

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
ميدان : العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

أثر ترويج خدمات متعاملي الهاتف النقال في إستقطاب زبائن
جدد - دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

تحت إشراف الدكتور:

أويابة صالح

من إعداد الطالبة:

حي سلمى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/10/08

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة غرداية	د/ بهاز لويزة
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	د/ أويابة صالح
مناقشا	جامعة غرداية	د/ ميسون بلخير
مناقشا	جامعة غرداية	د/ عبيدي فتيحة

السنة الجامعية: 2020/2019

إهداء

إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقا للنجاح وسندي وقدوتي والذي
الحبيب أطال الله عمره

إلى من رضاها غابتي وطموحي أعطتني الكثير ولم تنتظر الشكر حببتي والدتي أدامها
الله لي

إلى الحريصين على كل خطوة أخطوها في طريق العلم جدي وجدتي حفظهما الله

إلى باعثة العزم والإرادة صاحبة البصمة الصادقة في حياتي خالتي زهرة حفظها الله

إلى تلك الأرواح الرقيقة. إلى مشاغبات الزمن الجميل. رياحين عمري وأزهار قلبي تركية
وبشرى و جميلة

إلى إخوتي الأعمام ، إلى كل الأهل والأقارب وإلى جميع الأصدقاء،

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم أساتذتي الأفاضل وإلى زملائي في دفعة تسويق
الخدمات .

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي.

سلمى

تشكرات

لا يسعني بعد أن أنجزت هذه الدراسة، بعون الله وتوفيقه، إلا أن أتقدم بجزيل الشكر، وعظيم الامتنان بالفضل الكبير لأستاذي الفاضل الدكتور أويابة صالح الذي أشرف على هذا العمل وتحمل جهدا وعناء، فحرص على قراءة كل كلمة فيها، ومناقشة جميع أفكارها، حتى أخرجت نبتة طيبة بفضله وحسن رعايته.

وشكري واحترامي لأعضاء لجنة المناقشة.

كما و أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأساتذة والمدرسين في كلية العلوم التجارية بجامعة غرداية .

وجزيل الشكر وعظيم الامتنان لكل من كان عوناً لي و من ساعدني من قريب أو من بعيد بالنصيحة والعون في سبيل إنجاز هذا العمل

سلمى

الملخص:

هدفت هذه الدراسة أساسا إلى تبيان أثر المزيج الترويجي لخدمة الاتصالات على استقطاب زبائن جدد، وذلك من وجهة نظر العملاء، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة من مستخدمي خدمات المتعامل موبيليس، وكان توزيع استبيان إلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم التحصيل على 55 رد والتي قمنا بتحليلها بواسطة برنامج SPSS، أشارت نتائج الدراسة إلى أن المزيج الترويجي لخدمة الاتصالات يساهم في استقطاب زبائن جدد، كما هناك أثر ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج الترويجي على جذب زبائن جدد، كما يعتبر الإعلان في مؤسسة موبيليس من أهم الأنشطة التسويقية، وتهتم المؤسسة بالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة الذين يعتبرون حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الناشطة فيه، كما أن المؤسسة لا تعطي لترويج المبيعات أهمية كبيرة في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الترويج، عناصر المزيج الترويجي، استقطاب الزبائن، سلوك الزبائن.

Abstract :

This study aims at demonstrating the impact of the promotional mix of the communications service on attracting new customers from the customer's point of view. An electronic questionnaire was distributed to a sample of users of the Mobilis customer services, and 55 replies were received and analyzed by SPSS, and the results of the study indicated that the promotional mix of the communications service is attracting new customers. There is also a statistically significant effect on the elements of the promotional mix on attracting new customers the most important results of the study are as follows, Advertising in Mobilis is considered one of the most important marketing activities, and the institution is interested in advertising and selling. Personal and public relations who are considered a link between the institution and the community in which it is active, just as the organization does not give sales promotion much importance in the organization.

Keywords: Promotion, promotional mix elements, customer polarization, customer behavior

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	الشكر
-	الملخص
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
ب	أولا إشكالية الدراسة
ب	ثانيا فرضيات الدراسة
ب	ثالثا أهمية الدراسة
ج	رابعا أسباب اختيار الموضوع
ج	خامسا اهداف الدراسة
د	سادسا منهج الدراسة
د	سابعا تقسيمات الدراسة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية عن الترويح وزبائن جدد	
8	مقدمة الفصل
9	المبحث الأول: ماهية الترويح
9	المطلب الأول: مفهوم الترويح
9	المطلب الثاني: أهداف الترويح
10	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويحي
24	المبحث الثاني: عن زبائن جدد
24	المطلب الأول: مفهوم زبون وأهميته
25	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إستقطاب زبائن جدد للمؤسسة الخدمية
38	المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين عناصر المزيج الترويحي وإستقطاب زبائن جدد
42	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
42	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

45	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
46	المطلب الثالث: جوانب الإستفادة من الدراسات السابقة و مايميز الدراسة الحالية عنها
48	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي	
50	تمهيد الفصل
51	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
51	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
51	المطلب الثاني: النموذج والأدوات المستعملة في الدراسة
54	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية
54	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
60	المطلب الثاني: تحليل بيانات المتغيرات (المزيج الترويجي , إستقطاب زبائن جدد)
78	الخلاصة
80	خاتمة العامة
81	الإقتراحات والتوصيات
84	قائمة المراجع
	الملاحق

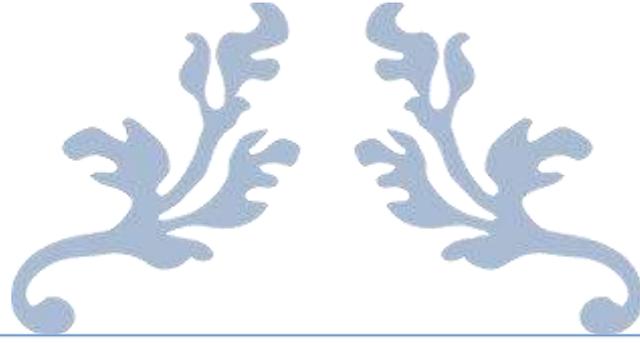
قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
11	نموذج A.I.D.A.	01
14	مميزات وعيوب الأنواع الرئيسية للوسائل الإعلانية المتاحة	02
20	مزايا وعيوب ترويج المبيعات	03
27	أنواع سلوك المستهلك	04
41	أمثلة لأدوات الترويج المختلفة لإستقطاب زبائن	05
54	توزيع افراد العينة حسب الجنس	06
55	توزيع افراد العينة حسب السن	07
56	توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي	08
57	توزيع افراد العينة حسب المهنة	09
58	توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	10
60	قياس صدق الإستبانة المحور الأول المزيج الترويجي	11
61	قياس صدق الإستبانة إستقطاب زبائن جدد	12
62	قياس ثبات الإستبانة معامل ألفا كرومباخ 8	13
63	اختبار التوزيع الطبيعي كلموجروف سمرنوف	14
63	مقياس ليكارت الخماسي	15
64	تحليل وجهة نظر المبحوثين حول عناصر المزيج الترويجي	16
66	تحليل وجهة نظر المبحوثين حول إستقطاب زبائن جدد	17
67	معامل الإرتباط بين المزيج الترويجي وإستقطاب زبائن جدد	18
67	يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين عناصر المزيج الترويجي على إستقطاب زبائن جدد	19
68	معامل الإرتباط بين الإعلان وإستقطاب زبائن جدد	20
68	يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للإعلان على إستقطاب زبائن جدد	21
69	معامل الإرتباط بين البيع الشخصي وإستقطاب زبائن جدد	22

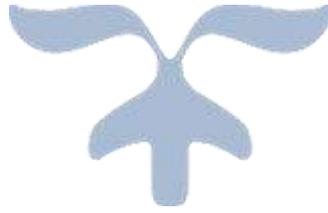
69	يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط البيع الشخصي على إستقطاب زبائن جدد	23
70	معامل الإرتباط بين ترويج المبيعات وإستقطاب زبائن جدد	24
70	يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط لترويج المبيعات على إستقطاب زبائن جدد	25
26	معامل الإرتباط بين العلاقات العامة وإستقطاب زبائن جدد	26
27	يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للعلاقات العامة على إستقطاب زبائن جدد	27

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	عناصر المزيج الترويجي	01
20	استراتيجية الدفع في الإتصالات التسويقية	02
21	استراتيجية السحب في الإتصالات التسويقية	03
24	سلم العلاقات بالزبائن	04
25	نموذج الصندوق الأسود	05
29	شكل مبسط لنموذج نيكوسيا	06
31	نموذج H-S	07
37	مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون	08
39	دور عناصر المزيج الترويجي في تحقيق الاستجابة السلوكية لدى الزبائن	09
52	نموذج الدراسة	10
54	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
55	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	12
56	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	13
57	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة	14
58	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	15



مقدمة



1-توطئة:

انتقلت اقتصاديات الدول من الزراعة إلى الصناعة ثم توجهت معظم اقتصاديات الدول إلى الخدمات حيث أصبحنا نشهد ثورة معلوماتية في هذا المجال أشبه بالثورة الصناعية فإن الخدمات أصبحت تحتل دورا مهما في حياة الفرد و المجتمع وتساهم في رفاهيتهم و استقرارهم ،مما أدى إلى زيادة عدد المؤسسات الخدمية و انتشارها بصورة كبيرة خاصة في الآونة الأخيرة، وتولد عن هذا الانتشار ازدياد المنافسة واحتدامها فيما بينها وظهور المفاضلة بين مجموعة الخدمات المقدمة.

وقد أدركت المؤسسات الخدمية على غرار المؤسسات الأخرى ضرورة إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة وزبائنها وهاته الوسيلة هي ترويج ، فهو أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتباره يحقق الاتصال بالبيئة الخارجية فالترويج هو عملية مصممة تهدف إلى تحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج بإتباع أساليب التأثير الذهني والتي تتلخص في تهيئة المستهلك ذهنيا ليستجيب سلوكيا وبالتالي التعرف على ما يجري من تغييرات والسعي للتكيف معها تماشيا مع التقدم التقني الكبير الذي شهده سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر مؤخرا، إذ أصبح من بين القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها وتقنياتها وخدماتها ، حيث أن كل من المؤسسات المتنافسة فيما بينها تسعى جاهدة إلى تحقيق الأفضل والسيطرة على السوق واستقطاب زبائن جدد من بينها مؤسسة موبيليس التي هيا محل الدراسة , وذلك من خلال الاعتماد على عناصر المزيج التي تكون متناسقة ومتكاملة فيما بينها .

وانطلاقا من هذه المكانة التي يحتلها الترويج في المؤسسة وما تحققة عناصره من زيادة في حجم المبيعات وزيادة الحصص السوقية أو المحافظة على مكانتها بين المؤسسات المنافسة ومدى أهمية استقطاب زبائن جدد للمؤسسة لها باعتباره جوهر نشاط المؤسسة وهدف استمرارها ونجاحها، هذا ما دفعنا للبحث في أثر ترويج خدمات متعاملي الهاتف النقال على استقطاب زبائن جدد (مؤسسة موبيليس) .



أولا - إشكالية الدراسة:

وعليه تتبلور لنا الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس على استقطاب زبائن جدد؟
وللإجابة على الإشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:
ما المقصود بالترويج؟

ماهي عناصر المزيج الترويجي؟

ماهي العوامل المؤثرة على استقطاب زبائن جدد؟

ما علاقة عناصر المزيج الترويجي بالزبائن واستقطابهم؟

ثانيا- فرضيات البحث:

ومن خلال الإشكالية الرئيسية نقوم بإعطاء الفرضية العامة التالية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على استقطاب زبائن جدد

الفرضيات الفرعية:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان على استقطاب زبائن جدد.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على استقطاب زبائن جدد.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لترويج المبيعات على استقطاب زبائن جدد.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على استقطاب زبائن جدد.

ثالثا- أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث وقيمه العلمية و العملية في دراسة وتحليل العلاقة و مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في استقطاب زبائن جدد وأيها تأثيرا على قرار اشتراكه بالخدمة.

كما تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال زيادة حدة المنافسة بين شركات الاتصالات في الجزائر وزيادة الاهتمام بالتكاليف الترويجية المخصصة و الأنشطة الترويجية المخصصة و الموجهة بكثافة لاستقطاب زبائن جدد وتوسيع قاعدة الأجزاء السوقية بواسطة وسائل الترويج المختلفة .

رابعاً-أهداف الدراسة إن الأهداف الموجودة في هاته الدراسة تتمثل فيما يلي:

- تهدف دراستنا إلى المعرفة النظرية التي تخص كل من مفهوم المزيج الترويجي و أهم مكوناته .
- التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك الزبون و كذا المتغيرات والعوامل التي تتحكم فيه و هذا للاستفادة منها في الدراسات التسويقية.
- إبراز أهمية تأثير طرق الاتصال التسويقي (عناصر المزيج الترويجي) على استقطاب زبائن جدد وعلى عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- معرفة مدى تأثير الزبائن بالحملات الترويجية لمؤسسة موبيليس .
- معرفة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها في استقطاب زبائن جدد من خلال الدراسة الميدانية .
- إيضاح مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي و فائدتها في استمالة السلوك الشرائي واستقطاب زبائن جدد.

خامساً- أسباب اختيار الموضوع

ختيار الموضوع الذي جاء تحت عنوان أثر ترويج خدمات متعاملي الهاتف النقال على استقطاب زبائن جدد -دراسة حالة الزبائن موبيليس- كان بناء على عدة أسباب ونجد منها الأسباب الذاتية والأسباب الموضوعية

الأسباب الذاتية

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا النوع من المواضيع والبحث فيه.
- مواءمة هذا الموضوع مع طبيعة التخصص تسويق الخدمات.

الأسباب الموضوعية

- نقص البحوث في هذا الجانب أي مدى تأثير المزيج الترويجي على استقطاب زبائن جدد.
- أهمية كل من عناصر مزيج ترويجي واستقطاب الزبائن جدد بالنسبة للمؤسسة الخدمية
- كشف العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي وعملية استقطاب زبائن جدد.

سادساً- منهج الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة وأثبت صحة أو نفي الفرضيات يتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين المنهج الوصفي لعرض المفاهيم والمعلومات الخاصة بمجال البحث هذا في الجانب النظري ,و المنهج التحليلي في تفسير العلاقات واستخلاص النتائج بغرض التعمق والتفصيل في الدراسة على أرض الواقع، والاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، الذي يتم معالجته بالأساليب الإحصائية المناسبة.



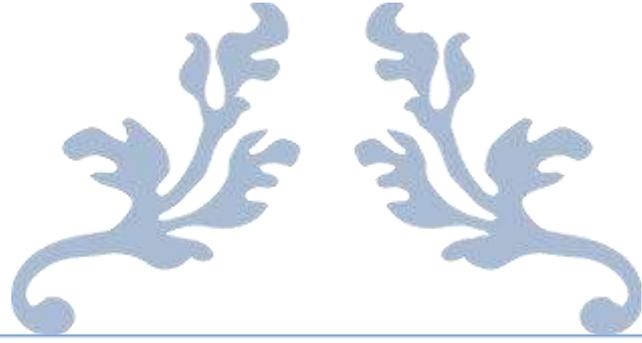
سابعاً- حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية للدراسة الحالية في الفترة الممتدة ما بين 12 جوان الى 1 سبتمبر.
الحدود المكانية: نظرا للظروف الاستثنائية الخاصة بالحجر الصحي بسبب انتشار فيروس كورونا تم توزيع استبيان إلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة الحالية موضوع أثر ترويج خدمات متعاملي الهاتف النقال على استقطاب زبائن جدد.

ثامناً- تقسيمات الدراسة:

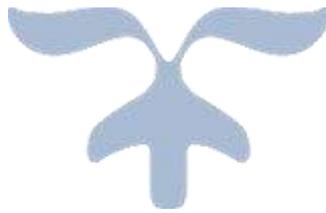
بغية الإجابة على الإشكالية وتساؤلات الفرعية تم تقسيم الدراسة إلى فصلين نظري وفصل تطبيقي.
حيث خصص الفصل الأول للأدبيات النظرية والتطبيقية عن الترويج وزبائن جدد والذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث خصص الأول إلى مدخل عن الترويج أما المبحث الثاني عن زبائن جدد وجاء المبحث الثالث عن الدراسات السابقة.

وقدد خصص الفصل الثاني للدراسة التطبيقية ، قسم هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول تحت عنوان الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية اما المبحث الثاني عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية .



الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية عن الترويج
والزبائن جدد



تمهيد

الترويج هو جوهر النشاط التسويقي لأي منظمة وضروري لها مهما كان نشاطها فهو يقوم بتعريف المنتجات وخصائصها لدى الزبائن أو المستهلكين لإقناعهم بمدى ملائمتها مع حاجياتهم ورغباتهم مقارنة بالمنتجات المنافسة المشابهة لها وخلق صورة جيدة وتوليد ردود فعل إيجابية للوصول إلى الهدف المرغوب وهو استمالة السلوك الشرائي لدى الفئة المستهدفة ولا يقتصر دور الترويج على ما سبق ذكره فقط بل هو أكثر من ذلك كثيرا فهو يركز على أهمية إدراك الرسائل المختلفة للمؤسسة وكيفية تفسيرها من قبل المستهلكين وكيف يمكن استخدام ردود الفعل هذه في تشكيل استجابات المستهلكين للشركة .

يسعى المزيج الترويجي من خلال عناصره ومكوناته وكافة أنشطته لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة وهي استقطاب زبائن جدد.

وستتطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم أساسية حول الترويج واستقطاب زبائن جدد وتنتقل أيضا إلى الأدبيات التطبيقية كما ما يلي:

المبحث الأول: ماهية الترويج

المبحث الثاني: مدخل عن الزبائن الجدد

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول: ماهية الترويج

كما ذكرنا سابقاً أن الترويج نشاط تسويقي وهذا لأنه يقوم بعملية نقل المعلومات عن منتج ما بهدف إقناع الزبون أو المستهلك أو بناء مواقف إيجابية تجاه ذلك المنتج للوصول إلى إستمالة السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن وهذا بواسطة ميكانيكية إقناعية معينة يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التي من شأنها أن تقود في النهاية إلى تحقيق تلك الإستجابة السلوكية.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

يعرف الترويج بأنه: "أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد الزبون بمعلومات عن المؤسسة والسلع والأسعار والخدمات المقدمة، بهدف التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"¹. كما أنه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص بهدف التأثير على جمهور معين من أجل إستمالتهم"². ويمثل الترويج مجموعة من الإتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء.³

وحسب كوتلر هو عملية الإتصال Communication من خلال مزيج ترويجي متكامل، يضمن قدراً من أنشطة الإعلان، والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والنشر والتسويق المباشر... إلخ، وبالتالي فالتررويج هو المتحدث الشخصي عن الأنشطة التسويقية.

المطلب الثاني: أهداف الترويج وأدواره

أولاً- أهداف الترويج:

تسعى المنظمة من خلال قيامها بعملية الترويج إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها ما يلي:⁴

- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه.
- إعداد المعلومات عن المنظمة أو المنتج أو كليهما.
- شرح وتوضيح أفعال المنظمة.

¹ سعدون حمود الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 232.

² علي فالح الزغيبي، دريس عبد الجواد الحيويني، إدارة الإنتاج والإعلان التجاري مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 119.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 19.

⁴ بشير بودية طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر وتوزيع، عمان، 2016، ص 89.

- إغراء وإستمالة الوسطاء لشراء وخزن المنتج.
- الحصول على ولاء الزبائن.
- زيادة كمية وتكرارية الاستخدام بالنسبة للمنتوجات.

ثانيا- أدوار الترويج:

يعتبر الترويج أحد إستراتيجيات الاتصال، فالترويج على الرغم من أنه يمثل أحد أشكال الإتصال الصامت بين البائع والمشتري الحالي أو المحتمل فهو من خلال المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه، إثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي. كما أن الترويج يقدم معلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها وكيف ومتى ومن أين يشبع حاجاته... إلخ، فضلا عن تشجيع المستهلك على اقتناء السلعة وكذلك تذكيره بها من وقت لآخر. فالدور الإخباري للترويج بصفة عامة ينطوي على ثلاثة مواقف تجعل منه ضرورة ملحة، وهذه المواقف باختصار كالآتي:

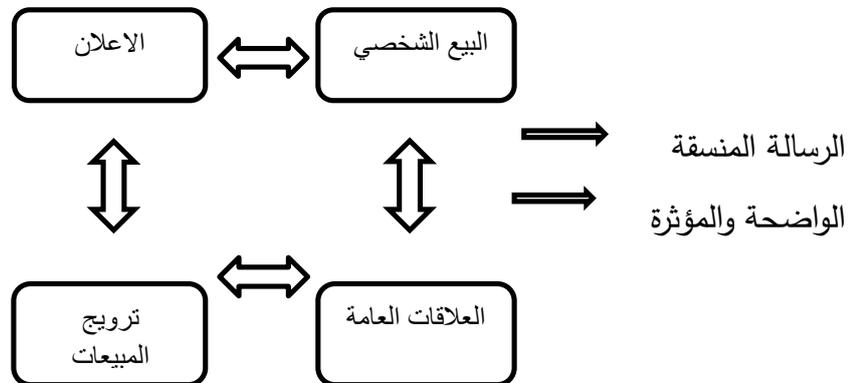
- عندما تكون السلعة في أولى مراحل حياتها.
- عندما يتم تطوير أو تغيير الشكل أو اللون أو الاستخدامات.
- رغبة المنظمة في تطوير السوق من خلال بيع نفس السلعة في قطاع سوقي جديد.

كما أن من أدوار الترويج نقل منحى الطلب، حيث يعتبر زيادة الطلب أو نقل منحى الطلب أحد الأدوار أو الأهداف الاقتصادية للترويج.¹

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يتضمن النشاط الترويجي الخدمي مجموعة من العناصر، التي يتم إستخدامها لخدمة وتحقيق الأهداف التسويقية والتي لكل عنصر فيها دور مستقل عن الآخر، بإنجاز الأنشطة المناط بها، وذلك في ظل التنسيق المتكامل بين جميع أطراف تلك العناصر، والتي يطلق عليها مجتمعة اسم المزيج الترويجي "Promotion Mix" وهي كالتالي:

الشكل رقم (1) عناصر المزيج الترويجي



¹ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، 2011، ص 204.

المصدر: .د. حميد الطائي، وآخرون، التسويق الحديث، (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان- الأردن 2010، ص 298.

أولاً- الإعلان advertising:

1. مفهوم الإعلان:

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج الترويجي. ولغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده ولكن التعريف الذي نراه الأشمل هو ما أورده جمعية التسويق الأمريكية A.M.A والذي تعرفه على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹ وتتمثل مفاتيح النجاح للإعلان أو مكونات المزيج الإعلاني بي:²

- من المعلن Who نقصد به الشركة أي شركة إعلانية متخصصة.
- لمن أعلن To who نقصد به الجمهور المستهدف.
- ماذا أعلن What نقصد بالسلع و الخدمات والأفكار المطروحة.
- لماذا أعلن Why نقصد به الأسباب والدوافع تذكير اعلام.
- أين أعلن Where نقصد به ما هو المكان المناسب للإعلان.
- متى أعلن When نقصد به ما هو الوقت المناسب للإعلان.

وهنا نشير إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة وهو A. I.D.A.

الجدول رقم (1): نموذج A.I.D.A.

المراحل	نموذج A.I.D.A.
المرحلة المعرفة	الانتباه
المرحلة العاطفية	اهتمام الرغبة
المرحلة السلوكية	السلوك

المصدر: علي فلاح الزغيبي الاتصالات التسويقية المرجع سابق ص 129.

¹ ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009، ص 198.

² علي فلاح الزغيبي، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 227.

2. أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقسيم وتصنيف هذه الإعلان ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

أ. الإعلان وفقا لنوع المعلن: وتمثل هذه الأنواع فيما يلي:¹

- الإعلان الرأسي وهو الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر من المستويات المتعددة داخل قناة التوزيع.
- الإعلان الأفقي وهو إعلان تقدمه مجموعة من الوسطاء الذين يعملون في نفس المستوى داخل قناة التوزيع وذلك عن طريق التعاون المشترك بينهم سعيا لاستمالة العملاء لطلب نوعية معينة من المنتجات.

ب. الإعلان وفقا للتأثير:

- الإعلان ذو التأثير المباشر وهو الذي يسعى إلى تحديد الأسباب التي تجعل العميل يشتري المنتج بعد رؤية الإعلان مثل إعلانات التخفيضات.
- الإعلان ذو التأثير الغير مباشر وهو الذي يسعى إلى احداث تأثير تدريجي غير مباشر عن طريق جذب الإنتباه ومن ثم تغيير سلوكهم ومعتقداتهم نحو موضوع الإعلان.

ج. الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي :

- الإعلان الإقليمي أي الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مثل محافظة أو مدينة ووسائل النشر المستخدمة فيه تون محليه مثل ملصقات محطة الإذاعة إعلانات مضيفة.
- الإعلان القومي أي الذي يغطي الدولة كلها ويستخدم الوسائل العامة لنشر الإعلانات مثل الصحف محطات تلفزيون والإذاعة القومية.
- الإعلان الدولي هو الذي يتم استخدامه خارج نطاق الدولة حيث يصبح إعلانا عالميا ويستخدم وسائل النشر العالمية مثل القنوات الفضائية و الانترنت.

