دج، و يتواجد مقرها الاجتماعي بحيدرة بالجزائر العاصمة، وشعار هذه المؤسسة في البداية كان: "والكل يتكلم"، وقد أصبح شعارهم الآن: " أينما كنتم"

و العلامة "موبيليس"، مكونة من كلمتين: "موبيل" وتعني الهاتف النقال، و"يس" وتعني امتلاك الآخر للشيء، أما المعنى الكامل ل" موبيليس" فهو هاتفك النقال، أما الرمز فقد اقتبس من رمز مؤسسة اتصالات الجزائر، مع القيام ببعض التعديلات التي تتناسب مع أهداف المؤسسة.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة².

ابن ساعد فاطنة، "الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال -دراسة ميدانية لمؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جيزي، اوريدو)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي ليايس سيدي بلعباس، 2015/2014، ص 168، (بتصرف).
²بوعلام بن زخروفة، "دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس)"، مجلة الباحث، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012، ص 187.

فموبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، والتزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة، ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة قامت شركة موبيليس بالتعاقد مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير شبكتها خاصة الرئيسية منها (قلب الشبكة) ولتوسيع شبكة الراديو قامت المؤسسة موبيليس -في إطار تنويع الموردين -باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات فضلا عن إن اختيار الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه :

-الرقابة على مستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات.

-الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها.

-مواجهة العدد المتزايد للمشاركين والتطورات الحاصلة في الطلب¹.

-أهداف مؤسسة موبيليس:

تصبو المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف فيما يلي:²

*تقديم أحسن الخدمات.

*التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.

*الإبداع

*تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

¹بلقيدوم صباح، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013/2012، ص ص 236،237.(بتصرف)

و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

-المهام التي حققتها موبيليس:

* تغطية وطنية للسكان.

* أكثر من 120 وكالة تجارية.

* أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

* أكثر من 5000 من محطة تغطية BTS .

* أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

كمؤسسة خدمية رائدة وطنيا، تتميز مؤسسة موبيليس بمزيج تسويقي متجانس، تحاول من خلاله إيصال خدماتها بكل سلاسة إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين في ظل منافسة شرسة من المتعاملين الآخرين، والتي سمحت باقتسام الحصة السوقية بينهم، من خلال تقديم الأفضل تسويقيا.

أولا: المنتج

يتميز المنتج في خدمات الاتصال بالهاتف النقال إضافة إلى الانترنت فيما يلي:¹

1- عروض الدفع المؤجلة:

الزبون يدفع قيمة المكالمات بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض عن طريق الفاتورة ويشمل الأنواع التالية:

¹ببليدوم صباح،(مرجع سبق ذكره)، ص 239.

الفصل الثالث: واقع الترويج و سلوك المستهلك في سوق الاتصال بالجزائر بالتركيز على مشغلي الهاتف النقال "موبيليس، جيزي و اوريدو" بمدينة الاغواط

ا - عرض الاشتراك العادي: يتكون من -الرسائل القصيرة- إظهار الرقم- إخفاء الرقم- الرسائل الصوتية-المكالمات المزدوجة - تحويل المكالمة -المكالمة بثلاث أطراف- فاتورة تفصيلية -المكالمات الدولية.

ب -العرض الجزافي:

يمكن للعملاء الاتصال بكل حرية ضمن أربع صيغ مختارة (2 سا، 4 سا، 6 سا أو 8 سا)، يقدم العرض كذلك اتصالات غير محدودة ومجانية لرقمين مفضلين عبر شركة موبيليس.

2-عروض الدفع المسبق:

-يقوم الزبون هنا بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، ويتكون من الأنواع الآتية:

ا - عرض موبيليس البطاقة، ويسمح بالحصول على خط هاتف نقال بدون دفع اشتراك.

ب - عرض موبيليت: وهو عرض مكالمات ورسائل بتكلفة منخفضة داخل شبكة موبيليس

ج - عرض موبيبوست: هذا العرض مخصص لأصحاب الحساب البريد الجاري مع اقتطاع مبلغ شهري ثابت.

د - عرض بريميوم TOP : وهو عبارة عن اشتراكات 0661، موبيكونات يمكن من خلاله الاستفادة من إرسال رسائل MMS, SMS وغيرها من العروض: توفيق، باطل، قوسطو ... الخ، وخاصة العرض "توفيق" الذي لقي رواجاً منقطع النظير لدى فئة الطلبة.

3-عروض الشركات والمحترفين (أصحاب المهن الحرة):

ا- عرض Forfait: هو عرض موجه أساسا للمؤسسات، ويمكن الاستفادة بالاشتراك على الأقل في 10 خطوط، وتنخفض أسعار هذا العرض كلما ازداد تعدد الخطوط.

ب- عرض الرعاية: رعاية خطوط خارجة عن قائمة الخطوط التابعة للمؤسسة، مع الاستفادة من الأسعار المغربية.

ج- عرض مهني: وهو اشتراك بصيغة 800 أو 1200 دج للشهر مع المزايا التالية:

- 25-50 رسالة قصيرة نحو كل الشبكات.

-مكالمة مجانية من 8 سا، 18 سا إلى الأرقام المختارة .

-إمكانية تجديد الاشتراك عن طريق التعبئة.

ثانيا: التسعير

تراهن مؤسسة موبيليس كثيرا على ولاء المستهلك لها، كمؤسسة وطنية تمثل المجتمع الجزائري، وتحاول قدر الإمكان استخدام سياسات سعرية تتناسب وقدرات المستهلك الجزائري.

وتتميز موبيليس بأسعارها التنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق الجزائري، حيث تستخدم أسلوب الإغراء في التسعير لمختلف عروضها وحتى خدماتها، سواءا تعلق الأمر بالمكالمات أو الانترنت.

ويمكن القول أن المؤسسة تستخدم إستراتيجية سعرية تغلغلية تحاول من خلالها اختراق السوق الجزائري من خلال أسعار تنافسية فيما يلي:

-عروض سعرية خاصة بالمؤسسات:

حيث تقدم خدمات خاصة بالمؤسسات من خلال مجموعة من الخطوط وخدمات الانترنت، بحيث تتناقص أسعارها تبعا لتزايد عدد الخطوط المستخدمة.

-عروض سعرية خاصة بالأفراد:

من خلال العروض المقدمة من طرف المؤسسة يتم تسعير المكالمات والرسائل القصيرة، حسب كل عرض ابتداء من 1 دج الى 4 دج في 30 ثانية بالنسبة للمكالمات المحلية، وابتداء من 15 دج بالنسبة للمكالمات نحو الخارج.

وتخصص عروض خاصة بالطلبة مثلما هو الحال بالنسبة لعرض توفيق، والذي يسمح بتخفيض المكالمات نحو كل الشبكات ب3.98 دج في 30 ثانية، و1 دج في 30 ثانية بالنسبة للمجموعة الواحدة المشتركة في هذا العرض من الطلبة.

أما بالنسبة للانترنت فهناك عرض نافقي بأسعار مغرية تصل إلى 1000 دج، يتضمن مفتاح ++3G وشريحة سيم بقيمة 1 جيجا اوكتي من الانترنت.

إضافة إلى التسعيرات المختلفة للانترنت التي تقدمها مؤسسة موبيليس، والتي ترافق كل عرض من عروضها المختلفة، مثل عرض pixX والمتعلق بالمكالمات المجانية إضافة 1.5 جيجا اوكتي من انترنت الجيل الرابع.¹

ثالثا: التوزيع

تمتلك المؤسسة شبكة واسعة من الوكالات والتي تتوزع عبر التراب الوطني في شكل ثمان نواحي كالتالي:

-الناحية الوسطى والتي تتكون من 27 وكالة تنتشر في المناطق الشمالية.

-ناحية ورقلة وتكون من 16 وكالة.

-ناحية سطيف وتتكون من 13 وكالة.

-ناحية قسنطينة ومكونة من 15 وكالة.

-ناحية عنابة ومكونة من 16 وكالة.

-ناحية الشلف ومكونة من 16 وكالة.

-ناحية وهران ومكونة من 15 وكالة.

-ناحية بشار ومكونة من 10 وكالات.

¹ www.mobilis.dz اطلع عليها يوم 2017/11/29 على الساعة 22 h27 .

والملاحظ إن المؤسسة تستخدم إستراتيجية توزيعية توسعية، حيث استغلت نفوذها كمؤسسة وطنية في نشر مختلف وكالاتها في كل تراب الجزائر من اجل خدمة المستهلكين، إضافة إلى الوكالات التجارية المعتمدة، والتي تقوم بمهام بيع شرائح سيم ودفع فواتير الدفع البعدي، والتي تنتشر في مختلف مناطق الوطن.¹

رابعاً: الترويج

تستخدم المؤسسة مزيج ترويجي متكامل ضمن إستراتيجية عامة تهدف الى توسيع الحصة السوقية في السوق الجزائري من خلال:

*الإعلان: عبر مختلف وسائل الإعلام إضافة إلى الانترنت.

*البيع الشخصي: من خلا تقديم مختلف الشروحات والإجابة على استفسارات المستهلكين، وذلك انطلاقاً من تجنيد فريق كامل من الإطارات والكفاءات في مختلف الوكالات التابعة لها.

*تنشيط المبيعات: تحاول المؤسسة استغلال كل المناسبات من اجل الترويج لعروضها المختلفة، مثل المناسبات الرياضية ككرة القدم ومتابعة المنتخب الوطني الجزائري، والذي خصص له عرض الخضرا والذي يواكب كل انجازاته الوطنية.

*الدعاية والعلاقات العامة: تحاول مؤسسة موبيليس ان تكون حاضرة في كل المناسبات والعروض الخاصة، من اجل التقرب من المستهلكين الحاليين والمرتبقيين، وتحرص على رعاية مختلف الأحداث الاجتماعية والرياضية على مستوى الوطن.²

المطلب الثالث: المزيج الترويجي وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس.

مثلاً مثل كل مؤسسة تطمح إلى الحصول على أكبر حصة في السوق الجزائرية، مؤسسة موبيليس تتبنى إستراتيجية ترويجية متنوعة، تحاول من خلالها تحقيق أهدافها، وخصوصاً

¹ WWW.MOBILIS.DZ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 1 مارس 2017 على الساعة 13H37. (بتصرف)

² سوف نتطرق للترويج بالتفصيل في المطلب القادم.

تحاول أن تكون المتعامل التليفوني رقم واحد في الجزائر، وذلك من خلال مزيج ترويجي تحاول من خلاله الوصول إلى مختلف الشرائح في المجتمع الجزائري.

1-الإعلان:

تختلف وتتنوع الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لنشر اعلاناتها، على غرار المحطات التلفزيونية والإذاعية المتعددة وصفحات الجرائد اليومية، إضافة إلى صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تضمن وصول رسائلها الإعلانية إلى جميع الشرائح.

*مميزات إعلانات موبيليس:

المشاهد لمختلف المساحات الإعلانية لمؤسسة موبيليس يلاحظ أنها تتوحد ضمن نسق واحد عبر الزمن، بحيث تبنت فكرة الروح الوطنية وحب الوطن والانتماء، ويظهر ذلك من خلال ألوان شعاراتها والتي تكتسي طابع العلم الجزائري، إضافة إلى تعاملها مع شخصيات وطنية معروفة على غرار الممثلين الجزائريين خصوصا الفكاهيين منهم، ولاعبى الفريق الوطني لكرة القدم.

وقد استغلت المؤسسة نجاحات الفريق الوطني لكرة القدم والذي تأهل مرتين لكأس العالم على التوالي، وذلك من اجل الوصول إلى قلوب الجزائريين عن طريقهم، بحيث ربطت نجاح الفريق بنجاح المؤسسة والتي يجب على كل جزائري يتمتع بروح الحماسة والمواطنة، ان يقنتي منتجات يفخر بأنها جزء من هويته الجزائرية.

وقد ركزت المؤسسة في كل إعلاناتها على العروض السعرية المغرية في كل منتجاتها، بحيث حاولت إظهار قدرتها على المنافسة بأسعار تنافسية جدا خدمة لشعارها المعروف "والكل يتكلم"، بحيث تتمكن من الوصول إلى كل الجزائريين مهما كانت قدراتهم الشرائية.

إضافة إلى ذلك وفي نفس الإطار نلاحظ أن المؤسسة تحاول أن تظهر مدى قوتها في مختلف إعلاناتها عن مدى قوة شبكتها التي تغطي كل التراب الوطني، سواءا تعلق الأمر

بالمكالمات وشبكة الانترنت 3g بحيث جعلت هذه الميزة محور لكل إعلاناتها محاولة تحقيق اكبر نسبة من المبيعات بفضل ذلك.

*الإعلان في موبيليس وسلوك المستهلك الجزائري:

المستهلك الجزائري أصبح يبحث دائما عن الأفضل والأحسن لتحسين مستوى معيشته، وانطلاقا من الانفتاح الذي شهدته الجزائر على العالم الخارجي، شهد سلوك المستهلك الجزائري تغيرات كبيرة وفقا لذلك، مما اثر كثيرا على نظرتة للإعلان بشكل عام وإعلانات مؤسسة موبيليس بشكل خاص فيما يلي:

-تركز المؤسسة على السعر المناسب، حيث راهنت على حساسية المستهلك الجزائري للسعر المرتفع، ولكن تطور وتغير أذواق المستهلكين جعل الفرد الجزائري يطمح إلى الأفضل، ولا يهمه كم يدفع مقابل خدمات أفضل وجودة اكبر، وهذا ما شكل تحدي كبير للمؤسسة حيث أن سمعة شبكتها الكبيرة ليست جيدة عند بعض المستهلكين الجزائريين، والذين يعتبرونها من أسوء شبكات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، والذي سمح للكثير منهم للهجرة إلى المؤسسات المنافسة، حيث يفضلون أن يدفعوا أكثر ويحصلون على خدمات ذات جودة اكبر.

-تتراوح جودة إعلانات مؤسسة موبيليس من الحسن إلى المقبول إلى السيئ من ناحية الشكل والإخراج والمضامين، وإضافة إلى عدم ثقة المستهلك الجزائري بالإعلانات، فهو أيضا ذواق جدا بالنسبة لنظرتة لنوعية الإعلانات المقدمة، والتي قد تثير استيائه في بعض الأحيان وسخريته في أحيان أخرى، وقد حاولت المؤسسة المراهنة على نجوم الكوميديا التلفزيونية الجزائرية في إعلاناتها حتى تلقى بعض القبول، إلا أن تراجع الكوميديا الجزائرية في السنوات الأخيرة، جعلت مصداقية إعلاناتهم تتناقص عند المستهلك.

-استخدمت المؤسسة إعلانات في شهر رمضان اعتبرت أن المستهلك ملك ويستطيع الحصول على كل ما يريد، ولكنها أغفلت أن المستهلك ملك أصبحت عبارة مبتذلة، حيث أن المستهلك أصبح يتطلع إلى أكثر من مجرد ملك، كمفهوم الشراكة والتفاعل والذي تقوم عليه مبادئ التسويق الحديث.

-الإعلانات باللغة الفرنسية هي احد أهم انتقادات المستهلك الجزائري، والذي أصبحت نسبة كبيرة منه مؤخرا تدعو لإحياء اللغة الوطنية، وإعادة الاعتبار لها باعتبار أنها لغة المستهلك الجزائري، والذي يجب أن يخاطب بها، بالرغم من أن معظم الإعلانات تعتمد على اللغة الدارجة في شرح مختلف عروضها وخدماتها، إلا أن مسألة اللغة تعبر عن عائق كبير بالنسبة للمستهلك الجزائري الحساس جدا لهذا الموضوع.

2- البيع الشخصي:

تمتلك المؤسسة شبكة توزيعية كبيرة على مستوى التراب الوطني، ولكن هل هي كافية للوصول الى رضا المستهلك عنها؟ هذا ما سوف نحاول الإجابة عليه فيما يلي:

*مميزات البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس:

تعتمد المؤسسة على مجموعة كبيرة من الموظفين المؤهلين، والذين يحرصون على راحة المستهلك والإجابة على مختلف انشغالاتهم، من خلال تحكمهم في قدراتهم التقنية والاتصالية حتى تكون العلاقة بين الزبون والمؤسسة سلسة وواضحة.

إضافة إلى القدرات الكبيرة للموظفين نظرا لمؤهلاتهم العلمية والأكاديمية التي تسمح لهم بالمحافظة على المستهلك، فان المؤسسة تفرض عليهم ارتداء أزياء موحدة ترمز لعلامة المؤسسة، مما يعطي انطباع للمستهلك بالجدية والفاعلية في الأداء.

*البيع الشخصي في موبيليس والمستهلك الجزائري:

-لا يكفي أن يكون هناك عدد كبير من الوكلاء والوكالات تجارية المعتمدة، حتى يكون هناك فعالية كبيرة للبيع الشخصي في المؤسسة، ذلك أن المستهلك الجزائري بطبعه يرفض التعالي وسوء التعامل في البائع الشخصي، وهذا ما تقتقر إليه المؤسسة حيث إن البائعين الشخصيين لا يحسنون التعامل مع كل نوع من أنواع الزبائن الذين تختلف طباعهم من شخص إلى آخر.¹

¹ زيارات ميدانية لوكالة موبيليس بالاغواط ومحاوره بعض الزبائن، إضافة إلى ملاحظة سير العمل داخل الوكالة.

-عدم التمكن من بعض التقنيات التكنولوجية لبعض الموظفين تقف عائقا بين المؤسسة والمستهلك الجزائري، والذي تخلف عنه استياء كبير في محاولاته لحل بعض مشاكله التقنية التي تواجهه، خصوصا فيما يتعلق بالتقنيات المتعلقة بالانترنت.

-بالرغم من أن المؤسسة تفرض الزي الرسمي الموحد لجميع موظفيها في الاستقبال، إلا أن تطبيقها ليس بالشكل المطلوب، وهذا ما يترك انطباع غير جيد لدى المستهلك عن عدم جدية الموظفين.

3-تنشيط المبيعات:

في محاولة لتصريف منتجاتها وتقديم الجديد دائما، تقوم مؤسسة موبيليس بوضع خطط فعالة لتنشيط مبيعاتها، من خلال الخصومات والمعارض والعروض الموسمية.

*مميزات تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس:

-استغلال كل المناسبات الوطنية والدينية من اجل تقديم عروض مختلفة من حيث التخفيضات السعرية التي تصل حتى خمسين بالمئة في بعض العروض.

-تقدم عروض الباك المتكون عادة من شريحة موبيليس وهاتف ذكي بسعر مناسب بشكل دوري يسمح لها بجذب اكبر عدد من المستهلكين في فترة قصيرة، إضافة إلى برامج الولاء التي تحاول من خلالها المحافظة على زبائنها الحاليين.

-تواكب مختلف الفعاليات الثقافية والدينية من خلال مشاركتها في المعارض ورعايتها لبعض الأحداث المهمة .

-للمؤسسة مجموعة كبيرة من النشريات والمطويات التي تحاول من خلالها شرح مختلف عروضها المقدمة، إضافة إلى المجلة والجريدة الخاصة بها والتي يمكن تحميلها الكترونيا.

*تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس وسلوك المستهلك الجزائري:

-بالرغم من الخصومات السعرية المغرية على عروض المؤسسة، إلا أن المستهلك الجزائري لا يعتبرها مميزة باعتبار أن الجودة ليست في المستوى المطلوب.

-يعتبر المستهلك أن عروض الباك ليست في متناول الجميع، وان أسعارها مرتفعة نسبيا وقد يعرض عن شراء المنتج.

-برامج الولاء غير كافية للحفاظ على المستهلك، حيث إنها غير مدروسة بشكل جيد ولا ترتقي لمتطلبات المستهلك الجزائري، والذي يتطلع لجوائز أكثر إغراءا.¹

4-الدعاية والعلاقات العامة:

تحاول المؤسسة من خلال برامج العلاقات العامة بناء تسويق اجتماعي يخدم مصالحها مع مختلف المتعاملين في السوق الجزائري، من خلا مختلف نشاطاتها.

*مميزات الدعاية والعلاقات العامة:

-رعاية المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم، وبعض الرياضيين المتألقين من اجل دعمهم لتشريف الراية الجزائرية في مختلف المحافل الدولية.

-المشاركة في مختلف المناسبات الدينية والوطنية وحتى العالمية من خلال إقامة حفلات وملتقيات وتكريم بعض الوجوه الفاعلة في الجزائر.

-إقامة حملات اجتماعية مختلفة، تهدف من خلالها لتوعية المجتمع لمواجهة بعض الآفات التي تهدد النسيج الاجتماعي الجزائري على غرار رعاية الطفولة المحرومة.

*الدعاية والعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس وسلوك المستهلك الجزائري:

-الدعم المتواصل لرموز الرياضة الجزائرية، تجعل المستهلك الجزائري يتبنى علامة المؤسسة لأنها تحسسه بالانتماء وحب الوطن.

-بالرغم من تعدد برامج الدعاية والعلاقات العامة، إلا انه توجد فجوة كبيرة بين المؤسسة والمستهلك، حيث انه لا يتفاعل معها ولا يشارك فيها لعدة أسباب أهمها أن كل النشاطات تركز في العاصمة وتهمل باقي مناطق الوطن، ثم إن بعض البرامج لا تتلائم وتطلعات المستهلك الجزائري الذي يتوقع من المؤسسة أن تبني معها جدار ثقة من خلال جودة

¹ المرجع السابق.

خدماتها بدلا من أن توجه جهودها في النشاطات التي لاتهمه، والتي قد تصب في فائدة المؤسسات أكثر من الأفراد.

المبحث الثاني: الترويج وسلوك المستهلك في مؤسسة ايوبتيموم تيليكوم الجزائر (جيزي).

