

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية
الرقم التسلسلي:/ 2020
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
دفعه: 2020
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمي

أثر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك

دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-

تحت إشراف الاستاذة:
د/ سايجي الخامسة

من إعداد الطالب :
- فتني زكرياء

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tébessi - TEBESSA

عرضت على اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د . برهوم أسماء	أستاذ محاضر قسم ب-	رئيسا
د . سايجي الخامسة	أستاذ محاضر قسم ب-	مشرفا ومقررا
د . برهوم هاجر	أستاذ محاضر قسم أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية

2020/ 2019

شكر وتقدير

لا يسعني في هذا المقام الا ان أشكر الله العلي القدير، الذي وهب لنا قدرا من العلم، والذي سائرنا به هذا المشوار الدراسي، ونتمنى ان نكون قد وفقنا لهذا السبيل.

أتقدم بجزيل الشكر الى:

الأستاذة المشرفة الدكتورة سايجي الخامسة، على كل توجيهاتها وارشاداتها

و إلى جميع

أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

كما أتقدم بجزيل الشكر الى موظفي الوكالة التجارية موبيليس للاتصالات بتبسة

والى

كل من ساعدني في انجاز هذا البحث

الفقران

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
-	الاهداء
-	شكر وتقدير
II	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
IX	فهرس الملاحق
أ-د	مقدمة عامة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصال والاتصال التسويقي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول الاتصال
3	المطلب الأول: مفهوم الاتصال
3	المطلب الثاني: أنواع الاتصال
4	المطلب الثالث: مكونات العملية الاتصالية
5	المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي
5	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي
6	المطلب الثاني: أنماط الاتصال التسويقي
8	المطلب الثالث: اعداد خطة الاتصال التسويقي
9	المبحث الثالث: عناصر مزيج الاتصال التسويقي
9	المطلب الأول: الإشهار
9	المطلب الثاني: العلاقات العامة
10	المطلب الثالث: تنشيط المبيعات
10	المطلب الرابع: البيع الشخصي
11	المطلب الخامس: التسويق المباشر
12	خلاصة الفصل الاول
الفصل الثاني: تأثير عناصر مزيج الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك	
14	تمهيد
15	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك
15	المطلب الأول: مفهوم وأهمية سلوك المستهلك
16	المطلب الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك
20	

الفهرس العام

	المطلب الثالث: عملية اتخاذ القرار الشرائي
25	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
25	المطلب الأول: العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك
28	المطلب الثاني: العوامل المرتبطة بالمستهلك
31	المبحث الثالث: علاقة سلوك المستهلك بعناصر مزيج الاتصال التسويقي
31	المطلب الأول: أثر الإعلان على سلوك المستهلك
32	المطلب الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك
32	المطلب الثالث: أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك
33	المطلب الرابع: أثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك
35	المطلب الخامس: أثر التسويق المباشر على البيع الشخصي
37	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر عناصر المزيج الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس
39	تمهيد
40	المبحث الأول: نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس
40	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس
42	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
42	المطلب الثالث: عناصر مزيج الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس
48	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
48	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة والعينة
49	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
50	المطلب الثالث: أدوات التحليل الاقتصادي
52	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
52	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
54	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة
60	المطلب الثالث اختبار الفرضيات
63	خلاصة الفصل الثالث
65	الخاتمة العامة
69	قائمة المصادر والمراجع
72	الملاحق

فارس الجليل

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	توزيع الاستبيانات	48
2	معامل الفا كرونباخ	50
3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	52
4	توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم	52
5	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	53
6	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	53
7	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	54
8	تقييم مدى تأثير الإتصالات التسويقية للمتعامل موبيليس من ناحية مؤشر الملموسية	55
9	تقييم مدى تأثير الإتصالات التسويقية للمتعامل موبيليس من ناحية مؤشر الاعتمادية	56
10	تقييم مدى تأثير الإتصالات التسويقية للمتعامل موبيليس من ناحية مؤشر الاستجابة	57
11	تقييم مدى تأثير الإتصالات التسويقية للمتعامل موبيليس من ناحية مؤشر الضمان.	58
12	مدى تأثير الإتصالات التسويقية للمتعامل موبيليس من ناحية مؤشر التعاطف	59
13	تقييم مدى تأثير الإتصالات التسويقية للمتعامل موبيليس	60

فارس الأشكال

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1	نمط الإتصال على شكل عجلة	6
2	نمط الإتصال على شكل دائرة	6
3	نمط الإتصال على شكل سلسلة	6
4	مراحل إعداد خطة الإتصال التسويقي	8
5	العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك	25
6	العوامل المرتبطة بالمستهلك	28
7	نموذج AIDA أثناء الحوار البيعي	34
8	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	42
9	مستويات سلم ليكارت لعبارات الاستبيان	51

فارس الملاحق

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الملاحق	الرقم
72	استمارة الاستبيان	01
73	تكرار مقياس ليكارت الخماسي	02
81	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل العبارات	03
83	إجمالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل للعبارات	04
83	إجمالي معامل الارتباط بيرسون للمحاور الفرعية	05
83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل المحاور الفرعية	06

الفقه الفقه

1- تمهيد

يشهد العالم تحولات وتطورات سريعة في جميع المجالات، وخاصة الاقتصادية منها، أين بلغت التغيرات ذروتها وأدت إلى المنافسة الحادة بين المؤسسات. وعرف الطلب على السلع والخدمات اتجاهها تصاعدياً، كماً ونوعاً. فأوجب على المؤسسات الرفع من مستوى أدائها من خلال القيام بغتصالات تسويقية أعلى أعلى تأثيراً على سلوك المستهلك. وبالتالي، تحقيق أقصى درجات الرضا للزبون.

إن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية في الجزائر، وفي ظل الانفتاح الاقتصادي على العالم يرى بأنها لا تزال في حاجة إلى التقدم أكثر في جانب تطوير الإتصالات التسويقية، بل وتحسين جودتها. ويعد قطاع الاتصالات الأكثر حركية ونمواً مقارنة بالقطاعات الخدمية الأخرى وخاصة في الاتصالات اللاسلكية المتمثلة في الهاتف النقال، لأنه يشهد منافسة حادة بين المتعاملين الثلاث من جهة واهتمام وإقبال الزبائن على خدمات الهاتف النقال من جهة أخرى.

وعلى غرار متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، تسعى مؤسسة موبليس لأداء نشاطها بشكل جيد يضمن تطورها ويعزز مكانتها السوقية، ويتوقف ذلك على مدى مستوى جودة خدماتها المتوفرة وطرح الجديدة منها لتحقيق السبق ومسايرة الرغبات والتوقعات، وهذا بمواكبة التطورات الحاصلة في مجال الإتصال على العموم و الإتصالات التسويقية على الخصوص. وبناء على ما سبق، يمكن صياغة إشكالية البحث الموالية:

2- إشكالية البحث

كيف تثر الإتصالات التسويقية على مستهلك الخدمة لدى المتعامل موبليس؟

يندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية الموالية:

- ما المقصود بالإتصال؟ وماذا نعني بالإتصال التسويقي؟
- ما هو مفهوم سلوك المستهلك؟ وكيف يؤثر عليه مزيج الإتصال التسويقي؟
- ما هي المعايير المعتمدة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم مدى فاعلية استخدام الإتصال التسويقي لدى متعامل الهاتف النقال مؤسسة موبليس؟

3- فرضيات البحث

- تقييم مدى تأثير الإتصال التسويقي من ناحية بعد الملموسية على أنها ذات مستوى عال من الجودة.
- تقييم مدى تأثير الإتصال التسويقي من ناحية بعد الاعتمادية على أنها ذات مستوى عال من الجودة.
- تقييم مدى تأثير الإتصال التسويقي من ناحية بعد الاستجابة على أنها ذات مستوى منخفض من الجودة.
- تقييم مدى تأثير الإتصال التسويقي من ناحية بعد الضمان على أنها ذات مستوى متوسط من الجودة.
- تقييم مدى تأثير الإتصال التسويقي من ناحية بعد التعاطف على أنها ذات مستوى منخفض من الجودة.