- وفقا لنوع الجمهور الموجه اليه الإعلان :

- إعلان المستهلك النهائي ويتم توجيهه لهذا المستهلك النهائي بغية تعريفه بخصائص ومزايا المنتج ودفعه وحثه على شرائه و استخدامه.
- إعلان المشتري الصناعي وهو الذي يتعلق بسلع الإنتاج التي يتم بيعها إلى المنتجين بغية استخدامها في الأغراض الإنتاجية.
- إعلان الوسطاء الذي يتم توجيهه إلى الوسطاء من الموزعين و الوكلاء.
- إعلان المهنيين يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات خاصة تتعلق ببعض المنتجات التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكن يوصون الآخرين باستخدامها.¹

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان ، الأردن، 1998، ص 131.

د. الإعلان وفقا للدوافع التي يسعى لإثارتها:

- إعلان الدوافع الأولية هو الذي يسعى لدفع العملاء لشراء واستخدام منتج معين بغض النظر عن الماركات والانواع المتوفرة منه في السوق.
- إعلان الدوافع الثانوية هو الذي يدفع العميل لشراء واستخدام نوع أو ماركة معينة من منتج ما من خلال تركيز الإعلان على توضيح خصائص ومزايا المنتج.
- إعلان دوافع التعامل هو الذي يسعى إلى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها وشراء منتجاتها.

هـ. الإعلان وفقا لوسائل النشر:

- إعلان وسائل النشر المقروءة تتمثل في إعلانات الصحف و المجلات و الملصقات و البريد المباشر.
- إعلان وسائل النشر المسموعة تتمثل في إعلانات الراديو.
- إعلانات وسائل النشر المرئية تتمثل في إعلانات السينما والتلفزيون والمجلات.

و. الإعلان طبقا لوظائف وأهداف الإعلان:

- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه، بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف، بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.
- الإعلان التذكيري: يسعى هذا الإعلان إلى التذكير ومحاربة عادة النسيان الاصلية لدى العملاء من خلال تذكيرهم بصفة دائمة بالمنتجات وحثهم على اشباع حاجاتهم منها متى حان الوقت المناسب لذلك.
- الإعلان التعليمي: تركز الوظيفة الأساسية لهذا نوع من الإعلانات بإعلام العملاء بكل خصائص وسمات المنتجات الجديدة أو خائص وسمات المستجدة للمنتجات القديمة المعروفة لديهم من قبل.
- الإعلان التنافسي: ويتعلق بالمنتجات المتنافسة ذات المركز الوطيد في الأسواق والتي تكون متساوية من حيث الخصائص والسمات والنوع وظروف الاستخدام والسعر.²
- الإعلان الإعلامي: يعد هذا النوع من الإعلانات أحد وسائل العلاقات العامة وهو يسعى إلى بث الثقة أو تدعيمها بين الجمهور وذلك فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات أو الأفكار أو المنظمات أو الافراد.

¹ نفس المرجع والصفحة.

² محمد جودت ناصر: "الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة" مرجع سابق ص 1، 13.

الجدول رقم (02): مميزات وعيوب الأنواع الرئيسية للوسائل الإعلانية المتاحة

الوسيلة	المزايا	العيوب
التلفزيون	تغطية عالية للسوق الجمع بين الصورة والصوت والحركة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلانات و إمكانية عالية التكرار الرسالة الإعلانية .	كلفة الإعلان مرتفعة لكل حالة عرض كثرة الإعلانات في وقت واحد يقلل من اهتمام الجمهور بما قصر فترة الإعلان لا تولد حالة اتصال مناسبة مع الجمهور.
الانترنت	انتقائية عالية كلفة منخفضة شخصية فورية قدرات تفاعلية.	تأثير منخفض نسبيا الزبون يتحكم بالعرض عدد المستخدمين قليل في البلدان النامية المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة لأنه يتطلب إعادة تسجيله مرة أخرى.
الصحف	مرنة (إمكانية التغيير السريع لمضمون الإعلان من يول اخر) إصدار منتظم يوميا تغطية محلية اهتمام كبير من الجمهور مصداقية عالية كلفة نشر الإعلان منخفضة قياسيا بالوسائل الأخرى	عمر الإعلان قصير لا يتجاوز اليوم الواحد جودة إعادة الإنتاج منخفضة جمهور القراء محدودين كثرة الإعلانات في الصفحة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الإعلان والانترنت منافس قوي لها.
البريد المباشر	مرنة انتقائية عالية للجمهور المستهدف عدم وجود إعلانات منافسة ضمن نفس الوسط الرسالة الموجهة أكثر شخصية .	كلفته عالية نسبيا وجود مشكلة في الاستجابة أو حالة تغيير العناوين للجمهور المستهدف تحتاج إلى نظام اتصال متقدم سواء كان في مجال البريد الالكتروني أو البريد العادي.
المجلات	واسعة الانتشار وجودة الطباعة عالية ذات موثوقية للجمهور عمر الإعلان حسب فترة صدور مجلة أسبوع أو شهر أو فصل.	وقت انتظار طويل لحين الصدور كلفتها عالية قياسيا بالصحف المرونة في الإعلان محدودة تكرار الإعلان غير مناسب سعر بعض المجلات عالي قد يكون سبب للعرزوف عن شرائها وعدم الاطلاع على الإعلان.
الراديو	تغطية محلية استهداف ضيق للسوق مرونة عالية في تغيير الإعلان منخفض الكلفة تتوفر فرصة عالية للابتكار في الإعلان من خلال الصوت و الموسيقى.	الاعتماد على السماع فقط وقت العرض قصير صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف على المستوى الوطني واتباه اقل من المستمعين.
الإعلانات الطليقة	وسيلة جيدة للإعلانات المحلية وكلفة واطئة تغطية كبيرة وتكرار عالي للإعلان من خلال وسائل النقل العامة يمكن استخدام الوسائل الرقمية من هذا النوع من الإعلان.	الرسالة الإعلانية قصيرة انتباه قليل محدودة المرونة محدودة الانتشار.

المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2016، ص

ثانيا- البيع الشخصي personal selling:

لبيع الشخصي عدة تعاريف من أهمها ما يلي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.¹

ويعرف البيع الشخصي أيضا بأنه: عبارة عن عملية يقوم من خلالها رجل البيع بتحديد رغبات و حاجات المستهلك، والعمل على إشباع هذه الاحتياجات من خلال العلاقة المتبادلة بين البائع و المشتري.²

1. أهمية البيع الشخصي: تكمن أهمية البيع الشخصي في ما يلي:³

- من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا في سلوك المستهلكين الشرائية.
- يتمكن رجال البيع من مشاهدة ردة فعل المستهلك تجاه البضاعة ووجهة نظره، وذلك يمكنه بالتالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك.
- تعد الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي أقل ضياعا مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان إذ من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعينهم أو أنهم ليسوا على علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية.
- ينقل رجال البيع معلومات و ملاحظات المشترين لإدارة المنظمة، أي أنهم بمثابة التغذية العكسية في نظام البيع.

2. خطوات البيع الشخصي:

أ. البحث عن المشترين المرتقبين:

إن مهمة البحث والعثور على مشترين جددا كانوا أو سابقين هي مهمة شاقة وتتطلب هذه الخطوة إستخدام كل الطرق التي من شأنها التعرف عنم لديهم زمام الأمور وسلطة عمل قرارات الشراء في المؤسسات أو الشركات أو المشروعات وقد تزود بعض الشركات رجال البيع فيها بقوائم تحوي أسماء بعض المشترين المرتقبين إلا أن المسؤولية الأولى والأخيرة في البحث عن هؤلاء وتقرير صلاحية كل منهم تقع على عاتق رجل البيع.⁴

من القرارات المهمة لرجل البيع والتي يجب عليه اتخاذها هي قرار كمية الوقت الذي ينوي إنفاقه على العميل، وتلعب أهمية العميل واحتمالات قيامه بالشراء دورا مهما في تمديد الوقت اللازم لإتمام الزيارة البيعية، وللوصول إلى الحل الأمثل يقوم رجل البيع بتقسيم العملاء إلى عدد من الفئات كفاءة العميل الممتاز والمتوسط والضعيف ويحدد الوقت الذي ينفق مع كل واحد منهم على أساس الفئات.

¹ حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 194.

² محمد السيد البدوي الدسوقي، قواعد البيع الشخصي، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007، ص 09.

³ ال. نبال يونس آل مراد و محمد حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات، دراسة استطلاعية، المعهد التقني، الموصل العراق، ص 200.

⁴ عنبر إبراهيم شلاش مرجع سبق ذكره، ص 291-298.

ب. إختيار المنهج البيعي: عند التعرف على المشترين المرتقبين، تظهر الحاجة إلى تقرير المنهج البيعي الذي يجب استخدامه، ويعتبر هذا القرار من القرارات الاستراتيجية التسويقية المهمة، لذا يترك للمسؤولين في المشروع مهمة تحديده، ويدرب رجال البيع تدريباً مستفيضاً على هذه المناهج قبل خروجهم إلى ميدان البيع ومواجهتهم للعملاء.

وهناك عدد من مناهج البيع الشخصي التي يمكن للمسؤولين في المشروع الاختيار بينها ويمكن وصفها على النحو التالي:

- **منهج المؤثر والاستجابة:** تعتمد هذه الطريقة على ما يسمى بالأحداث البيعية النمطية أو المحفوظة، والتي يتم إعدادها مسبقاً ويحفظها رجال البيع عن ظهر قلب ثم يسردها على العميل دون إعطائه أي فرصة للتدخل أو الحديث أو سؤال الأسئلة، ويراعى عند صياغتها ووضعها خلق مثير من شأنه التأثير على عواطف العميل وإحداث نوع من الشعور بالحاجة للسلعة لمعالجة مشكلة قائمة أو الراحة المرغوبة، وغيرها من الوسائل التي تدفع العميل إلى اتخاذ القرار شرئياً بسهولة ودون معارضة.

- **منهج الخطوات المنطقية للبيع:** يعتمد في هذا المنهج رجال البيع على اتباع مجموعة من الخطوات المنطقية للوصول إلى الهدف المطلوب، ألا وهو هدف تحقيق البيع ويتم تحديد هذه الخطوات من طرف المسؤولين في المشروع على ضوء معرفتهم للمنتج وصفاته.

- **منهج اشباع احتياجات العملاء:** يعتمد هذا المنهج على تفهم رجل البيع لاحتياجات ورغبات العملاء ومشاكلهم أولاً، وهذا بإعطاء الفرصة للعميل بالتحدث والإفصاح عن تلك الحاجات والرغبات والمشاكل، بهدف إعطاء الفرصة لرجل البيع للتعرف عليها، ومتى تم تعرف عليها يقوم رجل البيع بتدخل والحديث محاولاً مساعدة العميل على تفهم تلك المشاكل في ضوء جديد ومبيناً في نفس الوقت قدرة المنتج الذي يبيعه على حل تلك المشاكل.¹

- **منهج إثارة الانتباه والرغبة ثم القرار:** يعتمد هذا المنهج على أربعة عوامل وهي جذب انتباه العميل واكتساب اهتمامه وإثارة رغبته في السلعة، وأخيراً دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، ويتصف هذا المنهج بالبساطة والمنطقية وبصلاحيته في مواقف البيع المتنوعة، وهو سهل التدريب، ويقوم المسؤولون عن المشروع بتحديد كيفية تحقيق هذه العوامل الأربعة وبعد ذلك تدريب رجال البيع على اتباعها.

ج. جذب الانتباه:

هو عملية فردية تعتمد على شخصية رجل البيع ومقدرتها الطبيعية والمكتسبة على لفت انتباه العميل، وجذب الانتباه عملية سيكولوجية الغرض منها إخراج العميل من حالة الاستمرار في سياق الأفكار التي تشغله في تلك اللحظة وتوجيه اهتمامه إلى ما يرغب رجل البيع في الإفضاء به إليه.

د. اكتساب الاهتمام:

عن طريق إصغاء رجل البيع إلى احتياجات العميل ورغباته، أو المشكلة التي تواجهه في المنتج والتي يمكن لرجل البيع مساعدته في حلها.

¹ عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص 291-298.

هـ. إثارة الرغبة:

إثارة الرغبة هي المرحلة الأخيرة التي تسبق مرحلة إتخاذ قرار الشراء، وتتصف هذه المرحلة بحاجة رجل البيع خلالها إلى قدرة كبيرة على الإقناع، إذ كثيرا ما يحدث أن يقوم العميل بسرد اعتراضاته على ما يقدمه رجل البيع، وشكوكه في قدرة السلعة على الوفاء بمطالبه، لذا تتلخص مهمة رجل البيع في هذه المرحلة في دحض الاعتراضات وإقناع العميل بقدرة السلعة الفائقة في الوفاء بكل متطلباته.

و. قرار الشراء:

آخر مرحلة من مراحل الشراء فيحال رجل البيع خلاله تلخيص أهم النقاط التي احتواها منهجه البيعي، مبينا ومؤكدا أفضلية سلعته للوفاء باحتياجات المستهلك السلعية وقدرتها على حل مشاكله حاثا العميل على اتخاذ قرار الشراء.¹

ز. المتابعة:

يحاول كل مشروع بقدر الإمكان تفادي مشكلة عدم رضا العملاء بعد الشراء، فكتيرا ما يراود العميل الشك بعد قيامه بشراء السلعة في قدرتها على اشباع حاجاته، وقد أوضحت الدراسات السلوكية الكثيرة وجود ميل طبيعي لدى الأفراد للشك في سلامة وحكمة تصرفهم الشرائي بعد إتخاذ قرار الشراء مباشرة.²

3. أنماط البيع الشخصي:

لتطوير القوة البيعية فان إدارة المبيعات تعتمد أنماط مختلفة من أجل رفع مستوى كفاءة وفاعلية القوة البيعية وترتكز هذه الأنماط على الجانب الوظيفي لرجال البيع والتي تصنف إلى ثلاث مجاميع هي:

• جالبي الطلبات:

هي تلك المجموعة من رجال البيع التي تسعى لزيادة المبيعات، من خلال البحث عن الزبائن الجدد وجعلهم من الزبائن الحاليين للمنظمة، وهذا ما يتطلب منهم القيام بمهام كثيرة وتقديم المعلومات المناسبة لكسبهم إلى الشركة، ويمكن تقسيمهم إلى مجموعتين هما: مجموعة الباعة التي تسعى للبيع إلى الزبائن الحاليين في المنظمة ولكنهم لم يحققوا عمليات شراء منذ فترة من الزمن، أو كونهم لم يتعاملوا مع هذا النوع الجديد من المنتجات التي تقدمها الشركة.

المنظمات الجديدة الداخلة إلى السوق والتي لم يسبق لها التعامل مع الشركة ومنتجاتها.

• مستلمي الطلبات:

وينصب اهتمام هؤلاء على تنفيذ طلبات المشتري والتأكيد بشكل دقيق على التحقق من الكمية المطلوبة ونوعيتها وتوقيتات الحصول عليها وأي شروط أخرى قد تم الاتفاق عليها مع الزبون وتنقسم إلى مجموعتين:

العاملين من رجال البيع داخل الشركة حيث يتلقون الاتصالات الهاتفية والبريد الالكتروني والعادي والرد والاستجابة للطلبات المقدمة للشركة.³

¹ عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص 291-298.

² نفس المرجع، والصفحة.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 264-265.

العاملين من رجال البيع خارج الشركة الذين يتصلون مباشرة بالمشتريين في أماكن عملهم ومتابعة طلبياتهم ميدانياً، والتأكد من سلامة وصول الطلبية وفق الشروط المتفق عليها.

• الأشخاص الداعمين:

تبرز هذه المجموعة بشكل خاص من رجال البيع في المنظمات التي تسوق للمنتجات الصناعية، لأنها تحتاج إلى خدمات كثيرة مرافقة لها ما بعد عملية البيع مثل الصيانة، التشغيل... إلخ، وهذه المجموعة لها أثر كبير في دعم سمعة ومكانة الشركة في السوق.¹

4. مهارات رجل البيع:

على الرغم من كون رجل البيع هو البادئ بالمحادثة والحوار مع الزبون المحتمل لتحفيزه وتشجيعه على الشراء، إلا أن قدرته ومهارته في الإصغاء تكون المفتاح الحقيقي لدقة الإستجابة إلى تحديد حاجات المستهلك، وعموماً يمكن تحديد مهارات رجل البيع فيما يلي:²

- **مهارات المحادثة:** وهي القدرة على صياغة العبارات، والنطق والإصغاء واستخدام الكلمات والجمل الواضحة والمناسبة في كل حالة.

- **الخبرة:** أي الخبرة في مجال عمله والمعلومات التي يمتلكها عن المنظمة والمنتج الذي يتعامل به بما يحقق اقتناع الطرف الآخر.

- **الإتصال:** أن تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال، مما يحفز الطرف الآخر للقيام بخطوة الشراء.

- **المسؤولية:** يجب أن يتحلى بقدرة واضحة على تحمل مسؤولية العمل، وأن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ظروف العمل.

- **المشاركة:** أي أن لا يضع رجل البيع مصلحته الذاتية فوق مصلحة فريق العمل ومصلحة المنظمة التي يعمل بها.

ثالثاً- تنشيط أو ترويج المبيعات **sales promotion**:

يعرف تنشيط المبيعات بأنه أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة إستمالة مباشرة في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعة سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في نهاية إلى البيع الفوري.³

كما يعرف بأنه مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر التي تهدف لإثارة طلب المستهلك من ناحية، وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى.⁴

إذا تنشيط مبيعات هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد، غير الإعلان والبيع الشخصي والدعاية لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك ورفع الكفاية التوزيعية.

1. أهمية تنشيط المبيعات: تتمثل أهمية تنشيط المبيعات في النقاط التالية:⁵

- زيادة المبيعات على المدى القصير.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 264-265.

² نفس المرجع، ص 261-263.

³ زكرياء عزام واخرون، مبادئ التسويق، الحديث دار الميسرة، الأردن، 2008، ص 372.

⁴ عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص 225.

⁵ إسراء قيسية، تقييم أنشطة المزيح الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير غ. منشورة، إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، فلسطين، 2016 ص 23.

- التأسيس لحصة سوقية على المدى البعيد.
- بناء علاقات مع المستهلكين.
- تعزيز مكانة المنتج في السوق.

2. أهداف تنشيط المبيعات: تتلخص أهداف تنشيط المبيعات في ما يلي:¹

- المساعدة على تجريب أو اختبار السلع الجديدة أو المتطورة.
- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك.
- جذب عملاء / مستهلكين جدد.
- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة مما يساعد على تكرار الطلب من قبل هؤلاء المستهلكين للسلعة.
- الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة، فالمنتج قد يقوم بتصميم واجهات عرض إضافية على نفقته الخاصة تحمل اسمه ومنتجاته في المحل أو المتجر، أو يقوم بتزويد تاجر التجزئة بأكياس بلاستيك للسلعة المبيعة للمستهلك.

3. وسائل ترويج المبيعات:

من أهم وسائل ترويج المبيعات ما يلي:

- **العينات:** عندما يتم إدخال منتج جديد إلى السوق، فإن استخدام أسلوب العينات أو النماذج يعد من أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً على المستهلك وبخاصة للسلع الاستهلاكية.
- **الكوبونات:** من الوسائل التقليدية المعتمدة في ترويج المبيعات، وهي تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب.
- **الصفقات:** هي اتفاقيات لتخفيض الأسعار لفترة معينة أو محدودة من الزمن لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج وزيادة أعدادهم قياساً بالمنافسين.
- **الجوائز التشجيعية:** وهو أسلوب يعتمد للتأثير على تخفيض الأسعار أو الكلفة باتجاه تحفيز المشتري نحو شراء منتجات محددة وتنقسم لنوعين:²

الجوائز المباشرة: أي أنها تتم بذات الوقت، وتكون مرافقة لعملية شراء المنتج المعني الترويج له.

التسديد الذاتي: فيتطلب من المستهلك أن يساهم بجزء من التكاليف، والذي هو عبارة عن دفع مبلغ مالي للدخول في القرعة التي ستجري للحصول على الجوائز المحددة مسبقاً.

- **المسابقات:** وهي عبارة عن مسابقة يتم من خلالها تحفيز المستهلكين على عرض مهاراتهم الفكرية والتحليلية لموضوع معين يخص الشركة وبهمها وسعياً لإشراكهم معها في الأفكار.

¹ زراد مريم، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير غ. منشورة، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2015، ص 28.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 237-241.

- **سحوبات اليناصيب:** هو أسلوب تشجيعي على الشراء والتعامل مع المتجر المعني وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك للدخول للقرعة للحصول على جوائز معينة نظير شرائه للمنتجات.
- **العرض عند نقطة الشراء:** وتتم بعرض المنتجات بشكل مميز في المتاجر والمحلات الكبيرة ووضعاها في مكان سهل الملاحظة من طرف الجمهور للترغيب فيها وإعلامهم بوجودها بشكل مميز.

جدول رقم (03): مزايا وعيوب ترويج المبيعات

المزايا	العيوب
- يمكنها جذب الزبائن بسرعة و في بعض الأحيان تشجع الاقبال على المنتجات وعلى الولاء.	- لا يولد حالة الولاء القوي للمنتجات وهذا لميل المستهلكين إلى التعامل بأشكال تنشيط المبيعات المختلفة كالقسائم والمسابقات والطابع التجارية من اهتمامهم بالمنتجات.
- يزيد التعاون بين أعضاء القناة التسويقية.	- المبالغة في ترويج المبيعات قد يشير إلى ضعف المنتجات وعدم جدواها بالنسبة للزبائن.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على علي فلاح الزغبي مرجع سابق ص 251/250

رابعاً- العلاقات العامة public relation:

هي إيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الإتصال والتفاعل.¹ كما عرفتها الجمعية الإستشارية للعلاقات العامة الأمريكية أنها ذلك الاسم الذي يعني إدارة عمليات الاتصال بين أحد الجماع مع الأخرى وباتجاه تحفيز ودفع الطرف الآخر نحو تبني وجهة النظر التي يطرحها.

1. أهداف العلاقات العامة:²

- تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المنظمة وأنشطتها، وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات الشركة، والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانتها التجارية.
- رسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع و الأطراف الأخرى و انسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة.
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة، لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- إشاعة روح الابداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة مع الجميع وفي خدمتهم.

¹ بوشعير لويوة، استراتيجيات الاتصال التسويقي وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه غ. منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم تسيير، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 143.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 288.

2. الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة :

تعد الدعاية أو النشر الإعلاني من أهم الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة وتعرف الدعاية بأنها عملية نشر معلومات عن المنتج أو المنظمة لجمهورها المستهدف لتحقيق إدراكهم والتأثير عليهم بشكل إيجابي تجاه المنظمة ومنتجاتها، وتستخدم العلاقات العامة العديد من أدوات النشر الإعلاني منها:¹

- **الوسائل الإخبارية أو الصحافية:** هي عبارة عن تقرير يتضمن معلومات جديدة للتعريف بالمنتجات الجديدة أو معلومات عن أنشطة المنظمة.
- **مقالة وصفية:** تتسم بكونها أطول من الرسائل الإخبارية ويتم إعدادها لأغراض محددة أو للجمهور المستهدف وهي ضرورية أيضا للرد على الأحداث أو الدعايات السلبية تجاه المنظمة.
- **المؤتمر الصحفي:** هو عبارة عن لقاء يتم مع ممثلي وسائل الاعلام لتعريفهم بأهم الأحداث بالمنظمة كإعلامهم عن المنتجات الجديدة أو التقنيات الحديثة التي أدخلت إلى المنظمة أو التغييرات الداخلية التي أجرتها المنظمة.
- **التسويق الطنان وكلمة الفم:** إن نجاح الإعلان وبرامج الترويج غالبا ما يتطلب اللجوء إلى هذه البدائل الجديدة، واحدة من هذه البدائل هي برامج التسويق الطنان وكلمة الفم، إذ يتم الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook, tweter, YouTube) في تنفيذ هذه البرامج التي أثبتت مصداقيتها وموثوقيتها لدى المستهلكين من الوسائل التقليدية (الإعلان والبيع الشخصي) فالتسويق الطنان أصبح واحدا من أسرع برامج التسويق البديل.
- ويعرف التسويق الطنان أنه تجنيد أو تكوين قادة الرأي للعمل كسفراء للعلامة حيث يقومون بنشر كلمة الفم الطيبة عن منتجات المنظمة نظرا لتأثير قادة الرأي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين.
- أما كلمة الفم الطيبة فهي الكلمة التي يقوم قادة الرأي بنشرها لعائلتهم أو أصدقائهم... الخ، أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول علامة معينة يفضلونها ويوصون باستخدامها.
- **المواد المطبوعة:** التي تنشرها المؤسسة للوصول والتأثير على الجمهور المستهدف وتضم التقارير السنوية المقالات الكراسات التي تنشرها المؤسسة في صحفها أو مجلاتها الخاصة بها.
- **دعاية هوية المنظمة:** التي تتضمن شعار المنظمة والشارات المستخدمة وأزياء العاملين وبطاقات الأعمال وسيارات المنظمة، كلها أدوات تمكن المنظمة من أن تبني هوية جذابة يمكن تذكرها من قبل الجمهور بشكل العام.
- **موقع المنظمة:** يعد وسيلة مهمة لنشاط العلاقات العامة، لأن المستهلكين والجمهور بشكل عام غالبا ما يزورون موقع المنظمة على الشبكة العالمية للإنترنت لطلب المعلومات.
- **رعاية الأحداث:** رعاية الأنشطة أو الاحداث واحدة من أكثر وسائل وأدوات الترويج رواجاً ونموا في العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، وتشمل الأحداث الرياضية الوطنية أو العالمية، البرامج الفنية والايخبارية والصحية والاجتماعية كالتبرع للجمعيات الخيرية.. الخ.

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 314/312.