مؤسسة جيزي التابعة لمجموعة فيليكوم النرويجية الروسية، هي أول مؤسسة في الجزائر لمتعاملي الهاتف النقال، وقد كان لديها اكبر حصة تسويقية في السوق الجزائري، بالرغم من المنافسة الشرسة من مؤسستي موبيليس واوريدو الجزائر، حيث تتنافس هذه المؤسسات الثلاث حول سوق واعدة وتحاول الحصول على رضاهم.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة ايوبتيموم تيليكوم الجزائر(جيزي).

مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر هي شركة خاضعة للقانون الجزائري، تم تأسيسها في 11 جويلية 2001 تحصلت على المرتبة الأولى في مجال الهاتف النقال بأكثر من 14 مليون مشترك سنة 2008 أي 56 بالمئة من حصص سوق الهاتف كما يمثل رقم أعمالها 66 بالمئة من الدخل الإجمالي في مجال الهاتف النقال، وقد تم استلهام العلامة التجارية " جيزي " من اسم البلد " الجزائر " إضافة إلى صفة الجزاء التي تعني " مكافأة. "

وبدأت مسيرة أوراسكوم اتصالات الجزائر جيزي - التي هي فرع من فروع أوراسكوم القابضة¹ - في استغلال السوق في 15 فيفري 2002 ، فعرف بذلك هذا التاريخ بداية تشغيل شبكة أوراسكوم اتصالات الجزائر .

ولدى انطلاقه سنة 2002 قدر الاستثمار الشامل للمشغل ب 1.9 مليار دولار حيث يتضمن هذا الرقم سعر الرخصة الذي يعادل 737 مليون دولار وكذلك قيمة العتاد المتعلق بشبكات التغطية.

وبمجرد انطلاقتها رسّمت اوراسكوم أولوياتها الإستراتيجية، وهي تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية 48 ولاية قبل نهاية أوت 2003.

اتم إنشاؤها سنة 1998 و عرفت تطورا سريعا لكي تصبح اكبر مشغل لشبكة GSM في كل مناطق الشرق الاوسط وشمال افريقيا وباكستان وحتى اوروبا.

الفصل الثالث: واقع الترويج و سلوك المستهلك في سوق الاتصال بالجزائر بالتركيز على مشغلي الهاتف النقال "موبيليس، جيزي و اوريدو" بمدينة الاغواط

و امتلكت المؤسسة حصة سوقية بنسبة 46 بالمئة، وأكثر من 15 مليون مشترك ومشتركة سنة 2009، و 70 مركز خدمة في جميع أنحاء البلاد، وخدمة التجوال أكثر من 370 مشغلا في 174 بلد، و 8 موزعين معتمدين وأكثر من 3500 عامل.

نهاية سنة 2009 وبعد الأزمة الكروية بين الجزائر ومصر¹، تعرضت المؤسسة لخسائر فادحة، أثرت على نتائجها الجيدة في السوق الجزائري، وترتب عن ذلك انه في ديسمبر 2010 أبلغت الحكومة الجزائرية فرع اوراسكوم تيليكوم بضرورة تسديد 230 مليون دولار من الضرائب المتأخرة لسنتي 2008 و 2009، هذا ما رفضته الشركة، مما أدى إلى ظهور مشاكل بين المؤسسة والحكومة الجزائرية، حيث منعت هذه الأخيرة المؤسسة من توزيع الأرباح لمدة 19 شهراً متتالية وفرضت ضرائب ضخمة عليها، حيث لم يكن باستطاعتها الصمود، خصوصا بعد أن ازدادت عليها الديون، فاضطرت إلى إبرام صفقة اندماج مع شركة فيمبلوكوم النرويجية الروسية بقيمة 6.6 مليار دولار، حيث ستنقل ملكية 51 بالمئة من اوراسكوم تيليكوم إلى فيمبلوكوم.

ثم اشترى الصندوق الوطني للاستثمار التابع للدولة الجزائرية 51 بالمئة من أسهم شركة الهاتف المحمول "اوراسكوم تيليكوم" المعروفة تجارياً بـ"جيزي" بسعر 2,6 بليون دولار، وفق بيان للمجموعة الروسية - النرويجية "فيمبلوكوم".²

وجاء في بيان للمؤسسة ان "فيمبلوكوم ليمتد" و"غلوبال تيليكوم القابضة" وقعتا عقد بيع اسهم، تبيع بموجبه الشركة 51 في المئة من أسهم "أوراسكوم تيليكوم" الجزائر الى صندوق الاستثمار الأهلي الجزائري وذلك بسعر بيع يبلغ 2,643 بليون دولار"، وأضاف البيان أن "عملية البيع ستتم في نهاية 2014".³

بشعارها "مرحبا بالغد"، تراهن مؤسسة جيزي على قوة شبكتها التي تغطي 93 بالمئة من السكان، وعلى جودة خدماتها المتعلقة خصوصا بجودة المكالمات وسرعة الانترنت بأسعار تنافسية جدا.

¹مؤسسة اوراسكوم صاحبها مصري الجنسية، وكننتيجة لما حدث بين منتخبي الجزائر ومصر في التصفيات المؤهلة لكأس العالم 2010، اعتبر الجزائريون ما حدث اهانة لكل ما هو جزائري وبالتالي تعرضت المؤسسة لمقاطعة من المستهلكين الجزائريين.

² بتاريخ 06 اكتوبر 2013، (بتصرف).

³ المرجع السابق، بتاريخ 18 افريل 2014، (بتصرف).

-التزامات مؤسسة ايوبتيموم تيليكوم الجزائر(جيزي):

تتبنى مؤسسة جيزي مجموعة من الالتزامات فيما يلي:¹

1-سياسة الخصوصية و حماية المعطيات الشخصية

تعرف جازي عند مجمل مشتركها و شركائها بأنها : متعامل الثقة و التميز التزام جازي بحماية المعطيات الشخصية و احترام الحياة الخاصة ، يشكل اهتماما و أولوية عند الإدارة العامة و مجمع " فيمبلكوم " الذي تنتمي إليه،حيث ان نشاط جازي مقنن مما يوجب على زبائننا تقديم بعض المعلومات الشخصية، لهذا فإن عمليات جمع و معالجة هذه الأخيرة تتم في إطار من الثقة و الوضوح.

وتلتزم جيزي و شركائها ب:

-جمع المعطيات لغرض توفير الخدمات المطلوبة لتلبية تسيير حاجيات زبائننا الحالية و المستقبلية، "ولهذا تعلمكم باستخدامها طبقا لموافقتمكم المسبقة،"² وستحفظ هذه المعطيات لمدة تتوافق مع الغرض الذي جمعت من أجله.

"-ضمان سرية معطياتكم و عدم السماح باستخدامها إلا في الحالات التالية:

* لصالح الأطراف المخول لها معالجتها.

*أو الامتثال للالتزامات الشرعية، التنظيمية، القضائية أو أي طلب آخر من السلطات العمومية من أجل كشف، منع أو معالجة نشاطات الاحتيال، الخروقات الأمنية أو أي مشكلة تقنية.

*أو في حالة الوقاية من أي ضرر وشيك يمس بأمن و ممتلكات جازي، أحد زبائننا أو العامة.

¹ www.djezzy.dz اطلع عليه يوم 05 مارس 2017، على الساعة 16h33. (بتصرف).

² www.djezzy.dz اطلع عليه يوم 05 مارس 2017 على الساعة 17 h04.

-ضمان حق الإعلام وذلك بالرد على استفساراتكم فيما يخص معالجة معطياتكم مع احترام حق الوصول إليها،تحديثها،شطبها، أو الاعتراض على استخدامها.

-إعلامكم بالتدابير التقنية المتخذة لحماية معطياتكم الشخصية¹.

إن انفجار استخدام الإنترنت وتطوير التهديدات (الفيروسات، والبريد المزعج...) جعل من الضرورة بما كان تطوير أدوات لمساعدة عملائنا على حماية البيانات الشخصية.

-تعترم جازي وضع جميع آليات الحماية و الأمن بما يتفق مع التزاماتها و التي تدخل في نطاق عملها.

2-سياسة الجودة

تلتزم المؤسسة بضرورة إرضاء زبائننا والتحسين المستمر لنوعية منتجاتنا وخدماتنا استنادا على المبادئ التالية:

*الموثوقية في منتجات المؤسسة وخدماتها.

*وضع جميع الموظفين تحت تصرف المستهلكين.

*الشفافية في العروض من خلال معلومات واضحة.

*الموضوعية عند النظر في الشكاوى و التظلمات.

*الابتكارات التكنولوجية.

-المهام والقيم:

1-المهام:

"لتحقيق رؤيتنا ، نحن نلتزم بما يلي:

-توفير أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية.

¹ المرجع السابق.

-عرض بنى تحتية تواكب تطور التكنولوجيا.

-المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين.

-توفير أفضل محيط عمل لموظفي المؤسسة.

-تنفيذ سياسة البيئية صارمة.

-التحسين المستمر للعمليات الداخلية وفقا لسياسة الجودة".¹

ب- القيم:

-الالتزام: "نحن نعتقد اعتقادا راسخا في أنفسنا وقدراتنا، العمل الشاق والتفاني هما الوسيلتان المثليان لكي نتميز عن الآخرين و نصبح الأفضل و ذلك بتمكين شركة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر من التمويع كالشركة الرائدة في الجزائر في عالم الاتصالات".²

-العمل الجماعي: التعامل مع التعقيد المتزايد لعالم الاتصالات يشجع أعضاء أوبتيكوم تيليكوم الجزائر على العمل بطريقة موحدة ومترابطة و متناسقة. "روح الفريق و التقاسم والتعاون مع التوافق هي اختيارنا و شعارنا".³

-الشفافية: "نحن نتقاسم المعلومات ونتواصل بيننا بشكل واضح. يجب أن تتم علاقات العمل الداخلية والخارجية لشركة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر بطريقة شفافة وينبغي أن لا نسمح لأي عامل خارجي بالتأثير على مواقفنا".⁴

-التمهين: "نحن نؤمن بالحاجة إلى تسيير التمهين والتكيف مع التغيير من أجل البقاء على الواجهة في ظل هذه البيئة التنافسية المحملة بالتحديات. علينا أن نعترف أيضا أن البشر يخطئون، ولكن يجب علينا أن نتحمل مسؤولية التعلم من أخطائنا".⁵

¹المرجع السابق، (بتصرف).

²المرجع السابق.

³المرجع السابق، اطلع عليه على الساعة 17 h 45

⁴المرجع السابق.

⁵المرجع السابق.

-المبادرة: "التفكير البناء هي إستراتيجيتنا لإيجاد الحلول والبدائل. يجب أن تكون المبادرة مرافقة لأعمالنا من أجل حل المشاكل وتجاوز العقبات"¹.

-النزاهة: "يجب ألا نخضع للفساد، وينبغي أن لا تؤثر العوامل الخارجية في التزاماتنا تجاه الشركة حيث يجب أن نبقى دائما صادقين."²

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة ايوبتيموم تيليكوم الجزائر(جازي).

تحاول مؤسسة جيزي الاحتفاظ بالريادة في السوق الجزائري، من خلال مزيج تسويقي متجانس تراعي من خلاله التقنيات التسويقية الحديثة، لجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين لتبني منتجاتها.

أولاً: المنتج

تمتلك المؤسسة باقة من العروض والخدمات التي تحاول من خلالها ارضاء زبائنها وتوسيع حصتها السوقية فيما يلي:

-عروض خاصة بالأفراد:

*الدفعة المسبق: لدينا عدة عروض مثل: جيزي play ، وجيزي go وجيزي good وجيزي BAYNA³.

*الدفعة البعدي: لدينا جيزي line .

*عروض الانترنت:

- djezzy speed شهر

- 150 modjezzy speed

- 3g djezzy speed

¹ المرجع السابق.

² المرجع السابق.

³اطلع عليه بتاريخ 2017/12/06 www.djzzy.dz

migo@-

djezzy smart-

-عروض خاصة بالمؤسسات:

لدينا أربع عروض مختلفة هي جيزي بزنس كونترول وجيزي بزنس للدفع البعدي والرصيد المتقل، بزنس infinity اضافة الى البريد الالكتروني والحركية.¹

ثانيا: التسعير

تستخدم المؤسسة إستراتيجية سعرية تنافسية، حيث انه انطلاقا من جودة خدماتها تعتبر أن أسعارها هي في متناول كل الجزائريين على اختلاف شرائحهم، وتتميز أسعار جيزي بأنها مبنية على أساليب مغرية في جذب الزبون للقيام بمزيد من تعبئة الرصيد(بالنسبة للمكالمات)، إضافة إلى أسعار الانترنت والتي قسمتها حسب فئات(طلبة، عائلات، مؤسسات).

*أسعار المكالمات:

بالنسبة للدفع المسبق تقدم جيزي زيادة مجانية مضاعفة للرصيد لكل الشبكات، مثلما هو الحال في عرض good ويكون سعر المكالمة من 2.89 إلى 2.41 في 30 ثانية، وهي أسعار جيدة جدا مقارنة حتى بمؤسسة موبيليس، اما عرض go مثلا يقدم زيادة في الرصيد تصل الى 400 دج في حالة تعبئة الرصيد ب400 دج إضافة إلى العديد من الميزات السعرية المغرية.

بالنسبة للدفع البعدي تقدم المؤسسة مجموعة من الخطوط في عرض جيزي line انطلاقا من 1200 دج ووصولاً الى 5000 دج، وكل خط يتميز بمجموعة من الخصائص السعرية من خلال المكالمات المجانية لخطوط جيزي وأرصدة إضافية بالنسبة لكل الشبكات.

*أسعار الانترنت:

¹المرجع السابق.(بتصرف)

الفصل الثالث: واقع الترويج و سلوك المستهلك في سوق الاتصال بالجزائر بالتركيز على مشغلي الهاتف النقال "موبيليس، جيزي و اوريدو" بمدينة الاغواط

تترافق مع كل عرض من العروض السابقة الذكر عروض إضافية للانترنت وبتدفق سريع، حيث ان كل تسعيرة مكالمات تترافق معها تسعيرة انترنت تتوافق معها، حيث تقد مثلا عرض اميقو بتكنولوجيا 3g وذلك بتسعيرة 300 دج لليوم الواحد وبتدفق 50 ميغابايت، و150 دج بالنسبة لسبعة أيام كاملة وبتدفق 200 ميغابايت.

إضافة إلى ذلك تقدم مؤسسة جيزي مجموعة متنوعة من مفاتيح الانترنت بتدفق للانترنت وجودة عالية مثل عرض باك جيزيكونكت وفي الخاص بالطلبة بسعر 2990 دج، إضافة إلى عرض باك جيزيكونكت 3g بسعر 1500 دج.¹

ثالثا: التوزيع.

تتفرع عن المؤسسة الأم مجموعة من الوكالات والتي تتوزع في مختلف مناطق الوطن لاحتياجات مشترك، حيث تضمن التغطية التامة لاحتياجات مختلف زبائنها، وذلك من خلال حرصها على تأسيس وكالة في كل ولاية تقوم بالإجابة عن انشغالات وشكاوى الزبائن، إضافة إلى الترويج لمختلف منتجاتها من خلال فريق عملها، والمكون من مجموعة من العناصر التي تتميز بالكفاءة العالية.

رابعا: الترويج

تستخدم مؤسسة إستراتيجية ترويجية جاذبة، حيث تحاول الترويج لمختلف عروضها انطلاقا من مختلف وسائل الإعلام بحيث تجذب اهتمام المستهلك الجزائري وذلك من خلال مزيج متكامل يتمثل في:

*الإعلان: مستخدمة مختلف الوسائل الاتصالية التي تدخل بيت كل جزائري، تحاول جيزي تقديم باقة متنوعة من الإعلانات المصورة والمكتوبة والمسموعة لجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

*البيع الشخصي: توظف المؤسسة مجموعة من الكفاءات الجزائرية في مختلف وكالاتها، وذلك للحرص على راحة عملائها.

¹ المرجع السابق(بتصرف).

*تنشيط المبيعات: تواكب المؤسسة كل المناسبات الوطنية والدينية من اجل تقديم عروضها الجيدة في شكل باك أو تسعيرات مخفضة أو حتى أرصدة مجانية.

*الدعاية والعلاقات العامة: تقوم المؤسسة برعاية بعض الأنشطة الثقافية والرياضية في محاولة للتقريب بينها وبين المستهلكين الأفراد والمؤسسات.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي وسلوك المستهلك في مؤسسة اوبتيموم تليكوم الجزائر(جيزي).

اعتمدت مؤسسة جيزي منذ نشأتها على مزيج ترويجي مميز ومتنوع، وذلك بغرض المحافظة على حصتها السوقية المكتسبة والحصول على مستهلكين جدد.

1-الإعلان:

تعتمد المؤسسة في إعلاناتها على مختلف وسائل الإعلامية الجزائرية مكتوبة ومسموعة وعلى القنوات التلفزيونية الجزائرية، إضافة إلى الإعلانات الالكترونية من خلال موقعها الالكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأخذ إعلانات جيزي طابع مميز من خلال إخراجها وتصميمها وحتى الألوان التي ترمز إلى شعار المؤسسة، إضافة إلى الموسيقى المميزة والتي استوحتها المؤسسة من الأغنية الشهيرة *Algérie mon amour*، والتي بقيت راسخة في ذاكرة المستهلك الجزائري، بحيث يتذكر العلامة التجارية لجيزي بمجرد سماعه للموسيقى، وذلك عندما كان شعر المؤسسة "عيش *la vie*" حيث حاولت إظهار القرب بين المستهلك وبيئته الجزائرية.

"جيزي مرحبا بالغد" هو شعار آخر للمؤسسة بعد أن امتلكتها المؤسسة النرويجية الروسية، ومن خلال هذا الشعار حاولت المؤسسة التركيز أكثر على تكنولوجيات الولوج إلى الانترنت، حيث تظهر هذه الحداثة من خلال كل الإعلانات المقدمة.

وصولاً إلى شعارها "جيزي تقدر" والذي ركزت فيها على التقنيات المتعلقة بالاتصال عبر الانترنت 4g والتي حشدت لها كل طاقاتها الترويجية لإظهار قوة المؤسسة التكنولوجية في الاتصال عبر الانترنت.

الفصل الثالث: واقع الترويج و سلوك المستهلك في سوق الاتصال بالجزائر بالتركيز على مشغلي الهاتف النقال "موبيليس، جيزي و اوريدو" بمدينة الاغواط

وقد استخدمت المؤسسة مجموعة من الفنانين والشخصيات الوطنية في مختلف إعلاناتها كوجوه لعلامتها التجارية، بحيث كانت تبحث عن تفاعل المستهلك الجزائري مع الشخصيات المحببة لديه، مع المحافظة على الطابع المميز للعادات والتقاليد والموروث الثقافي الجزائري.

2- البيع الشخصي:

تمتلك المؤسسة داخل الوكالة التوزيعية أجهزة وأدوات حديثة، تحاول من خلالها تقديم الخدمات بشكل أسرع وأدق لمستهلكيها، ويفرض على العاملين بالوكالة ارتداء الزي الموحد والذي يمثل شخصية المؤسسة، مما يعطي الانطباع بالجدية في العمل، وقد تتفوق وكالة التوزيع في الاغواط عن منافستها الشرسة موبيليس من ناحية التصميم والأجهزة المتطورة، إلا أنها أيضا تعاني من مشكلة التعاطي مع المستهلك الجزائري بشكل يحقق مستوى أدنى من الرضا لديه.

إضافة إلى ضعف بعض رجال البيع من الناحية التقنية في حل مشاكل الزبائن، والذي يخلق استياء كبيرا لديهم، خصوصا أن المستهلك الجزائري متطلب جدا في هذا النوع من الخدمات.¹

3- تنشيط المبيعات:

تختار المؤسسة برامج مميزة في المناسبات لتنشيط مبيعاتها، من خلال مختلف أنواع الباك والخصومات السعرية المميز خصوصا في شهر رمضان، إضافة إلى عروض الباك الدورية التي تتوفر في مختلف وكالتها، مثل عروضها حول الهواتف الذكية بأسعار تنافسية لعلامات تجارية مختلفة² مثل lenovo و alcatel إضافة إلى منتجات مؤسسة samsung .

وتحاول مؤسسة جيزي من خلال هذه العروض جذب عدد كبير من المستهلكين المرتقبين، الذين يطمحون للحصول على أجهزة ذكية بسعر جيد وأقل من سعر السوق.

¹ زيارات ميدانية لوكالة جيزي بالاغواط، وطرح أسئلة على الزبائن ومعرفة انطباعاتهم حول المعاملة داخل الوكالة، إضافة إلى مراقبة سير العمل.

² www.djezzy.dz اطلع عليها يوم 07 مارس 2017، على الساعة 17h38 (بتصرف).

إضافة إلى تنشيط المبيعات هناك برنامج الولاء امتياز والموجه لزيائن المؤسسة الحاليين، وذلك لضمان قاعدة صلبة من المستهلكين الذين لن يغيروا المنتج في المستقبل، ويتضمن هذا البرنامج بعد تسجيل المستهلك فيه أن يتم جمع النقاط انطلاقا من 35 دج لكل نقطة، ويسمح بتحويل النقاط المجموعة إلى مكالمات أو انترنت أو رسائل نصية، إضافة إلى مجموعة من الهدايا في حالة ماذا فضل المستهلك جمع كمية الكبر من النقاط للحصول على جائزة قيمة من البرنامج.¹

إلا أن الملاحظ أن المستهلك الجزائري لا يهتم كثيرا بهذا النوع من البرامج لعدة أسباب أهمها أن المزايا الممنوحة ليست بتلك الجاذبية التي تدفع المستهلك لجمع تلك الكميات الكبيرة من النقاط، إضافة إلى أن المستهلك الجزائري ليس لديه ولاء لعلامة تجارية محددة، بدليل انه قد يمتلك كل شرائح متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، ويستغل كل عروضهم لصالحه.