4- أهمية البحث

تعد هذه الدراسة ذات أهمية كونها توفر قاعدة معرفية ذات علاقة بمفهوم الإتصال التسويقي و أنماطه ، والتعرف على المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الإتصالات التسويقية وكذا المفاهيم والمتغيرات التي من شأنها إثراء البحوث المتعلقة تأثيرها على سلوك المستهلك المتصل، وكل ما يتعلق بأساليب قياس وسبل التطوير والتقييم.

5- أهداف البحث

تهدف هذه إلى الدراسة لتحقيق ما يلي:

- التعرف على مستوى تفعيل الإتصال التسويقي المتعامل الهاتف النقال موبيليس.
- التعرف على مدى تأثير الإتصالات التسويقية على سلوك المستهلك.
- التعرف على الأهمية النسبية لمعايير تقييم جودة الإتصالات التسويقية من طرف الزبائن.
- إتاحة قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة مؤسسة موبيليس في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد أهم المعايير التي يوليها الزبائن أهمية نسبية لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليها.

6- أسباب اختيار الموضوع

تتمثل أسباب اختيار موضوع الدراسة في ما يلي:

- الأسباب الشخصية

- علاقة موضوع البحث بالتخصص؛

- الإهتمام بدراسة موضوع الإتصالات التسويقية بناء على ميولات شخصية والرغبة في دراستها في ميدان اتصالات الهاتف النقال التي أخذت حيزا مهما في حياتنا اليومية الخاصة منها والمهنية.

- الأسباب الموضوعية

تم اختيار هذا الموضوع للأسباب الآتية:

- يعتبر من المواضيع الحديثة نسبيا خاصة في ميدان اتصالات الهاتف النقال، بحيث اصبح محل اهتمام العديد من الباحثين.

- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية لأهمية الإتصال التسويقي.

- قلة الدراسات والأبحاث المتعلقة أهمية الإتصال التسويقي في سوق الإتصالات.

- إهمال المؤسسة الخدمية في الجزائر للجوانب المتعلقة بجودة الإتصالات التسويقية من وجهة نظر الزبون.

7- منهج البحث

من اجل الإحاطة بالموضوع تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث تم تجميع المعلومات، واعتماد ما جاء به الباحثون من خلال الدراسات السابقة لوصف الخلفية النظرية للموضوع، كما تم التوجه لميدان الدراسة بجمع البيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة وتبويبها وتفسيرها تفسيراً موضوعياً بهدف اختيار الفرضيات واستخلاص النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

8- مصادر جمع البيانات

تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات:



مقدمة عامة

- مصادر البيانات الثانوية: وتشمل الكتب العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة.
- مصادر البيانات الأولية: البيانات التي تم جمعها بعد توزيع الاستبيان على عينة من مشتركين متعاملين الهاتف النقال موبيليس، والمعلومات المستقاة من طرف موظفي المؤسسة.

09- حدود البحث

من أجل معالجة حيثيات الموضوع وفهم جوانبه المختلفة تم تحديد مجال الدراسة كالآتي:
- الحدود الموضوعية: تركزت الدراسة بصفة عامة نظريا وتطبيقيا على توضيح ماهية جودة الخدمات الجديدة وأساليب تقييمها من طرف الزبائن.
- الحدود المكانية: تم إسقاط الجانب النظري لهذا الموضوع على مؤسسة الاتصالات اللاسلكية موبيليس وكالة تبسة باعتبارها مؤسسة خدمية.
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين شهر ديسمبر 2016 ونهاية شهر ديسمبر 2020 .

10- صعوبات البحث

لا تخلو الأعمال من الصعوبات والعوائق خاصة في ميدان البحث العلمي، ومن أهم هذه الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة انجاز البحث ما يلي:
- ندرة المراجع والمصادر المتعلقة بالموضوع.
- صعوبة التعرف على تقييم الزبائن للخدمات الجديدة بسبب التجاوب الغير الكافي من طرفهم، استلزم جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع المعلومات الموزعة.
- جائحة الكوفيد 19 التي جعلت الحصول على المعلومة الميدانية صعب جدا و شبه مستحيل في ظل إجراءات الوقاية و الحجر الصحي التي ترتب عنها توقيف قبول التبرصات و تقليل العمل و كذا فرض التباعد الجسدي على الجميع مع غلق أغلب الأماكن و المؤسسات المستقبلية للجمهور لمدد طويلة.

11- هيكل البحث

تم دراسة هذا الموضوع من خلال ثلاثة فصول، فصلين في الجانب النظري وفصل واحد في الجانب التطبيقي، بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.
حيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث والتصور العام للموضوع وقد خصص الفصل الأول إلى مفاهيم متعلقة بالإتصال و الإتصال التويقي، أما الفصل الثاني فقد تضمن مفاهيم متعلقة بسلوك المستهلك و كيفية تأثير مزيج الإتصال التسويقي عليه ، فيما يخص الفصل الثالث كان بعنوان مدى تأثير الإتصالات التسويقية على سلوك المستهلك موبيليس- دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة تبسة –استهل بتقديم عام للمؤسسة موبيليس وخدماتها الجديدة، وصولا إلى استعراض الدراسة الميدانية لعينة عشوائية لزبائن المؤسسة على مستوى وكالة تبسة، من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان، وفي الأخير خاتمة البحث والتي عرض فيها حصيلة البحث عبر مجموعة من النتائج والاستنتاجات، التي تم التوصل إليها بعد إجراء الدراسة.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول الاتصال والاتصال التسويقي

تمهيد

تعمل المؤسسات الخدمية على الاتصال بالعملاء الحاليين والمرقبين من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريف هذا الجمهور بخدماتها وإبراز مواصفاتها ومزاياها ، وبعبارة أخرى التعريف بالمضمون المنفعي الذي تتضمنه الخدمة هذا الجمهور بخدماتها و الحاجات التي تلبيها لإقناعهم بشرائها.

وقبل التطرق إلى تأثير الاتصال التسويقي على توجه المستهلك و مختلف وسائل الإتصال التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها نقوم في هذا الفصل بإبراز المفاهيم الأساسية للإتصال على العموم و لنشاط الإتصال التسويقي على الخصوص و هذا من خلال المباحث الثلاث التالية :

المبحث الأول: عموميات حول الاتصال ؛

المبحث الثاني : ماهية الاتصال التسويقي ؛

المبحث الثالث: عناصر مزيج الاتصال التسويقي .