المطلب الرابع استراتيجية الترويج والعوامل المؤثرة فيها

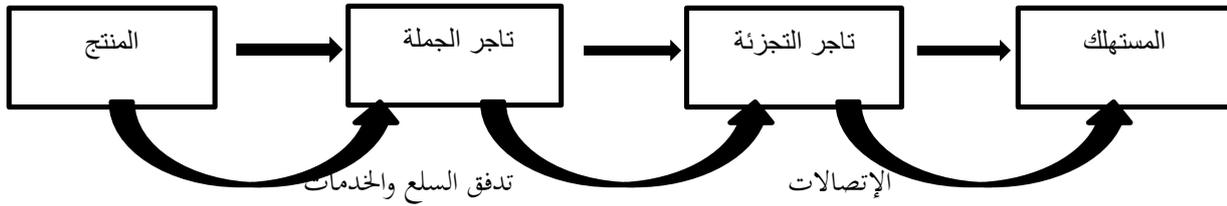
أولاً- استراتيجيات الترويج:

تعتمد معظم المؤسسات على وضع استراتيجية اتصالية تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة، بتوجيه الاهتمام الكافي للأنشطة والسياسات الاتصالية التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها لتقديم ما لديها للعملاء والجمهور المستهدف، ومن هنا يمكننا التمييز بين نوعين من الاستراتيجيات وهما:

1. استراتيجية الدفع push stratègè:

تقوم هذه الاستراتيجية بدفع المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك النهائي، معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية، حيث يتم تركيز الجهود البيعية من المنتج إلى تاجر الجملة ومنهم إلى تاجر التجزئة¹ ويمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، "استراتيجية التسويق"، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 304.

ومن أسباب استخدام هذه الاستراتيجية في عملية الاتصال التسويقية هو تعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، كما أن خصوصية السلعة وطبيعتها تحكم استخدام هذه الاستراتيجية.²

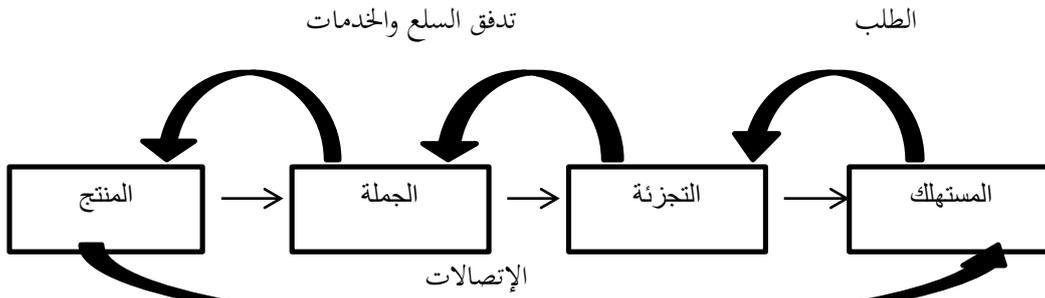
2. استراتيجية الجذب pull stratègè:

تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال المرسل بالطرف الأخير المتمثل بالمستهلك المستلم من خلال الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر... إلخ، لحث المستهلك على طلب المنتج، ويمكن توضيح إمكانية عمل هذه الاستراتيجية من خلال الشكل الآتي:

1 فؤاد بوجنانة، الشيخ الداوي، تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية دراسة ميدانية على عينة من عملاء الهاتف النقال في الجزائر، مجلة ميللاف للبحوث والدراسات، المجلد 5 العدد 1، 2019، ص 115.

2 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 109-110.

الشكل رقم (03): استراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 110.

هذه الإستراتيجية تقوم على أساس حث المستهلك لخلق الطلب وجعله يتخذ سلوك شرائي مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الإتصال بها، وهنا يتم استخدام الإعلان بشكل مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق.¹

ثانياً: العوامل المؤثرة على استراتيجية الترويج

تتأثر استراتيجية الترويج أو البرنامج الترويجي بعدد من العوامل وهي على النحو الآتي:²

- ❖ الموارد المتاحة: فكلما توفرت الموارد المالية والبشرية كلما كان من الممكن التنوع في أشكال الترويج.
- ❖ طبيعة الخدمة أو السلعة: ترتبط ارتباطاً وثيقاً بعنصر من عناصر الترويج الذي يلائمها.
- ❖ استراتيجيات الترويج: إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الاستراتيجية التي سيتم تبنيها، ففي حالة تبني استراتيجية الدفع فإنها تعتمد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة استراتيجية الجذب فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً.
- ❖ دورة حياة المنتج: فكل مرحلة لها استراتيجية الترويج وعناصر المزيج الترويجي الممكن استخدامها.
- ❖ طبيعة السوق: يختلف استخدام عناصر مزيج ترويج المعتمدة في استراتيجية الترويج ومدى تأثيرها في السوق على حسب نوع مشترين ومستهلكين وحجم السوق ودرجة تركيز السكان..إلخ.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره ص 110.

² عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص 206-207.

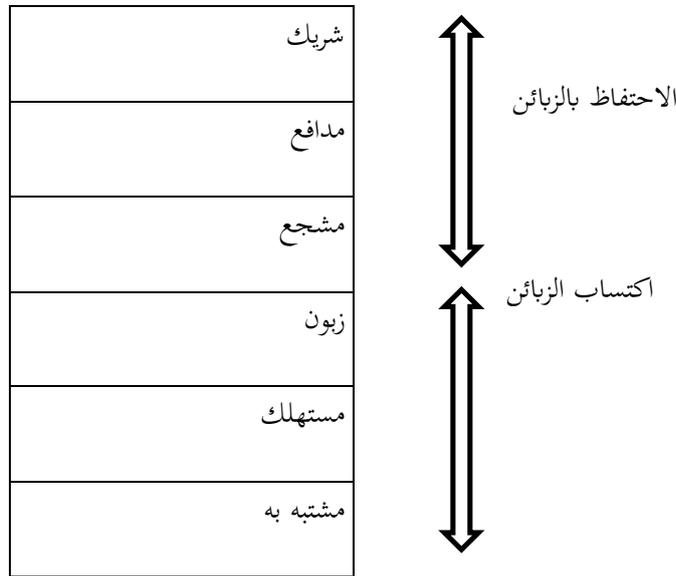
المبحث الثاني: عن زبائن جدد

الزبون هو شريان الحياة في عمليات الكثير من أنشطة منظمات الأعمال وخصوصا في القطاع الخدمي لأن الزبائن هم رأس المال المؤسسة لذا فإن عملية جذب الزبائن و إستقطابهم تمثل أولى مراحل إقامة العلاقات الأولية مع الزبائن عن طريق جذبهم لشراء منتجاتها من خلال الاعتماد على الأنشطة الترويجية .

المطلب الأول: مفهوم الزبون وأهميته

كثيرا ما نشهد تداخل بين مصطلح مشتري وزبون ومستهلك والسبب يعود في حقيقة الأمر من إمكانية تأدية فرد واحد لكل هذه الأدوار في وقت واحد هناك عدة تعريف عن الزبائن وسنتطرق إليها كالتالي :

الشكل رقم (04): سلم العلاقات بالزبائن



المصدر: Patrick Hetzel, **Le Marketing** 1ère éditions Universitaire de France

Relationnel,

- يعرف بانه الشخص العادي أو الاعتباري، الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.¹

- وعرف بانه الشخص الذي يشتري أو يحصل على منتج أو خدمة من رجال الأعمال أو التاجر ، أو يعتزم القيام بذلك.²
أهميته :

يعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء واستمرار المؤسسة، وهذا يعكس تغير في المفاهيم التي سيطرت على الإدارات التسويقية في السابق، حيث كانت غالبية المؤسسات تركز على منتجاتها فقط، غير انها أدركت انها رأس مال زائل وهذا ما جعلها تنتقل لتكوين الرأسمال الزبوني، بالبحث عن الزبائن المرشحين لإقامة علاقات طويلة معهم تعتمد على المعرفة الصحيحة لهم، حتى تتمكن من

¹ بفضولة نبيلة، مراحل تشكيل علاقات ناجحة مع الزبائن، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الابتكار والتشويق المجلد 6 العدد 1 2019 ص 3.

² CUSTOMER <https://www.yourdictionary.com> 2018

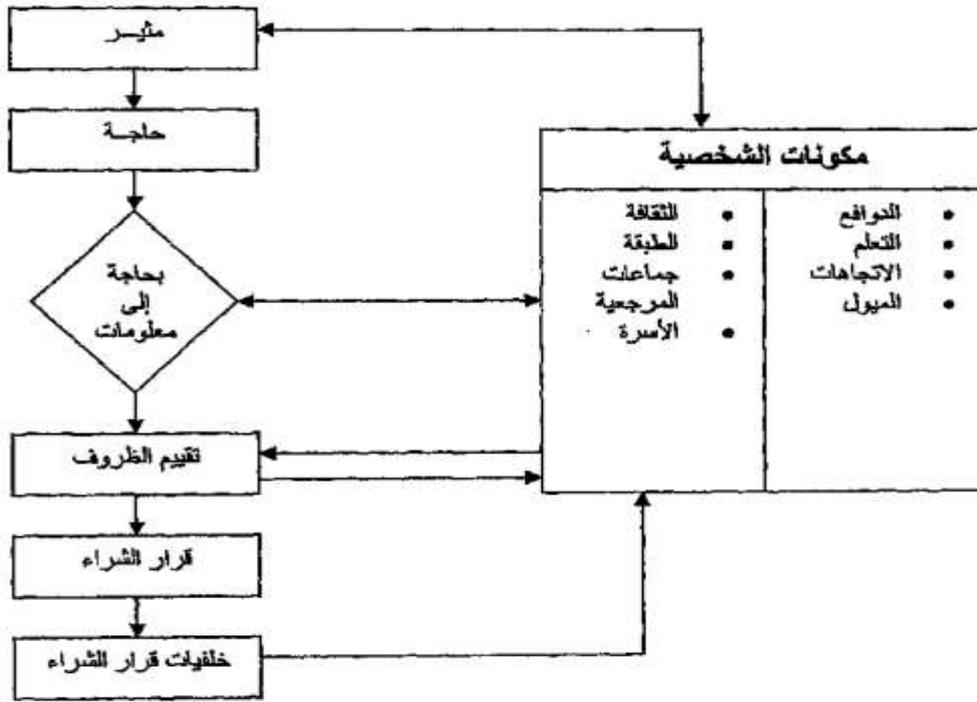
متابعة دورة حياتهم في علاقتهم بالمؤسسة بدءاً من عملية استقطابهم. ففي ظل المنافسة الشديدة تؤكد جميع المؤسسات باختلاف المجالات التي تنشط فيها، أن نجاحها يعتمد على قدرتها في استقطاب زبائن جدد وجذبهم.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في استقطاب زبائن جدد للمؤسسة الخدمية

تعد عملية إكتساب الزبائن من العمليات الأساس؛ إذ تحتم المنظمات بالبحث والتنقيب عن طرق ووسائل للحصول على الزبائن، والمنظمات تحاول بشكل جاد، الحصول على زبائن جدد أو حاليين، إن إجتذاب الزبائن الجدد يعد من التحديات التي تواجه المنظمة، وقد حاولت الدراسات تصنيف الزبائن لعدة طبقات، لتتمكن المنظمة من التعامل مع الزبائن الجدد بطريقة يمكن، من خلالها، الوصول للزبون الجديد بشكل أسرع وتجنب فئة غير لزبائن.²

و لكي تتمكن المنظمات من استقطاب زبائن ، عليها أن تدرك العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي ومراحل اتخاذ القرار الشرائي.

الشكل رقم (05) نموذج الصندوق الاسود



المصدر: محمد منصور أبو جليل د إيهاب كمال هيكل د ابراهيم سعيد عقل د خالد عطا الله الطراونة سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية طبعة 2 دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع 2013ص70.

نموذج الصندوق الأسود أو المظلم يحاول تفسير سلوك المستهلك من ناحية نظام المعلومات لدى المستهلك وكيفية التأثير عليه أطلق عليه بهذا الاسم لسبب عدم قدرة التعرف في معظم الأحيان على معرفة متى إستعمل هذا الصندوق معلومة قد أرسلت إليه سابقا

¹ نفس المرجع السابق والصفحة بتصرف .

² ماجد قاسم السبائي أبعاد إدارة عاقلات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية مجلة الباحث الاقتصادي جامعة العلوم والتكنولوجيا - اليمن المجلد 7 العدد 11، 2019 ص 38.

وقابلتيه في استقبالها أم لا و درجة تأثيرها عليه يتشكل الصندوق من مجموعة مدخلات حيث تمثل مجموعة من العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك اما مجموعة المخرجات هي القرارات التي يتخذها المستهلك.¹

إتخاذ القرار الشرائي للزبائن:

قبل التطرق الى العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر على سلوك الزبائن علينا أن نعرف سلوك الزبون وأهداف دراسته بالنسبة لرجل التسويق :

❖ **تعريف سلوك الزبون :** هو السلوك الذي يقوم به الزبون عندما يبحث ويشترى ويستعمل و يقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع ان تشبع حاجاته .²

- ويعرف أيضا بأنه التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن و شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي سيتوقع أنها ستشبع حاجاته أو رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه.³

❖ أهداف دراسة سلوك الزبون تفيد الباحث ورجل التسويق بما يلي :

- تساهم في تصميم منتجات بشكل يضمن قبولها لدى الزبائن و رسم سياستها التسعيرية من خلال معرفة القدرات الشرائية لدى الزبائن و معرفة منافذ التوزيع وأماكن تواجدهم.
- يساعد المنظمة في رسم سياستها الترويجية وتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم واقناعهم بالإقبال على منتجات المنظمة .
- تمكن المنظمة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة واكتشاف فرص تسويقية جديدة عن طريق البحث في الحاجات والرغبات الغير مشبعة والحديثة لدى المستهلكين.
- تساعد بدراسة دوافع وعادات الشرائية لدى الزبائن بدقة الامر الذي يقودها لمعرفة زبونها المحتمل وكيف ومتى ولماذا يشتري وماهي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه وقراره لشرائي .
- تمكن المنظمة من تحديد مواطن القوة و الضعف داخلها من خلال معرفة راي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها.⁴

❖ أنواع سلوك الزبائن: ⁵

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

¹ محمد منصور أبو جليل د إيهاب كمال هيكل د ابراهيم سعيد عقل د خالد عطا الله الطراونة ص 70 بتصرف .

² عنابي عيسى **سلوك الزبون عوامل تأثير البيئية** ديوان المطبوعات الجامعية طبعة الأولى الجزائر 2003 ص16.

³ محمد إبراهيم عبيدات **سلوك الزبون مدخل استراتيجي** دار وائل للنشر والتوزيع طبعة الثانية الأردن 1998 ص13.

⁴ عبد الحلاق احمد باعلوي **تسويق الخدمات** جامعة العلوم والتكنولوجيا الطبعة الأولى صنعاء 2013 ص 70/69.

⁵ بن منصور الهام ن منصور الهام، **تأثيرالعناصر البصرية والكتايبية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء لدى المستهلك**، دراسة حالة مستهلكي مشروبات رامي، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تلمسان، ، 2016ص163.

الجدول رقم: (04) أنواع سلوك المستهلك

حسب شكل السلوك	
سلوك باطني (ضمني مستتر)	سلوك ظاهري
هو السلوك الذي ال يمكن مشاهدته بشكل سريع أو مباشر بل توجد فقط دلالات تدل عليه. ومن الأمثلة: طريقة التفكير في الأمور، التأمل في الظواهر الإدراك الأشياء، التصور و الخيال	هو جميع التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها بسهولة وبشكل خارجي . ومن امثلتها النوم الاكل الشرب سماع الموسيقى الرقص الشراء البيع
حسب طبيعة السلوك	
سلوك مكتسب	سلوك فطري الغريزي
هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة . مثال: القراءة و الكتابة، السياحة و ركوب الخيل، قيادة السيارات... الخ	هو السلوك الذي يولد مع الإنسان وينشأ معه. مثال: البكاء عند الوالدة ، الضحك ، اللعب في الطفولة.
حسب العدد	
سلوك جماعي	سلوك فردي
هو ذلك السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس شخصا واحدا مثال: عائلة الافراد داخل نفس الأسرة أو في مكان العمل أو في النوادي الرياضية أو الترفيهية...	هو السلوك الذي يتعلق بالفرد لوحده، وما يمكن أن يتعرض له مواقف و أحداث بشكل يومي. ثال: الدراسة ، المطالعة...
حسب حداثة السلوك	
سلوك مكرر	سلوك جديد مستحدث
هو السلوك الذي يعتبر معادا من حيث الفعل إما بصورة متماثلة طبق الأصل أو مقارنة نوعا ما للفعل الذي سبقه.	هو السلوك الحديث الفعل أي لم يسبق له أن حدث من قبل، بل يقوم به الفرد لأول مرة.

المصدر: بن منصور الهام المرجع سبق ذكره ص161ص 162ص 163.

❖ نماذج سلوك المستهلك او الزبون :¹

يعرف النموذج على أنه بناء نظري يمثل أي ظاهرة في الحياة العلمية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة وبيان العلاقات بين هذه العناصر .

¹ وكال نورالدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET، رسالة ماجستير تخصص

تسويق، جامعة وهران، 2012، ص 54.

وفي سلوك الزبون أو المستهلك يمثل النموذج في شكل مبسط أهمية التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام إتخاذ قرار

المشتري تتمثل أهمية نماذج المستهلك في :

➤ تحديد متغيرات سلوك الزبون .

➤ وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة.

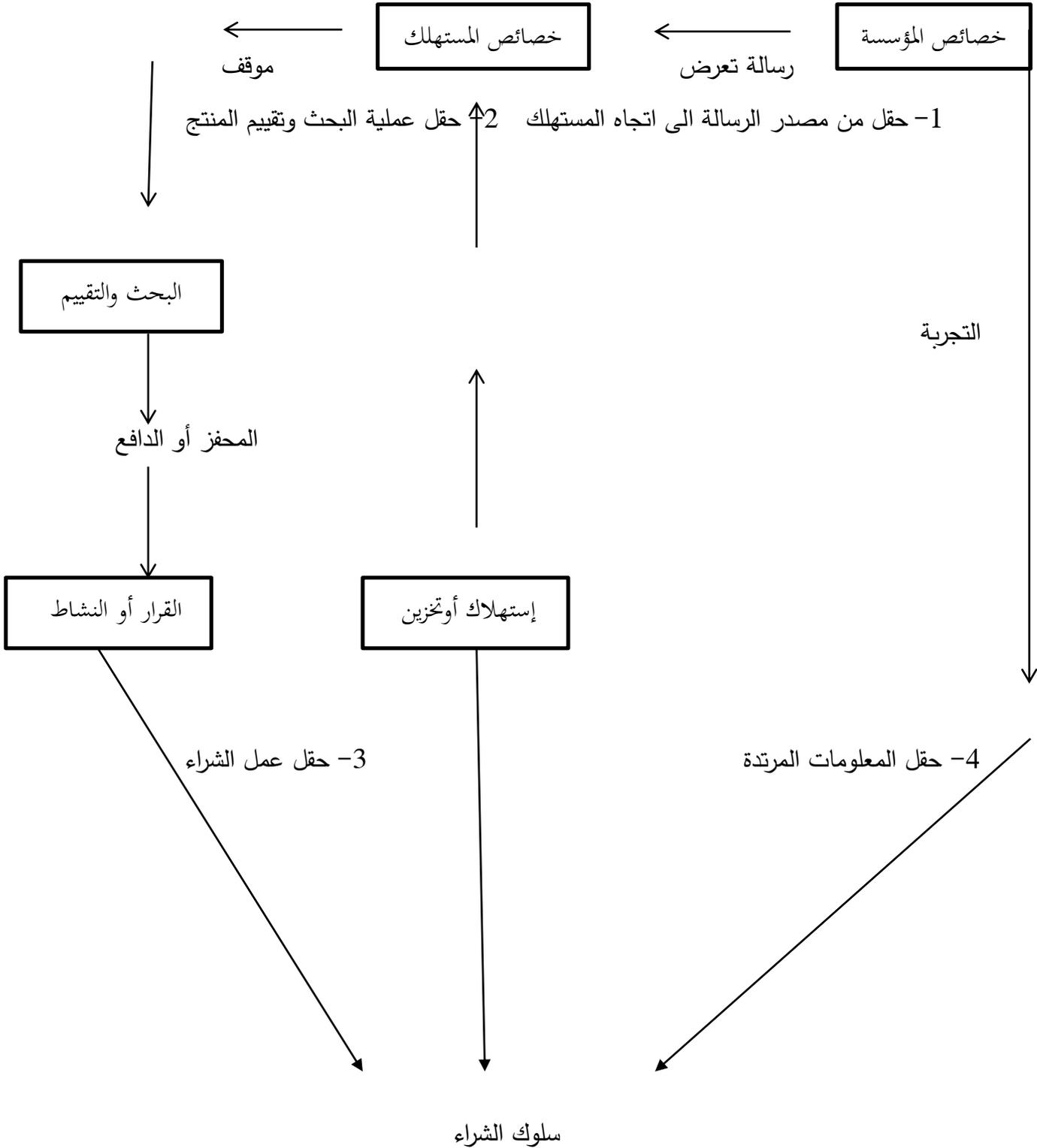
➤ تفسير السلوك المشاهد للزبون والتنبؤ بأشكاله المحتملة ونذكر من بينها:

○ نموذج نيكوسيا : إقترح هذا النموذج من طرف Francesco Nicosia سنة 1996 وهذا النموذج مستوحى من

بنيته من برنامج الحاسوب يتضمن العديد من الإتجاهات والدراسات الحديثة للسلوك المستهلك.

وسنعرضه كالشكل التالي :

الشكل رقم : (06) شكل مبسط لنموذج نيكوسيا



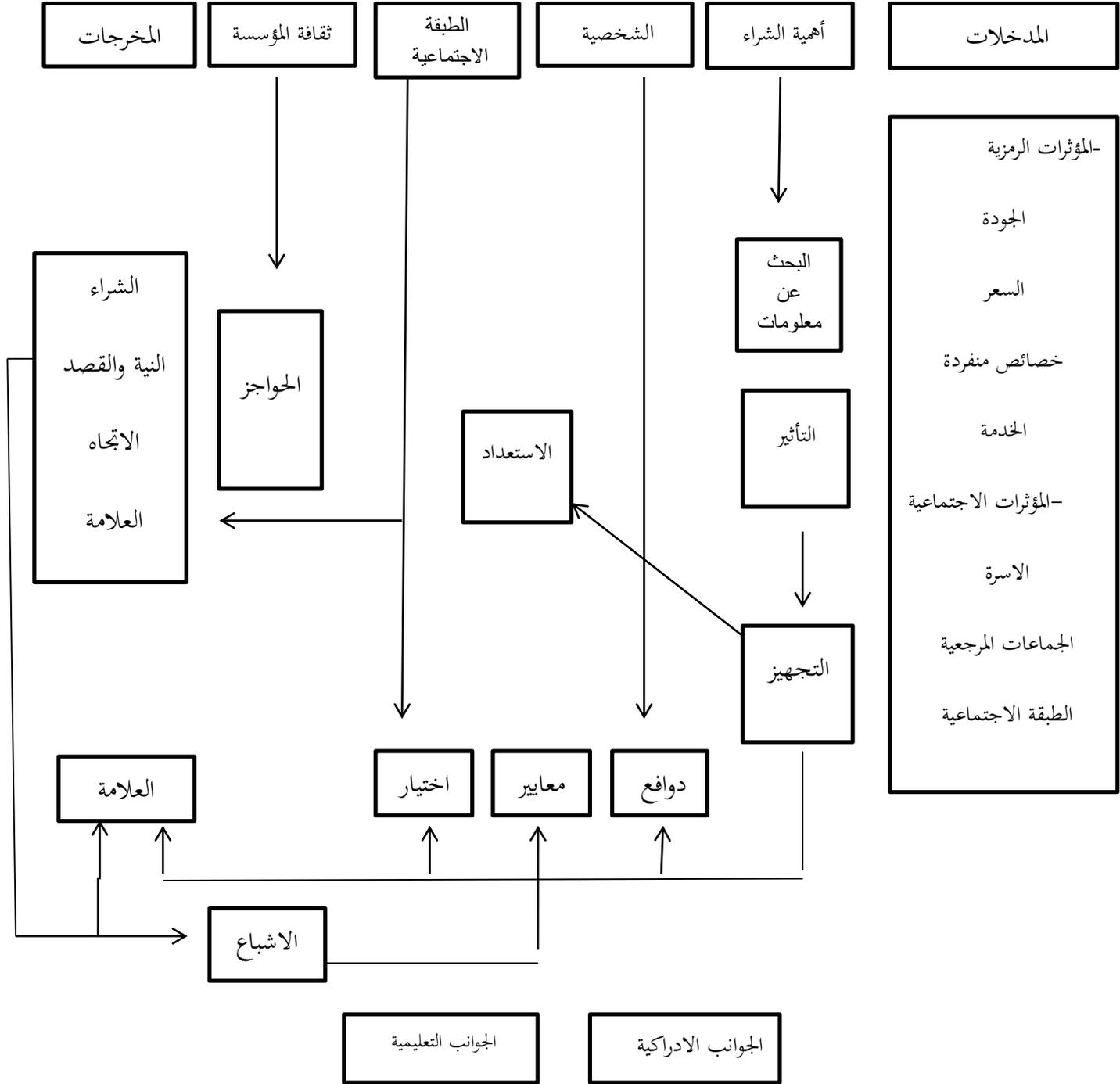
المصدر: وكال نورالدين، مرجع سبق ذكره، ص 54.