4-الدعاية والعلاقات العامة:

ضمن استراتيجيات المؤسسة التي تلتزم بها برامج المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال جملة من النشاطات التي تحاول من خلالها تحسين صورتها في المجتمع، وذلك من خلال برامج رعاية الأمومة والطفولة وتشجيع المؤسسات الناشئة ورعاية الأحداث الاجتماعية والدينية مثل المولد النبوي الشريف.. الخ.

وقد لعبت الدعاية السيئة للمؤسسة دور كبير في تدهور حصة المؤسسة من خلال الأحداث الكروية بين المنتخب الجزائري والمصري سنة 2009 والتي تسببت في خسائر كبيرة للمؤسسة، حيث عبر المستهلك الجزائري عن رفضه للتصرفات المصرية، من خلال مقاطعة كل المنتجات المصرية، وعلى رأسهم مؤسسة جيزي، حيث تكبدت كنتيجة لذلك خسائر كبيرة تسببت في بيعها في آخر المطاف إلى مؤسسة أخرى، بالرغم من محاولاتها المستميتة للبقاء والاستمرار في قلوب العديد من الجزائريين، من خلال برنامج ترويجي مستعجل في شكل مشجع للمنتخب الوطني واستخدام ألوان العلم الوطني في ذلك، إلا أن كل تلك الجهود باءت بالفشل الذريع.

1Imtiyez.dz اطلع عليه يوم 07 مارس 2017، على الساعة 17h55 (بتصرف).

إلا انه في سنة 2016 لاحقت مؤسسة جيزي دعاية جديدة، حيث فجر نشطاء مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفيسبوك والتويتر فضيحة من العيار الثقيل طالت المؤسسة التي أصبحت في قفص الاتهام بضرب الجزائريين في الصميم بسبب عائدات التعبئة التي قيل أنه يحولها لتمويل الكيان الصهيوني عن طريق دعم شركة فمبلكوم الداعمة للاستيطان الصهيوني بالأراضي الفلسطينية المحتلة على اعتبار أن مالك هذه الشركة الروسية التي تملك 49 بالمائة من أسهم (جيزي) يهودي يدعم الكيان الإرهابي الصهيوني جهارا.

حيث انه من المعروف جدا العداة الشديد للمجتمع الجزائري لكل ما هو تابع للكيان الصهيوني، مما قد يتسبب بمشاكل كبيرة للمؤسسة، حيث انه عليها التحرك بجدية من اجل المحافظة على حصتها السوقية المتبقية لها في السوق الجزائري، حيث ان هذا النوع من الدعايات قد يتسبب في أزمة حقيقة للمؤسسة.

وقد حاولت المؤسسة تدارك خساراتها من خلال رعاية بعض البرامج التلفزيونية الجزائرية، مثل ¹masterchef Algérie، والتي حاولت من خلالها تحسين صورة علامتها وتوسيع حصتها السوقية من جديد.

المبحث الثالث: مؤسسة oredoo الجزائر.

مؤسسة نجمة للاتصالات واوريدو حاليا، هي مؤسسة فاعلة جدا في سوق الاتصال الجزائري، حيث استطاعت في وقت قصير الحصول على حصة معتبرة في السوق الجزائري، نتيجة لسياستها التسويقية الممنهجة، والتي اعتمدت فيها بشكل أساسي على الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك الجزائري خصوصا من ناحية تكنولوجية الاتصالات.

المطلب الأول: مؤسسة ooredoo الجزائر تقديم عام

هو اول متعامل هاتف نقال في الجزائر الذي دخل بتقنية تكنولوجيا انترنت الهواتف الذكية، وقد تحولت نجمة إلى اوريدو في 21 نوفمبر 2013، وهي تابعة لمجموعة اوريدو العالمية.

اطع عليه يوم 2017/12/06 4g.djezzy.dz/fr/masterchef-algeria ¹

في 23 ديسمبر 2003 تحصلت مؤسسة نجمة على اعتمادها، كمتعامل للهاتف النقال في الجزائر، وبدأت المؤسسة عملها فعليا في 24 أوت 2004، مقدمة للسوق الجزائري أفرادا ومؤسسات مجموعة متنوعة من الخدمات بجودة عالية واسعار مناسبة.¹

وبالرغم من تغير علامتها التجارية إلا أن مؤسسة اوريدو استمرت على نفس منهج نجمة مضيفة لها نكهة خاصة في سبيل تحقيق أهدافها على المستوى العلمي من خلال:²

*الرعاية: حيث تقدم المؤسسة الرعاية والتضامن واحترام الآخر والمسؤولية، من خلال مختلف عروضها المقدمة للمستهلك الجزائري.

*التواصل: وذلك من خلال إيجاد نقط اللقاء بين مختلف أطراف المجتمع الجزائري.

*التحدي: من خلال تقديم الأفضل والتميز في كل ما هو جديد.

أوريدو تقدم للمستهلك الجزائري عالم جديد للاتصالات المتنقلة، في الواقع أوريدو في خدمة المستهلك الجزائري ليس فقط منتجات وخدمات مبتكرة ولكن أيضا جودة عالية في الإرسال بالاعتماد على معدات من أحدث التقنيات بالإضافة إلى خدمة الزبائن استنادا إلى أعلى المعايير التقنية والتسعيرية.

-قيم ورؤية مؤسسة اوريدو:

-تولي المؤسسة اهتماما خاصاً في أعمالها بالمجتمع، وتقع على عاتقها مسؤولية المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات في مختلف المناطق.

-تهدف المؤسسة إلى تعزيز التنمية البشرية. ولقيام بذلك تعمل على إثراء الحياة اليومية لمختلف فئات عملائها ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وإمكاناتهم.

-تعتبر المؤسسة أن مستقبلها يكمن في تحقيق هذه الرؤية إلى حقيقة.

-استراتيجيات مؤسسة اوريدو الجزائر:

¹ www.oredoo.dz ، اطلع عليه بتاريخ 09 مارس 2016، على الساعة 15h17.

²المرجع السابق.

*خدمة العميل بالدرجة الأولى: من خلال الاهتمام بكل التفاصيل التي تهتمه في تقنيات الاتصال الحديثة والتي تساعده في حياته اليومية والاجتماعية.

*تعزيز موقعها التكنولوجي الريادي من خلال تطوير ونشر شبكاتها في خدمات تكنولوجيا الانترنت 3g و 4g والتي شهدت توسع كبير على التراب الجزائري.

*تبني أساسيات المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال ربط علاقات متينة مع المستهلك الجزائري، والمساهمة معه في تحقيق مختلف تطلعاته الاجتماعية والاقتصادية.

وتعتبر سنة 2016 سنة لاستثمارات بامتياز بالنسبة لمؤسسة اوريدو الجزائر، حيث وصلت استثمارات إلى مليار دولار مع نهاية العام، والتي كانت سببا في توسيع شبكتها القاعدية خصوصا في المجال التكنولوجي.¹

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة اوريدو الجزائر.

تتميز اوريدو الجزائر بمزيج تسويقي متجانس يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة في الجزائر وفي كل شمال افريقيا، وتعددت الخدمات المختلفة والتي توجهت إلى مختلف شرائح المستهلكين بأسعار تحاول من خلالها ان تتناسب مع قدراتهم الشرائية، وبتقنيات حديثة تمكنا من الحصول على أقصى درجات الرضا.

أولا: المنتج.

تقدم المؤسسة مجموعة كبيرة من العروض للمستهلكين الأفراد والمؤسسات، بكل ما يتعلق بالمكالمات الهاتفية وتقنيات الانترنت.

-عروض الدفع المسبق:

¹ امال مطابيس، "انعكاسات ممارسات التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية- دراسة ميدانية-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا علوم تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي الاغواط، 2016/2017، ص 149.(بتصرف)

الفصل الثالث: واقع الترويج و سلوك المستهلك في سوق الاتصال بالجزائر بالتركيز على مشغلي الهاتف النقال "موبيليس، جيزي و اوريدو" بمدينة الاغواط

* عرض 1000: ينص هذا العرض ان كل رصيد 1000 دج معبأ يقابله 5 ساعات مجانية نحو الشبكة اوريدوو، وبسعر 3.99 دج ل 30 ثانية نحو كل الشبكات، إضافة إلى 5 دقائق مجانية كل يوم نحو اوريدو من الخامسة صباحا إلى الخامسة مساءا.

* عرض pack smartphone: إضافة إلى شريحة سيم اوريدو يتميز هذا العرض برصيد 2000 دج و 10 ساعات مجانية نحو الشبكة اوريدوو، إضافة إلى انترنت بقوة 1 جغاوكتي.

ويتم الحصول من خلال هذا العرض على جهاز هاتف ذكي للعلامة التجارية lenovo وبأسعار تنافسية جدا مقارنة بأسعار السوق.

* عرض la star: في هذا العرض تكون كل تعبئة ب 500 دج في 15 من الشهر ينتج عنها رصيد 500 دج يتجدد في كل 15 من كل شهر وصالحة لكل الشبكات مدى الحياة، ونفس السعر للمكالمات نحو كل الشبكات، وبسعر 5 دج للرسائل النصية نحو كل الشبكات.

* عرض la plus: يتم الحصول في هذا العرض على 4999 دج مجانية نحو كل الشبكات في حالة تعبئة 2000 دج، مع إمكانية الإبحار على الانترنت من خلال تقنية 3g .

* عرض شريحة الانترنت مسبقة الدفع: تسمح هذه الشريحة بالولوج إلى الانترنت بتدفق سريع جدا وبجودة عالية من خلال دفع أي رصيد مسبقا واستخدامها وفقا لهذا الرصيد، ويمكن استخدام هذه الشريحة مع مفتاح الانترنت اوريدو او أي جهاز ذكي.

-عروض الدفع البعدي:

* عرض 1500 forfait ouvertone:

من خلال الاشتراك في خط اوريدوو ب 1500 دج يمكن الحصول على رصيد ب 3000 دج يستخدم نحو جميع الشبكات في داخل وخارج الجزائر، إضافة إلى 500 دقيقة مكالمات مجانية نحو كل الشبكات ورسائل نصية مجانية غير محدودة، و 500 ميغاوكتي من الانترنت تقدم كل شهر.

* عرض one2200 forfait contrôlé:

الفصل الثالث: واقع الترويج و سلوك المستهلك في سوق الاتصال بالجزائر بالتركيز على مشغلي الهاتف النقال "موبيليس، جيزي و اوريدو" بمدينة الاغواط

في هذا الاشتراك ب 2200 دج شهريا يستفيد المستهلك من ما قيمته 2200 دج من المكالمات نحو كل الشبكات في الخارج والداخل، وبسعر 1 دج للدقيقة الواحدة، و300 رسالة نصية مجانية نحو كل الشبكات.

إضافة إلى 1 جيجا اوكتي من الانترنت كل شهر.

* عرض one 4000 forfait ouvert:

يتميز هذا الاشتراك إضافة إلى 4000 دج رصيد من المكالمات، ب 0 دج نحو شبكة اوريدو في حالة اختيار الميزة ليل نهار، و 1 دج نحو شبكة اوريدو و 2 دج لكل الشبكات في حالة عدم اختيار الميزة ليل نهار.

إضافة إلى عرض انترنت شهري مميز ب 2 جيجا اوكتي.

* عرض haya ب 1000 دج مكالمات مجانية نحو اوريدو، إضافة إلى 500 ميغا اوكتي فايسبوك ب 100 دج.

* عروض maxy plus بمختلف أنواعها والتي تعتمد بالأساس على عروض انترنت مغرية في إطار سياسة المؤسسة التي تعتمد أساسا على التكنولوجيات الحديثة في الاتصال¹.

-عروض الانترنت:

تقدم مؤسسة اوريدو الجزائر ثلاث أنواع من خدمات الانترنت متمثلة فيما يلي:²

* حزمة الانترنت: تضمن من خلال هذه الخدمة سرعة تدفق عالية للانترنت بمختلف أسعارها، والتي تتحدد بالشكل التالي:

-50 ميغا اوكتي لمدة 24 ساعة وبسعر 100 دج.

-200 ميغا اوكتي لمدة 48 ساعة وبسعر 200 دج.

-400 ميغا اوكتي لمدة 72 ساعة وبسعر 300 دج.

¹ اطلع عليه يوم 6 /12/ 2017 ، على الساعة 11h42 (بتصرف)

²المرجع السابق (بتصرف).

الفصل الثالث: واقع الترويج و سلوك المستهلك في سوق الاتصال بالجزائر بالتركيز على مشغلي الهاتف النقال "موبيليس، جيزي و اوريدو" بمدينة الاغواط

1- جيجاوكتي لمدة شهر كامل وبسعر 1000 دج.

3- جيجاوكتي لمدة شهر كامل وبسعر 2500 دج.

*الاشتراك في خدمة الانترنت:

-بالنسبة لعرض 2g تقدم المؤسسة اشتراك لمدة شهر، بسعر 2500 دج وبسرعة تدفق انترنت ب2 جيجاوكتي.

-بالنسبة لعرض 3g تقدم المؤسسة اشتراك لمدة شهر بسعر 2500 دج، وبسرعة تدفق للانترنت مقدرة ب4 جيجاوكتي.

إضافة إلى العروض المجانية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بمجرد اقتنائك لغرض من عروض اوريدو، يمكنك الولوج إلى فايسبوك مثلا مجانا والعرض غير منته.

-بالنسبة لعرض 4 جي:

*عرض باك مفتاح انترنت وجهاز لوحي ذكي:

-مفتاح انترنت بسعر 1950 دج مرفق ب 6 اشهر انترنت مزدوجة، بسرعة تدفق 1 ميغاوكتي.

-جهاز لوحي ذكي بالتقسيط حيث يتم دفع أول دفعة ب7500 دج ثم الباقي ب2500 دج لكل شهر لمدة 6 أشهر، ويتميز هذا العرض باشتراك 3 أشهر انترنت مجانية بسرعة تدفق 3 ميغاوكتي مع إمكانية إعادة شحنها مستقبلا، إضافة إلى شريحة سيم مجانية.

ثانيا: السعر

تتميز أسعار اوريدو الجزائر بأنها تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، فيما يخص المكالمات الهاتفية، والرسائل النصية، حيث ان سعر المكالمات الى اوريدو ومختلف الشبكات الأخرى يكون ابتداءا من 3.99 دج في 30 ثانية بالنسبة للمكالمات داخل الوطن، أما المكالمات خارج الوطن يكون الحساب فيها ابتداءا من الدقيقة الأولى.

الفصل الثالث: واقع الترويج و سلوك المستهلك في سوق الاتصال بالجزائر بالتركيز على مشغلي الهاتف النقال "موبيليس، جيزي و اوريدو" بمدينة الاغواط

بالنسبة لمكالمات الفيديو يكون سعرها 25 دج في الدقيقة الواحدة بالنسبة للمكالمات داخل الوطن، و 70 دج للدقيقة بالنسبة للمكالمات لخارج الجزائر.

بينما تتراوح أسعار الرسائل النصية بين 5 دج للرسائل المرسلة داخل الجزائر و 14 دج للرسائل المرسلة خارج الجزائر ولكل المناطق في العالم.

بالنسبة لأسعار الانترنت، وباعتبار أن المؤسسة رائدة في هذا المجال، فهي تضع أسعار تتناسب مع جودة الخدمة وسرعة التدفق والتي تعتبر الاحسن في السوق الجزائري، حيث ان سعر الدقيقة الواحدة للانترنت يساوي 4 دج بقوة 1 ميغاوكتي.

وحسب الحساب المعبأ يتم تقديم خدمة انترنت بسرعة وجودة معينة¹ حيث تقدم المؤسسة أسعار تنافسية جدا في السوق تسمح بجذب اكبر عدد من المستهلكين الجزائريين، والذين يقتنون المنتج نظرا لخدمات الانترنت العالية التي تقدمها.

ويمكن اعتبار السياسة السعرية لمؤسسة اوريدو الجزائر سياسة اختراق للسوق، حيث تقدم أسعار مرتفعة لخدمة أحسن وسرعة تدفق اكبر، ثم تتدرج الأسعار في انخفاض بحيث يمكن لكل أنواع المستهلكين الاستفادة من عروضها السعرية المغربية.

ثالثا: التوزيع.

تتوزع وكالات اوريدو الجزائر في مختلف ولايات الوطن، حيث تحاول من خلالها تغطية مختلف احتياجات زبائنها وذلك من خلال استخدامها لمختلف الكفاءات المادية والبشرية في سبيل ذلك، إضافة إلى تعاقدتها مع نقاط بيع معتمدة لضمان توفر منتجاتها في كل مكان.

رابعا: الترويج.

تستخدم مؤسسة اوريدو مزيج ترويجي متكامل يهدف إلى تقديم اكبر عدد من المعلومات للمستهلكين، إضافة إلى إبقاء مجال دائم للتواصل معهم.

-الإعلان:

¹ لقد اشرنا إلى أسعار الانترنت مع خدمات الانترنت فيما سبق.

الفصل الثالث: واقع الترويج و سلوك المستهلك في سوق الاتصال بالجزائر بالتركيز على مشغلي الهاتف النقال "موبيليس، جيزي و اوريدو" بمدينة الاغواط

منذ أن كانت المؤسسة باسم نجمة عمدت إلى استخدام إعلانات ذات طابع دعابي أو في شكل حكاية أو قصة متسلسلة، وقد استطاعت هذه الإعلانات جذب اهتمام المستهلك، وعند تغييرها لعلامتها إلى اوريدو حاولت المحافظة على طابعها المميز في الإعلانات.

-البيع الشخصي:

في مختلف وكالاتها على مستوى التراب الوطني، تحاول المؤسسة خدمة عملائها بتميز، باعتبارهم الشركاء الحقيقيين لها، ومحاولة ايلائهم كل الرعاية والاهتمام.

-تنشيط المبيعات:

اوريدو كانت حاضرة في كل المناسبات، وقد قامت برعاية العديد من النوادي الرياضية، والمنتديات الثقافية والصحية، وكل ذلك في محاولة منها للتقرب من كل مستهلكيها الحاليين، وبناء علاقة متينة معهم

-الدعاية والعلاقات العامة:

استطاعت المؤسسة بناء سمعة جيدة في السوق الجزائري، وذلك لتبنيها برامج علاقات عامة فعال، من خلال التغلغل في مختلف الفعاليات داخل المجتمع الجزائري، إضافة إلى تبنيها مبادئ المسؤولية الاجتماعية، لتفعيل علاقة متبادلة بين المؤسسة ومستهلكيها.

المطلب الثالث: الترويج وسلوك المستهلك في مؤسسة اوريدو الجزائر

مؤسسة اوريدو كمؤسسة عالمية، تراهن كثيرا على مزيجها الترويجي المتنوع والمتكامل، والموجه لمختلف مستهلكيها عبر العالم، مع المحافظة على خصوصيات كل مجتمع، وعلى شخصيتها كمؤسسة رائدة لديها قيم ومبادئ تسعى لتحقيقها مستقبلا.

1-الإعلان:

تقوم المؤسسة بتقديم إعلانات مميزة عبر مختلف وسائل الإعلان، بغرض الوصول إلى مختلف الشرائح عبر التراب الوطني، وتتميز إعلاناتها بروح الدعاية إضافة إلى القصص التصويرية في شكل سلسلة، والتي نجحت إلى حد ما في جذب انتباه المستهلك الجزائري.

وتحاول المؤسسة إظهار نقط قوتها المتمثلة في قوة شبكتها وجودة خدماتها في مجال الانترنت، خصوصا بعد أن أطلقت التكنولوجيا 4g مؤخرا، والملاحظ من خلال كل الإعلانات أنها تحاول أن توضح للمستهلك الجزائري المبررات التي تجعله يتوجه لخدمات مؤسسة اوريدو بدلا من المؤسسات الأخرى.

وفي تحالف مع مؤسسة لينوفو الأمريكية للالكترونيات، قدمت المؤسسة مجموعة من الإعلانات التي تحاول إظهار ميزات الهاتف الذكي لينوفو، حيث ان هذه المؤسسة قد دخلت السوق الجزائري حديثا وذلك في محاولة لاستهداف المستهلك المحدود الدخل الذي يسعى للحصول على أجهزة ذكية بأسعار مناسبة لمواكبة التكنولوجيا.

وقد جذبت الشباب الجزائري من خلال استخدام لاعب كرة القدم المشهور ليونيل ميسي¹ والذي يعتبر مثلا يحتذى به لدى الشباب والمراهقين، وهم أكثر الفئات المستهدفة بتكنولوجيا الانترنت العالية، كونهم أكثر من يقوم باستخدامها مقارنة بالفئات الأخرى.

إضافة إلى استخدام اللاعب الفرنسي ذو الأصول الجزائرية زين الدين زيدان كواجهة لأحد احدث عروضها وذلك للاستفادة من شهرته العالمية وتأثيره على الجزائريين من اجل زيادة حجم الحصة التسويقية.²

وبالرغم من كل التقنيات العالية في إخراج الإعلانات، ورعايتها للمنتخب الجزائري لكرة القدم في كأس العالم 2014 مع الغنية الشهيرة "معاك ياخضرا" إلا أن المستهلك الجزائري لم يكن دائما راضيا عن إعلانات المؤسسة، حيث انه في احد إعلانات نجمة التي حاولت التغني بمدينة وهران، رفض أفراد المجتمع الوهراني وصف مدنهم ب "مدينة الزهو والغنا" معتبرينها إجحافا في حق مفكرها ومنتقفيها.

¹ هو لاعب كرة قدم ارجنتيني الجنسية ينشط في نادي برشلونة الاسباني، ويعتبر هداف فريقه اضافة الى حصوله على العديد من الجوائز مثل الكرة الذهبية عدة مرات.