المبحث الأول: عموميات حول الاتصال

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

الاتصال لغةً: هو التخاطب أو التواصل، أما اصطلاحاً فهو عملية تبادل الآراء والمعلومات بواسطة وسائل خاصة قد تكون بالكلام أو بالكتابة أو عبر وسائل التكنولوجيا، ويعتبر الاتصال الشخصي من أكثر أنواع الاتصالات أهمية، إذ تعتبر وسيلة للتعبير عن الآراء والأفكار والرغبات، وكما يمكن تعريفها بأنها عملية تتكون من طرفين، ووجودهما شرطاً لإتمامها، واعتبارها عملية وهما المرسل والمستقبل. وهي عملية تلقائية يومية، بدأ ظهورها منذ بدء الخليقة، ولا يمكن للإنسان الاستغناء عنها، ونظراً لأهميتها البالغة فقد شهدت تطورات كثيرة منذ بدء ظهورها وحتى وقتنا هذا، وتسعى هذه العملية في طبيعتها إلى جمع طرفين بعدة وسائل وأساليب قد تكون من خلال الإشارة أو الكلام أو القراءة والكتابة لتبادل الأفكار والمعلومات، وكما يمكن اعتبارها حلقة وصل أساسية في كل نطاقات المجتمع¹.

المطلب الثاني: أنواع الاتصال

للإتصال أنواع مختلفة نذكر منها²:

- الإتصال الرسمي: هي الاتصالات التي تنتقل داخل منظمة ما، أو ضمن نطاق هيكل تنظيمي رسمي، ويعتمد على أبعاد السلطة الرسمية وخطوطها، وهي ثلاثة أشكال:

اتصالات هابطة (Down Ward Communication)

الاتصالات الصاعدة (UpWards Communication)

الاتصالات الأفقية.

- الإتصال غير الرسمي: هو نوع من أنواع الاتصالات التي لا تتقيد بقنوات رسمية ولا ترتبط بموقع جغرافي رسمي محدد، وتعتبر العلاقات الشخصية، ومدى قوتها عاملاً رئيساً في نجاح وإتمام هذا النوع من الاتصالات، ويقسم إلى عدة أنواع:

الاتصال الشخصي (Personal Communication)

الاتصال الكتابي (Writer Communication).

المطلب الثالث: مكونات العملية الاتصالية

تتكون عملية الإتصال من ثلاث أجزاء أساسية ؛ وهي³ :

المرسل (Sender) هو العنصر الأول بالاتصال، ويعتبر بأنه من يبدأ بهذه العملية، ويمتلك هدفاً من عملية الاتصال هذه تكمن في إيصال معلومة ما، وعرضها إلى الطرف الآخر وهو المستقبل.

¹ موقع <https://mawdoo3.com> ؛ تمت المشاهدة يوم 25 سبتمبر 2020 على الساعة 19 و 50 دقيقة

² نفس المرجع

³ نفس المرجع السابق

المستقبل (Receiver): وهو الطرف الآخر من عملية الاتصال، ويسمى المستلم أيضاً، وهو من يستهدفه المرسل لإيصال رسالته إليه.

الوسيلة (Channel): وهي الأداة أو التقنية أو الأسلوب الذي يعتمد عليه المرسل في إيصال رسالته للمستلم، قد تكون كتابية أو شفوية أو تكنولوجية. الرسالة (Message) وهي الهدف من عملية الاتصال، وقد تكون معلومة أو غرضاً أو غاية خدمية.

المبحث الثاني : ماهية الاتصال التسويقي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

جاءت عدة محاولات استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز نشاط الاتصال التسويقي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

فقد جاء تعريف كيرمان Kernan للاتصال التسويقي على أنه " الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها " 1

ومنه فإن الاتصال التسويقي هو كل صور الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع أي أنه يقدم المعلومات للجمهور بغرض خلق الاهتمام بالخدمة المقدمة والرغبة فيها2.

1 ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأردنية عمان ، 2005 ، ص 38
2 زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص 101

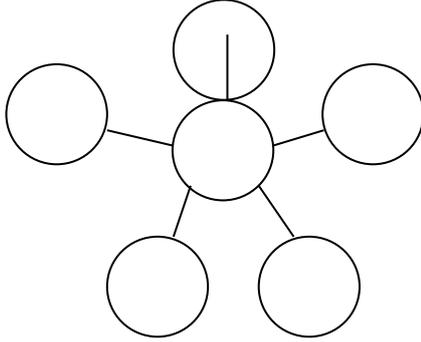
وجاء دولوزير " 1978 Dolozier بتعريف شامل ودقيق لعملية الاتصال التسويقي فعرّفها بأنها عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة¹.

¹ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص 20

المطلب الثاني: أنماط الاتصال التسويقي

النمط الأول (شكل العجلة)

وهذا النمط يتيح لعضو واحد في المحور (أو الرئيس أو المشرف) أن يتصل بأعضاء المجموعة الآخرين ، ولايستطيع أعضاء المجموعة في هذا النمط الاتصال المباشر إلا بالرئيس، أي أن الاتصال يتم فيما بينهم عن طريقه فقط، واستخدام هذا الأسلوب يجعل سلطة إتخاذ القرار تتركز في يد الرئيس أو المدير.

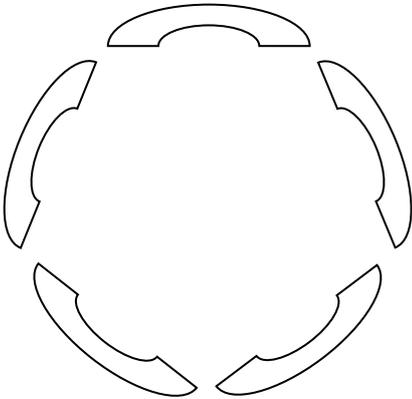


النمط الثاني (شكل الدائرة)

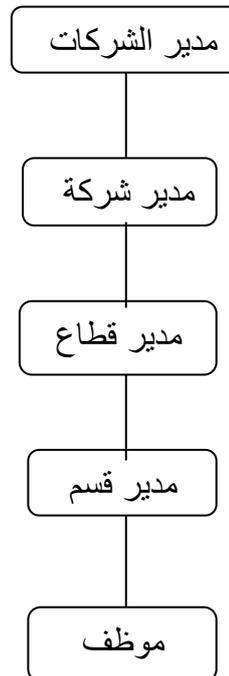
وهذا النمط يكون فيه كل عضو مرتبط بعضوين •

• أي أن كل فرد يستطيع أن يتصل اتصالاً مباشراً بشخصين آخرين ويمكن الاتصال ببقية أعضاء

المجموعة بواسطة أحد الأفراد الذي يتصل بهم اتصالاً مباشراً.



النمط الثالث (شكل السلسلة):



وفي هذا النمط يكون جميع الأعضاء في خط واحد، حيث لا يستطيع أي منهم الإتصال المباشر بفرد آخر (أو بفردين) إلا إذا كان أحد الأفراد الذين يمثلون مراكز مهمة

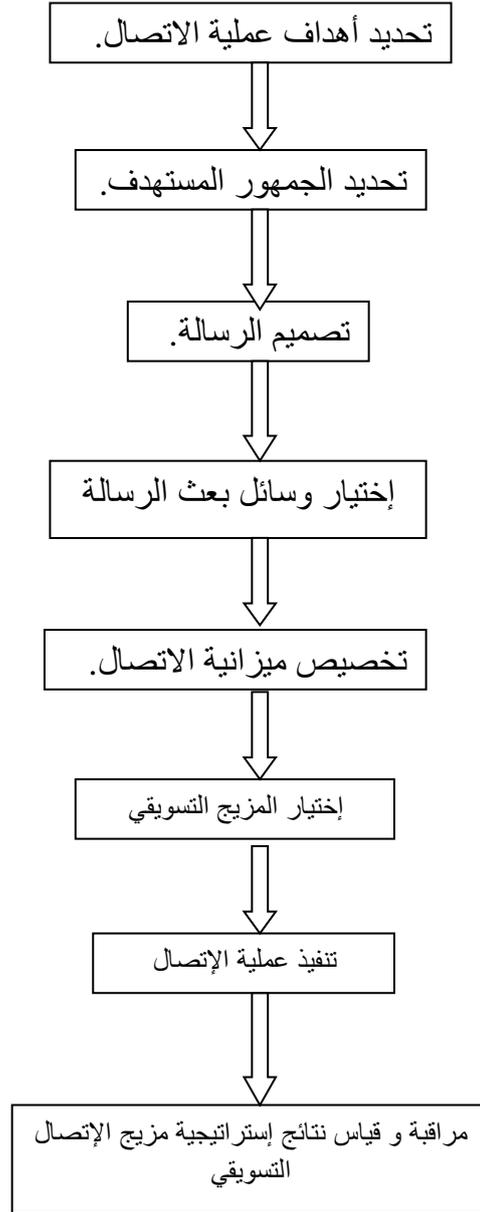
النمط الرابع (شكل الكامل المتشابك)