○ نموذج هوارد و شيث¹ Howard and Sheth: يعتبر من أكثر النماذج شمولية في دراسة سلوك المستهلك حيث أنه يبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك إضافة إلى بيان مراحل إتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال إختيار العلامة التجارية التي يريدونها عندما تتوفر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة ينقسم هذا النموذج الى 3 أجزاء رئيسية:

- المدخلات التحفيزية: تتمثل في أهمية ورمزية العلامة وهذه المدخلات تتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية الى حد كبير خصوصا ما يتم تعلمه من قبل الاسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية .
- المتغيرات أو العوامل الخارجية : وهي مجموعة العوامل التي لا سيطرة للمستهلك عليها على الأقل في المدى القصير عكس المدى طويل وتشمل أهمية شراء عوامل شخصية الثقافة الطبقة الاجتماعية ويمكن ان تكون دوافع إيجابية محفزة للشراء أو سلبية محبطة للمستهلك .
- العوامل التابعة او اللاحقة: و هي ناتجة عن المتغيرات الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:
 - 1-انتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك و تمييز المعلومات وعلى درجة تقبل و استقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
 - 2- الفهم: يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين و التي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك .
 - 3-المواقف اتجاه العلامة: يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم.
 - 4-العناصر الإدراكية للعلامة: والأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لإتخاذ قرار الشراء .
 - 5-القصد: يتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لإتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.
 - 6-سلوك الشراء: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها و يمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.

¹ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية طبعة 3 الرياض 1467 ص58/57/56.

الشكل رقم: (07) نموذج H-S



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 55.

- إيجابيات هذا النموذج:

- يمكن إستخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات وكذلك .
- إستعماله كوسيلة تعليمية جيدة.
- يمكن النظر اليه كنموذج ديناميكي قابل للتغير من قبل الباحثين.
- تم إختياره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

-أما سلبيات :

- هناك قرارات تتخذ دون تخطيط ولا ينطبق عليها تسلسل الوارد في هذا النموذج .
- من صعب تطبيقه إذا لم تكن علامات ومنتجات متعددة.¹

قبل أن نتطرق إلى العوامل المؤثرة في سلوك الزبون نشير إلى أن النماذج المفسرة لسلوك المستهلك تصنف إلى صنفين نماذج جزئية أي التي تعتمد على عامل أو عاملين وتعتبرهم الأساس في الإجراءات التي تؤثر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية نذكر منها: "نموذج مارشال ونموذج نفسي لفرويد ونموذج بافلوف... الخ" عكس النماذج الشاملة التي تم ذكرها سابقا "نموذج نيكوسيا ونموذج هوارد شيث" التي تعتمد على مبدأ التكامل الذي يمزج بين المداخل الإقتصادية الإجتماعية النفسية في تفسير السلوك المستهلك ومختلف قراراته الشرائية والتنبؤ بها.

❖ العوامل المؤثرة على سلوك الزبون:

العوامل الثقافية والاجتماعية:² تعد هذه المؤثرات من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة إليه ومؤثرة في سلوكه الشخصي و الشرائي إلى حد كبير، وقد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقصر عن ذلك للبعض الآخر منها. و بالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل لإنتهاج سلوك محدد للفرد ولا تنحصر في حدود الشراء فقط، بل إلى ما هو أبعد من ذلك، وتمثل هذه المؤثرات كالاتي:

- تعرف الثقافة Culture بأنها : مجموعة القيم و الأفكار و الإتجاهات و الرموز المتطورة مع تطور الأمة ، و التي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها ، و تميزهم عن أفراد الأمم الأخرى.
- الثقافة والثقافة الفرعية والثقافة الفرعية: هي تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه، وعليه فإن المسوق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب وعبر الوسيلة المناسبة للحصول على الزبون والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحملها ويتعامل من خلالها مع الآخرين. وذلك نظراً لتأثيرها الكبير على سلوكه اليومي وتفاعله المستمر والمتوارث في ذلك المجموعة السكانية التي ينتمي إليها.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، جامعة غزة، 2011، ص 91.

- الطبقة الاجتماعية¹ social class هي تلك المعايير الدائمة نسبياً التي تصنف أفراد المجتمع إلى مجموعات وفق لسلوكهم أو القيم المشتركة التي يحملونها أو الإهتمامات التي تجمعهم.
- في دراسة قام بها Warner Lioyd أشار إلى أن هيكلية المجتمع سواء كان في مدينة صغيرة أو كبيرة أن يقسم إلى ستة شرائح (طبقات) اجتماعية تبدأ من أعلى – أعلى إلى الشريحة الدنيا، ولعلنا أساس التمييز ما بين هذه الشرائح يعود إلى عوامل متعددة منها: الدخل، التعليم، المهنة، مكان الإقامة... الخ، على الرغم من الاعتقاد السائد بأن الشريحة الاجتماعية ترتبط إلى حد كبير مع عامل الدخل، إلا أن ذلك لا يمنع من التأثير الواضح للعوامل الأخرى الأمر.
- ومعرفة هذه الطبقات يعتبر ذو أهمية كبيرة بالنسبة لرجال التسويق وهذا يعني بأن المسوق يمكن أن يستخدم أسلوب أو طريقة ترويجية يمكن توجيهها وتحديد هدفها إلى شريحة معينة دون غيرها، فضلاً عن قدرته في مخاطبة مشاعر وأحاسيس تلك الشريحة بطريقة مختلفة عن الشريحة الأخرى، وهكذا لبقية الشرائح الأخرى في المجتمع.

العوامل الاجتماعية²:

- تتضمن الجماعات المرجعية وقادة الرأي والأسرة والأدوار والأوضاع وفيما يلي سنتطرق إليهم بشكل وجيز .
- الجماعات المرجعية Reference Groups : تعرف بأنها "المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك، وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد وقد تكون في محيط العمل، أو الجامعة أو المنطقة السكنية أو النادي... الخ، لذا فإن المسوق يسعون إلى دراسة ومعرفة هذه الجماعات وحسب الأسواق المستهدفة لتحديد كيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه المجموع وبخاصة في المجال الترويجي، ويتم ذلك عبر تصميم رسالة مستهدفة أو اعتماد وسيلة محددة للوصول إليهم.
- قادة الرأي³ Opinion Leaders: هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، حيث في كل مجموعة لابد أن يكون هنالك قائد لها أو أكثر، وبعبارة أخرى أن يكون أكثر تأثيراً من غيره في المجموعة ويكون لرأيه أو سلوكه تأثيراً على الآخرين وأنهم يحاولون تقليده. وقد يكون قادة الرأي ليس من ذات المجموعة، بل يمكن أن يكونوا أشخاص مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذين يهتمون بهم.

ومن هنا فإن المسوق يعتمد قادة الرأي لتحقيق التأثير الأوسع في الجمهور المستهدف وأن يكون قادة الرأي بمثابة الأداة الترويجية للوصول إلى المستهلكين، وكمن هو على سبيل المثال في ظهورهم بالإعلانات الخاصة بمنتجات الشركة واقتناءها مما يثير الحافز لدى الآخرين في تقليدهم والاقتداء بهم.

- العائلة Family: تعرف الأسرة أنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد ، تربطهم علاقات أسرية مختلفة يعيشون في منزل معروف و محدد ، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجتهم المشتركة و الشخصية.

¹ طارق طه إدارة التسويق الطبعة الأولى درا الفكر الجامعي الإسكندرية مصر 2008 ص123.

² محمد منصور أبو جليل د إيهاب كمال هيكلا د ابراهيم سعيد عقل د خالد عطا الله الطراونة المرجع سابق ذكره ص35.

³ كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك مدخل للإعلان دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع طبعة 1 عمان 2006 ص210.

وعلى ذات المنوال في تقسيم الشرائح الاجتماعية في المجتمع يمكن تقسيم العوائل إلى مجاميع مختلفة وتجانسات متباينة وكأن يكون على أساس حجم العائلة (عددتها)، أعمارها، وجود الأطفال من عدمه، المتزوجون ضمن العائلة، ... الخ وهذه جميعها يمكن أيضاً أن يستثمرها السوق في تصميم رسالته الترويجية في التعامل مع هذه الأنماط المختلفة من العوائل وبحسب أنماطهم وخصائصهم التي يمكن تمييزهم عن غيرهم من العوائل في مناطق جغرافية أخرى.

المؤثرات السيكولوجية (النفسية) Influences Psychological :

■ الحاجات و الدوافع: تعرف الحاجة على أنها: عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.

تعرف الدافعية على أنها القوى التي تنشط وتوجه السلوك وتحافظ على إستمرارية الفرد .

وأفضل تعبير للربط ما بين الحاجات والتحفيز هو سلم ماسلو للحاجات needs Maslows والذي يرتب ويسلسل حاجات الفرد بشكل هرمي بدءاً من الحاجات الطبيعية التي تمثل قاعدة الهرم وصولاً لتحقيق الذات في قمة الهرم لذلك يقوم السوق بدراسة عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد لغرض جعله بحالة دائمة لأن يكون تواق لإشباع حاجات جديدة ورغبات لأن يصل إليها وبالتالي فإن الأسلوب الترويجي المعتمد في هذه الحالة يتوافق مع دراسة حاجات السوق المستهدف الذي يكون الزبون فيه ورسم الطريقة والأسلوب المناسب للوصول إلى الزبون والتأثير على محفزاته وتنشيطها لتحقيق التفاعل مع الرسالة الترويجية ومن ثم الإنتقال إلى مرحلة الشراء.

■ الإدراك¹ Perception يعرف Wells و Prensky الإدراك بأنه العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار المحفزات من البيئة المحيطة به، وينظم المعلومات عن هذه المحفزات، ومن ثم يقوم بترجمة وتفسير هذه المعلومات ليكون نظره ذات معنى عن الأشياء المحيطة به.

² ولإثارة انتباه الزبون وخلق الإدراك يعتمد السوق على العديد من الوسائل الممكنة للوصول إلى الزبون من خلال الإعلان والديكور الخارجي للمتجر والألوان المستخدمة في عرض البوستر الإعلاني طريقة العرض وإثارة الانتباه .

■ التعلم³ Learning : يعرف التعلم من وجهة النظر التسويقية بأنه التغير في سلوك الأفراد الناتج عن الخبرة ،ولعلى المصدر المعتمد في المعلومات له أثر كبير في تعلم من خلال خبرات الشراء المتراكمة أو من خلال التفكير المنطقي الموضوعي للحالة أو الحدث الذي يكون به المستهلك أو الزبون أن يتحقق من خلال الإعلانات أو البيع الشخصي و العلاقات العامة إذا فإن النشاط الترويجي لها أثر كبير في خلق عملية التعلم لدى المستهلك والتي يقصد بها هو تفاعله الصحيح مع السوق وقدرته على إتخاذ القرار الشرائي الصحيح .

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 130.

² هشام عبدالله البابا، مرجع سبق ذكره، ص 95.

³ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 132.

- الاتجاهات Attitudes¹: هي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم Values والمعتقدات Beliefs والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين. ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل أنها تمتد إلى مختلف مناحي الحياة سواء كان في السياسة، الاقتصاد، الديانة، الفن، الرياضة، الثقافة... الخ
- أنماط الحياة Lifestyle: هو تعبير عن كيفية قضاء الأفراد لأوقاتهم وأنشطتهم فيما يرونه من مهم في حياتهم اليومية وتفاعلهم مع البيئة المحيطة بهم، لذلك فإن المسوقين يبحثون ويدرسون العلاقة بين منتجاتهم وأنماط حياة الأفراد في تلك الأسواق، لتحديد الأسلوب الترويجي المناسب للوصول إلى خلق الإقناع والتأثير الموجب لدى الفرد لتحقيق التعامل مع هذه المنتجات.
- **المؤثرات الموقفية Situational Influence**: تؤثر الحالة الموقفية على قرار الشراء للمستهلك والتي تنحصر في عدد من العوامل وهي:
 - أ- مهمة الشراء: Task Purchase وهي تعبير عن عملية الشراء التي يرغب أن يحققها المشتري وتظهر في موقع الشراء عندما يبحث المستهلك عن البدائل المتاحة أمامه فضلاً عن المعلومات التي تخص كل بديل.
 - ب- المحيط الاجتماعي: Surroundings Social ويتمثل بالأفراد الآخرين الذين سبق لهم أن اتخذوا قرار الشراء ومدى صلة المشتري بهم وعلاقته معهم.
 - ج- المحيط المادي: Surroundings Physical وهي العوامل المرتبطة في ديكور المحل، الموسيقى، الحشد الكبير من الناس في داخل المتجر.
 - د- المؤثرات الزمانية: Effects Temporal يتمثل بالوقت المتاح للفرد في إنجاز عملية الشراء وفيما إذا كان ذلك خارج حدود ما يفترضه من وقت لازم أو دون ذلك.
 - هـ- الحالات السابقة: States Antecedent وهي الإجراءات أو صيغة التعامل التي اعتاد عليها في عملية الشراء وإذا ما كانت تكرر أو لا².

تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك الزبون:³

- 1- الإعلان: يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة لأنه يحقق للمنظمة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين من خلال وسائل الاتصال المتاحة حيث يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل اجر مدفوع. ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين شكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكون باستمرار حيث ان اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 177/178.

² نفس مرجع، ص 179/180.

³ هشام عبدالله البابا، مرجع سبق ذكره، ص 98/99.

2- البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث ان رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر وذلك من خلال:

- أ- الإجابة على جميع الاستفسارات .
- ب- حثهم على الشراء.
- ت- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن.
- ث- كسب زبائن دائمين .
- ج- الإتصال المباشر بالمشتريين.
- ح- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها .
- خ- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء .
- د- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين.
- ذ- تقديم خدمات ما بعد البيع .
- ر- تحقيق عملية التبادل .

إن البيع الشخصي يحقق عملية الإتصال مع أعداد محدودة من المشتريين وممارسة الأنشطة الإعلانية إضافة إلى تحقيق المنفعة الحيازية، كما يمثل إتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع.

3- ترويج المبيعات¹: لقد زاد الإهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط ترويج المبيعات وذلك بسبب إشتداد المنافسة وميل المنظمات إلى الإحتفاظ بزبائنهم وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين وذلك من خلال:

- أ- العينات المجانية التي تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- ب- تغير العادات الشرائية لدى المستهلكين.
- ج- سموات السعر التي تجذب مستهلكين جدد لديهم الاستعداد لتغير الماركات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
- د- حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة.
- هـ- العروض الخاصة التي تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار شراء.
- و- الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك لشراء هذه السلعة وذلك لان المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وبسعر اقل.
- ز- الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة يدفع الزبون لشراء هذا المنتج.

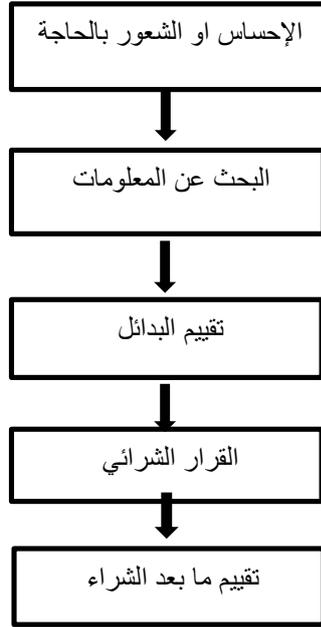
¹ هشام عبدالله البابا، مرجع سبق ذكره، ص99/98.

4-العلاقات العامة :تهدف العلاقات العامة لعمل علاقات مع المستهلكين لذلك تستطيع المنظمة أو الشركة الحصول على مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها وذلك من خلال توطيد الصلة بينهم وبين المنظمة واخذ آرائهم حول منتجاتها وإبداء رأيهم وتقديم النصح والاقتراحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل المستهلكين يشعرون كأنهم جزء من المنظمة وبالتالي سوف يسعون لنشر أخبارها لكسب زبائن جدد وبالتالي تكسب الشهرة لها.

❖ مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن واثر الترويج فيها:¹ يمر الزبون بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ القرار الشرائي:

الإحساس او الشعور بالحاجة ← البحث عن المعلومات ← تقييم البدائل ← القرار الشرائي ← تقييم ما بعد الشراء.

الشكل رقم (08) مراحل إتخاذ قرار الشراء لدى الزبون



المصدر: محمد منصور أبو جليل، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 124.

²أولاً - إدراك المشكلة و تحديد الحاجة: يدرك الزبون ان لديه حاجة او رغبة غير مشبعة وهذا عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية او المرغوبة وهذا بنشاء عن طريق منبه خارجي او داخلي يؤدي الى حفزه لإشباع هذه الحاجة و التي تختلف من فرد إلى آخر تبعاً إلى درجة حاجته و خصوصية تلك الحاجة بالنسبة له و هنا يبرز دور المسوق في ممارسة النشاط الترويجي عبر الوسائل الإعلانية الواسعة الانتشار في الغالب لخلق انتباه لدى الزبائن على المنتج المعروض في السوق وما يمكن أن يؤديه من وظائف و مهام.

ثانياً - البحث عن المعلومات : بعد أن يتم تحديد المشكلة ، يبدأ الزبون في البحث عن المعلومات و التي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء ويعتمد مقدراً المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول عليها وقيمتها بالنسبة له وهي نوعين

¹ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، مرجع سبق ذكره، ص 124.

² نفس المرجع والصفحة.

- معلومات داخلية أي المخزنة في ذاكرة نتيجة الخبرة والمعرفة السابقة
- معلومات خارجية أي التي يحصل عليها من البيئة الخارجية ومصادر الحصول عليها هي الأصدقاء الاسرة زملاء العمل الصحف المعارض والتلفزيون .

وهنا يجب أن يحتوي الإعلان أو الرسائل المباشرة الموجهة لجذب الزبائن على المعلومات المناسبة والتي تلي الحاجات.

ثالثا - تقييم البدائل : في هذه المرحلة يقوم الزبون بتقييم البدائل المتاحة لإتخاذ قرار الشراء وكتيجة طبيعية لحالة المنافسة القائمة في مجال الإنتاج و التسويق ، و التطور في التكنولوجيا فقد ظهرت بدائل مختلفة للمنتج الواحد و بخصائص و صفات متباينة ومختلفة. و عليه يجب على المسوق أن يبرز تلك الجوانب التي تثير المستهلك و تحفزه لإتخاذ قرار الشراء .

رابعا - قرار الشراء: يتخذ الزبون القرار بالشراء من خلال إعتقاده بأنه سوف تتحقق أقصى إشباع من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة و إتجاهاته الحالية .

خامسا -تقييم ما بعد الشراء: يقوم الزبون بتقييم صحة قراره الشرائي بالإعتماد على القيم والمنافع التي حققتها له السلعة أو الخدمة حيث يقوم بمقارنة التوقعات مع المدركات ومنها تنتج حالة الرضا إذا إرتقت توقعات مع المدركات والعكس صحيح في حالة عدم الرضا.¹

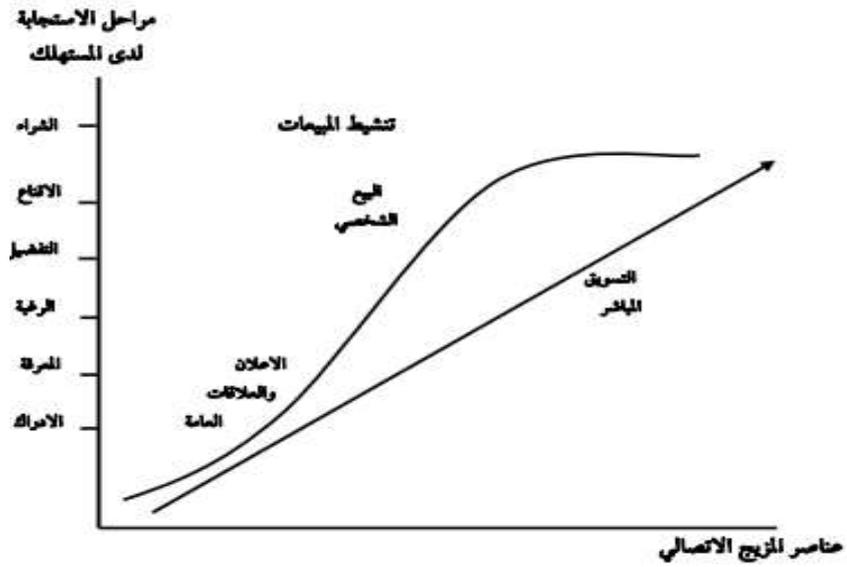
المطلب الثالث : تحليل العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي واستقطاب زبائن جدد

الترويج شكل من أشكال الإتصالات التي هي من أساسيات وجود المنظمة ويعد مؤشر لمدى كفاءتها في الوصول الى الزبائن المستهدفين وتحقيق الاستجابة السلوكية من خلال عناصره الإعلان والعلاقات العامة و ترويج المبيعات البيع الشخصي يعتبر الزبون جوهر عملية الاتصال والعامل الأكثر أهمية والمحور الأساسي لأنشطة المؤسسة من خلال ما سبق تتضح لنا أن العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي واستقطاب زبائن جدد علاقة تأثير بحيث أنه من خلال مزيج ترويجي متكامل عناصره تهدف المؤسسة للتأثير على زبائن وجذبهم وهذا بتحقيق الأثر الإقناعي المطلوب وتهيئة الزبون ذهنيا ليستجيب سلوكيا .

الشكل الأتي يوضح دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في تحقيق الاستجابة السلوكية لدى الزبائن

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره ص 124.

الشكل رقم: (09) دور عناصر المزيج الترويجي في تحقيق الاستجابة السلوكية لدى الزبائن



المصدر: أنيس احمد عبد الله المرجع سابق ص 290.

من خلال المنحنى يتضح لنا إختلاف أدوات الإتصالات التسويقية في تأثيرها على سلوك الشرائي للمستهلك، للإعلان تأثير كبير في مرحلة الادراك والمعرفة ويقل تأثيره في مرحلة تفضيل والرغبة اما العلاقات العامة لها ايضا دور في هاتين المرحلتين الادراك والمعرفة وبكلفة اقل من استخدام الإعلانات أما دور البيع الشخصي تزداد أهميته في مرحلة الرغبة والتفضيل وفي مرحلة الشراء تزداد أهمية وسائل تنشيط المبيعات التي تعمل على إثارة الدوافع الموقفية للمستهلك.

كل من هذه العناصر له الأثر الكبير على الزبون وجذبه وحثه على تبني المنتج وهذا كالأتي:

➤ بالنسبة للإعلان :¹ تجدر الإشارة إلى وجود العديد من العوامل المرتبطة بالإعلان والتي تحقق قرار الشراء لدى الزبون وفيما يلي بعض العوامل :

أ- الحواس على رجل التسويق فهم مدى تأثير الإعلان على هذه الحواس ومن هنا يمكن القول أنه يجب أن يكون العرض مغريا بقدر المستطاع و جذابا للتأثير على الحواس التالية:

- العين هي أكثر الحواس استجابة للمؤثرات كما يجب التركيز على الإعلانات المرئية التي تستهدف العين لأنها ذات تأثير بالغ على الزبون دون غيرها من الحواس .

¹ بن قشوة جلول، أهمية المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء، مجلة دراسات العدد الاقتصادي المجلد 4 العدد 1 جامعة الأغواط الجزائر 2013 ص 10/9.

- السمع تأتي حاسة السمع في درجة ثانية وهناك العديد من المنتجات التي تركز على إستخدام هذه الحاسة لتحقيق أهداف الإعلان من خلال إستخدام الأصوات والموسيقى مثلا .

ب- الملاحظة على رجل التسويق ان يتهم بالطريقة التي يدرك بها الزبون عرضه و كيف يفسره وهنا يجب

- أن يكون الإعلان مرضيا من جميع النواحي .

- أن يكون الإعلان مثيرا ومميزا للمنتج.

ت- جذب الإنتباه يجب على رجل التسويق أن يدرك حقيقة انه اذا فشل في جذب الإنتباه فإنه يفشل في الحصول على نتائج المرجوة وهناك العديد من الأسس والجوانب التي تساعد على جذب الإنتباه والتأثير على الزبون وهي كالآتي :

- حجم الإعلان .

- الحركة في الإعلان .

- الألوان والاشكال المناسبة للإعلان .

- معدل تكرار الإعلان.

ث-التشويق إن نجاح المسوق في جذب أو لفت نظر الزبون يتوقف على العمل الذي يقوم به والمتمثل في التأثير النفسي على الزبون بتشويقه وجذبه نحو المنتجات فالتشويق والإهتمام يقودان الفرد إلى حالة يقوم بعدها بالشراء ,وهذا بتطابق أفكار الزبون مع ما يعلن عنه .

➤ بالنسبة لتنشيط المبيعات:¹ أثر ترويج المبيعات في استقطاب زبائن هو كالآتي:

- العينة المجانية تحفز الزبون وتدفعه لإتحاذ قرار الشراء.

- سموات السعر تجذب زبائن جدد لديهم الرغبة في تغيير العلامة .

- تغيير العادات الشرائية الزبائن.

➤ بالنسبة للعلاقات العامة : تشير إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لي:

- بناء علاقات جيدة مع جمهور المنظمة من خلال نشر أخبار إيجابية وتحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المنظمة.

- منع أو معالجة الإشاعات و الأخبار السلبية عنها.

- رسم صور ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى انسجاما مع رسالة المنظمة وأهدافها.

- ²تغيير اتجاهات الأفراد مما ينعكس على زيادة المبيعات.

¹ عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية رسالة ماجستير كلية العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر 2009 ص 78/77.

² نفس المرجع، ص 80/79.

- تعريف الجمهور بالخدمة بلغة سهلة بسيطة لجذب إهتمام الجمهور .