²اطلع عليه يوم 2017/12/06 www.djezzy.dz

2- البيع الشخصي:

تعتبر التكنولوجيات الحديثة في الانترنت جديدة نسبيا عن المستهلك الجزائري، حيث عمدت مؤسسة اوريدو إلى توظيف كفاءات عالية، في اتصال دائم مع المستهلك النهائي والذي تحاول الإجابة على مختلف استفساراته، ومساعدته عند الحاجة.

وتتميز وكالات اوريدو بالتجهيزات الحديثة والمعاصرة، لضمان راحة المستهلك الجزائري، والذي يفضل أن يعامل بطريقة تليق به والذي يبدي دائما إعجابه بالإمكانيات المادية لاوريدو، أما طاقم العمل في الخط الأمامي يحتاج أكثر لتحسين طرق التعامل مع الزبون، وهذا ما لاحظته العديد من المستهلكين الذين زاروا الوكالة، ولم يشعروا بالترحيب المناسب وحتى بالمعاملة الجيدة¹، وهذا هو المشكل الملاحظ في العديد من المؤسسات الجزائرية الخدمية، والتي قد تخسر العديد من عملائها في هذه الحالة.

3- تنشيط المبيعات:

تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها على طول السنة، وذلك لغرض المحافظة على حصتها السوقية الحالية، وتوسيعها من خلال جذب مستهلكين جدد.

وتقدم اوريدو الجزائر مجموعة من العروض المختلفة مثل الخصم في أسعار المكالمات وخدمات الانترنت إضافة إلى الباك الذي يتوفر دوريا في مختلف وكالات الجزائر، والذي يتكون عادة من شرائح سيم مع رصيد معتبر وأرصدة مجانية قد تصل حتى 5000 دج، إضافة إلى أجهزة ذكية من هواتف نقالة، وأجهزة لوحية ذكية، وذلك بأسعار تنافسية تسمح للمستهلك الجزائري باقتنائها بعيدا عن اسواق السوق التي قد لا تلائم قدراته الشرائية، إضافة إلى باك الانترنت الذي تقدم المؤسسة فيه عروض لمفاتيح الانترنت أو اشتراكات بأسعار جيدة.

إضافة إلى مواكبة كل الأحداث الدينية مثل شهر رمضان الكريم والمولد الشريف، والمناسبات الوطنية والرياضية مثل تأهل المنتخب الجزائري لكرة القدم لكأس العالم، وذلك

¹ استجواب لمجموعة من زبائن مؤسسة اوريدو وكالة الاغواط، يوم 23 مارس 2017 .

الفصل الثالث: واقع الترويج و سلوك المستهلك في سوق الاتصال بالجزائر بالتركيز على مشغلي الهاتف النقال "موبيليس، جيزي و اوريدو" بمدينة الاغواط

بتقديم عروض مناسبة لكل شرائح المجتمع الجزائري، والذي يستغل هذه الفرص من اجل الاستفادة من الفرص الجيدة.

وتقوم مؤسسة اوريدو برعاية النوادي الرياضية المختلفة، فقد كانت الراعي الرسمي للفريق الوطني لكرة القدم قبل أن تنتقل الرعاية الى مؤسسة موبيليس، إضافة إلى بعض الاندية مثل شبيبة القبائل، وقد ساهمت في رعاية العديد من الفعاليات الثقافية والفكرية المتعلقة بكل شرائح المجتمع الجزائري، في محاولة للتقرب من العائلة الجزائرية، وفتح جسور تواصل معها.

بالنسبة لمستهلكي اوريدو يتمتعون ببرامج ولاء "نجوم"، والذي تهدف المؤسسة من خلاله المحافظة عليهم وبناء جسر من الثقة بينها وبينهم، وذلك من خلال برنامجين:

*برنامج الامتيازات: والذي يسمح للعميل بالحصول على مجموعة كبيرة من الخصومات لدى شركاء اوريدو في مختلف المجالات، الفندقية الطيران بيع السيارات التأمينات المطاعم.. الخ، هذه الخصومات تكون انطلاقا من 5 بالمئة وحتى 20 بالمئة، يستفيد منه المشتركين في هذا البرنامج من عملاء اوريدو وذلك لضمان وفائهم لعلامتهم التجارية.

*برنامج التنقيط: وهو البرنامج الكلاسيكي الذي يسمح بجمع النقاط وتحويلها إلى مكالمات أو انترنت، كما يمكن أن تجمع للحصول على هدايا معتبرة.

بالنسبة للمستهلك الجزائري برامج الولاء في اوريدو هي الأقوى¹، كونها تتميز بمجموعة من الامتيازات التي لا تتواجد لدى المؤسسات الأخرى، خصوصا فيما يتعلق بخدمات الشركاء في مختلف المجالات.

إلا أن المستهلك الجزائري في مجال خدمات الاتصال ليس لديه الولاء لعلامة معينة، حيث قد تجده يمتلك ثلاث أنواع من الشرائح لكل علامة تجارية على حدا، وذلك من اجل استغلال الفرص التي تقدمها كل علامة وهذا ما قد يتسبب في عدم جدوى برامج الولاء في بعض الأحيان.

¹ استقصاء لمجموعة من الزبائن بوكالات متعاملي الهاتف النقال بمدينة الاغواط.

4-الدعاية والعلاقات العامة:

من أهم القيم التي تتبناها مؤسسة اوريدو وتطمح إلى تحقيقها في المستقبل، المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال مختلف أنشطتها التي تصب في هذا السياق.

وقد شاركت اوريدو الجزائر في مختلف الأنشطة الاجتماعية المحلية كالاحتفال بيوم المرأة العالمي، ورعاية مشاركة المرأة الجزائرية في ألعاب القوى للسنة التاسعة على التوالي سنة 2014.

كما حرصت الشركة على دعم جهود محو الأمية في جميع أنحاء الجزائر، فشاركت في احتفالات الجمعية الجزائرية لمحو الأمية¹ إقرأ "باليوم العربي لمحو الأمية.

واستمرت مبادرات الشركة الاجتماعية لتطال الشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري، ومؤسسة "ليوميسي"، لتتوج هذه النشاطات جميعا بإطلاق "العيادة الطبية المتنقلة".

وقد أضافت الشراكة الهامة بين القطاعين العام والخاص مع الوكالة الوطنية لتنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة، قيمة كبيرة للاقتصاد الجزائري، وساهمت في معالجة تخلف قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة عن مجارة تقنيات تكنولوجيا المعلومات TIC ، وتذليل الصعوبات الهيكلية التي تقف حائلا دون تحقيق أحلام رواد الأعمال، وتخفيف مستوى البطالة لدى فئة الشباب.

كما ساهمت هذه الشراكة من خ البرنامج Startعلى تطوير الأفكار المشاريع التكنولوجية الشبابية، بين ما ساعد برنامج iStart على تطوير التطبيقات الأكثر ابتكاراً للهواتف الذكية، بالإضافة إلى برنامج PISTE الذي يعمل على تعزيز اعتماد تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر¹.

¹التقرير السنوي لمؤسسة اوريدو 2014، (بتصرف).

الخلاصة

بالرغم من شراسة المنافسة بين المؤسسات الثلاث، وكل العروض الترويجية المقدمة من طرفهم في خدمة المستهلك الجزائري، إلا أنها غير كافية خصوصا عند مقارنتها بالمؤسسات المماثلة على الصعيد العالمي، والتي تتميز بالخدمة الجيدة لكل قطاعات المستهلكين من اجل تحقيق رضاهم.

وقد حاولت كل مؤسسة تطبيق استراتيجيات ترويجية متناسبة مع ما يرغب فيه المستهلك، الا ان تقسيم الحصة السوقية المتفاوتة وامتلاك المستهلكين لأكثر من شريحة ولأكثر من متعامل للهاتف النقال، له دلالة على عدم الرضا التام للمستهلك الجزائري على خدمات وعروض مؤسسات مشغلي الهاتف النقال.

وبالتالي يجب على المؤسسات التطلع أكثر إلى ما يريده المستهلك الجزائري، إضافة إلى احترام أنواقه التي تطورت كثيرا في السنوات الأخيرة، نتيجة لاحتكاكه بالعالم الخارجي كنتيجة لسرعة تطور وسائل الاتصال عبر الانترنت ومواكبته لهذا التطور، وذلك من خلال وضع توليفة منسجمة من العروض الحديثة يواكبها إستراتيجية ترويجية متكاملة لغرض تحقيق رضا المستهلك الجزائري وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسات التسويقية.

تمهيد

تفترض دراسة سلوك المستهلك القيام ببحوث المستهلك من اجل تحديد حاجات ورغبات المستهلكين بدقة اكبر، خصوصا في ما تعلق بالمزيج الترويجي الذي يتناسب مع هذه الحاجات والرغبات.

ويتميز التسويق الخدمي بقصر دورة حياة منتجاته، خصوصا عندما يتعلق بقطاع الاتصالات بالهاتف النقال والذي يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا، والتي تتطور بسرعة وتتزايد عند كل مرحلة، مما يفرض على مؤسسات هذا القطاع القيام ببحوث تسويقية بشكل دائم، من اجل مسايرة هذا التطور.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا استقصاء عينة من المستهلكين الجزائريين في قطاع الاتصال، من خلال تصميم استبيان متعلق بمتغيرات الدراسة وحول خدمات المؤسسات الثلاث (موبيليس، جيزي، اوريدو) في مجال الترويج والموجهة أساسا إلى مستهلك جزائري لديه خصائص تميزه عن المستهلكين في مختلف بقاع العالم.

وقد حاولنا في هذا الفصل تحليل الاستبيانات إحصائيا ومعالجتها، واختبار الفرضيات المطروحة والتوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تصب في إطار خدمة مؤسسات القطاع من اجل تحقيق أهدافها من خلال الخدمة الجيدة للمستهلك الجزائري.

المبحث الأول: منهجية الدراسة واختبار الأداة

سنقوم من خلال هذا الجزء بعرض الجانب المنهجي للقيام بالدراسة الميدانية، وذلك من خلال تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها، واختبار ثبات وصدق الأداة الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة.

المطلب الأول: إشكالية وفرضيات الدراسة

يمكن تحديد إشكالية الدراسة فيما يلي:

- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال بالهاتف النقال (موبليس و جازي واوريدو) على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05 ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية صممنا نموذج الدراسة كالتالي:¹

المتغير المستقل ويتمثل في عناصر المزيج الترويجي والمكونة من:

-الإعلان.

-البيع الشخصي.

-تنشيط المبيعات.

-الدعاية والعلاقات العامة.

المتغير التابع: والمتمثل في سلوك المستهلك، ويضم المتغيرات الاقتصادية والنفسية والسلوكية والاجتماعية.

وانطلاقاً من إشكالية ونموذج الدراسة نطرح الفرضيات التالية:

الفرضيات الرئيسية الأولى تتعلق بعبارات نموذج الدراسة وتتكون من أربع فرضيات:

¹ انظر الملحق رقم 1

الفرضية الأولى:

-الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير للإعلانات في مؤسسات موبيليس وجيزي واوريدو على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

-الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير للإعلانات في مؤسسات موبيليس وجيزي واوريدو على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الثانية:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير للبيع الشخصي في مؤسسات موبيليس وجيزي واوريدو على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير للبيع الشخصي في مؤسسات موبيليس وجيزي واوريدو على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الثالثة:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير لتنشيط المبيعات في مؤسسات موبيليس وجيزي واوريدو على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير لتنشيط المبيعات في مؤسسات موبيليس وجيزي واوريدو على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الرابعة:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير للدعاية والعلاقات العامة في مؤسسات موبيليس وجيزي واوريدو على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير للدعاية والعلاقات العامة في مؤسسات موبيليس وجيزي واوريدو على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الرئيسية الثانية وتتعلق بالجزء الأول من الاستبيان وتتكون من خمس فرضيات:

الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود إلى متغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود إلى متغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05 .

الفرضية الثانية:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود إلى متغير السن عند مستوى معنوية 0.05.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود إلى متغير السن عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الثالثة:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الرابعة:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود إلى متغير المهنة عند مستوى معنوية 0.05.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود إلى متغير المهنة عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الخامسة:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود إلى متغير الحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية 0.05.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود إلى متغير الحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية 0.05.

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة.

1 - مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع الدراسة هو جميع زبائن مؤسسات موبيليس وجازي واوريدو الجزائر عبر مدينة الاغواط، أخذنا كعينة مكونة من 1384 مشترك، ممثلة لهذا المجتمع بعض المشتركين تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

$$d_0 = \left| t_{\alpha} \sqrt{\frac{pq}{n}} \right| = \pm t_{\alpha} \sqrt{\frac{pq}{n}} \dots\dots\dots (09)$$

1

حيث:

t_{α} : هي قيمة نظرية تقرأ من الجدول الطبيعي المعياري بدلالة درجة المخاطرة α يحددها الباحث
 P : نسبة توافر الخاصية المطلوب دراستها في المجتمع؛
 q : نسبة الأفراد الذين لا تتوافر فيهم الخاصية المدروسة في المجتمع؛
 n : حجم العينة.

كما تمت الإشارة سابقا أن المقدار d_0 يسمى خطأ المعاينة ويعبر عن مقدار الانحراف المسموح به بين النسبة الحقيقية P للمجتمع والنسبة f_n المحسوبة على العينة، فهو مؤشر لدرجة دقة نتائج الدراسة الإحصائية بحيث كلما كان d_0 صغيرا كانت نتائج الدراسة أكثر دقة أي بيانات العينة أقرب إلى بيانات المجتمع الإحصائي.
و نلاحظ أن خطأ المعاينة مرتبط أساسا بحجم العينة n وبالعلاقة عكسية أي كلما كان حجم العينة كبير قل خطأ المعاينة d_0 فتزيد نتائج الدراسة الإحصائية دقة (أي تزيد قربا من بيانات المجتمع) وبالتالي تزيد التكاليف، وبالعكس إذا انخفض حجم العينة كبر d_0 تكون نتائج الدراسة الإحصائية أقل دقة ومقابل ذلك تنخفض التكاليف، الخلاصة إذن هي أن الباحث الإحصائي يسعى إلى تحديد حجم عينة أمثل، يوفق بين قيد التكاليف وتعظيم دالة المنفعة (دقة النتائج).
و يمكن طرح التساؤل التالي:

ما حجم العينة n الذي يضمن تحقيق أن لا يتجاوز خطأ المعاينة المقدار d_0 ؟
إذن على أساس العلاقة (09) تكون الصيغة الرياضية لحجم العينة كما يلي:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 \times pq}{d_0^2} \dots\dots\dots (10)$$

بما أن النسبتين p و q اللتان يرتبط حساب حجم العينة بهما مجهولتان، وهدف الدراسة أساسا هو البحث على أحسن تقديرين لهما بواسطة العينة، تعطي نظرية المعاينة حلين لهذه الإشكالية:
الحل الأول: يقوم على الفرضية $p \neq q$ وتعوض كل منهما على الترتيب بنسبة f_n و $(1-f_n)$ (تؤخذ ان من دراسة سابقة أو بتحديد من طرف خبير على دراية بموضوع الدراسة، في هذه الحالة تصبح العلاقة (10) كالآتي:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

2- أسلوب جمع البيانات:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث أقسام:

القسم الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية للمشارك.

القسم الثاني: يتعلق بتفضيلات المشارك لمتعامل الهاتف النقال الجيد.

القسم الثالث: ويتعلق بالمتغيرات المستقلة المشكلة للمزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال، والمتغير التابع المتعلق بسلوك المستهلك المتمثل في المشتركين.

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 \times f_n(1-f_n)}{d_0^2} \dots\dots\dots (11)$$

الحل الثاني:تُستبعد هذه الطريقة الأولى ويتم اللجوء إلى الطريقة الحيادية التي تعتمد على افتراض تساوي الخاصية المطلوب دراستها في المجتمع مع نسبة عد متوافر الخاصية، أي 50%، إذن هذا الحل يقوم على الفرضية أن $q=p=1/2$ ويدعى بالحل الحيادي لأنه لا يرجح أي نسبة على الأخرى. وبالتالي تصبح العلاقة (10) كالآتي:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2}{4d_0^2} \dots\dots\dots(12)$$

نلاحظ أن المقدار $f_n(1-f_n)$ و d_0 كلما قل من المقدار $pq = 1/4$ و عليه فإن حجم العينة في الحل الثاني سيكون أكبر، وبالتالي فنتائج الدراسة ستكون أكثر دقة إلا أن التكاليف ستكون أكبر.

الحل الأول أحسن من ناحية التكاليف، إلا أن هناك مخاطر حول تحديد f_n لأنه يتم بطريقة ذاتية نخشى أن تسفر على حجم عينة لا يضمن الدقة اللازمة.

ج / حساب حجم العينة : في دراستنا سيتم حساب حجم العينة بناء على الفرضية الثانية أي $q=p=1/2$ كما يلي:

نختار درجة الثقة 95 % وبالتالي تكون درجة المخاطرة 5%

نقرأ من الجدول الطبيعي $t_{\alpha} = 1,96$

نحدد مستويات مختلفة لخطأ المعاينة d_0 ونحسب على أساسه حجم العينة المناسب حسب العلاقة 12 كما هو مبين في الجدول التالي:

حجم العينة	خطأ المعاينة
2401	%2
1067	%3
784	%3.5
600	%4
384	%5

د/ القرار النهائي: في حدود الوقت والإمكانات المتاحة والمعلومات المراد جمعها، نحدد حجم العينة في هذه الدراسة في حدود خطأ معاينة 3.5% و عليه يكون حجم عينتنا هو 384 فرد و هذا بعد التعويض في العلاقة رقم 12 كما هو موضح بالجدول أعلاه وهو الحجم النهائي المعتمد في الدراسة. وفي حقيقة الامر تم الانطلاق في بداية العمل الميداني بهدف استهداف عينة بحجم 900 فرد و خطأ معاينة 3.25% إلا أنه بسبب الصعوبات الميدانية بمختلف أشكالها تم الاكتفاء والقبول العينة المحصلة .

وقد استخدمنا مقياس ليكارت ذو الثلاث درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، حيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس لتسهيل عملية معالجتها إحصائياً كما يلي:

موافق (1)، محايد (2)، غير موافق (3).

3- أساليب تحليل البيانات:

تمت الاستعانة ببرنامج spss 19 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات، حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

-معامل الفايرومباخ من اجل اختبار ثبات أداة الدراسة.

-اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.

-نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات.

4-ظروف عملية إعداد وتنفيذ الاستبيان:

قمنا بإعداد الاستبيان على مراحل كما يلي:

-وضع استبيان أولي ثم تحكيمة لدى عدد من الأساتذة المحكمين.

-عرض الاستبيان على عينة أولية لمعرفة مدى استيعاب الأفراد المستجوبين للعبارات المطروحة.

-بعد تصحيح الأخطاء تم عرض الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من 384 فرد.

-بعد مراجعة وفرز الاستمارات، تم إلغاء 25 استمارة لعدم استيفائها الشروط المناسبة لإجابات جيدة.¹

¹ عبد العليم التاوتي، ابراهيم بختي، " the impacte of Djezzy service quqlity in reaching the customer,s loyalty: " case study of a sample from Djezzy customers-laghouat، مجلة دراسات -العدد الاقتصادي-، العدد 26 ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الاغواط، الجزائر، ص ص 87، 86 (بتصرف).

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.

1- اختبار صدق أداة الدراسة من خلال طريقة الفا كرومباخ:

تم التأكد من صدق وثبات أداة بحساب قيمة الفا كرومباخ لجميع المتغيرات فكانت النتيجة كما يلي:

معامل الفا كرومباخ يساوي 0.729^1 وبالتالي يمكن اعتبار الأداة صادقة وثابتة بحيث ان هذه النسبة تقترب من 1.

2- اختبار صدق أداة الدراسة من خلال طريقة الاتساق الداخلي للاستبيان:

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق عبارات الاستبيان مع متوسط عبارات المحور التي تنتمي إليه، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان، ومتوسط المحور الذي تنتمي إليه² كما يلي:

¹ انظر الملحق رقم 02
² المرجع السابق، ص 89 (بتصرف).

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

أ- قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (الإعلان):

الجدول رقم (01): عبارات محور الإعلان

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	إعلانات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها جيدة	0.713	0.000
2	تؤثر إعلانات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها على قرارات شرائي للخدمة	0.712	0.000
3	تصميمات إعلانات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها في التلفزيون ومواقع الانترنت والملصقات جذابة	0.755	0.000
4	احصل على معلومات كافية حول مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها من خلال الإعلانات	0.425	0.000

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن معاملات الارتباط بين كل عبارات المحور الأول (من ع1 حتى ع4) ومتوسط عبارات المحور الأول المتعلق بالإعلان، أنها كلها ذات معنوية إحصائية حيث إن القيمة الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0.000 .

وبالتالي يمكن اعتبار إن عبارات المحور الأول صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

ب-قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (البيع الشخصي):

الجدول رقم (02): الاتساق الداخلي لعبارات البيع الشخصي

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
5	يحسن رجال البيع في مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها معاملتي	0.725	0.000
6	نقاط بيع خدمات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها متوفرة في كل مكان	0.618	0.000
7	تمتلك وكالة بيع مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها أجهزة حديثة ومعدات مناسبة	0.648	0.000
8	يجيب رجال البيع بوكالة الهاتف النقال التي أتعامل معها على الشكاوى والانشغالات بشكل جيد	0.576	0.000

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) إن معاملات الارتباط بين كل عبارات المحور الأول (من ع5 حتى ع8) ومتوسط عبارات المحور الأول المتعلق بالبيع الشخصي، أنها كلها ذات معنوية إحصائية حيث أن القيمة الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0.000 .