- في هذا النمط يتاح لكل أفراد التنظيم أو المنظمة (الجهاز) الإتصال المباشر بأي فرد فيها، بمعنى آخر إن الإتصال هنا يتجه إلى كل الاتجاهات
- غير أن استخدام هذا النمط يؤدي إلى:
 - البطء في عملية توصيل المعلومات
 - إلى إمكانية زيادة التحريف فيها، وضياع المسؤولية
 - وبالتالي يقلل من الوصول إلى قرارات سليمة وفعالة.

المطلب الثالث: اعداد خطة الاتصال التسويقي

يتطلب إعداد الخطة الاتصال التسويقي القيام بتخطيط وتنفيذ عدة خطوات متكاملة تتأثر ببعضها البعض كما أنه لا يمكن النظر إلى أي خطوة بمعزل عن الخطوات الأخرى، وهذا من أجل الحصول على أفضل النتائج من عملية الاتصال، والشكل الموالي يوضح هذه المراحل:

شكل رقم (04) مراحل إعداد خطة الاتصال التسويقي:



Source: Jean Marc Decaudin, **la communication marketing**, ed: economica, 1995,P43

المبحث الثالث: عناصر مزيج الاتصال التسويقي

المطلب الأول: الإشهار

جاءت في هذا الصدد عدة تعاريف توضح أن الإشهار هو عبارة عن شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي بالعملاء وذلك عبر وسائل اتصال مختلفة من طرف جهة معينة مقابل أجر مدفوع.

كما وضح ذلك زيكمود وأميكو في تعريفهما للإشهار على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار

والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.¹"

وقد أعطت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف يعتبر الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال على النحو التالي: "الإشهار هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع."

ويتم الإشهار عبر الوسائل التالية :

-عبر التلفاز

-الإذاعة

-الصحف و المجلات

-السينما

-الأنترنت

المطلب الثاني: العلاقات العامة

يقول " فينتر جيرالد : "إن صعوبة وضع مفهوم للعلاقات العامة لا تكمن في أن هذا المفهوم لا معنى له بل تكمن في أن هذا المفهوم يعني أشياء كثيرة ومختلفة²، فوضع تعريف واف وشامل للعلاقات العامة يعد أمرا فيه الكثير من المداخلات والملاحظات.

رغم ذلك فقد قام RIX Harlow بغربة 472 تعريف للعلاقات العامة تعريف للعلاقات العامة للخروج إلى التعريف التالي: "العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية متميزة تساعد على تأسيس والمحافظة على خطوط الاتصال المتبادلة بين المؤسسة و جماهيرها لكسب تفاهم ورضا وتعاون الجمهور معها³."

و تتمثل وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة في :

-وسائل الإتصال الشخصي

-وسائل الإتصال المطبوعة

-الوسائل المرئية و المسموعة

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع ، ط1، 2001 ، ص318

² عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جريب ، ط1 ، 2005، ص30

³ Alison Theaker، 'The Public Relations Handbook, 2^{ème}edition، Routledge, 2004، p4.

يعرف تنشيط المبيعات بأنه " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين¹ "

كما يعرفه أبو قحف بأنه " مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة التي تستهدف إدارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى² "

عرف كذلك بأنه " مجموعة من التقنيات لتحريض زيادة سريعة لكن مؤقتة لمبيعات منتج بواسطة تحضير مميزات استثنائية ومميزة للموزعين والمستهلكين " ³

ومنه فإن تنشيط المبيعات هو كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج للخدمة والتي لا تدخل ضمن عمليات الإشهار، البيع الشخصي أو العلاقات العامة.

و لتنشيط المبيعات فرعين ؛ هما :

-تنشيط المبيعات الموجه للعملاء

-تنشيط المبيعات الموجه لرجال البيع

المطلب الرابع: البيع الشخصي

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي من أنشطة الاتصال الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والعملاء وجها لوجه بغرض تعريفهم بالخدمات المعروضة ومحاولة إقناعهم بشرائها.⁴

ويتميز البيع الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي بأنه يتضمن بناء علاقة شخصية ومباشرة بين البائع والعميل ، تعطي هذه العلاقة قيمة لكلا الطرفين حيث يحاول البائع على الأقل تحقيق ثلاث مهام أساسية وهي:

- معرفة وتمييز حاجات العميل؛

- تحويل تلك الحاجات إلى واحد أو أكثر من المنتجات أو الخدمات؛

- على أساس هذه المقابلة يتمكن البائع من إقناع العميل على شراء الخدمة.

و يعتمد البيع الشخصي أساسا على :

-رجال البيع و قوة البيع

¹ P.Kotler، B.Dubois، **Marketing management**, 12^{ème}edition، Pearson édition , France، P691.

² عبد السلام أبو قحف، **التسويق (وجهة نظر معاصرة)**، مكتبة الشعاع، 2000 ، ص546

³ J.P.Helferk، j.QRSONI، **Marketing**، Vuibert، 7^{ème}edition، 2001، P274

⁴ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص33

المطلب الخامس: التسويق المباشر

يرى فيليب كوتلر أن : " التسويق المباشر عبارة عن تسويق تفاعلي يعتمد على استعمال وسيلة أو عدة وسائل من أجل الحصول على استجابة فورية أو تحقيق التبادل" ¹ ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال المباشر مع العملاء المستهدفين يتم تعيينهم بشكل دقيق ومحدد.

ومنه فإن التسويق المباشر يشير إلى كافة الاتصالات المباشرة التي تتم بين المؤسسة و العملاء المستهدفين من خلال قنوات الاتصال بغرض التأثير على استجابتهم وبصورة يمكن قياسها.

و من وسائل الإتصال المستخدمة في التسويق المباشر نجد :

-البريد المباشر؛

-البريد الإلكتروني؛

-الهاتف؛

-الفاكس؛

-وسائل و منصات التواصل الإجتماعي .

خلاصة الفصل

يعتبر الاتصال التسويقي بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول المؤسسة الخدمية في حوار مع جماهيرها المختلفين ، ولتحقيق ذلك تقوم المؤسسة بتقديم وتطوير حملة من الرسائل موجهة لجميع الأفراد وتهدف هذه العملية إلى تحديد وإعادة تحديد موقعها وعروضها الخدمية في أذهان كل عنصر من عناصر الجمهور المستهدف ، مما يساعد على إدراك خدمات المؤسسة وتجربة عروضها كحلول للمشاكل الحالية والمستقبلية التي يمكن أن يواجهها العميل .

¹ P.Kotler، B.Dubois، marketing management, 12e edition، OPCIT، P706.