➤ بالنسبة للبيوع الشخصي : يعتبر البيوع الشخصي المادة الخام للمعلومة المرتدة للمؤسسة من خلال الإحتكاك بالزبون تتمثل

مهام رجل البيوع في :

- تحديد إحتياجات الزبائن عند وصول زبون جديد فإن المهمة الأولى لرجل البيوع هي الإستماع أو الإصغاء الجيد له ثم مساعدة الزبون في الحصول على منتج الذي يشيع حاجاته .
- لا تقتصر مهام رجل البيوع بخدمة الزبائن الحاليين وإشباع حاجياتهم بل كذلك محاولة جذب زبائن جدد.
- جمع المعلومات عن التغييرات في سلوك الزبائن ونقلها للمؤسسة .
- نقل المعلومات إلى الزبائن أي تزويد الزبائن المعلومات الخاصة عن المنشأة من حيث المنتجات وكل ما يحتاجون معرفته.

الجدول الأتي يبين لنا الأدوات المختلفة لعناصر المزيح الترويجي المعتمد عليها لاستقطاب زبائن :

الجدول رقم (06) أمثلة لأدوات الترويج المختلفة لاستقطاب زبائن

الإعلان	ترويج المبيعات	العلاقات العامة	البيوع الشخصي
الإعلانات المطبوعة وإعلانات التلفزيون	مسابقات والعب	تصريحات صحفيه	عروض للمبيعات
التغليف الخارجي	الجوائز والهدايا	احاديث	اجتماعات المبيعات
الأفلام	المعارض العامة والمعارض التجارية	تقارير سنوية	برامج الحوافز
الكتيبات الملصقات النشرات	الكوبونات	تبرعات خيرية	عينات
نسخ الإعلانات	التخفيض	رعاية للأنشطة	معارض العامة
لوحة الإعلانات	خصومات البيوع	مطبوعات	معارض تجارية
علامات العرض	الترفيه	علاقات اجتماعية	
عرض مواقع الشراء		دعايات الهوية	
الوسائل السمعية والبصرية		مجلة الشركة	
الرموز والاسماء المركبة		احداث / نشاطات	
شرائط الفيديو			

المصدر فيليب كوتلر ترجمة فيصل عبد الله بابكر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزو وتسيطر عليها مكتبة جبر ص 131.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

لقد تم الإطلاع على عدد من الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بالموضوع قيد الدراسة أو ذات العلاقة ببعض جوانبه نذكرها كالآتي:

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1- قدمت ا. عواج سامية مقال تحت عنوان واقع المزيج الترويجي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة إستكشافية بالمؤسسة التركية نموذجاً Yapi Merkezi بمجلة العلوم الاجتماعية مجلد: 07 عدد: 32 جامعة الاغواط 2019 إشكالية الرئيسية هي ما هو واقع الإتصال في المؤسسة التركية Yapi Merkezi؟ تحدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى معرفة واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، وقد إتبعنا الدراسة منهج دراسة الحالة اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي واختيار عينة قصدية من مجتمع الدراسة اهم نتائج الدراسة هي :

- يحظى إتصال تسويقي في المؤسسة الأجنبية محل الدراسة باهتمام كبير وتعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة والاعلان لمخاطبة الجماهير المحلية بمختلف فئات عمرية وطبقات كما أن المؤسسة تعتبر مصلحة الاتصال والعلاقات العامة مرجعاً أساسياً في إتخاذ القرارات مهما كانت نوعها او حجمها.¹

2- قدم الباحثان ا فؤاد بوجنانة و د الشيخ الداوي مقال تحت عنوان تقييم فعالية استراتيجية الاتصال في المؤسسات الاقتصادية الخدمية² دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسات الهاتف النقال بمجلة ميلاف للبحوث والدراسات المجلد 5 العدد 1 جامعة الجزائر 2019 الإشكالية الرئيسية ما مدى فعالية إستراتيجية الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية من وجهة نظر عملائها؟، تحدف الدراسة الى معرفة وتقييم فعالية أدوات إستراتيجية الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية محل الدراسة وأكثر الأدوات الإتصالية مساهمة وتأثيراً عليها وتحقق أهداف المؤسسة محل الدراسة تم إستخدام المنهج الوصفي والتحليلي وتم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات مجتمع البحث هم عملاء مؤسسات متعاملي الهاتف النقال جيزي و أوريدوا موبيليس عينة الدراسة 157 عميل أهم النتائج التي تم التوصل اليها:

- وجود فعالية اتصالية متوسطة لكل من الإشهار و الإتصال الشخصي والعلاقات العامة مع أفضلية الإشهار عن باقي العناصر .
- وجود فعالية متوسطة بالنسبة لوسائل الاتصال الحديث الكلمة المنطوقة و البيئة المادية في بالمؤسسة محل الدراسة إثبات دور الكبير لكلمة المنطوقة و ترويج المبيعات والإشهار في فعالية إستراتيجية الإتصال التسويقي .

¹ عواج سامية، واقع المزيج الترويجي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة استكشافية بالمؤسسة التركية نموذجاً Yapi Merkezi بمجلة العلوم الاجتماعية مجلد: 07 عدد: 32 جامعة الاغواط 2019

² فؤاد بوجنانة، الشيخ الداوي، تقييم فعالية استراتيجية الاتصال في المؤسسات الاقتصادية الخدمية دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسات الهاتف النقال بمجلة ميلاف للبحوث والدراسات المجلد 5 العدد 1 جامعة الجزائر 2019

3- قدم الباحثان د عميروش بوشلاغم ود منصف شرفي مقال بعنوان أهمية النشاط الترويجي في تسويق الخدمات (دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر¹) بمجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية جامعة عباس لغرور خنشلة العدد الأول 2017 الإشكالية الرئيسية ما مدى إدراك مؤسسات الهاتف النقال العاملة في الجزائر لأهمية النشاط الترويجي؟، تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من قبل المتعاملين و التعرف على واقع النشاط الترويجي بين فيها الباحثان في سوق خدمة الهاتف النقال، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي اعتمادا على الإستبيان كأداة دراسة لجمع البيانات الأولية الميدانية مجتمع الدراسة هم متعملي الهاتف النقال جازي أوريدوا وموبيليس من اهم النتائج التي تم التوصل اليها:

- متعملي الهاتف النقال يركزون أنشطتهم الترويجية على الإشهار بالتلفزيون والصحف والإذاعات وإلى حد ما توزيع الكتيبات والكتالوجات واستخدام المعارض وتخفيض الأسعار.
- رئيس المؤسسة هو أكثر الأفراد تأثيرا في إتخاذ القرارات الترويجية في مؤسسات الهاتف النقال ثم يليه مدير التسويق .
- وجود تباين في ترتيب الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من حيث قدرتها على جذب الزبائن للخدمات التي يقدمها متعملي الهاتف النقال وهذا طبقا للاختلاف في أنواع الخدمات المقدمة .
- الاشهار والبيع الشخصي من اهم عناصر الترويج في جذب الزبائن يليهما ترقية المبيعات والعلاقات العامة .

4- قدمت الطالبة بوشعير لوييزة أطروحة دكتوراه تحت عنوان استراتيجيات الإتصال التسويقي و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري² جامعة الجزائر 2014 إشكالية رئيسية ما هو أثر الإتصال التسويقي المتكامل على سلوك المستهلك الجزائري؟، تهدف الدراسة الى التعرف على دور الإتصال التسويقي وأثر مصداقية الرسالة الإتصالية والعوامل المادية والغير مادية في عملية إتخاذ القرار الشرائي تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة عن طريق عينات عشوائية من مجتمع دراسة أهم النتائج هي :

- الرسالة التسويقية تحقق منفعة للمستهلك إذ تساهم بالدرجة الأولى في التعريف بالسلع وبخصائصها و مزاياها و أماكن تواجدها.
- الإتصال التسويقي و ما يحمله من رسائل إتصالية للمستهلكين يمكنه أن يؤثر في قراراتهم الشرائية إيجابا أي أن مصداقية الرسالة الإتصالية التسويقية تجعل المستهلك يتفاعل إيجابيا معها .
- تأثير السلوك بالعديد من العوامل قد تكون عوامل نفسية كالميولات الشخصية و أخرى بيئية إجتماعية كزملاء العمل أو أفراد الأسرة وعوامل مادية إقتصادية أهمها السعر الذي يراعيه الفرد المستهلك وتبقى الرسالة الإتصالية التسويقية عاملا ثانويا.

¹ عميروش بوشلاغم، منصف شرفي، أهمية النشاط الترويجي في تسويق الخدمات (دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر) بمجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية جامعة عباس لغرور خنشلة العدد الأول 2017.

² بوشعير لوييزة، استراتيجيات الإتصال التسويقي و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري رسالة دكتوراه غ منشورة جامعة الجزائر 2014

5- هاني حامد الضمور ومحمد تركي الشريدة مقال تحت عنوان تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي دراسة تحليلية¹ المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008، الإشكالية الرئيسية للدراسة هل تتأثر قرارات المستهلك الأردني باستخدام خدمة الإتصال الخليوي بطرق الترويج المستخدمة (المزيج الترويجي) من قبل شركات الإتصالات الخليوية العاملة في الأردن؟، الهدف من الدراسة تعرف على أهمية تأثير طرق الإتصالي التسويقي على سلوك مستهلك الأردني من حيث قرار الإشتراك ونوعه وقوة عناصره اد اخذت بصورة مجتمعة ومنفردة تم إستخدام الإستبيان كأداة لجمع بيانات ومجتمع البحث هم كافة مشتركى خدمة هاتف نقال في عمان وتم اخذ عينة ميسرة 600 مشترك و اهم نتائج دراسة كالاتي :

- بينت الدراسة أن تنشيط المبيعات هو العنصر الترويجي الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في الإشتراك ومعدل الاستخدام على التوالي.
- وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي على قرار الإشتراك في خدمة الإتصال بالهاتف الخليوي عند أخذ جميع هذه العناصر معاً، بينما تضعف أهمية كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عند اخذ كل منهما وحده. إما عنصرا تنشيط البيع والعلاقات العامة فيلعبان دورا مهما في التأثير على قرار الإشتراك عندما يؤخذ كل منهما وحده.

6- يعتبر المقال الذي قدمه كل من الباحثان د.رماس محمد أمين ود.وزاني محمد مقال بعنوان تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك "دراسة حالة"² بمجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال جامعة د. طاهر مولاي سعيدة. المجلد الثاني العدد 2 الإشكالية الرئيسية هي ما أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك؟ هدفت الدراسة الى تعرف على أهمية تأثير طرق الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري من حيث قرار الإشتراك ونوعه ومعدل استخدام هذه الخدمة وتم استخدام الإستبانة في جمع المعلومات تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة الذين هم مستخدمى شريحة موبيليس متكونة من 70 مفردة أهم نتائج الدراسة:

- للترويج دور أساسي وفعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة و يظهر أثر الترويج الفعال بإحداث إستجابات تدريجية لدى المستهلكين أو بإحداث تغيير في سلوكاته.
- يعد المستهلك صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح عملية الترويج.
- تهتم المؤسسة بالإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة ولا تعطي أهمية لترويج المبيعات.

¹ هاني حامد الضمور، محمد تركي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي دراسة تحليلية المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008.

² رماس محمد أمين، وزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك دراسة حالة بمجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال جامعة د. طاهر مولاي سعيدة. المجلد الثاني العدد 2.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1-دراسة Mihalj BAKATOR , Slađana BORIĆ بعنوان:

CONSUME EXPERIENCE AND THE ROLE OF PROMOTION ON THE MOBILE DEVICE MARKET

تجربة المستهلك ودور الترويج في سوق الأجهزة المحمولة¹مجلة الإدارة الهندسية والقدرة التنافسي العدد 7 الرقم 1 صربيا 2017 تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الترويج في تطوير العلامات التجارية القوية في سوق الهواتف الذكية تم تحليل تأثير الترويج وجودة المنتج على رضا العملاء وتحليل العلاقة بين المتغيرات مثل الإعلان وجودة المنتج والولاء للعلامة التجارية ورضا العملاء. تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام اختبار t-test و اهم النتائج :

- خلص البحث الى ان الأنشطة الترويجية مثل برامج الولاء تزيد من القيمة الملحوظة وجودة المنتجات بين المستهلكين ، و ان الإعلان عالي الكثافة بالفعل يزيد الولاء للعلامة التجارية.

2-دراسة Angela Ya-Ping Chang بعنوان:

A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry

تأثيرات الترويج للمبيعات على المستهلك المشاركة في صناعة السياحة والشراء² مجلة الرياضيات والعلوم والتكنولوجيا 2017 تهدف هذه الدراسة الى تحديد اثار ترويج المبيعات على نية الشراء لدى المستهلك مجتمع البحث معرض السفر الدولي ، يتم توزيع على عملاء معرض السفر الدولي كاوشيونغ 2014 1000 نسخة من الاستبيانات ، ويتم استرداد 421 منها صالح وكانت النتائج كالآتي:

- الآثار الإيجابية لترويج المبيعات على مشاركة المستهلك وقصد الشراء، وكشف أن المستهلكين ذوي المشاركة العالية يظهرون مزيداً من الوعي والمخاوف بشأن ترويج المبيعات للأعمال السياحية من أولئك الذين لديهم مشاركة منخفضة.
- يؤدي ترويج المبيعات إلى إدراك لطيف للمستهلكين.
- يؤثر التفضيل بشكل أكبر على اتجاهات العلامة التجارية مما قد يؤدي إلى توقع أعلى لنوايا الشراء.

¹ Mihalj BAKATOR, Slađana BORIĆ, CONSUME EXPERIENCE AND THE ROLE OF PROMOTION ON THE MOBILE DEVICE MARKET JOURNAL OF ENGINEERING MANAGEMENT AND COMPETITIVENESS VOL. 7, NO. 1, 2017.

² Angela Ya-Ping Chang, A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry University of Science and Technology, TAIWAN 2017

3-أطروحة Svetlana Frolova بعنوان:

THE ROLE OF ADVERTISING IN PROMOTING A PRODUCT

دور الإعلان في تعزيز المنتج¹ في الإدارة الصناعية جامعة CENTRIA مايو 2014 تهدف هذه الأطروحة الى دراسة تحليل تأثير الإعلان على سلوك الشراء الاستهلاكي. و الهدف الآخر هو وصف تأثير الإعلان على دورة حياة المنتج ومعرفة الطرق والأساليب الصحيحة للإعلان وكيفية تطبيقها تم تطرق اليها نظريا في 7 فصول للدراسة .

4-دراسة Harlan E. Spotts و Marc G. Weinberger و Michelle F. Weinberger بعنوان:

Advertising and Promotional Effects On Consumer Service Firm Sales Media

Ad Spend and Quality Matter For Driving Restaurant Sales

الآثار الإعلانية والترويجية على مبيعات شركة خدمة المستهلك وسائل الإعلام الإعلانية الإنفاق و مسألة الجودة لقيادة مبيعات المطاعم² مجلة أبحاث الإعلان مارس 2020 تهدف هذه الدراسة إلى تركيز على آثار مختلف أدوات التسويق و الإتصالات على أداء الشركة أي كيفية جودة تنفيذ الإعلانات، والإنفاق الإعلامي، و العروض الترويجية وتأثيرها في إيرادات المبيعات تتم الدراسة بناء على تحليل البيانات الشهرية المجمعة لمدة خمس سنوات عن تسع علامات تجارية رائدة في قطاع الخدمات الاستهلاكية أهم نتائج الدراسة كالآتي :

- الإنفاق على الوسائل الإعلام الإعلانية يشكل أهمية كبرى بالنسبة للتغيرات التي تطرأ على أداء المبيعات بغض النظر عن جودة وفئة الإعلان لكن بالنسبة لفئة القادة كانت جودة تنفيذ الإعلان أكثر أهمية لهم .
- بسبب الاختلافات في الخصائص و الإستهلاك يكون تأثير الإتصالات التسويقية على المبيعات مختلف من شركة إلى أخرى على المستهلك .

المطلب الثالث: جوانب الاستفادة من الدراسات سابقة وما يميز الدراسة الحالية عنها

❖ تجدر الإشارة إلى أن الدراسة الحالية إستفادت من الدراسات السابقة في عدة جوانب أهمها ما يلي :

- الإمام بالإطار النظري لكونها خلفية علمية عن موضوع الدراسة .
 - التحديد الدقيق للعنوان و ضبط المتغيرات المتعلقة بالموضوع.
 - استفدت منها في تحديد الأهداف وجمع المعلومات وتحديد الإشكالية.
 - التعرف على التداخلات و الفروقات وتوارد أفكار الباحثين .
- بالنسبة للجانب التطبيقي استفدت من الدراسات السابقة من خلال اجراء مقارنة بين النتائج المتوصل اليها واتباع خطوات المنهجية لإجراء التحليل المناسب .

¹ Svetlana Frolova, **THE ROLE OF ADVERTISING IN PROMOTING A PRODUCT** Thesis CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Degree Programme in Industrial Management May 2014.

² Michelle F. Weinberger . Harlan E. Spotts . Marc G. Weinberger, **Advertising and Promotional Effects On Consumer Service Firm Sales Media Ad Spend and Quality Matter For Driving Restaurant Sales** JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH March 2020

❖ ما يميز هاته الدراسة عن الدراسات السابقة هو :

تطرقنا في هذه الدراسة إلى دراسة موضوع "أثر ترويج خدمات متعاملي الهاتف النقال على استقطاب زائن جدد-

دراسة حالة -" دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، حيث كان الهدف من هذه الدراسة :

✓ التعرف على الترويج بصفة عامة وبالأخص التعرف على عناصر المزيج الترويجي وعلاقته بإستقطاب زائن جدد وهذا بالنسبة للجانب النظري.

✓ أما بالنسبة للجانب التطبيقي إهتمت الدراسة إلى التعرف قوة ونوع العلاقة بين المتغيرات.

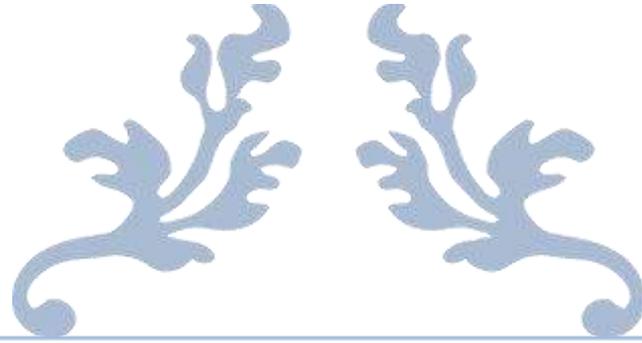
✓ دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة محل الدراسة لمعرفة درجة تأثير كل عنصر على عملية جذب زائن الجدد والمقارنة بينها ومعرفة الأقل والأكثر تأثيرا بينها.

✓ تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى والحديثة وهذا بدراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي على عملية إستقطاب زائن جدد في مؤسسة متعامل الهاتف النقال .

خلاصة الفصل:

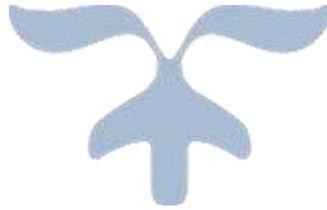
يهدف الإتصال الترويجي لإثارة السوك الشرائي وذلك بهدف إستقطاب زبائن جدد لشراء سلعة أو خدمة من خلال مزيج الترويجي تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى مفهوم الترويج وكل من عناصره الذي يعتبر عنصر فعال بالنسبة للمؤسسات في ظل زيادة المنافسة وإحتدامها وسعي المؤسسات لزيادة وتوسيع حصصها السوقية وتعرفنا أيضا على مفهوم الزبون وأهمية إستقطابه وتطرقنا إلى مفهوم سلوكه وأهم النماذج المفسرة لسلوكه والعوامل المؤثرة فيه وعملية إتخاذ قراره الشرائي وأثر الترويج فيها .

تعد عناصر المزيج الترويجي (الإعلان, البيع الشخصي, العلاقات العامة, ترويج المبيعات) من الأنشطة الفعالة التي تعتمد عليها وتستخدمها المؤسسة لتحقيق عملية الإتصال ولفت إنتباه وإرشاد زبون ودفعه لإتخاذ القرار الشرائي لذا على رجال التسويق والمكلفين بالترويج أن يدركوا مدى أهمية هاته العناصر والترويج بشكل عام وأن إختيار وسيلة الإتصال الترويجية المناسبة يعد عاملا مهما في نجاح الخطة والأهداف التسويقية.



الفصل الثاني

الإطار التطبيقي



تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل السابق إلى الأطر النظرية الخاصة بالمزيج الترويجي وإستقطاب زبائن جدد والعلاقة بينهما سيتم في هذا الفصل التطبيقي إسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني من خلال القيام بدراسة ميدانية لمستهلكي منتجات، وخدمات مؤسسة موبيليس، و هذا لمعرفة مدى تأثير سلوكيات هؤلاء الزبائن بالمزيج الترويجي الذي تقدمه لهم مؤسسة موبيليس، و قد إعتمدنا في هذا على إستبيان موجه إلى متعاملي هذه المؤسسة، و الغرض منه هو صبر آرائهم حول المزيج الترويجي و خدمات المؤسسة، وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين و هي:

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية كان من الضروري الإعتماد على بعض الخطوات المنهجية لضمان التحليل السليم أبعاد هذه الدراسة وذلك من خلال التطرق إلى التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة، إختيار العينة المناسبة، بالإضافة إلى وصف الأداة المستخدمة في جمع البيانات الضرورية لإختبار الفرضيات محل الدراسة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

أولاً- مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة: جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها، في الحين يقصد بعينتها: الجزء الذي تم إختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه، وفي الدراسات الإنسانية بما في ذلك دراسات الإعلام لا يتم اللجوء إلى إختيار عينة من المجتمع إلا في حالة تعذر تطبيق الدراسة على سائر أفراد المجتمع¹.

يتكون مجتمع الدراسة المقترح في زبائن مؤسسة موبيليس عبر وسائل التواصل الإجتماعي facbooke مع محاولة التركيز على الزبائن الذين لهم دراية بجانب الترويجي.

ثانياً- عينة الدراسة:

فيما يخص نوع العينة المختارة فإننا لجأنا إلى العينة العشوائية و هي مكونة من 55 فرد موزعين بشكل عشوائي تمثل العينة مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس عبر وسائل تواصل الاجتماعي facbooke ، مع اختلاف فئاتهم من العمر والجنس والمستوى التعليمي.

المطلب الثاني: النموذج و الادوات المستعملة في الدراسة

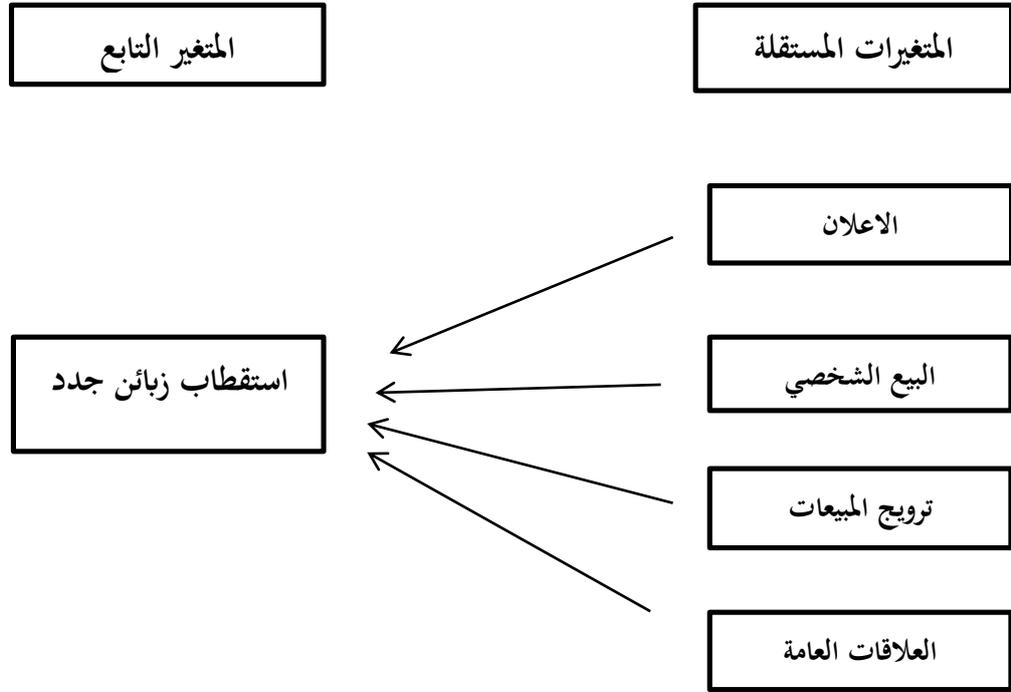
أولاً- المنهج المتبع:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب وموضوع الدراسة، لأنه يقوم على جمع البيانات وتصنيفها، ثم تفسيرها وتحليلها من أجل معرفة العالقة بين المتغيرات محل الدراسة، ثم استخلاص النتائج

¹ محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية اسسها، أساليبها، مجالاتها ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004 ص 71.