وبالتالي يمكن اعتبار أن عبارات المحور الثاني صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

ج-قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات):

الجدول رقم (03): الاتساق الداخلي لعبارات تنشيط المبيعات

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
9	أقوم بالمشاركة في المسابقات والطومبولات من اجل الحصول على جوائز وهدايا	0.669	0.000
10	الجوائز والهدايا المقدمة من طرف مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها جيدة	0.643	0.000
11	أقوم بشراء منتجات مؤسسات الاتصال عندما تقدم خصومات في السعر	0.730	0.000
12	تقدم مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها عروض كافية في الأعياد والمناسبات الوطنية والدينية	0.389	0.000

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن معاملات الارتباط بين كل عبارات المحور الأول (من ع9 حتى ع12) ومتوسط عبارات المحور الأول المتعلق بتنشيط المبيعات، أنها كلها ذات معنوية إحصائية حيث إن القيمة الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0.000 .

وبالتالي يمكن اعتبار أن عبارات المحور الثالث صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

د-قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع (الدعاية والعلاقات العامة):

الجدول رقم (04): الاتساق الداخلي لعبارات الدعاية والعلاقات العامة

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
13	أساهم مع مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها في حملاتها الإنسانية والخيرية	0.728	0.000
14	انقل كل المعلومات التي اسمعها عن مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها إلى عائلتي وأصدقائي	0.684	0.000
15	أفضل التعامل مع المنتجات الوطنية لأنني أثق بها	0.720	0.000
16	اصدق الإشاعات والأخبار المتداولة حول مؤسسات الاتصال في الجزائر	0.329	0.000

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن معاملات الارتباط بين كل عبارات المحور الرابع (من ع13 حتى ع16) ومتوسط عبارات المحور الأول المتعلق بالدعاية والعلاقات العامة، أنها كلها ذات معنوية إحصائية حيث إن القيمة الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0.000 .

وبالتالي يمكن اعتبار إن عبارات المحور الرابع صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

هـ- قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس (سلوك المستهلك):

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لعبارات سلوك المستهلك

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
17	تتناسب تسعيرات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها مع إمكانياتي المادية	0.720	0.000
18	تتناسب منتجات وعروض مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها مع العادات والتقاليد الجزائرية	0.721	0.000
19	اشعر بالأمان والثقة مع مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها	0.715	0.000
20	أفضل أن أتشارك مع أفراد أسرتي خدمات الهاتف النقال التي أتعامل معها	0.425	0.000

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) إن معاملات الارتباط بين كل عبارات المحور الخامس (من ع17 حتى ع20) ومتوسط عبارات المحور الأول المتعلق بسلوك المستهلك، أنها كلها ذات معنوية إحصائية حيث أن القيمة الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة الذي يساوي 0.000 .

وبالتالي يمكن اعتبار أن عبارات المحور الخامس صادقة في قياس ما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الإحصائية.

وبعد التأكد من ثبات وصدق الأداة الإحصائية، سوف نقوم بعرض نتائج الدراسة فيما يلي:

المطلب الأول: نتائج الجزء الأول .

قمنا من خلال الاستبيان تحديد إمكانية امتلاك المشترك لأكثر من خط، وذلك لمعرفة مدى رضا الزبون عن معاملة للهاتف النقال، ثم حاولنا معرفة تفضيلات المشتركين لمعاملهم المفضل من خلال جودة الخدمة والعروض، عروض خدمات الانترنت والأسعار، إضافة إلى المعلومات الشخصية المتعلقة بكل مشترك، والتي لها تأثير كبير على اختياره لمعامل الهاتف النقال المناسب له، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (06): تقسم العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	ذكور	إناث
النسبة المئوية	42.6	57.4

الملاحظ أن النسبة الأكبر كانت للإناث، مما قد يعطي للإجابات صبغة أكثر عاطفية وغير منطقية أحيانا بحيث أن اهتمامات الإناث فيما يخص المنتجات تختلف عن اهتمامات الذكور.

الجدول رقم (07): تقسيم العينة حسب الفئات العمرية.

الفئات العمرية	من 20 سنة	من 21 الى	من 30 الى	من 40 الى	من 50 سنة
النسبة المئوية	9.7	42.2	30.6	17.5	10.3

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

الملاحظ ن النسبة الأكبر تضم الفئة الثانية والثالثة، وهذا أمر طبيعي لان نسبة الشباب هي الأكبر في تعداد سكان الجزائر، وهذه العينة تمثل أفراد المجتمع الجزائري، وتختلف طريقة تفكير الشباب عن الفئات الأخرى عند عملية المنتج المناسب لهم وفقا لظروفهم المختلفة والتي سنتناولها بالتحليل في المبحث القادم.

الجدول رقم (08): تقسيم العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	متوسط فاقل	ثانوي	جامعي
النسبة المئوية	1.7	13.6	84.7

نلاحظ أن نسبة الجامعيين هي اكبر نسبة، حيث إن العينة مكونة من نسبة كبيرة من الشباب، إضافة إلى تزايد عدد الطلبة المتمدرسين في الجامعات في الجزائر بشكل كبير وواضح، ويؤثر المستوى التعليمي بشكل كبير على الخيارات الاستهلاكية للأفراد.

الجدول رقم (09): تقسيم العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	عازب	متزوج
النسبة المئوية	66.6	33.4

نلاحظ أن نسبة العزاب هي الأكبر نتيجة لان الفئات العمرية الصغيرة هي الأكبر نسبة في العينة، حيث إن القرارات التي يتخذها الفرد المتزوج عند قرارات الشراء تختلف عن العازب، وذلك وفقا لمتطلبات أسرته الاجتماعية والاقتصادية.

الجدول رقم (10) تقسيم العينة حسب الحالة المهنية.

الحالة المهنية	طالب	بدون عمل	موظف حكومي	عامل حر
النسبة المئوية	30.9	20.7	37	11.2

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

الملاحظ أن نسبة الطلبة مرتفعة في العينة، وذلك لان نسبة كبيرة منها من الشباب، إضافة إلى نسبة معتبرة من الأفراد بدون عمل، والتي تعزى إلى النسبة العالية للإناث في العينة والتي لا تمارس أي مهنة أو هي ربة بيت.

الجدول رقم (11): تقسيم العينة حسب الشريحة المفضلة لديهم.

الشريحة المفضلة	موبليس	جازي	اوريدو الجزائر
النسبة المئوية	63.00	22.4	14.7

نلاحظ أن نسبة مستخدمي شريحة موبليس هي الأعلى، وهي إثبات لنتائج الدراسة النظرية والإحصاءات المقدمة في الفصل الثالث، والتي أظهرت أن مؤسسة موبليس الوطنية تمتلك أكبر حصة سوقية بدون منازع.

الجدول رقم (12): تقسيم العينة¹ حسب من لديه أكثر من شريحة.

نوع الشريحة	موبليس وجازي	موبليس واوريدو	جازي واوريدو	الثلاثة معا
النسبة المئوية	45.2	30.1	12	12.7

الملاحظ أن أكثر من 70 بالمئة من أفراد العينة يمتلكون أكثر من شريحة، ذلك أن نسبة الولاء للعلامة في وهذا القطاع تتميز بالانخفاض، نظرا للتنافسية الشديدة بين المتعاملين الثلاث وعدم تحقيق الرضا الكامل عن خدمات المنتج بالنسبة للمستهلك.

¹ لدينا عينة مكونة من 359 مستقصى، منهم حوالي 105 مستقصى يمتلكون شريحة واحدة فقط أما الباقي يملكون أكثر من شريحة بنسبة 70.75 بالمئة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

الجدول رقم (13): تقسيم العينة حسب تفضيلاتهم للمتعامل حسب خدمات المكالمات الهاتفية.

متعامل الهاتف النقال	موبيليس	جازي	اوريدو الجزائر
النسبة المئوية	61.7	22.1	16.7

الجدول رقم (14): تقسيم العينة حسب تفضيلاتهم لأفضل عروض الانترنت.

متعامل الهاتف النقال	موبيليس	جازي	اوريدو الجزائر
النسبة المئوية	58	15.5	26.5

الجدول رقم (15): تقسيم العينة حسب تفضيلاتهم السعريّة.

متعامل الهاتف النقال	موبيليس	جازي	اوريدو الجزائر
النسبة المئوية	68.9	18	13.1

الملاحظ من خلال الجداول الثلاث أن مؤسسة موبيليس تحصلت على أكبر نسبة في تفضيلات العينة من ناحية العروض السعريّة والخدمات والانترنت، وذلك للأسباب التالية:

-نسبة كبيرة من أفراد العينة من الطلبة والذي توجهت لهم مؤسسة موبيليس بعروض خاصة تتناسب مع قدراتهم المالية، وهذا ما تطرقنا له في الفصل الثالث وهذه النتائج تثبت فعالية الترويج لمثل هذه العروض بالنسبة لموبيليس.

-الإمكانيات المادية البسيطة لنسبة كبيرة من العينة والمكونة من شباب وطلبة وحتى بطالين، والتي تجعل منهم محدودي دخل، تجعلهم يتجهون لمنتجات موبيليس والتي تتبع سياسة ترويجية مرتبطة بالسعر، وذلك من خلال مختلف العروض الترويجية المقدمة في مختلف القنوات الاتصالية مع الزبائن.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

-يعتبر أفراد العينة أن موبليس مؤسسة جزائرية يتم تشجيعها من طرفهم خصوصا أنها تدعم نشاطات المنتخب الوطني لكرة القدم، إضافة إلى عدم ثقة بعض المستهلكين الجزائريين بالمنتجات الأجنبية خصوصا في هذا القطاع.

-الدم الذي تحصل عليه مؤسسة موبليس من طرف الدولة الجزائرية، باعتبارها مؤسسة وطنية مكنها من الحصول على أفضل تغطية بالنسبة للشبكة على مستوى التراب الوطني، على عكس المؤسسات الأخرى مثل اوريدو الجزائر والتي تعاني من مشكلة التغطية والذي اثر سلبا على حصتها السوقية.

الملاحظ بالنسبة لمؤسسة اوريدو الجزائر أنها تحصلت على نسبة أحسن من جيزي، بالنسبة لتفضيلات أفراد العينة لعروض الانترنت، ذلك أن هذه المؤسسة معروفة باستخدامها للتكنولوجيا العالية وبجودة كبيرة في هذا المجال.

بالنسبة لمؤسسة جازي فقد تأثرت حصتها السوقية بشكل كبير، وذلك نتيجة للدعاية السلبية التي تعرضت لها في مرتين والتي تسببت لها بالعديد من الخسائر، مثلما تكلمنا عنها في الفصل لسابق بالتفصيل.

المطلب الثاني: اتجاهات عبارات الجزء الثاني من الاستبيان.¹

سوف بعرض نتائج الاستبيان، وذلك من خلال تحديد اتجاهات كل محور من محاور الدراسة في ما يلي:

1-اتجاه عبارات المحور الأول (الإعلان).

الجدول رقم (17): عبارات محور الإعلان.

العبرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
إعلانات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها جيدة.	1.58	0.54	غير موافق
تؤثر إعلانات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها على قرارات شرائي للخدمة.	1.78	0.70	محايد
تصميمات إعلانات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها في التلفزيون ومواقع الانترنت والملصقات جذابة.	1.72	0.63	محايد
احصل على معلومات كافية حول مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها من خلال الإعلانات.	1.83	0.69	محايد

الملاحظ أن العبرة الأولى اتجهت نحو عدم الموافقة، فيما يتعلق بجودة الإعلانات التي تقدمها مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال في الجزائر، وذلك يعكس عدم اهتمام وثقة المستهلك الجزائري بالإعلانات.

أما بالنسبة للعبارات الأخرى، نلاحظ أنها اتجهت نحو الحياد فيما يتعلق باتخاذ القرارات الشرائية وفقا للمعلومات المقدمة ضمن الإعلان، وحتى تصميمات الإعلانات المختلفة، وهذا الاتجاه يفسر كما يلي:

¹ انظر الملحق رقم 03 .

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

-يعتمد المستهلك الجزائري على جمع المعلومات من أصدقاءه وعائلته وزملائه وذلك لاتخاذ القرار الشرائي المناسب، إلا انه يأخذ المعلومات المقدمة في الإعلانات بعين الاعتبار، حيث تبقى كمعلومات مرجعية للمقارنة في الأخير.

-يبقى المستهلك الجزائري غير مقتنع بشكل كبير بأداء الإعلانات الجزائرية، حيث انه دائم المقارنة بينها وبين إعلانات المنتجات الأجنبية، وهذا ما يجعله دائم التحفظ حول مستوى تصميم وإخراج الإعلانات التي تقدمها مؤسسات الاتصال في الجزائر.

-يعتقد المستهلك الجزائري إن المعلومات المقدمة في الإعلانات غير كافية من اجل اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي يقوم بإتمام هذه المعلومات من خلال التوجه إلى الوكالة البيعية أو نقاط البيع، حتى يحصل على كل الأجوبة المناسبة، إضافة إلى تجارب المحيطين به من زملاء وأصدقاء وعائلة.

2-اتجاه عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي).

الجدول رقم (18): اتجاه عبارات محور البيع الشخصي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارة
محايد	0.63	1.76	يحسن رجال البيع في مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها معاملتي.
غير موافق	0.59	1.50	نقاط بيع خدمات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها متوفرة في كل مكان.
غير موافق	0.53	1.66	تمتلك وكالة بيع مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها أجهزة حديثة ومعدات مناسبة.
محايد	0.631	1.88	يجيب رجال البيع بوكالة مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها على الشكاوى والانشغالات بشكل جيد.

الملاحظ ان العبارات الثانية والثالثة اتجهت إلى عدم الموافقة، حيث اعتبر أفراد العينة ان نقاط بيع خدمات مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال غير كافية، وبالتالي المستهلك هنا غير راضي عن توزيع المنتجات وعن التغطية لاحتياجاته في كل مكان.

كما اعتبر أفراد العينة أن المعدات والأجهزة الحديثة غير مناسبة، والظاهر أن المستهلك الجزائري يعتبر أن مؤسساتنا مازالت بعيدة جدا عن التطور التكنولوجي في مجال الخدمات، ذلك أن تقديم الخدمة الجيدة يرجع إلى السرعة والدقة، والتي تحتاج إلى تكنولوجيات حديثة تتناسب مع تقديم هذه الخدمة، وهذا النقص الكبير في استخدام تكنولوجيات عالية في تقديم الخدمات للمستهلكين اثر بشكل كبير على إجابات أفراد العينة.

أما بالنسبة للعبارات الأولى والرابعة، فقد اتجهت نحو الحياد، فيما يتعلق برجال البيع في وكالات مشغلي الهاتف النقال، وهذا راجع إلى تباين مستويات رجال البيع، وقدرتهم على الأداء الجيد للخدمة، حيث أن المستهلك غير راضي تماما على أداء الخدمة من طرف رجال البيع، كما انه أيضا يعتبر أن مجهودهم معتبر من خلال التعامل وأيضا الإجابة على مختلف الإشكالات والاعتراضات المقدمة من طرفه، خصوصا أن هذا المجال يحتاج إلى رجال بيع يمتلكون الكفاءة التقنية لحل المشكلات، إضافة إلى القدرة على التواصل مع مختلف أنواع وشرائح المستهلكين.

3- اتجاه عبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات).

الجدول رقم (19): اتجاه عبارات محور تنشيط المبيعات

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارة
موافق	0.48	2.45	أقوم بالمشاركة في المسابقات والطمبولات التي تعرضها مؤسسات الهاتف النقال من اجل الحصول على هدايا وجوائز .
محايد	0.42	2.11	الجوائز والهدايا المقدمة من طرف مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها جيدة.
محايد	0.68	1.83	أقوم بشراء منتجات مؤسسات الهاتف النقال عندما تقدم خصومات في الأسعار .
محايد	0.67	1.77	تقدم مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها عروض كافية في الأعياد والمناسبات الوطنية والدينية.

الملاحظ إن العبارة الأولى اتجهت نحو الموافقة، حيث أجاب أغلبية أفراد العينة بأنهم يقومون بالمشاركة في مختلف المسابقات، لغرض الحصول على جوائز وهدايا عندما تعرضها مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال إلا أن العبارات الثانية والثالثة والرابعة كلها اتجهت نحو الحياد، ذلك أن مشاركة المستهلك الجزائري في المسابقات والاستجابات لإعلانات الخصومات السعرية، تقف على شروط معينة مثل أن تكون الجوائز والهدايا مغرية وتستحق العناء، أما إذا كانت غير كافية أو غير مجدية، فإن المستهلك يتحفظ حول المشاركة من عدمها.

بالنسبة لنشاطات القطاع في المناسبات الدينية والوطنية، فهي في الغالب نمطية ومكررة وغير كافية لجذب المستهلك، وبالتالي قد لا يكون الاهتمام بها كبيرا، إضافة إلى أن

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

الإعلانات عن مثل هذه المسابقات والخصومات قد لا تكون كافية أو لاتصل إلى المستهلك بمعلومات جيدة تحفزه للمشاركة بقوة وفعالية.

4- اتجاه عبارات المحور الرابع (الدعاية والعلاقات العامة).

الجدول رقم (20): اتجاه عبارات محور الدعاية والعلاقات العامة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبرة
محايد	0.54	2.04	أساهم مع مؤسسة الهاتف النقال التي تتعامل معها في حملاتها الإنسانية والخيرية.
غير موافق	0.56	1.50	انقل كل المعلومات التي اسمعها عن مؤسسة الهاتف النقال التي تتعامل معها إلى عائلتي وأصدقائي.
محايد	0.64	1.77	أفضل التعامل مع المنتجات الوطنية في مجال الاتصالات لأنني أثق بها.
محايد	0.53	2.06	اصدق الإشاعات والأخبار المتداولة حول مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال في الجزائر.

نلاحظ اتجاه العبرة الأولى نحو الحياد فيما يتعلق في مساهمة المستهلك الجزائري في الحملات الخيرية والإنسانية التي تقوم بها مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال، ذلك إن نسبة كبيرة من المستهلكين لا يثقون في الغرض الحقيقي لمثل هذه الحملات ويعتقدون أنها مجرد عملية ترويجية لزيادة مبيعاتهم، بالرغم من أنهم يحبون دعم الأعمال الخيرية من منطلق العقلية الجزائرية التضامنية والمحبة لفعل الخير.

بالنسبة للعبرة الثانية المتعلقة بنقل المعلومات عن مؤسسة الاتصال إلى العائلة والأصدقاء، نلاحظ أنها اتجهت نحو عدم الموافقة، حيث أن نسبة كبيرة والغالبية في العينة تتعامل مع أكثر من مؤسسة من مؤسسات الاتصال، وهذا ما يجعل من المعلومات المتداولة حولها لا

الفصل الرابع: دراسة ميدانية إحصائية حول تأثير دراسة سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر بالتركيز على عينة من مدينة الاغواط

تمتلك مصداقية كبيرة، ذلك أن المعلومات المتنقلة سواء كانت ايجابية أو سلبية تؤثر على مدى رضا المستهلك عن العلامة، إلا انه في حالتنا هذه لا يوجد وفاء لعلامة محددة وبالتالي المعلومات المتداولة لا تشكل أي أهمية بالنسبة للمستهلك.

اتجهت العبارة الثالثة نحو الحياد فيما يتعلق بالمنتج الوطني لعدة أسباب، ذلك أن نسبة كبيرة من العينة تتعامل مع منتجات لمؤسسات غير وطنية (جازي، اوريدو)، إضافة إلى امتلاك معظم أفراد العينة لأكثر من شريحة وبالتالي عدم الرضا الكلي على خدمات المؤسسة الوطنية، وحتى مشكل الثقة والأمان والتي قد تكون مسالة نسبية عند أغلبية المستهلكين الجزائريين.

بالنسبة للعبارة الرابعة المتعلقة بالإشاعات و الأخبار المتداولة حول مؤسسات الاتصال، نلاحظ أنها اتجهت نحو الحياد ذلك أن المستهلك يعتبرها إشاعات قابلة للتصديق من عدمه، وذلك وفقا لنوعية الشائعة ومصادرها وتوقيتها، والملاحظ أن مؤسسة جيزي تأثرت بشكل كبير نتيجة للإشاعات التي طالتها، وتسببت في تراجع حصتها السوقية، ولكن نسبة أفراد العينة الذين يتعاملون مع مؤسسة جازي منخفضة نسبيا مقارنة مع مؤسسة موبليس، وهذا سبب آخر لحيادية الإجابات لدى العينة.

5- اتجاه عبارات المحور الخامس (سلوك المستهلك).

الجدول رقم (21): اتجاه عبارات سلوك المستهلك.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارة
غير موافق	0.61	1.55	تناسب تسعيرات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها مع إمكانياتي المادية.
غير موافق	0.50	1.59	تتناسب منتجات وعروض مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.
غير موافق	0.56	1.59	اشعر بالأمان والثقة مع مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها.
موافق	0.36	1.34	أفضل أن أشارك مع أفراد أسرتي خدمات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل .

بالنسبة للعبارة الأولى، لم تتناسب تسعيرات الهاتف النقال مع الإمكانيات المادية لغالبية أفراد العينة، ذلك أن نسبة كبيرة من العينة المستقصاة مكونة من طلبة وحتى بطالين، وبالتالي لا تسمح دخول هذه الفئة بشراء بعض خدمات مؤسسات الاتصال التي تتميز أسعارها بالارتفاع نسبيا، وقد لاحظنا نسبة كبيرة من العينة تفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس الوطنية، لان تسعيراتها تتناسب نوعا ما مع قدرات عدد كبير من شرائح المجتمع الجزائري.