الفصل الثاني

تأثير عناصر مزيج الأتصال الترويجي
على سلوك المستهلك

تمهيد:

وفقا للمفهوم التسويقي الحديث يعتبر المستهلك الهدف أو المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة ، إذ أن نجاح هذه الأنشطة يتوقف عن مدى تصميمها وإعدادها وفق فلسفة فهم المستهلك وسلوكه عن طريق معرفة حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت والمكان المناسب.

وتسعى المؤسسات الخدمية مثلها مثل المؤسسات الأخرى إلى دراسة المستهلك بهدف التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوكه سواء كانت بالسلب أو الإيجاب ، وكذلك مختلف العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قرار المستهلك وسلوكه الشرائي ، وتعتبر شدة المنافسة وتنوع الخدمات من العوامل التي جعلت المؤسسات الخدمية تهتم أكثر بهذا النوع من الدراسات إذ أن نجاح أي مؤسسة يرتبط بمدى قدرتها على فهم حاجات ورغبات المستهلكين وتوفير حلول لها على شكل منتجات وخدمات بالمواصفات والنوعية المطلوبة.

ففي هذا الفصل نقوم بعرض أهم الجوانب الخاصة بسلوك المستهلك ومراحل اتخاذ قراره الشرائي والعوامل المؤثرة في ذلك ويمكن توضيحها في ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك؛

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ؛

المبحث الثالث : علاقة سلوك المستهلك بعناصر مزيج الاتصال التسويقي.

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك محورا أساسيا لا غنى عنه لنجاح الخطة التسويقية ، ويرى الممارسون أن الهدف النهائي للتسويق عامة والاتصال التسويقي خاصة يتمثل في تحفيز الأفراد على اتخاذ القرار الشرائي ، وذلك بالتأثير في معتقداتهم ومواقفهم.

المطلب الأول : مفهوم وأهمية سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك يمكن الإشارة إلى تعريف المستهلك ، والذي يعرف بأنه ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك¹.

المستهلك كونه شخص اجتماعي فإنه يتأثر بعدة عوامل عند قيامه بعملية الشراء والاستهلاك تلك العوامل نابعة من الشخص ذاته أو عدة متغيرات أخرى خارجية وكذلك خصائص المنتج المراد استهلاكه ، هذه العوامل تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة ليظهر تأثيرها على سلوكه.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك:

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة²

لمعرفة ذلك التصرف يجب الإجابة على عدة تساؤلات منها: من يتخذ قرار الشراء ؟ من يقوم بعملية الشراء؟ متى يتم الشراء ؟ أين يتم اتخاذ قرار الشراء؟ لماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل؟... الخ.

الإجابة على مثل هذه الأسئلة تعتبر خطوة أساسية في تقييم فعالية إستراتيجية التسويق ومنه مساعدة المؤسسة على التوقع بتصرفات المستهلكين وردود أفعالهم اتجاه الخطة التسويقية المدرجة ، فعلى سبيل المثال قيام فردا ما بالاشتراك في أحد خطوط الاتصال للهواتف النقالة قد يثير العديد من التساؤلات التي يحاول الباحث السلوكي الإجابة عنها ، أي خط يرغب الفرد في الاشتراك به ؟ لماذا تم اختيار خط معين دون غيره؟، كيف يتم الشراء ؟ ما هو معدل استخدام الفرد للهاتف النقالة ؟ هذه الأسئلة وغيرها من الأسئلة التي يمكن للباحث أن يهتم بها من أجل دراسة سلوك الفرد.

كما تجدر الإشارة إلى أن دراسة سلوك المستهلك تشمل استعمالات المنتج من مختلف جوانبه إضافة إلى تقييم المستهلك لهذا المنتج بعد الاستخدام أو الاستهلاك ، ثم التعرف على درجة الرضا أو عدمه بعد ذلك³، فعلى سبيل المثال قد يحدث بعد استعمال خط معين للهاتف النقالة بعض النتائج السلبية بسبب ضعف الأداء الفعلي ، كون الخدمة تحتاج إلى متابعة ومراقبة إذ أن النتائج السلبية يمكن نقلها إلى الأصدقاء على شكل أخبار أو نصائح ، هذا من شأنه خلق اتجاهات سلبية نحو الخدمة بشكل عام.

ومنه يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على معرفة دوافع وعادات شرائه للمنتج بل تتعدى ذلك إلى معرفة درجة الرضا أو عدمه، وما هي العوامل التي أدت إلى ذلك.

المطلب الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان -دار حامد للنشر والتوزيع، ط1 ، 2006 ، ص96 .

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي -دار وائل، ط7 ، 2012، ص15 .

³ نفس المرجع ، ص16.

ظهرت عدة نماذج أو مدارس ركزت على دراسة السلوك الشرائي عن طريق تحليل ودراسة السلوك وتفسير مكوناته والعوامل المؤثرة عليه بشكل كلي أو جزئي.

الفرع الأول: النظرية الاقتصادية:

تعتمد هذه النظرية على العقلانية واعتبرتها الأساس في دراسة سلوك المستهلك، حيث أنها اعتبرت أن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع، وبما أن الفرد دخله محدود وحاجاته متنوعة فإنه يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي لأنه لن يتمكن من إشباع جميع حاجاته.

وفي هذا الصدد ظهر نموذج "Lancaster" الذي وضع الروابط التي تصل بين التحليل الاقتصادي والتسويق الحديث، وقد اعتبر هذا النموذج كنظرية حديثة للطلاب يمكن تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية، ويرى لنكستر أن رضا المستهلك هو ليس من كمية المنتج، بل ناتج عن الصفات التي يتميز بها هذا المنتج .

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بالبحث عن الخصائص المطلوبة والتي تحقق له أكبر مستوى من الإشباع،

$$U = U(z) \quad \text{وليس عن أكبر كمية من المنتجات}^1:$$

حيث Z_1, \dots, Z_N تمثل كمية المنافع التي يحصل عليها الفرد من استخدام المنتجات .

إن هدف المستهلك هو الحصول على أعلى مستوى من الإشباع والذي يحصل عليه من الخصائص التي تتحقق له بعد مقارنة دخله مع سعر المنتجات ويرى Lancaster أن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتجات والتي يخضع لإجراءين متكاملين هما: 2

1. الإحلال الفعال: استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالنوعية غير كاف وغير جيدة.

2. الإحلال الخاص: يمثل نظام التفضيل للمستهلك.

الفرع الثاني: النماذج السلوكية:

بشكل عام تنقسم النظريات والنماذج السلوكية إلى قسمين هما :

أولاً: النماذج الشاملة:

تعتمد هذه النماذج على إدخال مجموعة من العوامل حسب أهميتها ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك ومن هذه النماذج نجد:

1. نموذج Nicosia 196 :

يفسر هذا النموذج مراحل اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك بأربع مجالات يمكن توضيحها فيما يلي 1 :

¹ Jean Mark Lehu : l'encyclopédie du marketing : Edition d'organisation, 2004, P203

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان الأردن، ط 1 ، 2007 ، ص 25.

المجال الأول: يقوم المشروع ببعث رسائل تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.

المجال الثاني: يعبر عن الخصائص الشخصية المتمثلة في ميول الأفراد ومواقفهم، والبحث عن العلاقات المتبادلة وتقييمها.

المجال الثالث: و يعبر عن إجراءات الشراء والتي تمر من الميول إلى المواقف ومن ثم إلى الدوافع وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء.