ثانيا- نموذج الدراسة:

الشكل رقم: (10) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا- مصادر جمع البيانات:

- البيانات الثانوية: تم جمعها من مختلف المراجع والدراسات السابقة والأطروحات الجامعية، إضافة إلى المواقع الإلكترونية والمجلات العلمية للحصول على المادة العلمية النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.
- البيانات الأولية: تم الاعتماد أيضا على الاستبيان باعتباره من المصادر التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات اللازمة وكأداة القياس المناسبة فرضيات الدراسة،
- تحكيم قائمة الأسئلة : قبل بدء توزيع الاستبيان على العينة عرضت أسئلة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في التسويق و في المنهجية العلمية و ذلك للتأكد من العبارات الواردة و الصياغة اللغوية و أخذ مجموعة من الملاحظات و الاقتراحات التي تم على أساسها وضع الأسئلة المفهومة و الواضحة .
- مقياس ليكارت : قمنا باستخدام مقياس ليكارت و هو أكثر المقاييس شيوعا حيث يتطلب فيه تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على خيارات محددة ، و هذا المقياس مكون غالبا من 5 خيارات متدرجة ، يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي : 1 غير موافق إطلاقا 2 غير موافق 3 محايد 4 موافق 5 موافق تماما.

رابعاً: الأدوات المستعملة في الدراسة

1-الاستبيان: تم تصميم الاستمارة انطلاقاً من المتغيرين المدروسين، ليتم تعيبتها من طرف المستجوب، بهدف استطلاع رأيه حول أثر ترويج خدمات متعاملي الهاتف النقال على استقطاب زبائن جدد في مؤسسة موبيليس، وذلك بالإجابة على جميع أسئلة الاستبيان والتي كانت مقسمة كما يلي :

القسم الأول: عبارة عن أسئلة شخصية تتعلق بالمستقضي منه .

القسم الثاني: يضم 23 سؤال يتعلق بموضوع الدراسة، مقسمة على جزئين، الجزء الأول 16 سؤال يهدف الى تحديد اثر المزيج الترويجي لخدمة الاتصالات في مؤسسة موبيليس ، انطلاقاً من 04أبعاد (الإعلان 04 أسئلة، البيع الشخصي 04أسئلة، تنشيط المبيعات 03أسئلة، العلاقات العامة 04أسئلة)والجزء الثاني ب 07أسئلة تحدد مدي استقطاب زبائن جدد من خلال تأثرهم بعناصر المزيج الترويجي للشركة محل الدراسة.

2-أساليب التحليل الاحصائي :

من أجل دراسة و تحليل نتائج الاستبيان تم إدخال البيانات بواسطة برنامج spss لاستخراج الأدوات الإحصائية قصد تحليلها و من ثم التعليق عليها و استخراج النتائج حيث تم الاعتماد في التحليل على:

1- لتكرارات و النسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.

2- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة المشتركين على أسئلة الإستبيان .

3- الإنحراف المعياري.

4- معامل الثبات ألفا لقياس درجة صدق الإجابات على عبارات الإستبيان.

5- اختبار كولجروف - سمرنوف.

6- اختبار الانحدار الخطي.

المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية .

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

1-الجنس:

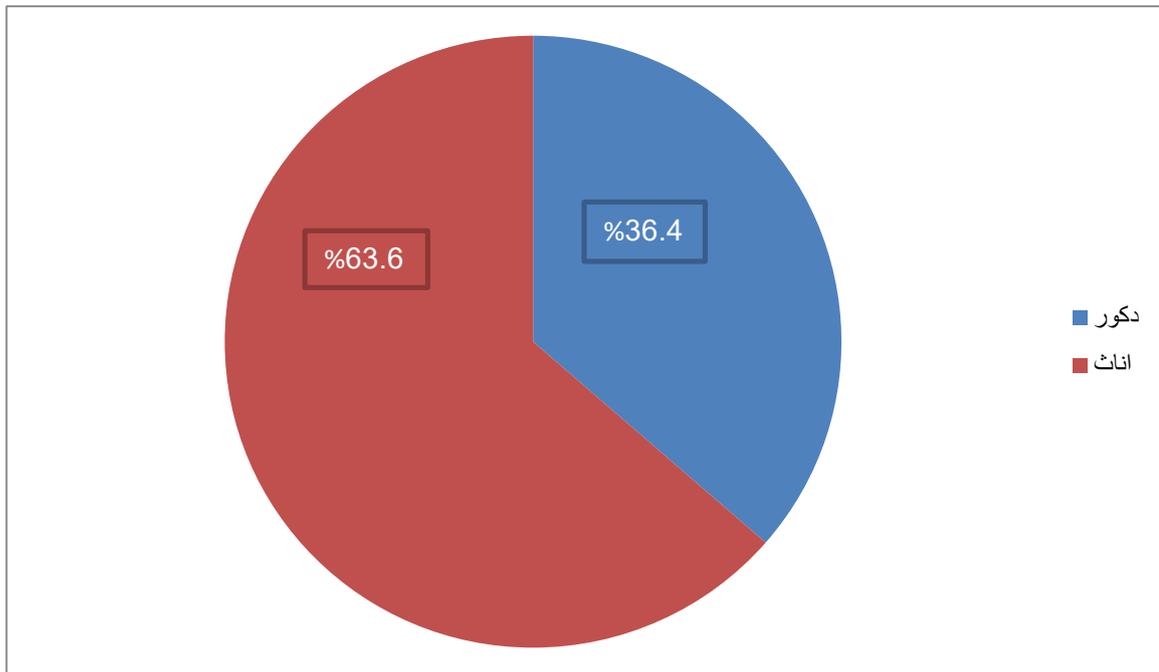
الجدول رقم (07):توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكور	20	36.4%
اناث	35	63.6%
المجموع	55	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم(07) نجد أن 36.4% من العينة هم ذكور و 63.6 % هم إناث، و هذا راجع لعشوائية العينة.

الشكل رقم (11):رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج EXCEL

2-السن:

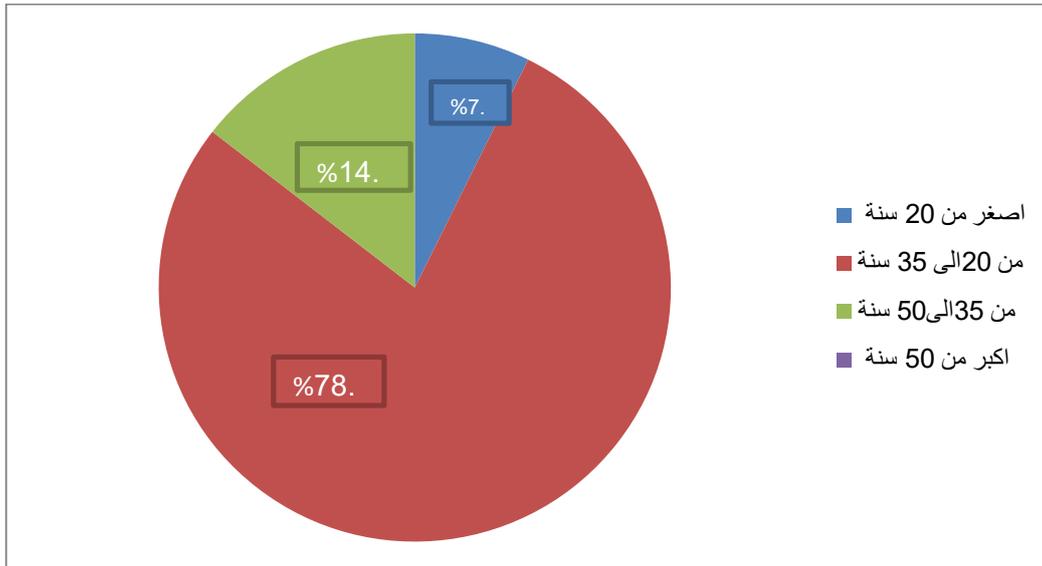
الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
7.3%	4	اصغر من 20 سنة
78.2%	43	من 20 الى 34 سنة
14.5%	8	من 35 الى 50 سنة
0%	0	اكبر من 50 سنة
100%	55	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم(08) نلاحظ انه لا يوجد تقارب بين نسب الفئات العمرية للعينة، إلا ان نسبة الفئة الأكبر هي فئة الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 20 الى 34 سنة و التي قدرت ب 78.2%، ثم تليها الفئة بين 35 سنة إلى 50 من سنة بنسبة 14.5%، ثم تليها فئة الافراد اصغر من 20 سنة بنسبة 7.3% وأخيرا فئة الافراد الأكبر من 50 سنة كانت منعدمة حسب مخرجات الاستبيان ومن هنا نستخلص ان اغلب فئة زبائن موبيليس تتراوح أعمارهم بين 20 الى 34 سنة

الشكل رقم (12): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج EXCEL

3- المستوى التعليمي:

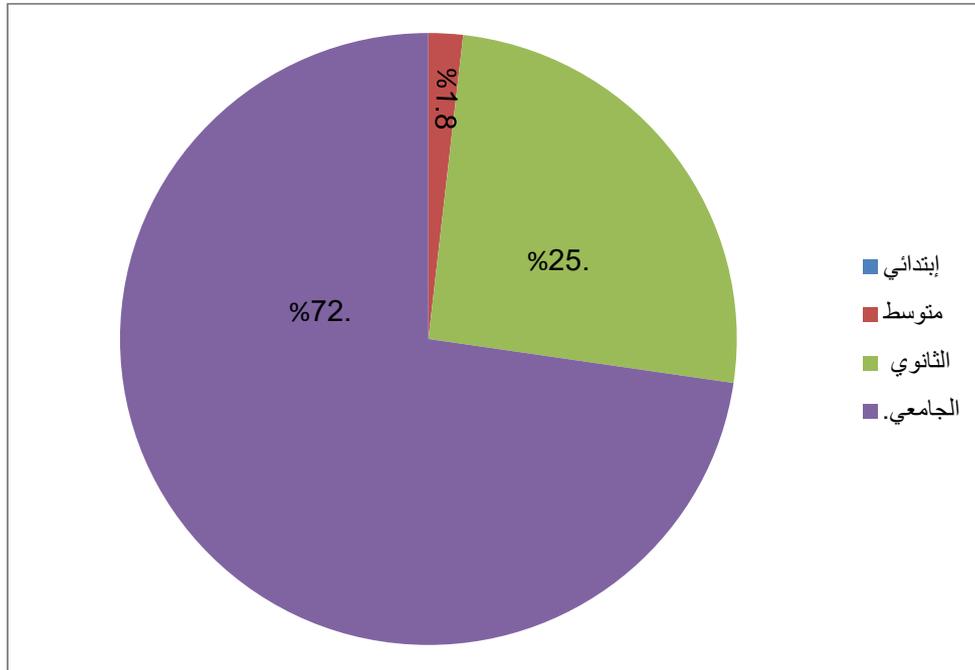
الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة%	التكرار	المستوى الدراسي
0%	0	ابتدائي
1.8%	1	متوسط
25.5%	11	ثانوي
72.7%	40	جامعي
100%	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الفئة ذو المستوى الجامعي هي أكبر نسبة بـ 72.7% إذ يبين لنا ذلك أن الفئة الأكبر استهلاكاً لمنتجات وخدمات موبيليس هم ذوي المستوى الجامعي، ثم تأتي نسبة 25.5% هم ثانويين ، أما نسبة 1.8% هم الفئة ذوي المستوى المتوسط وأخيراً نسبة المستوى الابتدائي كانت منعدمة حسب مخرجات الاستبيان.

الشكل رقم (13): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج EXCEL

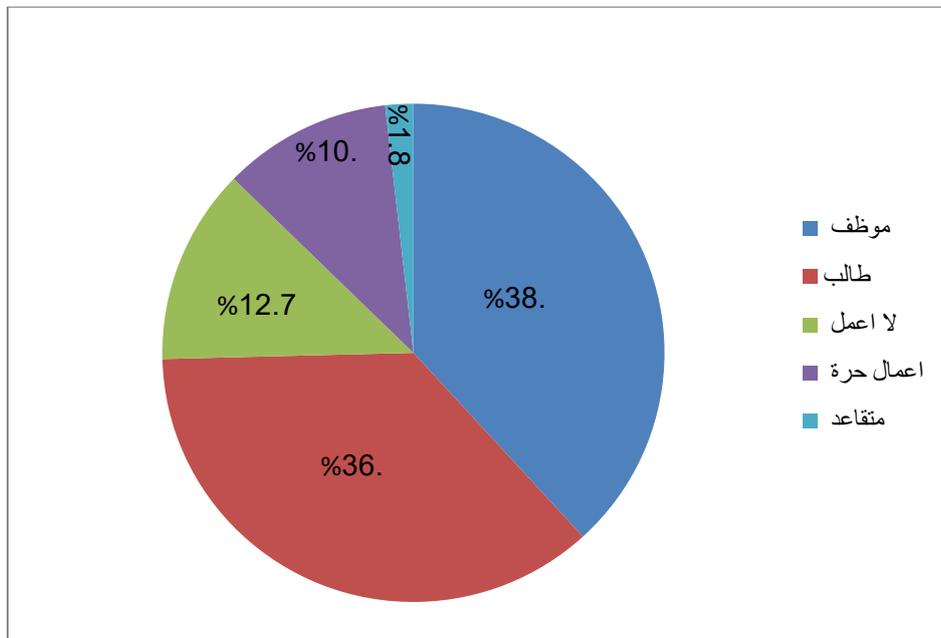
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

نوع المهنة	التكرار	النسبة %
موظف	21	38.2%
اعمال حرة	6	10.9%
متقاعد	1	1.8%
طالب	20	36.4%
لا اعمل	7	12.7%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه نجد أكبر نسبة تعود الى فئة الافراد الموظفين بنسبة 38.2% ثم تليها فئة الطلبة بنسبة 36.4% و بعدها فئة لا أعمل بنسبة 12.7% ويليهما فئة الأعمال الحرة بنسبة 10.9% وأخيرا فئة متقاعد بنسبة 1.8% نستخلص من نتائج الجدول انه يوجد تقارب بين نسب فئات الموظفين والطلبة وحسب هذا يتبين لنا ان انهما أكثر فئتين تشترك وتستهلك خدمات المؤسسة محل الدراسة .

الشكل رقم (14): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

5-الدخل الشهري:

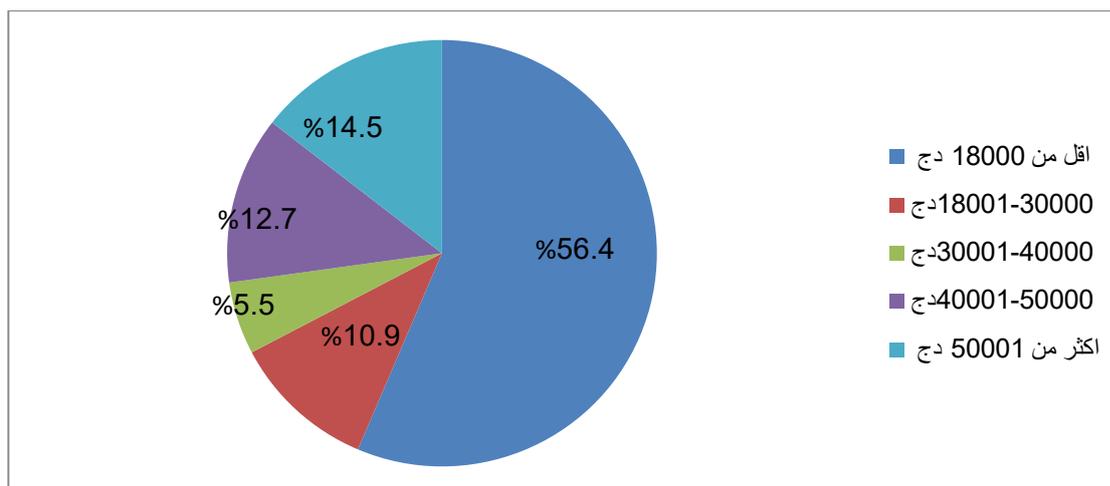
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة%
اقل من 18000 دج	31	56.4%
من 18001 الى 30000 دج	6	10.9%
من 30001 الى 40000 دج	3	5.5%
من 40001 الى 50000 دج	7	12.7%
اكثر من 50001 دج	8	14.5%
المجموع	55	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ملاحظة نتائج الجدول أعلاه نجد أن أكبر نسبة بين فئات الدخل هي لفئة أقل من 18000 دج بنسبة 56.4 % ثم تليها فئة دخل أكثر من 50001 دج بنسبة 14.5% وبعدها فئة دخل من 40001 الى 50000 دج بنسبة 12.7 % ويليهما فئة دخل من 18001 الى 30000 دج بنسبة 10.9 % وأخيرا فئة دخل من 30001 الى 40000 دج بنسبة 5.5 %.

الشكل رقم (15):رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات برنامج EXCEL

المطلب الثاني: تحليل بيانات المتغيرات (المزيج الترويجي و استقطاب زبائن جدد)

سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS لأبعاد المتغير المستقل (المزيج الترويجي) والمتمثلة في كل من: الإعلان ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة على الترتيب:

➤ الثبات ومصدقية أداة جمع البيانات:

1- التحكيم:

عرضنا الإستبيان على مجموعة من المحكمين أستاذة من جامعة غرداية المتخصصين والذين لهم خبرة في مجال البحث العلمي فإستجبنا لآراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده، وبذلك خرج الـ الإستبيان في صورته شبه النهائية ليتم تطبيقه على العينة الإستطلاعية.

2- صدق الإتساق الداخلي للإستبانة

جدول رقم (13) يمثل قياس صدق الإستبانة المحور الأول المزيج الترويجي

رقم العبارة	العبارة في الاستبيان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المجال الأول: الإعلان			
1	تعرفت على الكثير من خدمات مؤسسة موبيليس من خلال (التلفزة، الراديو، الملصقات... إلخ)	,523**	0,000
2	يحفزني إعلان مؤسسة موبيليس للاشتراك وتجريب خدمات المؤسسة	,732**	0,000
3	يدفعني إعلان المؤسسة جذاب ومشوق (عبارات، ألوان، تصميم) للإهتمام بخدماتها	,656**	0,000
4	يتوافق محتوى الإعلان مع احتياجاتي	,562**	0,000
5	يحفزني تكرار الإعلان و يزيد من رغبتني في الإقبال على خدمات المؤسسة	,609**	0,000
المجال الثاني: البيع الشخصي			
1	يحفزني موظفو المكاتب الأمامية على الاشتراك في خدمات المؤسسة	,755**	0,000
2	موظفو المكاتب الأمامية يقدمون المعلومات كافية وواضحة عن المؤسسة وخدماتها	,736**	0,000
3	يحفزني رجال البيع من خلال تعريفني بمميزات خدمات يجعلني أشترك بخدماتها	,693**	0,000
4	يجذبني ويحفزني تميز العاملين مؤسسة موبيليس بمظهر خاص وجذاب يعكس	,676**	0,000

		صور الاحترافية ومستوى خدمات المؤسسة	
المجال الثالث: ترويج المبيعات			
1	تخفزي العروض الترويجية على اشتراك بخدمات المؤسسة	,619**	0,000
2	العروض الترويجية لمؤسسة موبيليس جذابة ومنافسة لمعاملتي (جيزي وأوريدو)	,717**	0,000
3	ترويج خدمات المؤسسة وعروضها من قبل مشاهير رياضيين وغيرهم يدفعني للتجريب والاشتراك	,695**	0,000
المجال الرابع: العلاقات العامة			
1	تجذبني سمعة مؤسسة موبيليس وخدماتها جيدة	,664**	0,000
2	تخفزي النشاطات الاجتماعية للمؤسسة (مساعداً صحية، تعليم، حملات خيرية) يحفزني على الاشتراك بخدماتها	,752**	0,000
3	تدفعني رعاية المؤسسة للأنشطة الرياضية لتجربة خدماتها	,796**	0,000
4	تتميز العلاقات العامة للمؤسسة برسم صورة إيجابية عن خدماتها	,721**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss25

من خلال الجدول السابق نجد أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات محور (المزيج الترويجي)

والدرجة الكلية للمحور الأول دالة احصائياً عند مستوى معنوية 0.000 حيث كان الحد الأدنى لمعامل الارتباط 0,523.

وعليه فإن جميع فقرات المحور الأول متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي.

جدول رقم (14) يمثل قياس صدق الإستبانة إستقطاب زبائن جدد

رقم العبارة	العبارة في الاستبيان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	يثير انتباهي ترويج خدمات المؤسسة ويدفعني للاهتمام بخدماتها .	,722**	0,000
2	تعرفت على الكثير من خدمات المؤسسة من خلال أحد وسائل الترويج (الإعلان البيع الشخصي العلاقات العامة و ترويج المبيعات).	,692**	0,000
3	يثير اهتمامي ترويج المؤسسة حول خدماتها و يدفعني للإشتراك.	,615**	0,000
4	ترويج خدمات وعروض خدماتها يزيد من رغبتني في الإشتراك بخدماتها.	,676**	0,000
5	يجذبني ترويج خدمات المؤسسة ويحفزني للإشتراك.	,623**	0,000

6	تميز المؤسسة في خدماتها وترويجها هو الذي جعلني أختارها	0,652**	0,000
7	أخبر أصدقائي ومعارفي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس	0,578**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss25

من خلال الجدول رقم (14) نجد أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات محور (استقطاب زبائن جدد) والدرجة الكلية للمحور الثاني دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 حيث كان الحد الأدنى لمعامل الارتباط 0,578. وعليه فإن جميع فقرات المحور الثاني متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت صدق الإتساق الداخلي.

❖ ثبات الاستبانة:

معامل ألفا كرومباخ: سيتم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، وقد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 25 لقياس الثبات و في الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج.

الجدول رقم (15): قياس ثبات الإستبانة

معامل ألفا كرومباخ	عدد الأسئلة	
0.730	05	المجال الأول الإعلان
0.849	04	المجال الثاني البيع الشخصي
0.671	03	المجال الثالث ترويج المبيعات
0.847	04	المجال الرابع العلاقات العامة
0.844	16	المحور الأول
0.688	07	المحور الثاني
0.871	23	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبة إعتماداً على مخرجات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرومباخ " الكلي أكبر من (0,7)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات ممتاز فيما يخص عينة الدراسة، ونسبة نقيتها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظراً لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة.

➤ تفسير ومعالجة البيانات:

1- اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولجروف- سمرنوف)

اختبار كولجروف- سمرنوف نتعرف من خلاله على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الإختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

الجدول رقم (16): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولجروف- سمرنوف)

البيان	قيمة الإختبار z	مستوى المعنوية sig
المزيج التسويقي	0.120	0,046
استقطاب الزبائن الجدد	0,142	0,007
الاستبيان ككل	0,116	0,062

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

يوضح الجدول السابق نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة لمحاو الاستبيان sig أكثر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

1- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على استقطاب زبائن جدد

الجدول رقم (17): مقياس ليكارت الخماسي

الترميز	الموافقة	المجال
01	غير موافق بشدة	(1,79 - 1)
02	غير موافق	(2,59 - 1,80)
03	محايد	(3,39 - 2,6)
04	موافق	(4,19 - 3,4)
05	موافق بشدة	(5 - 4,2)

[2.6-1] درجة منخفضة

[3.4-2.6] درجة متوسطة

[5-3.4] درجة مرتفعة

الجدول رقم (18): تحليل وجهة نظر المبحوثين حول عناصر المزيج الترويجي

العينة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
موافق	0,823	3,91	1. تعرفت على الكثير من خدمات مؤسسة موبيليس من خلال (التلفزة، الراديو، الملصقات... إلخ)
موافق	1,036	3,76	2. يحفزني إعلان مؤسسة موبيليس للاشتراك وتجريب خدمات المؤسسة
موافق	1,343	3,42	3. يدفعني إعلان المؤسسة جذاب ومشوق (عبارات، ألوان، تصميم) للاهتمام بخدماتها
موافق	1,464	3,49	4. يتوافق محتوى الإعلان مع احتياجاتي
محايد	1,585	3,07	5. يحفزني تكرار الإعلان و يزيد من رغبتني في الإقبال على خدمات المؤسسة
موافق	0.731	3.53	المتوسط العام للمجال الأول
موافق	1,328	3,40	1. يحفزني موظفو المكاتب الأمامية على الاشتراك في خدمات المؤسسة
موافق	1,302	3,84	2. موظفو المكاتب الأمامية يقدمون المعلومات كافية وواضحة عن المؤسسة وخدماتها
موافق	1,345	3,55	3. يحفزني رجال البيع من خلال تعريفني بمميزات خدماتي أشترك بخدماتها
موافق	1,267	3,64	4. يجذبني ويحفزني تميز العاملين مؤسسة موبيليس بمظهر خاص وجذاب يعكس صور الاحترافية ومستوى خدمات المؤسسة
موافق	0.949	3.60	المتوسط العامل للمجال الثاني
موافق	1,389	3,67	1. تحفزني العروض الترويجية على اشتراك بخدمات المؤسسة
موافق	1,375	3,67	2. العروض الترويجية لمؤسسة موبيليس جذابة ومنافسة لمتعملي (جيزي وأوريدو)
محايد	1,209	2,73	3. ترويج خدمات المؤسسة وعروضها من قبل مشاهير رياضيين وغيرهم يدفعني للتجريب والاشتراك
محايد	0.938	3.36	المتوسط العام للمجال الثالث
موافق	1,424	3,56	1. تجذبني سمعة مؤسسة موبيليس وخدماتها جيدة

موافق	1,470	3,64	2. تحفيزي النشاطات الاجتماعية للمؤسسة (مساعدات صحية، تعليم، حملات خيرية) يحفزني على الاشتراك بخدماتها
موافق	1,464	3,47	3. تدفني رعاية المؤسسة للأنشطة الرياضية لتجربة خدماتها
موافق بشدة	1,044	4,05	4. تتميز العلاقات العامة للمؤسسة برسم صورة إيجابية عن خدماتها
موافق	0.985	3.68	المتوسط العام للمجال الرابع
موافق	0.734	3.54	المتوسط العام للمحور

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

يتضح من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (18) حسب كل محور:

يتضح من خلال الجدول السابق أن متوسط أوزان عناصر المزيج الترويجي بلغ درجة مرتفعة بقيمة (3.54) و بانحراف معيار قيمته (0.734)، وهذا يشير إلى أن مستوى عناصر المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة مرتفع، ويبقى أكبر دافع حسب تقديرات عينة الدراسة هو العلاقات العامة بمتوسط (3.68)، يليه البيع الشخصي بمتوسط (3.60) ثم الإعلان بمتوسط (3.53) في حين نجد في المرتبة الأخيرة ترويج المبيعات بمتوسط (3.36) ونقوم بتحليل كل مجال على حدة كالتالي :

المحور الأول: الإعلان نلاحظ من خلال الجدول الوسط الحسابي لجميع عبارات المجال الأول أكبر من (3) حيث بلغ 3.53

وهي درجة مرتفعة مما يدل على علم عينة الدراسة بالتأثير الذي يمكن أن تحققه الأنشطة الاعلانية على جذب زبائن جدد ، ويظهر الجدول أيضا ارتفاع قيمة الانحراف المعياري حيث كان معدل الإجابات ككل (0.731) و هذا يدل على إنسجام واضح و إتفاق بين عينة الدراسة بالنسبة للعبارات فقد تصدرت أولا تعرفت على كثير من خدمات موبيليس من خلال (التلفزة، الراديو، الملصقات... إلخ) بمتوسط حسابي 3.91 ثم تليها يحفزني إعلان مؤسسة موبيليس.. المؤسسة بمتوسط حسابي 3.76، وتليهما عبارة يتوافق محتوى الإعلان مع احتياجاتي بمتوسط حسابي 3.49 ثم عبارة يدفعني اعلان... للاهتمام بخدماتها بمتوسط حسابي 3.42 والعبارة الأخيرة يحفزني تكرار الإعلان... المؤسسة بأدنى متوسط حسابي 3.07 و اعلاهم بالنسبة لمعدل انحراف المعياري ب 1.585 من خلال ما سبق يتضح لنا ان الإعلان له دور فعال في تعريف و دفع زبائن جدد للاهتمام بخدمات المؤسسة خاصة من خلال (التلفزة، الراديو، الملصقات... إلخ) .