أما العبارة الثانية والمتعلقة بعادات وتقاليد المجتمع الجزائري، فهي أيضا اتجهت نحو عدم الموافقة ذلك أن المستهلك الجزائري لا يشعر بانتماء هذه المؤسسات إلى الرموز والقيم الجزائرية خصوصا أن هذه الأخيرة تتميز بالتنوع والتفرد، والذي لا يستغل بالشكل الكافي من طرف هذه المؤسسات، حيث أن المستهلك الجزائري يشعر بالفخر والاعتزاز بكل ما يرمز لعاداته وثقافته واتجاهاته التي لم يجدها في هذا القطاع بشكل عام.

بالنسبة للعبارة الثالثة والمتعلقة بالأمان والخصوصية، فقد اتجهت أيضا لعدم الموافقة، حيث أن التعامل مع مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال في الجزائر لا توجي للمستهلك بالأمان، وهذا أمر نموذجي بالنسبة للعقلية الجزائرية والتي تعتبر أن معلوماتهم وخصوصياتهم غالبا ما تكون منتهكة، إضافة إلى مكالماتهم الهاتفية ورسائلهم النصية التي يعتقدون بأنها تحت المراقبة.

العبارة الأخيرة المتعلقة بمشاركة الأسرة بنفس منتجات مؤسسة الهاتف النقال، فقد اتجهت نحو الموافقة وهو أمر طبيعي حيث أن أفراد العينة لديهم حساسية تجاه تسعيرات خدمات الهاتف النقال، وبالتالي يفضلون ان يكون لديهم نفس الشريحة وأفراد عائلتهم، حتى يستفيدون من تسعيرة موحدة والعروض الخاصة بنفس المتعامل في ما يتعلق بالخصومات السعيرية.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائج الاستبيان

سنقوم باختبار صحة وخطأ الفرضيات إحصائيا، وذلك من خلال تحديد مدى تأثير العوامل المستقلة على العامل التابع، والتي من خلالها نستطيع تحليل النتائج وتعميمها وتقديم التوصيات للمؤسسات الناشطة في مجال الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر، خصوصا إذا فتح المجال للمنافسة عالميا والذي يتطلب من مؤسسات هذا القطاع تحسين أدائهم تسويقيا وترويجيا بما يتناسب ومتطلبات المستهلك الجزائري.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: (الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع).

من اجل اختبار فرضيات الدراسة نستخدم أسلوب الانحدار الخطي المتعدد.¹

1-أ- الفرضية الأولى:

- اختبار فرضية تأثير الإعلان على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

¹ انظر الملحق رقم 08 .

عند حساب sig نجد أنها تساوي 0.00 أي اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان وسلوك المستهلك.

حيث أن هناك علاقة قوية بين الإعلانات المقدمة من طرف مؤسسات الاتصال وسلوك المستهلك المتلقي، سواء كان ذلك الأثر سلبي أو ايجابي إلا انه يؤثر بشكل مباشر على صورة المنتج وقوته الأدائية.

1-ب-الفرضية الثانية:

-اختبار فرضية تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

عند حساب sig نجد إنها تساوي 0.00 أي اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وسلوك المستهلك.

يؤثر البيع الشخصي بشكل مباشر على سلوك المستهلك في قطاع الاتصالات، خصوصا عندما يتعلق المشكل بأعطال تقنية أو مشاكل متعلقة بالخدمة، حيث يلعب البائع الشخصي دورا كبيرا في جذب المستهلك وإقناعه بالشراء.

1-ج-الفرضية الثالثة:

-اختبار فرضية تأثير تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

عند حساب sig نجد أنها تساوي 0.00 أي اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك.

ذلك أن المستهلك يميل إلى المشاركة في المسابقات والشراء في حالة الخصومات السعرية، وذلك حتى يتحصل على امتيازات و وفرات مادية، وبالتالي تؤثر عملية تنشيط المبيعات بشكل كبير على المستهلك في سوق الاتصال الجزائري.

1-د-الفرضية الرابعة:

-اختبار فرضية تأثير الدعاية والعلاقات العامة على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

عند حساب sig نجد أنها تساوي 0.00 أي اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدعاية والعلاقات العامة وسلوك المستهلك.

قد يحصل المستهلك الجزائري على كمية هائلة من المعلومات عن طريق الدعاية والعلاقات العامة، حيث يستخدم هذه المعلومات في عملية اتخاذ القرار الشرائي خصوصا في سوق الاتصال الجزائري، والذي يتميز بتنافسية عالية جدا.

2-اختبار الفرضيات الرئيسية الثانية (المتعلقة بمتغيرات المعلومات الشخصية):

من اجل اختبار الفرضيات نستخدم أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين، و تحليل التباين أحادي الطرف.

2-أ-الفرضية الأولى: اختبار وجود فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود لمتغير الجنس.

عند حساب sig نجد أنها تساوي 0.023¹ أي اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة، أي انه توجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود لمتغير الجنس.

حيث أن إجابات الاستبيان اختلفت من حيث الجنس، ذلك أن التفكير عند الذكر في اتخاذ قرارات الشراء، يختلف عنه عند الأنثى، وفي مجال الاتصالات قد يأخذ الاتصال الهاتفي بين الإناث وقت أطول بكثير من الذي يكون بين الذكور، وبالتالي تلجأ الإناث إلى منتجات تتميز بجودة عالية وأسعار تتناسب مع قدراتهم الشرائية، أما بالنسبة للذكور فقد يختار المتعامل المناسب له حسب قوة وجودة الانترنت لطبيعة تواجدهم خارج لبيت لأوقات طويلة عكس الإناث التي تستغل الانترنت الموجود في البيت بشكل اكبر من الذي يوفره لها المتعامل الهاتفي.

¹ انظر الملحق رقم 04 .

2-ب-الفرضية الثانية: اختبار وجود فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود لمتغير السن.

عند حساب sig نجد أنها تساوي 0.015¹ أي اقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة، أي انه توجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود لمتغير السن.

حيث أن الاهتمام بالتكنولوجيا والاتصال والانترنت والمكالمات الهاتفية تختلف حسب السن، حيث يهتم الشباب أكثر بجودة شبكة الانترنت فالأكبر سنا يفضل أن تكون المكالمات واضحة وشبكة التغطية كبيرة، كما أن الشباب يهتم أكثر بأجهزة الاتصال الذكية، عكس الأكبر سنا الذي يفضل جهاز بسيط يستطيع إرسال واستقبال مكالماته الهاتفية ورسائله النصية، وبالتالي كان الفرق واضح بين إجابات الفئات العمرية المختلفة في العينة.

2-ج-الفرضية الثالثة: اختبار وجود فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود لمتغير المستوى التعليمي.

عند حساب sig نجد إنها تساوي 0.242² أي اكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، أي انه لا يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود لمتغير المستوى التعليمي.

في دراسات سلوك المستهلك عادة ما تظهر العلاقة بين المستوى التعليمي وسلوك المستهلكين الشرائية، إلا انه في هذه العينة لم تظهر فروق بين إجابات مختلف المستويات التعليمية المختلفة للعينة، وذلك للأسباب التالية:

- طبيعة منتجات سوق الاتصالات والتي لا تتطلب في العادة مجهودات تعليمية كبيرة من اجل اتخاذ قرار الشراء المناسب.

- طبيعة السوق التنافسي والذي لا يسمح للمستهلكين باتخاذ قرار الشراء وفقا للولاء لعلامة معينة، وهذا ما لاحظناه في العينة والتي كان أغلبها يمتلكون أكثر من شريحة لأكثر من متعامل للهاتف النقال.

¹ انظر الملحق رقم 05 .

² انظر الملحق رقم 06 .

- طبيعة العينة المستجوبة والتي كان اغلبها طلاب جامعيين او متحصلون على شهادات علمية، ووفقا لذلك كانت الأجوبة متوافقة نوعا ما نحو اتجاه واحد.

2-د-الفرضية الرابعة: اختبار وجود فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود لمتغير المهنة.

عند حساب sig نجد أنها تساوي 10.574¹ أي اكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة، أي انه لا يوجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود لمتغير المهنة.

من الطبيعي أن يختار المستهلك منتجاته وفقا لمهنته، من ناحية طبيعة مهنته ومن ناحية الدخل الذي يحصل عليه من خلالها، من خلال هذا الاستبيان لاحظنا أن نسب كبيرة من العينة تعود لطلبة جامعيين لا يزالون أي مهنة، إضافة إلى نسبة معتبرة من البطالين إلا انه لم يؤثر بشكل كبير على مختلف إجاباتهم والتي تشابهت مع أصحاب المهن الحرة والموظفين، ذلك أن معظم أفراد العينة يستخدمون أكثر من شريحة اتصال بحيث تتناسب العروض والخدمات المقدمة مع ظروف كل شخص المهنية وحتى المادية، بحيث يستغل المستهلك كل الفرص المقدمة من طرف مشغلي الهاتف النقال، ويستخدمها في الوقت المناسب وفقا لتفضيلاته في حياته اليومية.

2-هـ-الفرضية الخامسة: اختبار وجود فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود لمتغير الحالة الاجتماعية.

عند حساب sig نجد أنها تساوي 20.375² أي اكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة، أي انه لا توجد فروق جوهرية لسلوك المستهلك تعود لمتغير الحالة الاجتماعية.

لم تختلف كثيرا إجابات أفراد العينة المتزوجون عن غيرهم من غير المتزوجين، ذلك انه يمكن لرب الأسرة ضمان شراء شرائح لأفراد أسرته من نفس المتعامل للهاتف النقال، واستخدام شريحته للتواصل معهم، ويقوم بشراء شريحة مختلفة من اجل العمل أو من اجل التواصل مع أصدقائه وزملائه، وبالتالي تكون خياراته مفتوحة من اجل اختيار المتعامل المناسب وفقا لظروفه.

¹ انظر الملحق رقم 07 .

² انظر الملحق رقم 08 .

ثم إن الاختلاف الكبير الذي أصبح عليه مجتمعنا اليوم، جعل من الصعب التفريق بين شخص متزوج وغير متزوج من ناحية الارتباطات المادية، ذلك أن العلاقات خارج إطار الزواج بين الشباب أصبحت مشابهة للارتباط في إطار الزواج في الارتباطات المادية بينهم وبين شركائهم، وخصوصا فيما تعلق بفئة الشباب، وهذا ما جعل تشابهه وتوافق بين اجابات مختلف فئات العينة، المتزوجون منهم والعازبون.

المطلب الثاني: مناقشة و تحليل نتائج الدراسة الإحصائية.

بعد عرض مختلف نتائج أقسام الاستبيان، ومعرفة اتجاهات العبارات ومحاولة تفسيرها، سنقوم في هذا المبحث بمناقشة نتائج هذه الدراسة إضافة إلى تقديم اقتراحات وتوصيات لتحسين هذا القطاع مستقبلا.

وسوف نتطرق في هذا المطلب لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدا، إضافة إلى سلوك المستهلك الجزائري.

1- بالنسبة للإعلان:

يعتبر الإعلان عنصر جذب انتباه بالنسبة للمستهلك، كما انه يعطي الصورة أو الانطباع الأولي حول جودة منتجات المؤسسة، وقدرتها الأدائية.

وتختلف نظرة المستهلك الجزائري من فرد إلى آخر حسب تركيبته الاجتماعية والاقتصادية، ومن خلال الدراسة الميدانية تجلى أن العديد من المستهلكين الجزائريين لا يوافقون بشكل كبير على أداء الإعلانات في مؤسسات الاتصال سواء الجزائرية أو الأجنبية، وقد ظهر جليا عدم قدرتهم على الثقة في الإعلانات من خلال إجاباتهم عن عبارات الاستبيان، والتي اتجهت في أغلبيتها نحو الحياد و عدم الموافقة.

لم يوافق أغلبية أفراد العينة على اعتبار أن إعلانات مؤسسات الاتصال جيدة، من حيث المضامين وحتى التصميم والإخراج، وهذا ما يتنافى مع الهدف الحقيقي للإعلان وهو جذب الانتباه، والذي لم يتحقق في هذه الحالة او تحقق بصورة عكسية قد تسيء لصورة المؤسسة.

وبالتالي يجب على مؤسسات الاتصال في الجزائر احترام أذواق المستهلك الجزائري، ومحاولة تصميم إعلانات تتناسب مع توقعاته وطموحاته، وقد تختزل من الحياة اليومية له أو تتناسب مع عاداته وتقاليده والقيم التي يتشاركها.

ومن اجل زيادة فعالية وقوة الإعلان يجب إعطاء صبغة جزائرية خاصة له، بحيث يشعر المستهلك الجزائري أن هذا الإعلان يمثله وموجه له بشخصه فيستطيع فهم الرسالة بسهولة ويتجاوب معها.

بالنسبة لتصميم الرسائل والمعلومات يفترض أن تكون أكثر وضوحا ومحددة بشكل سلس، حيث يستطيع المتلقي تقبلها وترجمتها في شكل اتجاه ايجابي نحو المنتج أو الخدمة.

إضافة إلى وضوح الرسالة والتي يجب أن تكون شاملة لكل المعلومات الواضحة والبسيطة والتي تفيد المستهلك الجزائري بشكل أولي وتساعده على اتخاذ القرار المناسب.

حيث انه من خلال الاستبيان تبين أن المستهلك الجزائري لديه تحفظات حول إعلانات مؤسسات الاتصال من خلال التصميم والإخراج وعرض المعلومات وتلقيهم للرسالة المناسبة التي تساعدهم على عملية شراء الخدمة.

2- بالنسبة للبيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي القوة الداعمة لكل حملة اعلانية، حيث انه بعد أن يتلقى المستهلك جملة من المعلومات يجب ان يوثقها لدى بائع شخصي يتميز بالكفاءة والموثوقية، من خلاله تصرفاته وملابسه والظروف التي يقوم من خلالها بعملية البيع، حيث يسمح ذلك باقناع المستهلك بشراء المنتج ثم تكرار عملية الشراء.

بالنسبة لأفراد العينة المستجوبين لم تكن اتجاهاتهم ايجابية عند الإجابة على العبارات المتعلقة بالبيع الشخصي في مؤسسات الاتصال، ذلك أن المشكل لا يتعلق فقط بهذا القطاع بل بمختلف القطاعات في السوق الجزائري، خصوصا في مجال الخدمات، اذ يجب على مؤسسات الاتصال إعادة حساباتها بشكل جذري في عمليات توظيف وتكوين وتدريب ورسكلة العنصر البشري، إضافة إلى مختلف الطرق والأساليب الإدارية في تسييرهم وتوجيههم.

بالرغم من أن عبارات الجزء المتعلق بالعنصر البشري العامل في المؤسسات لم تتجه نحو الموافقة، إلا أنها أيضا لم تكون صورة ايجابية عن طرق التعامل وحسن الأداء والتمكن من الإجابة عن الانشغالات والشكاوي، ذلك ان الملاحظ داخل وكالات البيع مجهودات فردية معتبرة، تحاول ان تحدث فرق من خلال التفاني في خدمة الزبائن والسهر على راحتهم، بالرغم من الظروف الغير الملائمة أحيانا والتي تحول دون ذلك، وعليه يجب على إدارة التسويق في هذه المؤسسات استثمار العناصر البشرية الفاعلة داخل المؤسسة من خلال تفعيل برامج التسويق الداخلي كالتمكين والتحفيز، بحيث تبني من خلالها ميزة تنافسية غير قابلة للكسر تحسن من صورة المؤسسة وحصتها السوقية.

إضافة إلى وضع برامج تدريبية صارمة للعمال ومحاولة استقطاب كفاءات مهنية تساهم في جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن المرتقبين.

أما بالنسبة لظروف العمل والاستقبال واستخدام الأجهزة المتطورة والحديثة في تقديم الخدمة، فان اتجاهات العبارات كانت نحو عدم الموافقة، حيث وانه بالرغم من طبيعة الخدمة والتي تحتاج إلى تكنولوجيا عالية لضمان الحصول عليها في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة، إلا أن مؤسسات الاتصال لا تزال بعيدة عن تطبيق هذا النوع من التقنيات، وهذا ما أشار إليه أفراد العينة والتي تتكون من 85 بالمئة تقريبا من خريجي الجامعات، والذين لديهم المعرفة الجيدة بالتقنيات الحديثة التي يتوقعون الحصول عليها أثناء تقديم خدماتهم من طرف مشغلي هواتفهم النقال.

وبالتالي يجب على مؤسسات الاتصال في الجزائر استقدام تقنيات حديثة في مجال تقديم الخدمة وتطوير الأساليب القديمة، بحيث تتناسب مع التطورات التكنولوجية الحاصلة في هذا المجال في العالم ككل، والذي يتوقع المستهلك الجزائري أن يكون جزءا منه، حيث انه يعيش كل هذه التطورات من خلال اتصاله بالعالم الخارجي في إطار التطورات الثورية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي سمحت بالعالم ككل الانفتاح على بعضه.

3- بالنسبة لتنشيط المبيعات:

تعمل برامج تنشيط المبيعات على تصريف المنتجات في فترات محددة من دورة حياته، وبالتالي يجب على المؤسسة ان تخطط لها جيدا انطلاقا من عدة اعتبارات أهمها معرفة تفضيلات المستهلك في هذا المجال.

بالنسبة للعينة المستجوبة لاحظنا أن نسبة كبيرة من الأفراد يميلون إلى المشاركة في المسابقات والطومبولات المنظمة من طرف المؤسسة لغرض الحصول على جوائز وهدايا، إلا أن هذه المشاركة تشترط أن تكون نوعية هذه الجوائز قيمة وتستحق عناء المشاركة.

إلا أن أفراد العينة ابدوا تحفظهم من نوعية الجوائز والهدايا المقدمة، بل اعتبروا أن الخصومات السعرية غير كافية وغير مغرية بالنسبة لهم، وبالتالي فقد اتجهت اغلب إجاباتهم نحو الحياد، حيث أن هناك بعض العروض الدائمة تجلب المشتركين بشكل كبير مثل العروض المقدمة للطبقة، إلا أنها تبقى غير كافية لتشجيع المستهلك على عملية إعادة شراء الخدمة.

الملاحظ بالنسبة للمؤسسات العالمية¹ الناشطة في مجال الاتصال، أنها تقوم بتصميم برامج تنشيط مبيعات مغرية، بحيث تقدم لزيائنها جوائز وهدايا كبيرة تجعلهم يتسابقون من اجل المشاركة، بحيث تضمن اكبر عدد ممكن من المبيعات والتي تحقق لهم الوفرة المادية التي تساهم في انتقالهم للخطوات الإستراتيجية المقبلة (البحث والتطوير، خلق منتج جديد..الخ).

وبالتالي على مؤسسات الاتصال في الجزائر وضع إستراتيجية واضحة وناجعة لتنشيط المبيعات بحيث تحقق من خلالها واردات مادية معتبرة وكافية لتغطية تكاليف إعادة إيجاد منتج جديد، وذلك من خلال التوجه للمستهلك الجزائري بجوائز مرضية تدفعه إلى الإقبال على عملية إعادة الشراء للحصول على هذا النوع من الجوائز، وحتى يشعر بأهميته القصوى لدى المؤسسة التي يتعامل معها، بحيث يعتبر ان قيمة الجوائز وحتى الخصومات كل ما كانت جيدة وجديرة برضائه كلما أحس بانتمائه بالمؤسسة وزاد رضاه عن خدماتها.

¹ <https://nojoomstore.ooredoo.com.kw/rexcategory?categoryCodes=SHPCAT119>.
الملاحظ حجم المكافآت في حالة المشاركة في برامج الولاء بالنسبة لمؤسسة اوريدو الكويت، والتي تقدم لزيائنها هدايا قيمة تناسب وتطلعات المستهلك في الكويت

بالنسبة للمناسبات الدينية والوطنية والتي تعتبر فرصة جيدة في لغة تنشيط المبيعات، اعتبر أفراد العينة ان البرامج المعتمدة في هذا النوع من المناسبات غير كافية او لا تتناسب مع قيمة وأهمية وحجم المناسبة، وبالتالي على مؤسسات القطاع في الجزائر إعادة النظر في طرق إحيائها وتنظيمها لهذه المناسبات وإعطائها القيمة الحقيقية التي يريجوها المستهلك الجزائري، والذي يهتم بهذا النوع من المناسبات حد القداسة¹، وبالتالي يجب احترام هذا الجانب المميز في شخصية المستهلك الجزائري وعكسه في صورة برامج ترويجية تتناسب وتطلعاته في هذه المناسبات.

4- بالنسبة للدعاية والعلاقات العامة:

تساهم الدعاية والعلاقات العامة بشكل كبير في التأثير على تصرفات الشراء لدى المستهلك، حيث ان بناء علاقات جيدة مع المستهلكين تسمح للمؤسسة بالمحافظة عليهم كعملاء دائمين والحصول على عملاء جدد

يحصلون على معلومات ايجابية من العملاء الحاليين.

بالنسبة للعينة المستجوبة اتجهت العبارة المتعلقة بنقل كل المعلومات المتعلقة بمشغل الهاتف النقل الى العائلة والأصدقاء بعدم الموافقة، نظرا للتشابه الكبير في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الاتصال والتي تعتبر كل المعلومات المتداولة حولها مألوفة ومتاحة للجميع وبالتالي لا داعي للتكلم عنها، ثم ان رب الأسرة الواحدة يقوم باتخاذ شراء شريحة من علامة موحدة لجميع أفراد أسرته، ولا يحتاج أفراد الأسرة إلى البحث عن معلومات لأجل ذلك.

أما باقي العبارات فقد تحفظت العينة حول المساهمة مع المشاريع الخيرية وحملات المساعدة، والتي تقوم بها مؤسسات الاتصال، وذلك نتيجة لعدم وجود ثقة للمستهلك الجزائري في الوسائط لتقديم الأعمال الخيرية، مهما كان نوع الوسيط، وبالتالي يجب على مؤسسات الاتصال تنظيم فعاليات جماهيرية إعلامية تسمح بعرض حصيلة الأعمال الخيرية المنظمة

¹ يعتبر شهر رمضان والمولد النبوي الشريف وذكرى اول نوفمبر من المناسبات التي ينظر اليها الشعب الجزائري بكثير من الاحترام والاهتمام، ويجب ان يستغل ذلك في تقديم برامج ترويجية معتبرة تترجم هذا التوجه.