المجال الرابع: ويمثل ردود أفعال المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء، والمعلومات المرتدة، التي تتلقاها المنظمات من أجل تحليلها وتقييمها بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

2. نموذج Engel :

هو عبارة عن نموذج تعليمي حيث يرى أن قرار الشراء يمر بعدة مراحل باعتبار أن هناك أهمية كبيرة للمدخلات المتمثلة في المعلومات الصادرة عن البيئة المحيطة، والتي يتم استقبالها عن طريق الحواس، هذه المعلومات لها تأثير على إدراك الفرد لما يحيط به وعلى مدى معرفه على المشكلة وتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.²

يرى Engel : أن هناك ثلاث خيارات أمام المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار في البحث عن معلومات إضافية حول المشكلة، ومن ثم وضع مجموعة من الحلول وتقييمها.
بعد ذلك يتوجب على المستهلك إما التوقف أو القبول أو الاستمرار باتخاذ قرار الشراء.

في الأخير بعد الشراء واستخدام المنتج فإن المستهلك سيقدر إما الاستمرار في اتخاذ نفس القرار والتوقف أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم من أجل اتخاذ قرار شراء جديد.

3. نموذج هوارد /شيث: Howard and Sheth³:

يتكون هذا النموذج من أربع عناصر أساسية تلخص لنا إجراءات السلوك الشرائي وهي:

المدخلات: وهي عبارة عن مجموعة من المنبهات يتلقاها الفرد من بيئته المحيطة به .

المتغيرات الف رضية: وهناك نوعان:

المتغيرات المرتبطة بالتعلم: الدوافع، المنتجات التي يتذكرها المستهلك... الخ.

¹ نفس المرجع السابق، ص23

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي: **سلوك المستهلك**، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان الرياض 1467هـ، ص 6

³ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، **التسويق الحديث**، دار اليازوري، الأردن، 2010 ، ص118 .

عوامل الدفع والكبح: تتأثر بمستوى الرضا بعد شراء المنتج .

المخرجات: تتمثل فيما يلي :

الانتباه: مرتبط بمدى إدراك وتمييز المعلومات ومدى تقبلها .

الفهم: مرتبط بحجم المعلومات المتوفرة عن المنتج وإدراكها .

الموقف: وهو الحكم الذي يعطى من قبل المستهلك حول جدارة المنتج وقدرته على إشباع حاجاته وإرضائه .

القصد: معرفة الموانع والكوابح وتهيئه المشتري من أجل اتخاذ القرار .

السلوك الشرائي: وهو التعبير الظاهري الذي يأتي بعد التهيئة أخذا بعين الاعتبار الموانع والكوابح التي من

الممكن أن تؤدي إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

المعلومات المرتدة: هذه المعلومات لها آثار كبيرة على اتجاهات ومواقف المشتري اتجاه المنتج، تلك

المواقف لها تأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي وإعادته.

ثانيا: النماذج الجزئية:

تعتمد هذه النماذج على عامل أو أكثر من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وإسناد هذه العوامل يعود إلى

الخلفية أو الاعتقاد لدى الباحث بأن هذا العامل أو ذاك هو المحرك الرئيسي لدى المستهلك، وقد توصل

الباحثون إلى مجموعة من النماذج نوردها فيما يلي:

1. نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك:

- نموذج روزنبارغ : Rosenberg :

يعتبر هذا النموذج أن الإدراك هو المحدد الأساسي لتكوين المواقف والاعتقادات حيث أن المستهلك يدرك ما

إذا كانت قيمة المنتج تعطي مستوى عال من الرضا أو لا، ويعتبر أن الجانب الإدراكي له مكونان¹:

الأول: يتعلق بكثافة وشدة وقوة الباعث الذي ينسجم مع ما يتمنى أن يحصل عليه الفرد.

الثاني: يتكون من العوامل والمتغيرات الكامنة والتي لها القدرة على تحديد قوة الموقف، تحديد إمكانية التأثير

عليه وتغييره أو لا.

- نموذج Dulany :

يعتبر هذا النموذج أن القصد أو النية هي المحدد الأساسي للسلوك، واعتمد هذا النموذج أيضا

"Fishbein" وسماه نموذج القصد واعتبر أن السلوك الظاهر للفرد يقارب جدا أو يساوي قصده

أو نيته لأداء هذا السلوك واعتبر أن الفرد يكون في العادة مهياً إما سلباً أو إيجاباً اتجاه قرار ما.

اعتمد كل من Dulany و Fishbein على القصد في وضع النموذج الخاص بكل منهما إلا أنهما يختلفان

1: محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، . دار المناهج، 2006 ، ط2 ، ص24

في بعض الجوانب مثل عدد الخصائص والمتغيرات في كل نموذج ويعتبر نموذج Fishbein القاعدة الأساسية للنماذج المتعددة الخصائص.

2.النموذج العرضي:

يعتمد هذا النموذج على ف رضية قريبة جدا من نظرية التعلم، التي تشير إلى أن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات (المنبهات) التي يتلقاها الأفراد من البيئة المحيطة ، حيث أن الأفراد يكتسبون الأفعال نتيجة لتجاربهم السابقة ومنه فإن التعلم يمثل التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجارب السابقة¹.

3.نماذج إسناد السلوك إلى التكوين النفسي للفرد:

يعتمد هذا النموذج أساسا على التكوين النفسي للفرد، وذلك من خلال محاولة التعرف على الإجراءات التي يمر بها المشتري عند اتخاذ قرار الشراء واختيار المنتج من بين البدائل الأخرى المتاحة أمامه.

كما يستند هذا النموذج على أن قرار الشراء يتكون من خلال إجراء المفاضلة ما بين الخصائص الموجودة في المنتج أو الخدمة وذلك من خلال مقارنة مستوى المنفعة المتوفرة في المنتج، وأن المنفعة الكلية يمكن أن تحدد من خلال مجموع المنافع المرتبطة بخصائص المنتج وأن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يحقق له أكبر منفعة ممكنة².

4.نماذج إسناد السلوك إلى الدوافع:

حسب هذا النموذج فإن سلوك الفرد يتكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح، وأن المواقف الإيجابية تولد في حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح، لكن في حالة كون الكوابح أقوى من الدوافع فإن ذلك سوف يقود الفرد إلى تكوين موقف غير ملائم (سلبى).

المطلب الثالث: عملية اتخاذ القرار الشرائي

إن قرار الشراء يمكن أن يمر بخمس مراحل أساسية بدءا بالشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، المفاضلة بين البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء وأخيرا سلوك ما بعد الشراء³.

وهناك من قسم هذه المراحل إلى مرحلتين الأولى ما قبل الشراء وتضم الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، المفاضلة بين البدائل والثانية الشراء وما بعد الشراء وتضم: اتخاذ قرار الشراء الفعلي و السلوك ما بعد إتمام عملية الشراء⁴

¹ نفس المرجع السابق، ص 52.

² نفس المرجع السابق، ص 45.

³ Urike Mayrhofer , **marketing**, Breal, France. 2007, P 56.

⁴ Abd Elmajid Amine, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, management société edition, 1990, paris,p 69.

1. الشعور بالحاجة:

تعتبر هذه المرحلة بنقطة البدء في عملية الشراء ويحدث ذلك عند شعور الفرد بأن هناك فجوة بين الواقع الفعلي وبين ما يريد تحقيقه، والشعور بهذه الفجوة ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد تعرف بالدوافع أو نتيجة لمؤثرات خارجية تقوم بتنبيهه الدوافع لدى الفرد وبالتالي إدراك المشكلة والشعور بالحاجة، وقد حددت الدراسات سبع مواقف أو حالات يمكنها أن تؤدي إلى إدراك ذلك وهي¹:

-إحساس الفرد بنقص أو نفاذ ما لديه من المنتجات اللازمة لسد احتياجاته وشعوره بضرورة إعادة شرائها .
-الإحساس بعدم الرضا عن الأداء الحالي للمنتج .