المحور الثاني: البيع الشخصي: الوسط الحسابي لجميع عبارات المجال الثاني هو 3.60 وبلغ الانحراف المعياري 0.949 وهذا يفسر

أهمية تأثير هذا العنصر على عملية جذب زبائن جدد بالنسبة لعبارات المحور تصدرت عبارة موظفو المكاتب الأمامية يقدمون... وخدماتها بمتوسط حسابي 3.84 ثم تليها عبارة يجذبني ويحفزني تميز العاملين... المؤسسة بمتوسط حسابي 3.64 وبعدها عبارة يحفزني رجال البيع... اشترك بخدماتها بمتوسط حسابي 3.55 واخيرا يحفزوني موظفو المكاتب الأمامية.. المؤسسة بمتوسط حسابي قدره 3.40 لذا يتضح لنا ان اراء العينة تتفق على اثر هذا العنصر في عملية جذب زبائن جدد.

المحور الثالث: ترويج المبيعات: بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات المجال الثالث 3.36 و هي درجة مرتفعة وبلغ الانحراف المعياري

0.949 وهي نسبة مقبولة توضح لنا أهمية هذا العنصر في عملية جذب زبائن جدد حسب إجابات افراد العينة على الرغم من كونه

أدنى متوسط حسابي عام بين المجالات جاءت كل من العبارتين تحفزي العروض الترويجية.. الخ و عبارة العروض الترويجية لمؤسسة منافسة .. جازي و اوريدو بنفس متوسط حسابي 3.67 وبعدهما ترويج خدمات المؤسسة... للتجريب واشتراك بمتوسط حسابي قدره 2.73 من خلال ما سبق يتبين لنا ان العروض الترويجية للمؤسسة جذابة و منافسة في السوق أما بالنسبة للعروض الترويجية من قبل المشاهير ليس لها تأثير على الزبون .

المحور الرابع العلاقات العامة بلغ المتوسط العام لهذا المجال 3.68 وهو اعلى متوسط عام بين المجالات هذا يبين لنا قوة العلاقات العامة في جذب زبائن وانحراف معياري يقدر ب 0.985 حسب إجابات افراد العينة بلغ المتوسط الحسابي عبارة تتميز العلاقات العامة للمؤسسة برسم صورة إيجابية عن خدماتها 4.05 وهو الأعلى من بين جميع متوسطات العبارات ثم يليه عبارة تحفزي النشاطات الإجتماعية... بخدماتها بمتوسط حسابي قدره 3.64 وبعدها عبارة تجذبي سمعة المؤسسة..جيدة بمتوسط حسابي قدره 3.56 وأخيرا عبارة تدفعني رعاية المؤسسة..خدماتها 3.47 نستنتج من خلال ما سبق ان العلاقات العامة لها اثر كبير في عملية جذب زبائن جدد للمؤسسة.

الجدول رقم (19): تحليل وجهة نظر المحوثن حول إستقطاب الزبائن الجدد

العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1. يثير انتباهي ترويج خدمات المؤسسة ويدفعني للاهتمام بخدماتها.	3,69	1,230	موافق
2. تعرفت على الكثير من خدمات المؤسسة من خلال أحد وسائل الترويج (الإعلان البيع الشخصي العلاقات العامة و ترويج المبيعات)	3,76	1,276	موافق
3. يثير اهتمامي ترويج المؤسسة حول خدماتها و يدفعني للاشتراك	3,84	1,214	موافق
4. ترويج خدمات وعروض خدماتها يزيد من رغبتني في الاشتراك بخدماتها.	3,58	1,100	موافق
5. يجذبني ترويج خدمات المؤسسة ويجفزي للاشتراك .	3,78	1,197	موافق
6. تميز المؤسسة في خدماتها وترويجها هو الذي جعلني أختارها	3,49	1,289	موافق
7. أخبر أصدقائي ومعارفي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس	3,58	1,257	موافق
المتوسط العام للمحور	3.68	0.772	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

يتضح لنا من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (18) حسب إجابات افراد العينة والتي تتجه الى موافق تصدرت عبارة يثير اهتمامي ترويج .. للاشتراك بمتوسط حسابي قدره 3.84 ثم تليها عبارة يجذبني ترويج خدمات مؤسسة و يجفزي للاشتراك بمتوسط حسابي 3.78 وبعدهما عبارة تعرفت على الكثير من خدمات المؤسسة من خلال إحدى وسائل الترويج بمتوسط حسابي قدره 3.76 ثم عبارة يثير انتباهي ترويج خدمات المؤسسة ويدفعني للاهتمام بخدماتها بمتوسط حسابي 3.69 وتحصلت كل من عبارة ترويج خدمات وعروض خدماتها يزيد من رغبتني في الاشتراك بخدماتها وعبارة أخبر أصدقائي ومعارفي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على نفس متوسط حسابي قدره 3.58 وأخيرا عبارة تميز المؤسسة في خدماتها وترويجها هو الذي جعلني أختارها بمتوسط

حسابي قدره 3.49 بينما تراوح معدل الانحراف المعياري لجميع عبارات المحور ما بين 1.100 إلى 1.289 مما يدل على انسجام واضح و اتفاق بين إجابات عينات الدراسة وبلغ المتوسط العام للمحور 3.68 وهو درجة مرتفعة ومعدل الانحراف المعياري 0.772 ولهذا يمكن القول ان افراد العينة يرون ان ترويج خدمات المؤسسة محل الدراسة بشكل عام يثير اهتمام ويجذبهم للإشتراك بخدماتها.

اختبار العلاقة:

بما ان الفرضية ارتباطية بين الإعلان و استقطاب الزبائن الجدد، الإختبار المناسب لها هو اختبار ارتباط بيرسون

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على استقطاب زبائن جدد

الجدول رقم (20): معامل الارتباط بين المزيج الترويجي و استقطاب زبائن جدد

الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
0,000	,855**	المزيج الترويجي مع استقطاب زبائن الجدد

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط بلغ 0.855 و هو ارتباط طردي قوي و يدل على ان هناك ارتباط قوي بين المزيج الترويجي و استقطاب زبائن الجدد

كلما زاد المزيج الترويجي زاد استقطاب الزبائن الجدد وبالتالي يمكننا القول أن الفرضية الرئيسية يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على استقطاب زبائن جدد هي فرضية مقبولة.

اختبار الفرضية بالإنحدار الخطي البسيط:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على استقطاب زبائن جدد

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على استقطاب زبائن جدد.

الجدول رقم(21): يوضح نتائج تحليل اختبار الإنحدار الخطي البسيط بين عناصر المزيج الترويجي على استقطاب

زبائن جدد

المتغير المستقل: المزيج الترويجي				المتغير التابع: استقطاب الزبائن الجدد
مستوى الدلالة SIG	معامل الإنحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.000	1.516	0.384	0.620	

من خلال النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، نلاحظ أن معامل الارتباط $R = 0.62$ و هذا يدل على وجود علاقة مقبولة بين المزيج الترويجي و عملية استقطاب الزبائن الجدد

لأن قيمة معامل الارتباط أكبر من 0.6 ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,38$ ما يعني أن 38% من التغير في استقطاب الزبائن الجدد يعود إلى التغير في تبني مزيج الترويجي كما يوضحه معامل الإنحدار $B = 1.51$ إلى وجود علاقة طردية بين تبني مزيج الترويجي و استقطاب الزبائن الجدد، أي أن زيادة متغيرات المزيج الترويجي بوحدة واحدة يؤدي الى تغير طردي في استقطاب الزبائن بمقدار 1.51 من وحدة واحدة.

و بما أن مستوى الدلالة $SIG = 0.00$ هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و منه نرفض الفرضية H_0 ، و نقبل الفرضية H_1 ، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على استقطاب زبائن جدد.

الفرضيات الفرعية:

أ- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان على استقطاب زبائن جدد.

الجدول رقم(22): معامل الارتباط بين الإعلان واستقطاب زبائن جدد

معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	
,755**	0,000	الإعلان مع استقطاب زبائن الجدد

من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط بلغ 0.755 و هو ارتباط طردي قوي و يدل على ان هناك ارتباط قوي بين الإعلان واستقطاب زبائن الجدد اذا كلما يزداد الإعلان يزداد جذب زبائن جدد وهذا يقودنا إلى قبول فرضية يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان على استقطاب زبائن جدد.
اختبار الفرضية بالانحدار الخطي البسيط:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان على استقطاب زبائن جدد

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان على استقطاب زبائن جدد

الجدول رقم(23): يوضح نتائج تحليل اختبار الانحدار الخطي البسيط للإعلان على استقطاب زبائن جدد

المتغير المستقل: المزيج الترويجي				المتغير التابع: الإعلان
مستوى الدلالة SIG	معامل الإنحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.000	0.725	0.532	0.729	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

بناء على النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، نلاحظ أن معامل الارتباط $R = 0.72$ و هذا يدل على وجود علاقة قوية بين المزيج الترويجي و عملية استقطاب الزبائن الجدد لأن قيمة معامل الارتباط أكبر من 0.7 ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,53$ ما يعني أن 53% من التغير في طرق الاعلان يؤدي الى تبني مزيج الترويجي كما يوضحه معامل الإنحدار $B = 0.72$ إلى وجود علاقة طردية بين تبني مزيج

الترويجي و الاعلان، أي أن زيادة متغيرات المزيج الترويجي بوحدة واحدة يؤدي الى تغير طردي في الاعلان بمقدار 0.72 من وحدة واحدة.

و بما أن مستوى الدلالة $SIG = 0.00$ هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و منه نرفض الفرضية H_0 ، و نقبل الفرضية H_1 ، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان على استقطاب زبائن جدد.

ب- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على استقطاب زبائن جدد.

الجدول رقم (24): معامل الارتباط بين البيع الشخصي و استقطاب زبائن جدد

الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
0,000	,690**	البيع الشخصي مع استقطاب زبائن الجدد

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

نلاحظ من خلال الجدول ان معامل الارتباط بلغ 0.690 و هو ارتباط طردي قوي و يدل على ان هناك ارتباط قوي بين البيع الشخصي واستقطاب زبائن الجدد ادا كلما يزداد البيع الشخصي يزداد جذب زبائن جدد ادا يمكننا القول ان فرضية يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على استقطاب زبائن جدد هي فرضية مقبولة اختبار الفرضية بالانحدار الخطي البسيط:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على استقطاب زبائن جدد

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على استقطاب زبائن جدد

الجدول رقم(25): يوضح نتائج تحليل اختبار الانحدار الخطي البسيط للبيع الشخصي على استقطاب زبائن جدد

جدد

المتغير المستقل: المزيج الترويجي				المتغير التابع: البيع الشخصي
مستوى الدلالة SIG	معامل الإنحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	
0.000	1.07	0.693	0.832	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

بناء على النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، نلاحظ أن معامل الإرتباط $R = 0.832$ و هذا يدل على وجود علاقة قوية بين المزيج الترويجي و متغير البيع الشخصي لأن قيمة معامل الإرتباط أكبر من 0.8 ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,69$ ما يعني أن 69% من التغير في البيع الشخصي يؤدي الى تبني مزيج الترويجي كما يوضحه معامل الإنحدار $B = 1.07$ إلى وجود علاقة طردية بين تبني مزيج

الترويجي و البيع الشخصي، أي أن زيادة متغيرات المزيج الترويجي بوحدة واحدة يؤدي الى تغير طردي في البيع الشخصي بمقدار 1.07 من وحدة واحدة.

و بما أن مستوى الدلالة $SIG = 0.00$ هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و منه نرفض الفرضية H_0 ، و نقبل الفرضية H_1 ، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على استقطاب زبائن جدد؛ ج- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لترويج المبيعات على استقطاب زبائن جدد.

الجدول رقم (26): معامل الارتباط بين ترويج المبيعات و استقطاب زبائن جدد

الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
0,000	,779**	ترويج المبيعات مع استقطاب زبائن الجدد

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

نلاحظ من خلال الجدول ان معامل الارتباط بلغ 0.779 و هو ارتباط طردي قوي و يدل على ان هناك ارتباط قوي بين ترويج المبيعات و استقطاب زبائن الجدد ادا كلما يزداد البيع الشخصي يزداد جذب زبائن جدد ادا يمكننا القول ان فرضية يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لترويج المبيعات على استقطاب زبائن جدد؛ هي فرضية مقبولة اختبار الفرضية بالانحدار الخطي البسيط:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لترويج المبيعات على استقطاب زبائن جدد

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لترويج المبيعات على استقطاب زبائن جدد

الجدول رقم(27): يوضح نتائج تحليل اختبار الانحدار الخطي البسيط لترويج المبيعات على استقطاب زبائن جدد

المتغير المستقل: المزيج الترويجي				المتغير التابع: ترويج المبيعات
مستوى الدلالة SIG	معامل الإنحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	
0.000	1.05	0.685	0.828	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

بناء على النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، نلاحظ أن معامل الإرتباط $R = 0.828$ وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين المزيج الترويجي و متغير ترويج المبيعات لأن قيمة معامل الارتباط أكبر من 0.8، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0,68$ ما يعني أن 68% من التغير في البيع الشخصي يؤدي الى تبني مزيج الترويجي كما يوضحه معامل الإنحدار $B = 1.05$ إلى وجود علاقة طردية بين تبني مزيج الترويجي و ترويج المبيعات، أي أن زيادة متغيرات المزيج الترويجي بوحدة واحدة يؤدي الى تغير طردي في ترويج المبيعات بمقدار 1.05 من وحدة واحدة.

و بما أن مستوى الدلالة $SIG = 0.00$ هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و منه نرفض الفرضية H_0 ، و نقبل الفرضية H_1 ، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على استقطاب زبائن جدد.
د- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على استقطاب زبائن جدد.

الجدول رقم (28): معامل الارتباط بين العلاقات العامة و استقطاب زبائن جدد

الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
0,000	,785**	علاقات عامة مع استقطاب زبائن الجدد

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

نلاحظ من خلال الجدول ان معامل الارتباط بلغ 0.785 و هو ارتباط طردي قوي و يدل على ان هناك ارتباط قوي بين ترويج المبيعات و استقطاب زبائن الجدد ادا كلما تزداد العلاقات العامة يزداد جذب زبائن جدد ادا يمكننا القول ان فرضية يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على استقطاب زبائن جدد؛ هي فرضية مقبولة.

اختبار الفرضية بالانحدار الخطي البسيط:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على استقطاب زبائن جدد.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على استقطاب زبائن جدد.

الجدول رقم(29): يوضح نتائج تحليل اختبار الانحدار الخطي البسيط للعلاقات العامة على استقطاب زبائن جدد

المتغير المستقل: المزيج الترويجي				المتغير التابع: العلاقات العامة
مستوى الدلالة SIG	معامل الإنحدار B	معامل التحديد R^2	معامل الإرتباط R	
0.000	1.142	0.725	0.851	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss25

بناء على النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، نلاحظ أن معامل الإرتباط $R = 0.851$ و هذا يدل على وجود علاقة قوية بين المزيج الترويجي و متغير العلاقات العامة لأن قيمة معامل الإرتباط أكبر من 0.8 ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.72$ ما يعني أن 72% من التغير في العلاقات العامة يؤدي الى تبني مزيج الترويجي كما يوضحه معامل الإنحدار $B = 1.14$ إلى وجود علاقة طردية بين تبني مزيج الترويجي و البيع الشخصي، أي أن زيادة متغيرات المزيج الترويجي بوحدة واحدة يؤدي الى تغير طردي في البيع الشخصي بمقدار 1.14 من وحدة واحدة.

و بما أن مستوى الدلالة $SIG = 0.00$ هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و منه نرفض الفرضية H_0 ، ونقبل الفرضية H_1 ، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على استقطاب زبائن جدد.

مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج مايلي:

نلاحظ من خلال الإحصائيات للمتغيرات الأتية ومن خلال إجابات المبحوثين ان الفئة الأكثر استخداما لخدمات المؤسسة محل الدراسة بالنسبة للجنس تصدرت فئة الإناث ب63.6%، و بالنسبة للعمر أكثر نسبة هي لفئة من 20 إلى 34 بمقدار 78.2%، أما المستوى التعليمي أكبر فئة هي للجامعيين بمقدار 72.7%، نجد في المهنة فئتين تتقاربان في نسب وهما الموظفون بنسبة 38.2% و الجامعيين 36.4%، والدخل الشهري تصدرت فئة اقل من 18000 بنسبة 56.4%.

أظهرت نتائج وجود اختلاف لتأثير عناصر المزيج الترويجي على استقطاب زبائن جدد حسب وجهة نظر المبحوثين وسنتطرق الى كل عنصر على حدى:

أولاً - بالنسبة للعلاقات العامة: من خلال إجابات المبحوثين عنصر العلاقات العامة هو الأكثر تأثيراً من بين مزيج ترويجي للمؤسسة محل الدراسة وهذا من خلال مساهمة المؤسسة في الأعمال الخيرية وصورتها الإيجابية فلمجتمع وهذا يبين لنا أن المجتمع و بالأخصية الزبون يهتم بصورة المؤسسة وسمعتها وأنشطتها ومدى فعاليتها في المجتمع.

ثانياً - بالنسبة للإعلان: حسب النتائج المتحصل عليها للإعلان دور فعال في تعريف وتحفيز زبائن الجدد للإشتراك بخدمات المؤسسة محل الدراسة، وبدون غض النظر عن دوره في تعريف وتحفيز فإن توافق المحتوى مع احتياجات الزبائن وتصميم الإعلان له دور كبير في جذب الزبائن مما يبين لنا أهمية دراسة سلوك الزبائن والعوامل المؤثرة عليهم وتحديد حاجاتهم ونلاحظ ان تكرار الإعلان حسب النتائج اقل عبارة مؤثرة في هذا المجال وهذا يعود إلى محتوى الإعلان وتصميمه الذي يجب إعادة النظر فيه .

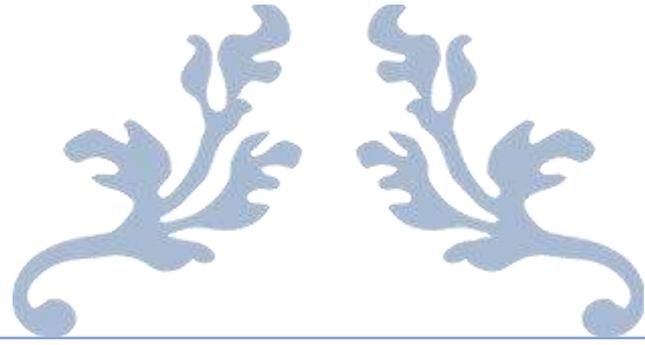
ثالثاً - بالنسبة للبيع الشخصي: من خلال الإجابات المتحصل عليها ان موظفي المكاتب الأمامية يساهمون في تحفيز على اشتراك بخدمات المؤسسة من خلال تقديم المعلومات الكافية و مميزات الخدمات ومظهرهم المميز، بالتالي يتبين لنا أهمية هذا العنصر في عملية استقطاب زبائن جدد وهذا مما يدل على أهمية تكوين طاقم موظفي المكاتب الأمامية من قبل المؤسسة .

رابعاً - بالنسبة لترويج المبيعات: هناك ضعف في ترويج المبيعات وهو الأقل تأثيراً من بين كل عناصر حسب إجابات المبحوثين بالرغم من ذلك إلا ان له نسبة تأثير معتبرة في إستقطاب زبائن جدد من خلال العروض الترويجية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين بالمقابل إن ترويج الخدمات من قبل المشاهير حسب ما تحصلنا عليه من خلال الإجابات لا يؤثر بنسبة كبيرة على جذب زبائن جدد وهذا يدل على ان زبائن يهتمون بالفوائد المتحصل عليها والعروض المميزة للخدمة عن منافسيها اكثر.

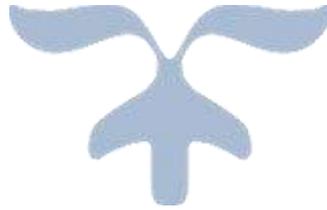
-من خلال معامل الارتباط الطردي القوي و الذي قدر ب 0.85 بين المزيج الترويجي و استقطاب زبائن جدد تثبت صحة الفرضية العامة و التي تنص على أنه هناك تأثير كبير للمزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس على عملية استقطاب زبائن جدد وبالتالي إثبات صحة الفرضيات الفرعية تبعا لصحة الفرضية الرئيسة.

الخلاصة

من خلال الدراسة الميدانية تم التعرف على اثر المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس على استقطاب زبائن جدد من خلال العينة التي أخذناها ، حيث تم عرض المنهجية المتبعة و الوسائل المستخدمة في الدراسة و تحليل البيانات المتحصل عليها و ذلك بتقسيم هذه الدراسة إلى مبحثين رئيسيين، ، تم التطرق فيهما إلى مجتمع و عينة البحث و أساليب تحليل البيانات، و أيضا تم ذكر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من استبيان و تحكيم قائمة الأسئلة و مقياس ليكارت الخماسي . لقد تم التطرق أيضا الى عرض و تحليل نتائج الدراسة التي كان مضمونها يتمحور حول دراسة مدى تأثير المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس على استقطاب زبائن جدد، و بعد عرض النتائج والتحليل تم استنتاج أن مزيج ترويجي لمؤسسة موبيليس يؤثر على استقطاب زبائن جدد.



الخاتمة



الخاتمة:

يعد قطاع الإتصالات واحدا من القطاعات المهمة والحديثة التي شهدت اهتماما كبيرا في السنوات الأخيرة في كافة المجتمعات والتي اشتدت المنافسة فيه من أجل السيطرة على السوق و على إستقطاب زبائن جدد حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم خدمة الإتصالات بشكل واسع من مؤسسات الإتصالات فحسب ، وإنما يتعدى ذلك إلى البحث عن الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها التأثير سلوكيا على الزبائن لتحقيق الاستجابة المنشودة وهذا من خلال عناصر المزيج الترويجي لخدمة الاتصالات.

يعتبر النشاط الترويجي في أي مؤسسة خدمية انه ذو أهمية كبيرة، و ذا تأثير واضح على أعمالها وعلى تحقيق اهدافها، ذلك لأنه عامل يسمح للمؤسسة من أن تتواصل ومختلف الجماهير التي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءتها ونتاجها، وهذا من خلال تفاعل وتكامل مجموعة من المكونات ممثلة في عناصر المزيج الترويجي، ومن خلال دراستنا لأثر هذه العناصر على استقطاب زبائن جدد في مؤسسة متعامل الهاتف النقال موبيليس ، ساعدتنا الدراسة الميدانية على معرفة مدى مساهمة عناصر المزيج الترويجي في تأثير على كسب زبائن جدد، وذلك من خلال ما يبرزه الإعلان، وما تقوم به تنشيط المبيعات من مهام وما تجسده العلاقات العامة، وما يترجمه البيع الشخصي ، كما بينت أن الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج الترويجي يساهم في تأثير بشكل أكبر في كسب زبائن جدد إضافة الى الهدف الرئيسي يحقق الاعتماد على المزيج الترويجي زيادة في حجم المبيعات، ورفع الحصة السوقية.