من طرفهم، حتى يضمن مصداقية اكبر عند المستهلك الجزائري عند القيام بالحملات الخيرية والإنسانية.

بالنسبة لثقة المستهلك بالمنتج الوطني دون غيره من المنتجات الأجنبية، نلاحظ أيضا تحفظ المستهلك الجزائري في هذا السياق، حيث ان معظم أفراد العينة تمتلك أكثر من شريحة إضافة إلى شريحة موبيليس، إضافة إلى أكثر من 36 بالمئة من أفراد العينة يمتلكون شرائح جيزي واوريدو، وبالتالي يفضلون منتجات مؤسسات عالمية عن منتج وطني، وبالتالي على مؤسسات الاتصال التركيز على جودة الخدمات أكثر من التركيز على تحسين الحس الوطني عند المشترك الجزائري، لان هذا الأخير لم يعد كافي لضمان إرضاء المستهلك، وبما أن العبارة اتجهت نحو الحياد إلا انه لا يمنع من ان عدد كبير من المستجوبين يفضلون التعامل مع موبيليس لأنها مؤسسة وطنية تشعرهم بالفخر والانتماء.

أما فيما يخص نقل الأخبار والإشاعات وتصديقها هي مجرد إشاعات بالنسبة للمستهلك الجزائري تقبل الحقيقة كما تقبل الكذب بالنسبة للعينة والتي اتجهت إيجابتها للحياد، وهذا ما استطاعت مؤسسة جازي رفع التحدي من خلاله عندما حدثت لها الأزمات المتعلقة بسمعتها في السوق، حيث راهنت على زبائنها الأوفياء الذين استطاع وان يضمنوا لها حصة سوقية معتبرة مكنتها من البقاء ضمن المنافسة داخل السوق، رغم كل التراجعات التي عانت منها، وبالتالي يجب على المؤسسات التي تعمل في هذا القطاع بناء علاقات وثيقة مع الزبائن من خلال البرامج الترويجية المختلفة التي تعمل على بناء الولاء، وذلك حتى تحصل على دعمهم في حالة حدوث الأزمات الناتجة عن حملات دعائية سلبية عنيفة.

5- بالنسبة لسلوك المستهلك:

كل النتائج التي تحصلنا عليها من هذه الدراسة تتجه نحو ضرورة المعرفة الجيدة والدقيقة لما يريد ويتوقعه المستهلك لضمان عملية ترويجية ناجعة، وبالتالي الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك تؤدي إلى نتائج إستراتيجية جيدة بالنسبة للمؤسسة.

الملاحظ بالنسبة لإجابات أفراد العينة أن معظمها اتجه نحو عدم الموافقة، حيث إن معظم أفراد العينة غير راضين عن تسعيرات خدمات الهاتف النقال ويعتقدون أنها لا تتناسب

وإمكانياتهم المادية، وبالتالي يجب على مسؤولي التسويق في القطاع توضيح سياستهم السعرية للمستهلك، ومحاولة تطبيق سياسات سعرية خاصة بالفئات محدودي الدخل.

أما فيما يخص تناسب الخدمات مع العادات والتقاليد الجزائرية، فإن المستهلكين لا يعتقدون أن متعاملي الهاتف النقال يمثلون المجتمع الجزائري بخصائصه وقيمه وعاداته وتقاليد، وبالتالي على مصممي الحملات الترويجية في هذا القطاع أن يصفوا الصبغة الجزائرية النمطية التي يحبها كل مستهلك جزائري ويشعر بالانتماء إليها.

أما بالنسبة للثقة والأمان يعتقد معظم أفراد العينة أنهم بتعاملهم مع مؤسسات القطاع سوف تتعرض خصوصياتهم للانتهاك خصوصا أنهم يحصلون على كل معلوماتهم الشخصية، إضافة إلى المكالمات الهاتفية والرسائل النصية التي يعتقد الكثيرون أنها ليست بتلك السرية.

يجب على المؤسسات ان تظهر مدى حرصها على امن معلومات الزبائن، ومكالماتهم ورسائلهم النصية بحيث تتغير نظرتهم ايجابيا للمؤسسة التي يتعاملون معها، ويبعث ذلك على الثقة والاطمئنان عندهم.

أما العبارة التي اتجهت إلى الموافقة لدى أفراد العينة هي المتعلقة باستخدام نفس خدمات الهاتف النقال لأفراد الأسرة الواحدة بحيث يتقاسمون المزايا والخصومات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة.

وعلى المؤسسات في هذه الحالة تكثيف العروض المتعلقة بالأسرة والأصدقاء والجماعات، بحيث تستفيد من هذا النوع من العلاقات في جذب اكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين من خلال العملاء الحاليين.

المطلب الثالث: توصيات الدراسة الميدانية

كنتيجة لهذه الدراسة الإحصائية خلصنا بمجموعة من التوصيات المتعلقة بكل مؤسسة من مؤسسات قطاع الاتصال، وذلك في سبيل تحسين الأداء الترويجي لها من اجل أفضل خدمة للزبائن خصوصا إذا ما انفتحت السوق الجزائرية على اسواق جديدة، قد تسمح بدخول منافسين جدد يشكلون تهديدا حقيقيا لمؤسسات القطاع داخل السوق.

1- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

بالرغم من ان هذه المؤسسة لديها اكبر حصة سوقية في سوق الاتصالات في الجزائر، إلا أنها تعاني من العديد من النقائص والتي يجب عليها إعادة النظر فيها فيما يلي:

-المحافظة على زبائنها الأوفياء من خلال تطوير برامج ولاء خاصتها بحيث تصبح أكثر ملموسية.

-تطوير قدرات وكفاءات رجال البيع في مختلف وكالاتها من خلال برامج تدريب ورسكلة في المجالات التقنية وحتى الإنسانية.

-استخدام المعدات والأجهزة والأدوات المتطورة تكنولوجيا من اجل تحسين جودة الخدمة.

-تطوير العروض المقدمة للطلبة ودعمها، حيث انه من خلال الدراسة أثبتت أن المؤسسة من خلال هذه العروض استطاعت الحصول على اكبر عدد ممكن من الزبائن.

-تطوير الجوانب التقنية والتكنولوجية في الجانب المتعلق بعروض الانترنت المتطورة.

2- بالنسبة لمؤسسة جازي:

-تنظيم حملات دعائية مكثفة لإعادة السمعة الجيدة للمؤسسة، باستخدام مختلف وسائل الاتصال الحديثة.

-رفع أداء وقدرات العنصر البشري داخل نقاط البيع من خلال التدريب.

-تنويع العروض المتعلقة بكل طبقات وفئات المجتمع الجزائري.

-محاولة التقرب أكثر من المستهلك الجزائري، من خلال التعمق أكثر في العادات والتقاليد الجزائرية وجعلها مرجع في حملاتها الإعلانية.

-بناء علاقات عامة وثيقة بين مختلف الشركاء الاجتماعيين الجزائريين بهدف تحسين الصورة الذهنية للعلامة لديهم.

-تصميم إعلانات أكثر تطورا بما يتماشى مع التطورات التي يشهدها المجتمع الجزائري، دون المساس بالهوية الجزائرية.

3-بالنسبة لمؤسسة اوريدو الجزائر:

-اعادة النظر في السياسة السعرية للخدمات والعروض، بما يتناسب مع كل فئات المجتمع الجزائري.

-يجب تدعيم السوق الجزائري بعدد اكبر من نقاط البيع لضمان توزيع عادل لخدمات المؤسسة على التراب الوطني.

-العمل على توسيع الشبكة وتطويرها على التراب الوطني بحيث ان سوء التغطية قد يتسبب في نزيف كبير لزيائن هذه المؤسسة.

-التركيز على القوة التنافسية التكنولوجية المتعلقة بقوة الانترنت من خلال التركيز عليها في مختلف الحملات الترويجية.

-المحافظة على المكاسب التي حققتها المؤسسة مؤخرا من خلال العمل على بناء ولاء الزبائن الحاليين من خلال برامج ولاء ناجعة، على شاكلة فروع اوريدو العالمية والرائدة في هذا المجال.

4- نتائج عامة:

من خلال هذه الدراسة خلصنا إلى مجموعة من النتائج في ما يلي:

-بالرغم من أن المستهلك الجزائري رشيد في استهلاكاته، ولديه حساسية كبيرة بالنسبة للسعر، إلا انه شديد الحرص على الحصول على خدمات بجودة عالية، وإذا ترجمت الجودة بارتفاع الأسعار يجب على مؤسسات الاتصال تفسير ذلك من خلال الترويج لهذه الجودة وإعطاء المستهلك تبريرات ملموسة تجعله يتخلى نوعا ما عن حساسيته للسعر.

-المحافظة على الزبائن باعتبارهم حجر الأساس لأي مؤسسة من خلال تحسين أداء الخدمات، وتقريب المؤسسة من زبائنهم من خلال ربطهم برجال بيع يحسنون فهم وترجمة حاجاتهم ورغباتهم.

-بما أن المستهلك الجزائري لا يثق كثيرا في الإعلانات فيجب على المؤسسات إيجاد وسائل أخرى لجذب انتباه المستهلكين وتقديم المعلومات لهم، من خلال تنظيم فعاليات وأيام مفتوحة، و تدعيم النشاطات الالكترونية الترويجية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل بشكل اكبر معهم، إضافة إلى ضرورة تدعيم الإعلانات بقوى بيع مؤهلة لتغيير اتجاهات المستهلكين.

-إعادة النظر في تصميم وإخراج الإعلانات المختلفة بحيث تتماشى وتوقعات المستهلك الجزائري، وتأخذ صبغة جزائرية خالصة لجذب المزيد من الانتباه.

-ترجمة العادات والتقاليد الجزائرية ضمن حملات ترويجية ممنهجة تهدف إلى المحافظة على الهوية الجزائرية، من اجل تنمية روح الانتماء لدى الفرد الجزائري.

-تطوير برامج وسياسات تنشيط المبيعات واستخدامها في اوقات مناسبة باستغلال المناسبات الدينية والوطنية لاطلاقها بشكل يتناسب مع نوعية هذه المناسبات، والابتعاد عن النمطية المعتادة بالاعتماد على عناصر المفاجأة والتشويق.

-بعث وتطوير سياسات التسويق الداخلي، بشكل يسمح للمؤسسة بتعظيم إمكانياتها البشرية والتي تنعكس إيجابا على الخدمات المقدمة من طرفهم، اضافة إلى تحسين صورة المؤسسة في ذهنية المستهلك من خلال العمل الجماعي والموحد من اجل تقديم كل ما هو ايجابي عن المؤسسة.

الخلاصة

انطلقنا في هذه الدراسة الميدانية من اختيار عينة عشوائية لمجموعة من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة الاغواط، والمقسمين بين ثلاث مؤسسات تنشط في مجال الاتصالات في الجزائر وهي مؤسسة موبيليس الوطنية، مؤسسة جيزي ومؤسسة اوريدو الجزائر.

وصممت الدراسة وفقا لمتغيرات الدراسة النظرية الى متغير ثابت هو المزيج الترويجي لهذه المؤسسات، وسلوك المستهلك الجزائري بالتركيز على مستهلكي مدينة الاغواط، وانطلاقا من مجموعة من الفرضيات توصلنا الى العديد من النتائج اهمها فيما يلي:

* هناك علاقة تربط بين سلوك المستهلك واعلانات مؤسسات الاتصال.

* هناك علاقة تربط بين سلوك المستهلك والبيع الشخصي في مؤسسات الاتصال.

* هناك علاقة تربط بين سلوك المستهلك وتنشيط المبيعات في مؤسسات الاتصال.

* هناك علاقة تربط بين سلوك المستهلك والدعاية والعلاقات العامة في مؤسسات الاتصال.

مما نستنتج أن الإجابة على إشكالية الدراسة الميدانية هي قبول الفرضية التي تعتبر ان هناك تأثير للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك في سوق الاتصالات بالجزائر.

تعتبر الدراسات المتعلقة بالإنسان من أكثر البحوث تعقيدا، نظرا للعديد من العوامل المتعلقة بالتفاعلات الخارجية المحيطة به والتفاعلات الداخلية التي تشكل خليط معقد من العواطف والتصرفات والاتجاهات، والتي تتغير وتتطور مع مرور الزمن، ومع تغير المحيط والعلاقات المكونة له.

وفي إطار دراستنا هذه تطرقنا للسلوك البشري ضمن نظام اقتصادي معقد يعتمد كثيرا على الأساليب التسويقية من أجل تغيير وتشكيل اتجاهات هذا السلوك، والذي يجب أن يعتمد على سياسة ترويجية فعالة من خلال تصميم مزيج ترويجي متكامل، من أجل ضمان فعالية أكثر في التأثير على المستهلكين.

وقد اخترنا سوق الاتصال في الجزائر نظرا لتمييزه بالتنوع في مجال الترويج، انطلاقا من طرحنا لإشكالية حول مدى تأثير دراسة سلوك المستهلك الجزائري على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال، بمعنى كيف يمكن لمؤسسات الاتصال تصميم مزيج ترويجي يتناسب مع حاجات ورغبات وتوقعات ومتطلبات المستهلك الجزائري، بحيث تحقق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية من خلال ذلك، ويعتبر سوق الاتصال بالهاتف النقال في الجزائر من أكثر الأسواق تنافسا، ويظهر استخدام الأساليب التسويقية بشكل كبير لديها، وخصوصا بالنسبة للجهود الترويجية والتي تهدف إلى الريادة والمحافظة على حصة سوقية جيدة.

إن الفهم الجيد لسلوك المستهلك لا يتعلق فقط بما يريد أو يحتاج ويتوقع، بل يتجاوز إلى خلق حاجات وأفكار غير متوقعة داخل ذهنية المستهلك، وذلك من خلال الإحاطة بمختلف العوامل المؤثرة عليه اقتصاديا واجتماعيا ونفسيا وسلوكيا، ومحاولة فهمها وتحليلها من أجل تفسير مختلف سلوكيات المستهلك والتنبؤ بها مستقبلا، وذلك من خلال وضع نماذج تحاول ذلك.

إضافة إلى توظيف الإدراك والتعلم والحافز والدافع من أجل تصميم نماذج ترويجية هادفة، ذلك أن المستهلك لا يتمكن من الوصول إلى الفهم الجيد للهدف من المنتج إلا من خلال ذلك.

ويتم وضع استراتيجيات المزيج الترويجي انطلاقاً من الدراسة الوافية لسلوك المستهلك، حيث أن الإعلانات تضمن جذب الانتباه من خلال التصميم والإخراج والالوان والموسيقى ومختلف المؤثرات، وذلك من خلال حملات إعلانية هادفة باستخدام مختلف وسائل الاتصال بشكل مدروس.

أما البيع الشخصي فيستخدم لإقناع المستهلك بالقيام بعملية الشراء وتكرار الشراء، شرط ارتباطه بتكوين وتدريب رجال بيع بكفاءات وقدرات معينة، تسمح بتكوين قاعدة استهلاكية متينة، والحصول على المزيد من المستهلكين المرتقبين من خلال تبني مبدأ الشراكة بين المؤسسة وزبائنها الأوفياء.

وتستخدم المؤسسة أساليب تنشيط المبيعات من أجل توسيع حصتها السوقية من خلال المسابقات والخصومات السعرية.. الخ، من أجل تصريف أكبر قدر من المنتجات والحصول على إيرادات تستخدم مستقبلاً في عمليات البحث والتطوير في مجال التسويق.

أما بالنسبة للدعاية والعلاقات العامة فلديها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على اختيارات وقرارات المستهلكين، ذلك أن الاحتكاك المباشر بمستخدم المنتج أو الخدمة يمكن من إقناع المستهلك بضرورة التجربة ومعرفة النتائج بنفسه، إضافة إلى دور المعلومات المتنقلة عن طريق الدعاية والتي أصبحت أحد أهم مصادر المستهلك حول منتج معين، خصوصاً مع التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والتوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت تسمح بنقل ملايين المعلومات في فترة قصيرة جداً، إضافة إلى دور التفاعل

السريع بين مختلف عناصر السوق، والذي يسمح بالبحث والتنقيب والتأكد من مدى قوة أداء المنتج، إضافة إلى المقارنة السهلة بين مختلف البدائل.

ولا يختلف المستهلك الجزائري في مدى تأثره بهذه الأساليب، وحتى في تطور أذواقه الاستهلاكية وتوقعه للحصول على أفضل المنتجات والخدمات بأفضل الأسعار وهذا ما خلصنا إليه في هذه الدراسة فيما يلي:

* بالرغم من صعوبة تقبل المستهلك الجزائري للإعلانات، وعدم ثقته كثيرا بها، إلا انه يتوقع الحصول على إعلانات في مجال الاتصالات تواكب التطور الحضاري والتكنولوجي في الدول المتقدمة، وذلك ارضاء لحسه الفني والإبداعي.

* تطور أذواق المستهلك الجزائري بشكل سريع في السنوات الأخيرة، يفرض على مؤسسات الاتصال احترام هذا التطور، وذلك بالتركيز على جودة المنتجات وتطويرها وتحسين مستوى الخدمة على حساب الأسعار التي لم تعد المؤشر الغالب في اختيارات المستهلك.

* استخدام أساليب المزيج الترويجي بطرق أكثر حداثة من اجل إظهار مختلف المزايا التي تقدمها مؤسسات الاتصال لزيائنها، إضافة إلى جذبهم وإقناعهم بالعملية الشرائية وخصوصا تكرار عملية الشراء.

* استخدام المزيج الترويجي لدعم برامج الولاء، والتي لا يوجد اهتمام كبير بها من طرف مؤسسات الاتصال وذلك من اجل ضمان رضا المستهلك على ما تقدمه المؤسسات من منتجات وخدمات.

* تطوير المزيج الترويجي بحيث يتناسب مع التطورات المستقبلية للسوق الجزائري، خصوصا في ظل التهديد بدخول مؤسسات منافسة قوية يمكن أن تلتهم الحصة السوقية.

* تقسيم السوق الجزائرية بشكل جيد وصحيح ودقيق، من اجل خدمة كل قسم بشكل أفضل من خلال تحضير مزيج ترويجي يتناسب مع متطلبات كل قسم.

*إعادة النظر في العلاقة بين السعر والجودة، من خلال إعطاء تفسيرات وشروحات أكثر للمستهلكين حول أسعار قطاع الاتصالات من خلال مزيج ترويجي متكامل باعتباره أداة اتصال مباشرة بين المؤسسات والمستهلك.

*تقديم عروض ترويجية تتناسب مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع الجزائري، وذلك من خلال رسم شخصية ترويجية مشابهة للبيئة الجزائرية، حيث تقترب المؤسسة أكثر من المستهلكين وتشعرهم أنهم جزء لا يتجزأ منها ومن رؤيتها المستقبلية في مجال الاتصالات.

التركيز على تدريب وتحفيز رجال البيع داخل مؤسسات الاتصال، وتحسين مهاراتهم الاتصالية والمهارات اللغوية والتواصلية مع الزبائن، ذلك ان غالبية العينة لم تكن راضية تماما على أداء القوى البيعية لمؤسسات الاتصال، وبالتالي يجب ان تهتم المؤسسات بالعنصر البشري لديها لضمان افضل الخدمات المقدمة للمستهلك الجزائري.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات فيما يلي:

*الاهتمام أكثر بدراسة سلوك المستهلك الجزائري، والابتعاد عن السطحية في التعامل معه.

*توسيع نشاطات المزيج الترويجي بحيث تشمل كل القطاعات السوقية.

*التركيز على خدمات مؤسسات الاتصال أكثر من الاهتمام بالسعر.

*ضرورة احترام تطورات أذواق المستهلك الجزائري، وتوقعاته لما يريده من مختلف مؤسسات الاتصال.

*تحسين عمليات تقديم الخدمة الاتصالية من خلال تحسين أداء العنصر البشري داخل مؤسسات الاتصال.

ولأن سلوك المستهلك يتغير ويتطور عبر الزمن، ولا يمكن التوقف عن دراسته والتعمق في تلك الدراسات، إضافة إلى علاقته المباشرة بمختلف الاستراتيجيات المتعلقة بالمزيج الترويجي، فقد توصلنا إلى آفاق للبحث فيما يلي:

*محاولة تحليل اثر الدعاية في تغيير سلوك المستهلك نحو تبني سياسات المؤسسة لترويجية.

*دور المزيج الترويجي في تحقيق ميزة تنافسية في ظل تحليل سلوك المستهلك.

*تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك في قطاع الخدمات.

اولا المراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

- 1-أحمد على سليمان، "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"،معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 2- أحمد شاكر العسكري، "التسويق (مدخل استراتيجي)"، دار الشروق من نشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 3- أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك (بين النظرية و التطبيق)"، الإدارة العامة للطباعة و النشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 4- حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 5- زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 1997.
- 6- طارق الحاج و آخرون، "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 1998.
- 7- عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك (المفاهيم الاستراتيجية)"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس القاهرة، 1998.
- 8- محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق)"، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 1998.
- 9- احمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 1999 .
- 10-أحمد عادل راشد،"الإعلان"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1981.
- 11-أحمد محمد المصري، "الإعلان"، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، مصر، 1992.