-تغير الوضع الاقتصادي مثل ارتفاع دخل الفرد، مما يؤدي إلى تطلع الفرد لما هو أفضل .

-التغير في خصائص المستهلك وأسرته وتطورها يؤدي ذلك إلى ظهور المزيد من الحاجات، وعدم تناسب المستوى الحالي مع المستوى المرغوب فيه.

-تأثير الجهود التسويقية المختلفة على إدراك الفرد للمستوى الم رغوب فيه .

-التغير في الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد .

-تأثير القرارات الشرائية الأخرى، ف شراء منتج ما قد يؤدي إلى الحاجة لشراء منتجات أو خدمات أخرى مكملتها.

2. البحث عن المعلومات:

تبدأ هذه المرحلة بعد إحساس المشتري بحاجة ملحة، وأن وسائل الإشباع وبدائلها غير معلومة بالتفصيل بالنسبة إليه، فالفرد بمجرد الشعور بالحاجة يبدأ بعملية البحث الداخلي في ذاكرته عن مختلف وسائل الإشباع والبدائل من أجل اتخاذ قرار شراء مباشر قائم على الخبرة المباشرة، أما إذا كانت المعلومات الداخلية غير متوفرة أو غير كافية فإنه يلجأ إلى البحث عن مصادر معلومات خارجية للاستفادة منها في اتخاذ قرار الشراء.

ومنه فإنه يمكن تلخيص مصادر البحث عن المعلومات إلى مصدرين رئيسيين هما²:

1-2 : المصادر الداخلية : (الذاتية)

وتتلخص في الخبرات والتجارب السابقة عن المشاكل والحاجات المماثلة أو المشابهة لهذه الحالة، حيث أنالمستهلك يحاول الاستفادة من تجاربه السابقة في اتخاذ القرار وعملية الشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة لها، وتعد الذاكرة هي الوسيلة الأساسية العاملة على تخزين وتسجيل المعلومات المستخلصة من الأصدقاء والأقرباء والمطالعة، ومن مندوبي البيع أو مختلف الحملات الترويجية التي يصادفها الفرد.

2-2 : المصادر الخارجية :

1 : كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص 79- 80

2 : نفس المرجع السابق ص 80

وتتلخص في مختلف المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من بيئته وتظهر عادة عندما تكون المعلومات المخبأة في ذاكرته غير كافية وتنقسم إلى نوعين هما:

2-2-1 : المصادر الرسمية (غير شخصية) :

-المصادر التجارية :وهي عبارة عن مؤسسات الأعمال التجارية، وتنشر معلوماتها عن طريق الإعلانات، رجال البيع، النشرات، الكتيبات...الخ.

-المصادر الحكومية المختصة :تنشر معلوماتها بشكل دوري عن مختلف المنتجات وكل ما يتعلق باستخداماتها، أهميتها وانعكاساتها على الصحة العامة...الخ.

-المصادر المستقلة :وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك والبيئة، هدفها المحافظة على الصحة العامة والبيئة حيث تقوم بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

2-2-2 : المصادر غير الرسمية (شخصية) :

وتشمل هذه المصادر كل من العائلة، الأقارب والأصدقاء، وجميع الأشخاص التي تكون لهم صداقية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

بصفة عامة يعتمد المستهلك على مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشرائي بشكل سليم، وتزداد أهمية هذه المعلومات لدى المستهلك حسب الموقف الذي يكون فيه من بين المواقف التالية:

-حسب درجة أهمية القرار الشرائي :فالقرار المعقد يحتاج إلى كم أكبر من المعلومات مقارنة بالقرار البسيط أو الروتيني ؛

-حسب درجة المخاطرة المرتبطة بشراء المنتج ؛

-حسب درجة الاختلاف بين البدائل المتاحة، حيث أنه كلما زادت الاختلافات زادت الحاجة للبحث عن المعلومات من أجل المفاضلة بينها؛

-حسب درجة الرضا عن الخبرة السابقة، فكلما كانت درجة الرضا عن المنتج وأدائه ع الية كلما نقصت الحاجة للبحث عن المعلومات في حالة إعادة الشراء، وكلما قلت درجة الرضا عنه زادت الحاجة للبحث عن معلومات جديدة من أجل اتخاذ قرار شراء آخر ؛

-حسب درجة قدم المعلومات المخزنة، فكلما أحس الفرد أن المعلومات المخزنة في ذاكرته قديمة، كلما زادت الحاجة إلى البحث عن معلومات جديدة ؛

-حسب توفر الإمكانيات ومنها الوقت، الجهد والمال...الخ.

1 :سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر، 2006، ص210

3. المفاضلة بين البدائل المتاحة:

يعتمد الفرد على عدة مواصفات ومعايير لتقييم البدائل المتنافسة، معبر عنها في شكل سمات ومواصفات تتميز بها الخدمة أو العلامة التجارية وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن حالة لأخرى ومن منتج لآخر، فهناك معايير مهمة ومعايير حاسمة بالنسبة للمستهلك.

تختلف النظرة إلى المنتج أو الخدمة حسب كل فرد، حيث أنه ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الخصائص و المميزات، و يقوم بتقييم المنتج من خلال دراسة كل خاصية من خصائصه ويهتم أكثر بتلك الخصائص التي ترتبط مباشرة بحاجاته.

يقارن المستهلك بين المعلومات المحصل عليها خلال مرحلة البحث مع تلك المحددات التقييمية لتتشكل له معتقدات أو تغيير معتقدات سابقة، ومنه تكوين اتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلوك الشرائي لكل بديل، فإذا كان الاتجاه ايجابيا يتبعه تشكيل نية الشراء¹.

4. اتخاذ قرار الشراء:

امتداد للمرحلة السابقة وبعد المفاضلة بين البدائل المتاحة تتكون لدى المستهلك نية للشراء، وهذا ما يطلق عليه بالاقتران الناتج عن الاختيار السليم الذي يتوقع المستهلك أنه سوف يلبي حاجاته ورغباته².

5. سلوك ما بعد الشراء:

بعد قيام المستهلك بإتمام عملية الشراء واستهلاكه للمنتج أو الخدمة يقوم بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المرغوب . ومنه يمكن الوصول إلى إحدى الحالتين التاليتين³:

-حالة عدم تحقق الرضا والإشباع المرغوب: يؤدي ذلك إلى عدم إشباع الحاجات وعدم التخلص من حالة القلق وعدم التوازن نتيجة للنقص والحرمان، هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء والقيام بالبحث عن المعلومات وجمعها من أجل الوصول إلى الحلول وإعادة اختيار بديل آخر يعتقد المستهلك أنه سيكون مناسباً.

-حالة تحقق الرضا والإشباع: في هذه الحالة فإن المستهلك سوف يكتسب خبرة ويتكون له اعتقاد إيجابي اتجاه البديل المختار، هذا ما يجعل إعادة شرائه ممكنة جداً.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المطلب الأول: العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك

يمكن توضيح هذه العوامل في الشكل التالي:

1: نفس المرجع السابق، ص226

2: أحمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك و الإستراتيجيات التسويقية؛ دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1998 ص55

3: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 11

شكل رقم (05) العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك

عوامل إجتماعية

-الجماعات المرجعية الأولية

الأسرة ، الأصدقاء ، زملاء العمل ...