أهم النتائج العامة للدراسة:

يمكن تلخيص نتائج الدراسة على النحو الآتي:

- ✓ للترويج دور أساسي وفعال في تحقيق أهداف المؤسسة وذلك من خلال اعتماد الأسس والقواعد العلمية عن طريق إدراك كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات و العلاقات العامة.
- ✓ تعد عملية استقطاب زبائن جدد من اهم أهداف المؤسسة والتي تبرهن مدى نجاح عملية الترويج، و لتحقيق هذا النجاح لا بد من توضيح أهم المحددات التي تحدد سلوك الزبون داخلية كالدوافع و الادراك ... الخ والخارجية كالأسرة والجماعات المرجعية و الطبقة الاجتماعية.
- ✓ أظهرت الإختبارات الخاصة بالفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية ان عناصر المزيج الترويجي لهم تأثير دال إحصائيا على إستقطاب زبائن جدد.
- ✓ يعتبر الإعلان في مؤسسة موبيليس من أهم الأنشطة التسويقية ، فهو عملية اتصال فعالة حيث يتم عرضه على مختلف الوسائل الإعلانية ، التي تهدف للوصول إلى الزبون أينما كان وتأثير عليه .
- ✓ للبيع الشخصي دور كبير و فعال على زبون و جذبه للاشتراك بخدمات المؤسسة ، و ذلك من خلال المهام التي يقوم بها رجل البيع لمؤسسة موبيليس حيث يؤثر في سلوكيات الزبون تأثير مباشر.

الخاتمة

- ✓ تعتبر تنشيط المبيعات جزء مهم من المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس، و ذلك لمساهمتها في زيادة مبيعات مؤسسة موبيليس من خلال العروض المقدمة كالمسابقات، و الهدايا، و الرحلات، و بالتالي تساهم في تنشيط المبيعات بشكل ملحوظ في التأثير على سلوكيات الزبائن وعملية جذبهم إيجابا.
- ✓ بينت الدراسة ان العلاقات العامة هو العنصر الترويجي الأكثر تأثيراً على عملية استقطاب زبائن جدد نظرا لمساهمة المؤسسة في المجتمع والصورة الايجابية والمميزة لها مما جعلها ميزة قوية تتمتع بها المؤسسة نظرا بمنافسيها.
- ✓ تهتم المؤسسة بالإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة الذين يعتبرون حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع الناشطة فيه.
- ✓ عدم اعطاء ترويج المبيعات أهمية كبيرة في المؤسسة .

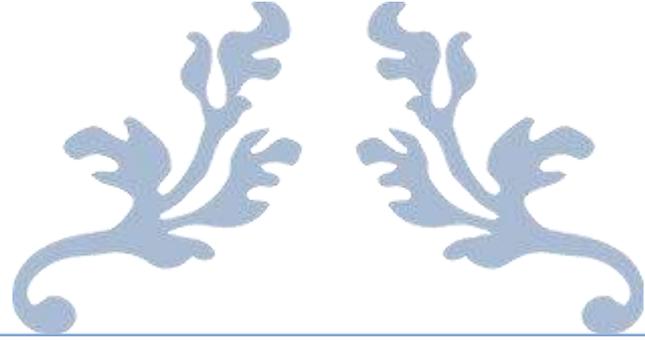
الإقتراحات و التوصيات:

- 1) على مؤسسة موبيليس ان تقوم ببحوث اكثر حول سلوك الزبائن بغرض التعرف على حاجاتهم و رغباتهم وكذلك لكي تحدد المتغيرات المؤثرة عليهم.
- 2) على مؤسسة موبيليس ان تكثف نشاطاتها الترويجية لكي يزداد تأثيرها في استقطاب زبائن جدد .
- 3) يجب على مؤسسة موبيليس الإعتماد على جميع أنشطة المزيج الترويجي بشكل متكامل دون إهمال أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي وذلك لتحقيق استقطاب زبائن جدد.
- 4) يجب على مؤسسة موبيليس العمل اكثر على تحسين عروضها الترويجية وإعطاء هذا العنصر أهمية اكثر لكونه عنصر فعال من بين عناصر المزيج الترويجي.
- 5) لكسب زبائن جدد على المؤسسة ان اختيار افضل الوسائل الإعلانية وأكثرها ضمانا لوصول الرسالة الإعلانية الى الزبون الذي يمكن ان تأثر فيه.
- 6) على مؤسسة موبيليس ان تقوم بتكوين عمالها من خلال القيام بدورات للتحسين عملية تقديم الخدمة خصوصا لموظفي المكاتب الأمامية.

صعوبات الدراسة:

من الصعوبات التي واجهناها في ظل دراستنا:

- صعوبة الحصول على مراجع وذلك بسبب غلق المكتبات العامة والجامعية في ظل هذه الظروف.
- صعوبة إنجاز الجانب التطبيقي في الميدان بسبب جائحة كوفيد-19.



المصادر و المراجع



قائمة المصادر والمراجع

باللغة العربية

أولا - الكتب:

- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2016 .
- بشير بودية طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر وتوزيع، عمان، 2016 .
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009 .
- حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
- خالد بن عبد الرحمان الجريسي سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية طبعة 3 الرياض، 1467 .
- زكرياء عزام واخرون، مبادئ التسويق، الحديث دار الميسرة، الأردن، 2008 .
- سعدون حمود الربيعاوي، وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 .
- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011 .
- طارق طه إدارة التسويق الطبعة الأولى درا الفكر الجامعي الإسكندرية مصر 2008 .
- عبد الخلاق احمد باعلوي تسويق الخدمات جامعة العلوم والتكنولوجيا الطبعة الأولى صنعاء 2013 .
- علي فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011 .
- علي فلاح الزغي، دريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الإنتاج و الإعلان التجاري مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 .
- عنابي عيسى سلوك الزبون عوامل تأثير البيئية ديوان المطبوعات الجامعية طبعة الأولى الجزائر 2003 .
- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان، 2011 .
- كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك مدخل للإعلان دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع طبعة 1 عمان 2006 .
- محمد إبراهيم عبيدات سلوك الزبون مدخل استراتيجي دار وائل للنشر والتوزيع طبعة الثانية الأردن 1998 .
- محمد السيد البدوي الدسوقي، قواعد البيع الشخصي، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007 .
- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان ، الأردن، 1998 .
- محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية اسسها، أساليبها، مجالاتها ، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004 .

ثانيا - المعاجم:

- فيليب كوتلر ترجمة فيصل عبد الله بابكر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزو وتسيطر عليها
مكتبة جرير.

ثالثا - المجلات و الدوريات العلمية:

- ال. نبال يونس آل مراد ومحمد حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات، دراسة استطلاعية، المعهد التقني، الموصل العراق، 2009 .
- بفولة نبيلة مراحل تشكيل علاقات ناجحة مع الزبائن دراسة حالة مؤسسة موبيليس مجلة الابتكار والتشويق المجلد 6 العدد 1 2019.
- بن قشوة جلول أهمية المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء مجلة دراسات العدد الاقتصادي المجلد 4 العدد 1 جامعة الأغواط الجزائر 2013.
- فؤاد بوجنانة، الشيخ الداوي، تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية دراسة ميدانية على عينة من عملاء الهاتف النقال في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات ، المجلد 5 العدد 1، 2019.
- ماجد قاسم السياني أبعاد إدارة عالقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية مجلة الباحث الاقتصادي جامعة العلوم والتكنولوجيا - اليمن المجلد 7 العدد 11، 2019

رابعا - مذكرات وأطروحات الدكتوراه:

- إسراء قيسيه، تقييم أنشطة المزيج الترويجي في البنوك العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير غ. منشورة، إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، فلسطين، 2016.
- بن منصور الهام ن منصور الهام، تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة حالة مستهلكي مشروبات رامي، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تلمسان، 2016 .
- بوشعير لويزة، استراتيجيات الاتصال التسويقي وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه غ. منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم تسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.

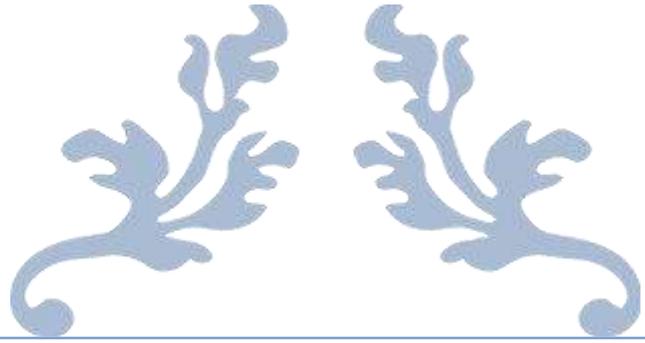
- زراد مريم، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير غ. منشورة، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2015.
- عبد الحفيظي محمد الأمين دور إدارة التسويق في كسب الزبون دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية رسالة ماجستير كلية العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر 2009.
- هشام عبد الله البابا مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة رسالة ماجستير كلية التجارة قسم إدارة الأعمال جامعة غزة 2011.
- وكال نورالدين تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسبكة **ALFET** رسالة ماجستير تخصص تسويق جامعة وهران 2012.

المواقع الالكترونية:

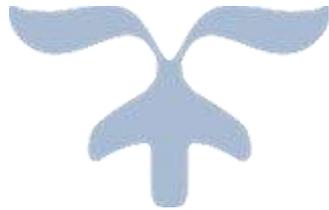
- CUSTOMER <https://www.yourdictionary.com> 2018

باللغة الأجنبية

- Patrick Hetzel , **Le Marketing Relationnel**, 1ère éditions Universitaire de France
- Mihalj BAKATOR , Slađana BORIĆ **CONSUME EXPERIENCE AND THE ROLE OF PROMOTION ON THE MOBILE DEVICE MARKET** JOURNAL OF ENGINEERING MANAGEMENT AND COMPETITIVENESS VOL. 7, NO. 1, 2017.
- Angela Ya-Ping Chang **A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry** University of Science and Technology, TAIWAN 2017.
- Svetlana Frolova **THE ROLE OF ADVERTISING IN PROMOTING A PRODUCT** Thesis CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Degree Programme in Industrial Management May 2014.
- Michelle F. Weinberger . Harlan E. Spotts . Marc G. Weinberger **Advertising and Promotional Effects On Consumer Service Firm Sales Media Ad Spend and Quality Matter For Driving Restaurant Sales** JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH March 2020.



الملاحق



الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان



جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التجارية: تخصص تسويق خدمات

استمارة الاستبيان

أخي الفاضل أختي الفاضلة تحية طيبة:

نحن بصدد إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية تحت عنوان "أثر ترويج خدمات متعاملي الهاتف النقال على استقطاب زبائن جدد -دراسة حالة زبائن موبيليس-"، نتقدم إلى سيادتكم المحترمة لكونكم أحد أفراد عينة دراستنا الميدانية، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج الترويجي على استقطاب زبائن جدد لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، إن مشاركتكم مهمة وعامل أساسي من عوامل نجاح الدراسة.

علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولأهداف البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ:

د. أويابة صالح

من إعداد الطالب:

حي سلمي

السنة الجامعية: 2020/2019

أولا البيانات الشخصية:الرجاء وضع العلامة (x) في المكان المناسب

1.الجنس: ذكر أنثى

2.السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 34 سنة

3.المستوى التعليمي: من 34 إلى 50 سنة أكبر من 51 سنة

4.الوظيفة (المهنة): موظف متقاعد لا اعمل

5.الدخل الشهري: أقل من 18000 دج 18001-30000 دج

6.المستوى التعليمي: ابتدائي ثانوي جامعي

7.الوظيفة (المهنة): أعمال حرة متقاعد لا اعمل

8.الدخل الشهري: أقل من 18000 دج 18001-30000 دج

50000-40001 دج

40000 1 - 30000 دج أكثر من 50001 دج

المحور الأول المزيج الترويجي

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة
الإعلان						
01	تعرفت على الكثير من خدمات مؤسسة موبيليس من خلال (التلفزة، الراديو، الملصقات... إلخ).					
02	يحفزني إعلان مؤسسة موبيليس للإشتراك وتجريب خدمات المؤسسة					
03	يدفعني إعلان المؤسسة جذاب ومشوق (عبارات، ألوان، تصميم) للإهتمام بخدماتها.					
04	يتوافق محتوى الإعلان مع احتياجاتي .					
05	يحفزني تكرار الإعلان و يزيد من رغبتني في الإقبال على خدمات المؤسسة.					
البيع الشخصي						
06	يحفزني موظفو المكاتب الأمامية على الإشتراك في خدمات المؤسسة .					
07	موظفو المكاتب الأمامية يقدمون المعلومات كافية وواضحة عن المؤسسة وخدماتها					
08	يحفزني رجال البيع من خلال تعريفني بمميزات خدمات يجعلني أشتري بخدماتها.					
09	يجذبني ويحفزني تميز العاملين مؤسسة موبيليس بمظهر خاص وجذاب يعكس صور الاحترافية ومستوى خدمات المؤسسة .					
ترويج المبيعات						
10	تحفزني العروض الترويجية على اشتراك بخدمات المؤسسة.					
11	العروض الترويجية لمؤسسة موبيليس جذابة ومنافسة لتعاملي (جيزي وأوريدو).					
12	ترويج خدمات المؤسسة وعروضها من قبل مشاهير رياضيين وغيرهم يدفعني للتجريب والإشتراك.					
العلاقات العامة						
13	تجذبني سمعة مؤسسة موبيليس وخدماتها جيدة					

					14	تحفزي النشاطات الاجتماعية للمؤسسة (مساعدات صحية، تعليم، حملات خيرية) يحفزي على الإشتراك بخدماتها.
					15	تدفعني رعاية المؤسسة للأنشطة الرياضية لتجربة خدماتها.
					16	تتميز العلاقات العامة للمؤسسة برسم صورة إيجابية عن خدماتها.
المحور الثاني استقطاب زبائن جدد						
					17	يثير انتباهي ترويج خدمات المؤسسة ويدفعني للاهتمام بخدماتها.
					18	تعرفت على الكثير من خدمات المؤسسة من خلال أحد وسائل الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات)
					19	يثير اهتمامي ترويج المؤسسة حول خدماتها و يدفعني للإشتراك .
					20	ترويج خدمات وعروض خدمات المؤسسة يزيد من رغبتني في الإشتراك بخدماتها.
					21	يجذبني ترويج خدمات المؤسسة ويحفزي للإشتراك .
					22	تميز المؤسسة في خدماتها وترويجها هو الذي جعلني أختارها
					23	أخبر أصدقائي ومعارفي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس

إسم الأستاذ	جدول يضم أسماء الأساتذة المحكمين
د. بهاز لويزة	
د. عبيدي فتيحة	

الملحق رقم 2 : مخرجات برنامج spss

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	23

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,688	7

Votre période d'utilisation temporaire de IBM SPSS Statistics va expirer dans 5619 jours.

GET

FILE='C:\Users\ahmed\Desktop\مدكرات\salma\Sans titre1.sav'.

DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=المحور_استقطاب_الزبان_الجدد المحور_المزيج_التسويقي

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

	Sortie obtenue	12-AUG-2020 09:25:22
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\ahmed\Desktop\ مدكرات\salma\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	55
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.

Syntaxe		CORRELATIONS
		/VARIABLES= المحور_المزيج_التسويقي المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,03

[Jeu_de_données1] C:\Users\ahmed\Desktop\مدكرات\salma\Sans titre1.sav

Corrélations

		المحور_المزيج_التسويقي قي	المحور_استقطاب_الزبد انن_الجدد
المحور_المزيج_التسويقي	Corrélacion de Pearson	1	,855**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	55	55
المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد	Corrélacion de Pearson	,855**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	55	55

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

بعد_الإعلان_المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد/VARIABLES=

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

	Sortie obtenue	12-AUG-2020 09:35:27
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\ahmed\Desktop\ مدكرات\salma\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	55
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.	
Syntaxe	CORRELATIONS /VARIABLES= المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد بعد_الإعلان /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,08
	Temps écoulé	00:00:00,14

Corrélations

		المحور_استقطاب_الزبد ائن_الجدد	بعد_الإعلان
المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد	Corrélacion de Pearson	1	,755**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	55	55
بعد_الإعلان	Corrélacion de Pearson	,755**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	55	55

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=بعد_البيع_الشخصي_المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

	Sortie obtenue	12-AUG-2020 09:37:59
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\ahmed\Desktop\ مدكرات\salma\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	55
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.	
Syntaxe	CORRELATIONS /VARIABLES= المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد بعد_البيع_الشخصي /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,06
	Temps écoulé	00:00:00,06

Corrélations

		المحور_استقطاب_الزبد ائن_الجدد	بعد_البيع_الشخصي
المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد	Corrélacion de Pearson	1	,690**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	55	55
بعد_البيع_الشخصي	Corrélacion de Pearson	,690**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	55	55

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES= المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد بعد_ترويج_المبيعات

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

	Sortie obtenue	12-AUG-2020 09:40:02
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\ahmed\Desktop\ امدكرات\salma\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	55
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
	Syntaxe	CORRELATIONS /VARIABLES= المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد بعد_ترويج_المبيعات /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02

Temps écoulé

00:00:00,01

Corrélations

		المحور_استقطاب_الزبد اثن_الجدد	بعد_ترويج_المبيعات
المحور_استقطاب_الزبد_الجدد	Corrélacion de Pearson	1	,779**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	55	55
بعد_ترويج_المبيعات	Corrélacion de Pearson	,779**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	55	55

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=بعد_العلاقات_العامة المحور_استقطاب_الزبد_الجدد

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations**Remarques**

Sortie obtenue	12-AUG-2020 09:42:22
Commentaires	
Entrée	Données C:\Users\ahmed\Desktop\ مدكرات\salma\Sans titre1.sav
Jeu de données actif	Jeu_de_données1
Filtre	<sans>
Pondération	<sans>
Fichier scindé	<sans>

N de lignes dans le fichier de travail		55
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES= المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد بعد_العلاقات_العامة</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,04

Corrélations

		المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد	بعد_العلاقات_العامة
المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد	Corrélation de Pearson	1	,785**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	55	55
بعد_العلاقات_العامة	Corrélation de Pearson	,785**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	55	55

Remarques

Sortie obtenue	12-AUG-2020 09:54:07
----------------	----------------------

Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\ahmed\Desktop\ امدكرات\salma\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	55
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Pour chaque variable dépendante d'une table, les valeurs manquantes définies par l'utilisateur pour les variables dépendantes et toutes les variables de regroupement sont traitées comme des valeurs manquantes.
	Observations utilisées	Les observations utilisées pour chaque table ne contiennent aucune valeur manquante dans une variable indépendante et les variables dépendantes n'ont pas toutes de valeurs manquantes.
	Syntaxe	MEANS المحور_المزيج_التسويقي=TABLES المحور_استقطاب_الزبائن_الجدد=BY /CELLS=MEAN COUNT STDDEV.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

Récapitulatif de traitement des observations

Observations

	Inclus		Exclu		Total
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N
المحور_المزيج_التسويقي *	55	100,0%	0	0,0%	55
المحور_استقطاب_الزبائن_الجدد					

Récapitulatif de traitement des observations

Observations

Total

Pourcentage

المحور_المزيج_التسويقي * المحور_استقطاب_الزبائن_الجدد	100,0%
---	--------

Rapport

المحور_المزيج_التسويقي

المحور_استقطاب_الزبائن_الجدد	Moyenne	N	Ecart type
1,00	1,0000	2	,00000
1,14	1,3125	1	.
1,43	1,3125	1	.
2,00	2,3125	2	,44194
2,14	1,9688	2	,30936
2,71	2,7188	4	,23105
2,86	2,8500	5	,60853
3,00	2,8333	6	,45529
3,14	3,1875	4	,22244
3,29	3,0313	4	,47462
3,43	3,1719	4	,83131

3,57	3,7500	1	.
3,71	3,2500	5	,28298
3,86	3,0313	2	,48614
4,00	3,7266	8	,19462
4,29	4,0625	2	,53033
4,71	4,0313	2	,75130
Total	2,9989	55	,80098

المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد BY المحور_المزيج_التسويقي=MEANS TABLES

/CELLS=MEAN COUNT STDDEV MIN MAX SUM

/STATISTICS ANOVA.

Moyennes

Remarques

Sortie obtenue	12-AUG-2020 09:55:37
Commentaires	
Entrée	Données C:\Users\ahmed\Desktop\ مدكرات\salma\Sans titre1.sav
Jeu de données actif	Jeu_de_données1
Filtre	<sans>
Pondération	<sans>
Fichier scindé	<sans>
N de lignes dans le fichier de travail	55

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Pour chaque variable dépendante d'une table, les valeurs manquantes définies par l'utilisateur pour les variables dépendantes et toutes les variables de regroupement sont traitées comme des valeurs manquantes.
	Observations utilisées	Les observations utilisées pour chaque table ne contiennent aucune valeur manquante dans une variable indépendante et les variables dépendantes n'ont pas toutes de valeurs manquantes.
	Syntaxe	<p>MEANS</p> <p>TABLES=المحور_المزيج_التسويقي</p> <p>BY المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد</p> <p>/CELLS=MEAN COUNT</p> <p>STDDEV MIN MAX SUM</p> <p>/STATISTICS ANOVA.</p>
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations				
	Inclus		Exclu		Total
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N
المحور_المزيج_التسويقي *	55	100,0%	0	0,0%	55
المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد					

Récapitulatif de traitement des observations

Observations

Total

Rapport

المحور_المزيج_التسويقي

المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد	Moyenne	N	Ecart type	Minimum	Maximum	Somme
1,00	1,0000	2	,00000	1,00	1,00	2,00
1,14	1,3125	1	.	1,31	1,31	1,31
1,43	1,3125	1	.	1,31	1,31	1,31
2,00	2,3125	2	,44194	2,00	2,63	4,63
2,14	1,9688	2	,30936	1,75	2,19	3,94
2,71	2,7188	4	,23105	2,44	3,00	10,88
2,86	2,8500	5	,60853	2,31	3,56	14,25
3,00	2,8333	6	,45529	2,44	3,44	17,00
3,14	3,1875	4	,22244	2,88	3,38	12,75
3,29	3,0313	4	,47462	2,38	3,50	12,13
3,43	3,1719	4	,83131	2,00	3,88	12,69
3,57	3,7500	1	.	3,75	3,75	3,75
3,71	3,2500	5	,28298	2,94	3,63	16,25
3,86	3,0313	2	,48614	2,69	3,38	6,06
4,00	3,7266	8	,19462	3,44	4,00	29,81
4,29	4,0625	2	,53033	3,69	4,44	8,13
4,71	4,0313	2	,75130	3,50	4,56	8,06
Total	2,9989	55	,80098	1,00	4,56	164,94

Tableau ANOVA

Somme des carrés	ddl	Carré moyen
------------------	-----	-------------

المحور_المزيج_التسويقي *	Entre groupes	(Combinée)	27,111	16	1,694
المحور_استقطاب_الزبائن_الجدد		Intra-groupes	7,534	38	,198
		Total	34,644	54	

Tableau ANOVA

			F	Sig.
المحور_المزيج_التسويقي *	Entre groupes	(Combinée)	8,546	,000
المحور_استقطاب_الزبائن_الجدد		Intra-groupes		
		Total		

Mesures d'association

	Eta	Eta carré
المحور_المزيج_التسويقي *	,885	,783
المحور_استقطاب_الزبائن_الجدد		

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
المحور_استقطاب_الزبائن_الجدد	3,1870	,84510	55
المحور_المزيج_التسويقي	2,9989	,80098	55

Corrélations

		المحور_استقطاب_الزبائن_الجدد	المحور_المزيج_التسويقي
Corrélation de Pearson	المحور_استقطاب_الزبائن_الجدد	1,000	,855
	المحور_المزيج_التسويقي	,855	1,000
Sig. (unilatéral)	المحور_استقطاب_الزبائن_الجدد	.	,000
	المحور_المزيج_التسويقي	,000	.
N	المحور_استقطاب_الزبائن_الجدد	55	55
	المحور_المزيج_التسويقي	55	55

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المحور_المزيج_التسويدي طقي	.	Introduire

a. Variable dépendante : المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,855 ^a	,731	,726	,44206

a. Prédicteurs : (Constante), المحور_المزيج_التسويدي

b. Variable dépendante : المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,209	1	28,209	144,355	,000 ^b
	de Student	10,357	53	,195		
	Total	38,566	54			

a. Variable dépendante : المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد

b. Prédicteurs : (Constante), المحور_المزيج_التسويدي

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,481	,233		2,064	,044
	المحور_المزيج_التسويدي	,902	,075	,855	12,015	,000

a. Variable dépendante : المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد

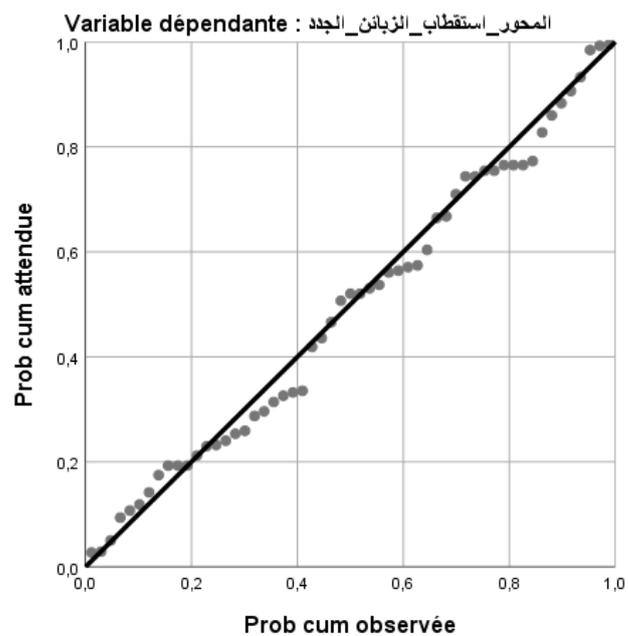
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,3833	4,5980	3,1870	,72277	55
de Student	-,84965	1,14289	,00000	,43795	55
Valeur prévue standard	-2,496	1,952	,000	1,000	55
Résidu standard	-1,922	2,585	,000	,991	55

a. Variable dépendante : المحور_استقطاب_الزبانن_الجدد

Graphiques

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Nuage de points

Variable dépendante : المحور استقطاب_الزيتان_الجيد