- 12- إسماعيل السيد، "الإعلان"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 13- أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 14- بشير العلق وعلي ربايعية، "الترويج والإعلان-أسس ونظريات وتطبيقات -مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998.
- 15- بشير العلق، "استراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 16- بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية-"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزائر، 2003.
- 17- بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية-"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزائر، 2003.
- 18- توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتدعيمًا لقدرة التنافسية للمؤسسة"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001.
- 19- جميل أحمد خضر، "العلاقات العامة"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1998.
- 20- جيرارد زالتمان، تعريب محمد رياض الأبرش، "كيف يفكر الزبائن"، شركة الحوار الثقافي، بيروت، لبنان، 2004.
- 21- خالد ابن عبد الله المصلح، "الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي"، دار ابن الجوزي، الرياض، السعودية، 1999.
- 22- خالد عبدالرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك" دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، "مؤسسة الرجيسي للتوزيع والإعلان، الطبعة الثالثة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.
- 23- زياد محمد الشрман، عبدالغفور عبدالله عبدالسلام، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.

- 24-سيكمون فرويد، "الموجز في التحليل النفسي"، ترجمة سامي محمود علي، مكتبة الاسرة، القاهرة، مصر، 2000.
- 25-طلعت أسعد عبد الحميد، "أساسيات إدارة الإعلان"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1990.
- 26-عاطف عدلي العبد، "الاتصال و الرأي العام"، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993 -عايدة نخلة رزق الله، "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (من هجبي بيئي إجتماعي)"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.
- 27-عبد الجبار منديل الفاغي، "الإعلان بين النظرية و التطبيق"، دار اليزوري العلمية من النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1988.
- 28-عبد السلام ابو قحف، "كيف تسيطر على الأسواق-تعلم من التجربة اليابانية"،الدار الجامعية،الإسكندرية، مصر، 2003.
- 29-عبد الله موسى، "مجتمع الاستهلاك..بين قيم التبادل وقيم الاستعمال"، مجلة اصوات الشمال الالكترونية، 12 فيفيري 2016.
- 30-عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات)"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 31-عصام امين ابو علفة، "التسويق-مفاهيم - إستراتيجيات - النظرية والتطبيق -"،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الإسكندرية، مصر، 2002 .
- 32-علي الباز،"العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام"، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 33-علي السلمي، "إدارة الإعلان" دار المعارف، القاهرة، مصر، 1968 .
- 34-علي عجوة،"العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، جامعة القاهرة، مصر، 2001.
- 35-فريد كورتل، ناجي بن حسين، "التسويق المبادئ والسياسات"، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2001.

- 36- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية -"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
- 37- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك-مدخل اعلان -"، دار الحامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2006.
- 38- محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2001 .
- 39- محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك-مدخل استراتيجي -"، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2006.
- 40- محمد احمد السريتي، "مبادئ الاقتصاد الجزئي"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000.
- 41- محمد الباشا، نظمي شحاتة، محمد الجيوسي، رياض الحلبي، "مبادئ التسويق"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 42- محمد الصيرفي، "البيع الشخصي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الجزء الأول، عمان، الأردن، 2002
- 43- محمد الناشد، "للتسويق وادارة المبيعات - مدخل تحليلي كمي -"، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، دمشق، سوريا، 1979.
- 44- محمد جودت ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، دار مجدلاوي، عمان، الاردن، 1999 .
- 45- محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1992.
- 46- محمد صلاح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1997.
- 47- محمد عبدالفتاح محمد، "العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية -أسس ومبادئ -"، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الإسكندرية، مصر.
- 48- محمد عبده حافظ، "المزيج الترويجي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009 .
- 49- محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998 .

- 50-محمد فريد الصحن،"العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003
- 51-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،"سلوك المستهلك-مدخل كمي وتحليلي-"، دار المناهج. للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 .
- 52-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،"سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي "، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 .
- 53-مصطفى محمود ابوبكر، "دليل مفتاح التميز لخصائص التسويق ورجل البيع الناجح"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر.
- 54-نسيم حنا،": مبادئ التسويق"، دارالمريخ للنشر، الرياض، السعودية، 1990.
- 55-نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 56-نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة،" مبادئ التسويق"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 57-هاني الضمور وآخرون،"إدارة المبيعات والبيع الشخصي"،دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999 .
- 58-هناء عبد الحليم سعيد، "الاعلان"، الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998.
- 59-وجدي بركات، "محاضرات في العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية"، جامعة ام القرى، مكة، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 2-مجالات وملتقيات:
- 60-بوعلام بن زخروفة، "دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس)"، مجلة الباحث، العدد 11 ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.
- 61-عبد العليم التاوتي، ابراهيم بختي، " the impacte of Djezzy service quqlity in reaching the customer,s loyalty: case study of a sample from Djezzy

customers-laghouat"، مجلة دراسات -العدد الاقتصادي-، العدد 26 ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر.

62-يوسف مسعود غنيم، "واقع وكالات الاعلان الفلسطينية، واساليب النهوض بها"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي التحديات والفرص، الدوحة، قطر، 2003.

63-سامي الصمادي، "دور الدعاية في الاعلان التجاري، دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الاردني"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6 / 8 اكتوبر 2003.

3- مذكرات تخرج:

64 -امال مطابس، "انعكاسات ممارسات التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات الجزائرية- دراسة ميدانية -"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا علوم تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الاغواط، 2016/2017.

65-بن عيسى عنابي، "اثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا دولة في التسويق ، جامعة الجزائر، 2007.

66-بن يعقوب الطاهر،"دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية في المؤسسة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2003/2004.

67-بلقيدوم صباح، "اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتورا في علوم التسيير، جامعة قسنطينة ، 2012/2013.

68-بن ساعد فاطنة، "الاعلانات ودورها في خلق اداء تسويقي فعال -دراسة ميدانية لمؤسسات الاتصال في الجزائر(موبيليس، جيزي، اوريدو)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات

نيل شهدة الدكتورا في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم
التسيير، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، 2015/2014.

ثانيا المراجع باللغة الاجنبية:

69- Vernet Eric et autres, "**La publicité: Théorie, acteurs et méthodes**", La documentation française, Paris, France, 2000.

70-Abdelmajid Amine,"**le Comportement du Consommateur face aux Variables d' action Marketing**", éditions EYROLLES, Paris, France,2001.

71-Alain Milou, Luc Marcenac, "**Stratégies publicitaires**", Bréal Ed, Paris, France, 2002.

72-Claude Demeure,"**Marketing**", 4è édition, Edition Dalloz, Paris, 2003.

73-Combin Jean-Jacques, Chumpitaz Ruben, "**Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché**", 5^{ème}edition, edition dunod, Paris, France , 2002.

74-Conssy Yves,"**Force de vente –Management –Communication - Négociation**", édition Bertrand Lacoste, Paris, France, 1994.

75-Daniel Durafour,"**Marketing**", Edition Dunod, Paris, France, 1997.

76-David H.W, bro uttal, "**total customer service**", new York harper and row publishers, USA, 1989.

77-Décaudin Jean-marc, "**La communication marketing: concepts, techniques, stratégies**",3eme edition, edition economica, Paris, France, 2003

78-Denis Darpy „Pierre Volle ",**comportement du consommateur - concepts et outils-**",édition dunod ,Paris, France,2003.

79-Denis Darpy, Pierre volle," **Le comportement du consommateur (concepts et outils)**" Ed Dunod, Paris, France, 2003.

80-Denis L'indon, "**Le marketing**", 3ème édition, édition Nathan, Paris, France, 1994.

81-Eric vernette , "**l'essentiel du marketing**" , Édition d'organisation, Paris, France,2008.

82-Guerrien Bernard – Nezeys Bertrand, "**microéconomie et calcul économique**", 2ème édition ECONOMICA, Paris, France, 1988.

83-H . Konntz, C.'O. Donnel, "**Management, principes et méthodes de gestion**" , Bibliothèque nationale , Québec, Canada, 1980.

84-Henry Assael, "**consumer Behavior and Marketing Action**" , Kent publishing company , Boston Mass , USA, 1987.

85-Jean-jacques Lanbin, "**Le marketing stratégique**", 4ème éd, édition international, Paris , France,2003.

86-Jean-marc Dècaudin,"**Glossaire de la communication marketing**", Edition Economica, Paris, France, 1998.

87-Jean-pierre helfer, Jacque orsoni, et ouidade sabri, "**marketing**", 12eme édition, édition vuibert, Paris, France, 2012.

88-Jean-yeves, Oliver garnier,"**dictionnaire d'économie et science sociales**", édition hartier, Paris, France, 2002.

89-Kotler et Dubois, "**Marketing management**",10ème édition, publi-Union, Paris, France, 2000.

90-Kotler et Dubois, "**Marketing management**", 9ème édition, publi-Union, Paris, France, 1998.

91-M.dale Beckmann, David l.kurtz, Luis Boone,"**Le marketing**", édition études vivantes, Paris, France, 1990.

92-Marc Filser," **le comportement du consommateur** ",Édition Dalloz, Paris, France, 1994.

93-Marie Hélène Westphalem, "**Le communicator**", 3ème édition, Edition Dunod, Paris,France, 1998.

94-Philip A.boiry,"**les relations publique ou la stratégie de la confiance**", 2eme édition, édition,2002.

95-Philip Kotler ,"**Les clés de marketing**",Edition village mondial, Paris, France ,2003.

96-Philip kotler ,Bernard dubois, "**marketing management**", 9eme édition, édition publi-union, Paris, France , 1995.

97-Philip Kotler et Bernard Dubois,"**Marketing management**", 10^{emr}-édition, édition public union, Paris, Franc, 2000.

98 -Philip kotler, Bernard dubois, "**marketing management**", 11eme edition, edition Pearson education, Paris, France , 2004.

99-Richard Ladwein ,"**Le comportement du consommateur et de l'acheteur**", Economica éditions, Paris, France, 1999.

100-Yves Legolvan,"**dictionnaire marketing (Banque assurance)**", édition Dunod, Paris, France, 1988.

ثالثا المواقع الالكترونية:

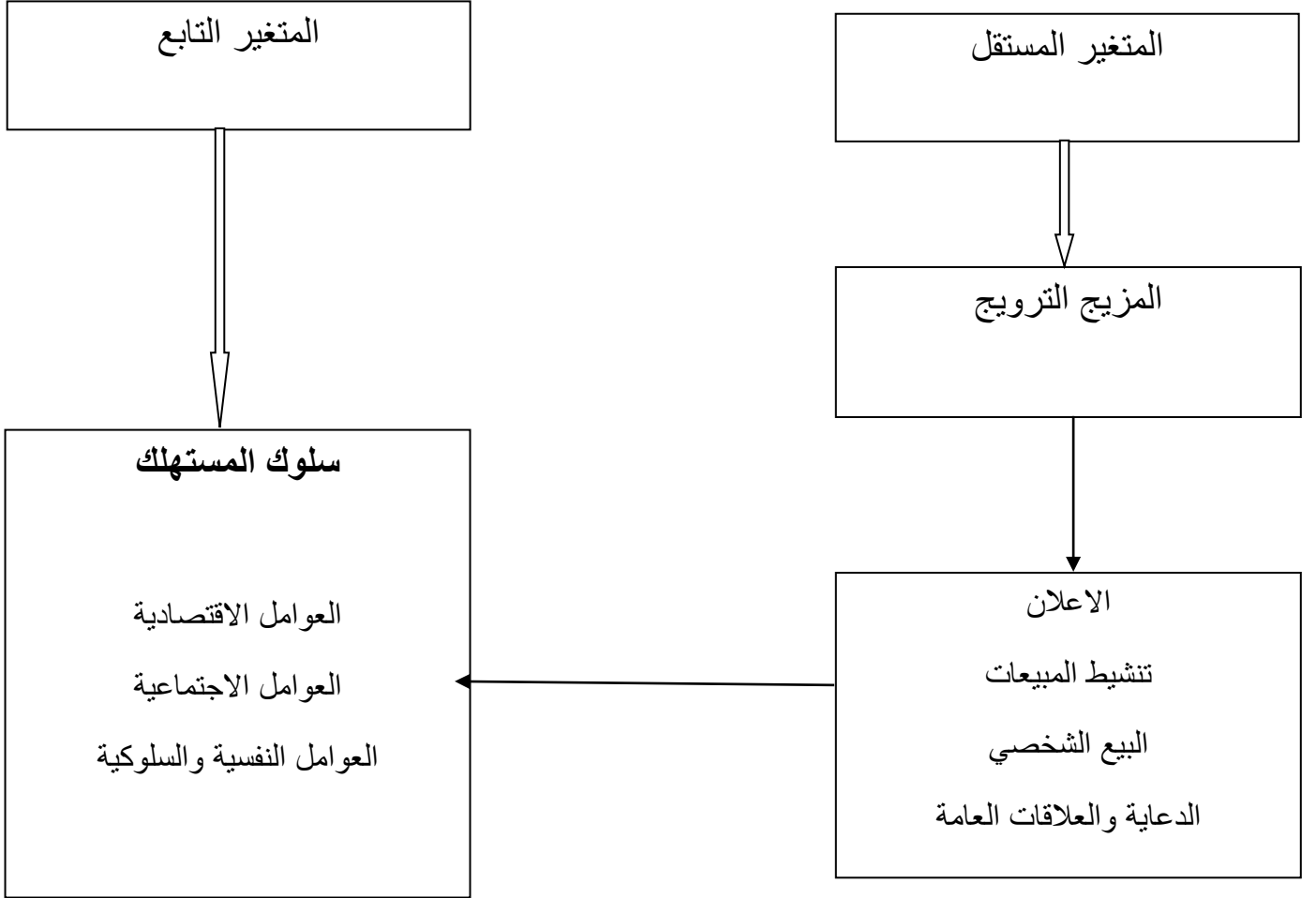
www.moblis.dz

www.djezzy.dz

www.ooredoo.dz

www.ooredoo.com.kw

نموذج الدراسة:



الاستبيان

الى السيد(ة) المحترم(ة):

يشرفني ان اتقدم لكم بهذا الاستبيان والمصمم خصيصا لاهداف البحث العلمي ، وذلك في اطار استكمال لدراسة اكااديمية حول تاثير سلوك المستهلك على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال في الجزائر، حيث ان مشاركتكم في هذه الدراسة ستمكني من الحصول على معلومات تساهم في اثراء هذا المشروع العلمي، كما احيطكم علما ان كل المعلومات المتحصل عليها ستبقى سرية، ولن تستخدم الا في اطارها العلمي والادبي. شكرا لكم مسبقا وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

الجزء الاول: معلومات عامة

الجنس:	ذكر	أنثى
--------	-----	------

السن:	وضع علامة (X) في المكان المناسب
20 سنة فأقل.	
من 21 سنة الى 29 سنة.	
من 30 سنة الى 39 سنة.	
من 40 سنة الى 49 سنة.	
50 سنة فما فوق.	

المستوى التعليمي	وضع علامة (X) في المكان المناسب
متوسط فأقل	
ثانوي	
جامعي	

الحالة المهنية	وضع علامة (X) في المكان المناسب
طالب	
بدون عمل	

	موظف حكومي
	عامل حر

وضع علامة (X) في المكان المناسب	الحالة الاجتماعية
	عازب
	متزوج

الجزء الثاني: تفضيلات المستهلك في مجال الاتصال

* ماهو متعاملك للهاتف النقال (اختر المتعامل المفضل لديك في حالة اذا لديك اكثر من شريحة)

وضع علامة (X) في المكان المناسب	الشريحة
	موبيليس
	جيزي
	اوريدو الجزائر

* اذا كان لديك اكثر من شريحة فانت تمتلك:

وضع علامة (X) في المكان المناسب	عدد الشرائح
	موبيليس وجيزي
	موبيليس واوريدو
	جيزي واوريدو
	الثلاثة معا

* حسب رايك المؤسسة التي تمتلك افضل العروض بالنسبة للمكالمات الهاتفية هي:

وضع علامة (X) في المكان المناسب	احسن العروض الهاتفية
	موبيليس
	جيزي
	اوريدو

* حسب رأيك المؤسسة التي تمتلك احسن عروض الانترنت هي:

احسن عروض الانترنت	وضع علامة (X) في المكان المناسب
موبيليس	
جيزي	
اوريدو	

* حسب رأيك المؤسسة التي لديك افضل التسعيرات هي:

احسن عروض السعر	وضع علامة (X) في المكان المناسب
موبيليس	
جيزي	
اوريدو	

الجزء الثالث: العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
إعلانات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها جيدة			
تؤثر إعلانات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها على قرارات شرائي للخدمة			
تصميمات إعلانات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها في التلفزيون ومواقع الانترنت والملصقات جذابة			
احصل على معلومات كافية حول مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها من خلال الإعلانات			
يحسن رجال البيع في مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها معاملتي			

			نقاط بيع خدمات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها متوفرة في كل مكان
			تمتلك وكالة بيع مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها أجهزة حديثة ومعدات مناسبة
			يجيب رجال البيع بوكالة الهاتف النقال التي أتعامل معها على الشكاوى والانشغالات بشكل جيد
			أقوم بالمشاركة في المسابقات والطومبولات من اجل الحصول على جوائز وهدايا
			الجوائز والهدايا المقدمة من طرف مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها جيدة
			أقوم بشراء منتجات مؤسسات الاتصال عندما تقدم خصومات في السعر
			تقدم مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها عروض كافية في الأعياد والمناسبات الوطنية والدينية
			أساهم مع مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها في حملاتها الإنسانية والخيرية
			انقل كل المعلومات التي اسمعها عن مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها إلى عائلتي وأصدقائي
			أفضل التعامل مع المنتجات الوطنية لأنني أثق بها
			اصدق الإشاعات والأخبار المتداولة حول مؤسسات الاتصال في الجزائر
			تتناسب تسعيرات مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها مع إمكانياتي المادية
			تتناسب منتجات وعروض مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها مع العادات والتقاليد الجزائرية
			اشعر بالأمان والثقة مع مؤسسة الهاتف النقال التي أتعامل معها
			أفضل أن أتشارك مع أفراد أسرتي خدمات الهاتف النقال التي أتعامل معها

الملحق رقم 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ax	5.0684	1.73887	358
الجنس	1.59	.703	358

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ax	5.0684	1.73887	358
التعليم	2.83	.430	358

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ax	5.0684	1.73887	358
السن	2.32	.764	358

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ax	5.0684	1.73887	358
اجتماعيا	1.35	.517	358

الملحق رقم 3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ax	5.0684	1.73887	358
1ع	1.58	.736	358
2ع	1.78	.838	358
3ع	1.72	.798	358
4ع	1.83	.831	358

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ax	5.0684	1.73887	358
5ع	1.76	.799	358
6ع	1.50	.770	358
7ع	1.66	.730	358
8ع	1.88	.793	358

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ax	5.0684	1.73887	358
9ع	2.46	.692	358
10ع	2.11	.653	358
11ع	1.83	.827	358
12ع	1.76	.818	358

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ax	5.0684	1.73887	358
13ع	2.04	.738	358
14ع	1.50	.751	358
15ع	1.77	.807	358
16ع	2.06	.731	358

الملحق رقم 4

ANOVA

Ax

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.579	2	11.290	3.792	.023
Within Groups	1056.869	355	2.977		
Total	1079.448	357			

Descriptives

Ax

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					ذكر	155		
انثى	202	4.8700	1.57744	.11099	4.6512	5.0889	3.25	9.75
11	1	3.2500	3.25	3.25
Total	358	5.0684	1.73887	.09190	4.8877	5.2492	3.25	9.75

الملحق رقم 5

ANOVA

Ax

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36.968	4	9.242	3.130	.015
Within Groups	1042.480	353	2.953		
Total	1079.448	357			

Descriptives

Ax

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					20 سنة فأقل	39		
من 21 الى 29	186	5.0363	1.60058	.11736	4.8048	5.2678	3.25	9.75
من 30 الى 39	115	5.1978	1.89716	.17691	4.8474	5.5483	3.25	9.75
من 40 الى 49	14	4.5714	1.41906	.37926	3.7521	5.3908	3.25	7.50
50 فما فوق	4	7.6875	1.78390	.89195	4.8489	10.5261	5.25	9.25
Total	358	5.0684	1.73887	.09190	4.8877	5.2492	3.25	9.75

الملحق رقم 6

ANOVA

Ax

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.602	2	4.301	1.426	.242
Within Groups	1070.846	355	3.016		
Total	1079.448	357			

Descriptives

Ax

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					متوسط فاضل	8		
ثانوي	44	5.0455	2.04547	.30837	4.4236	5.6673	3.25	9.75
جامعي	306	5.0449	1.68705	.09644	4.8552	5.2347	3.25	9.75
Total	358	5.0684	1.73887	.09190	4.8877	5.2492	3.25	9.75

الملحق رقم 7

ANOVA

Ax

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.003	3	2.001	.660	.375
Within Groups	1073.446	354	3.032		
Total	1079.448	357			

Descriptives

Ax

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
عازب	239	4.9895	1.73853	.11246	4.7680	5.2111	3.25	9.75
متزوج	114	5.1908	1.74804	.16372	4.8664	5.5151	3.25	9.75
3	4	5.7500	1.29099	.64550	3.6957	7.8043	4.25	7.25
4	1	7.2500	7.25	7.25
Total	358	5.0684	1.73887	.09190	4.8877	5.2492	3.25	9.75

الملحق رقم 8

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.524	1	142.524	54.155	.000 ^a
	Residual	936.924	356	2.632		
	Total	1079.448	357			

a. Predictors: (Constant), a1

b. Dependent Variable: ax

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	150.524	1	150.524	65.187	.000 ^a
	Residual	686.924	256	1.632		
	Total	1147.442	457			

a. Predictors: (Constant), a2

b. Dependent Variable: ax

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	150.524	1	150.524	65.187	.000 ^a
	Residual	686.924	256	1.632		
	Total	1147.442	457			

a. Predictors: (Constant), a2

b. Dependent Variable: ax

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	462.555	1	462.555	54.125	.000 ^a
	Residual	134.894	256	1.872		
	Total	1079.848	357			

.a Predictors: (Constant), a4

b. Dependent Variable: ax