- الجماعات المرجعية الثانوية:

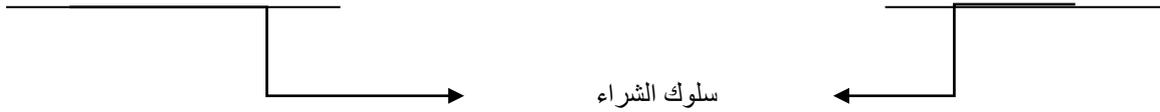
- الجمعيات ، النوادي

عوامل ثقافية

-الثقافة

-الثقافة الفرعية

الطبقة الإجتماعية



المصدر: Urike Mayrhofer, Marketing, Bréal, France. 2007, p50

الفرع الأول: العوامل الثقافية:

وتتمثل في ثقافة الفرد والمجتمع، الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها:

1. الثقافة :

يعتبر دوزنبري James Ducsemberry من أوائل من تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك.¹

والثقافة تعرف بأنها " مجموعة من القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة والتي تحدد الأنماط السلوكية للأفراد، وتميزها عن أفراد الأمم الأخرى، إضافة إلى الناتج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع الواحد على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع"²

2. الثقافة الفرعية:

هي عبارة عن مجموع الأفكار والقيم التي تحدد سلوك مجموعة فرعية داخل الثقافة الأصلية مثل الجماعات الدينية أو الجهوية داخل المجتمع الواحد حيث تكون تلك الجماعات مميزة في عاداتها وتقاليدها عن أفراد الثقافة الأصلية.

3. الطبقة الاجتماعية:

1 : سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص32

2 :كاسر المنصور، مرجع سابق، ص180

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها " مجموعة من الأفراد تتصف بنمط حياة متماثل¹ "، فهي " مجموعة متجانسة من الأفراد لهم نفس القيم الاهتمامات والسلوك ويبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم"²

ومن منظور علمي فقد ذكر وارنر "Werner" عدة مؤشرات لقياس المكانة والمنزلة الاجتماعية على أساس الخصائص الاجتماعية والاقتصادية وهي: الوظيفة، مصدر الدخل، نوع السكن ومنطقة السكن، وعلى جانب آخر أضاف مكتب الإحصاء الأمريكي عوامل أخرى كدخل الأسرة والمستوى التعليمي إلى قياس الطبقة الاجتماعية.

الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية:

تعتبر من بين العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر في كافة المجتمعات ذلك أن

الحصول على فهم دقيق للسلوك الشرائي والمواقف التي يبرزها الفرد قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثر بها سواء كانت جماعات مرجعية أولية كالأسرة، الأصدقاء وزملاء العمل أو جماعات مرجعية ثانوية كالجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها الفرد أو يرغب في الانتماء إليها.

والجماعات المرجعية هي تلك الجماعات التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، وهي الجماعة التي تربط الفرد نفسه بها أو جهات يأمل في الارتباط بها نفسياً، حيث أن هناك جماعات ينتمي الفرد إليها بالطبيعة أو ألياً وهناك يتطلع الفرد للانضمام إليها.

ويمكن توضيح الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك على النحو التالي³:

1. الأسرة:

نظراً للعلاقة التي تربط أفراد الأسرة فإنها تعتبر أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على أنماط سلوك الأفراد وتزيد من قوة التأثير على نماذج اتخاذ قراراتهم الشرائية، إضافة إلى كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف وقيم سلوكية متشابهة نسبياً لدى الأفراد في الأسرة الواحدة تتفق مع الأنماط السلوكية لها.

2. الأصدقاء:

وهي عبارة عن جماعة غير رسمية، غير منظمة، يسعى الأفراد من خلالها الحصول على المعلومات الكافية عن العلامات والمنتجات المراد شرائها.

والأصدقاء عبارة عن أفراد يتشابهون نسبياً في نظرتهم للأمور والأشياء، وكلما زاد هذا التشابه النسبي بينهم زاد احتمال تأثير بعضهم على البعض قبل وأثناء وبعد اتخاذ القرار الشرائي.

3. جماعات التسوق:

¹ Urike Mayrhofer, OPCIT, p 51.

² : عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 143

³ :محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 423 - 427

تتكون من فردين أو أكثر يقومون بالتسوق مع بعضهم البعض في غالب الأحيان، وتتكون في العادة من بعض أفراد الأسرة، الجيران، الأصدقاء أو زملاء العمل ممن يرتاح الفرد معهم ويعتبرهم أكثر خبرة بالسلع والخدمات والعلامات المختلفة.

4. زملاء العمل:

يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية إلا انه يمكن تكوين بعض الصداقات بين عدد من الأفراد داخل مؤسسة واحدة وهو ما نسميه بجماعات العمل الغير رسمية الذين يمتد تأثيرهم إلى ما بعد فترات للعمل.

5. الجماعات الاجتماعية الرسمية:

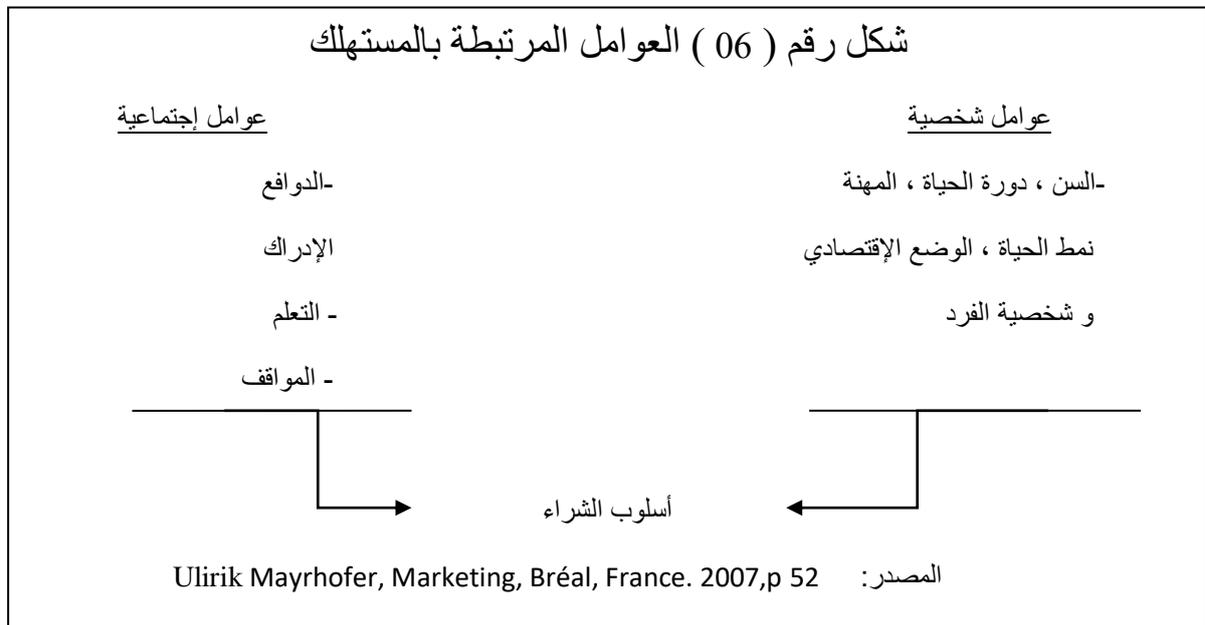
كون هذه الجماعات تتسم بالرسمية كالجمعيات والنوادي، فإنها أكثر تأثيرا مقارنة بالأصدقاء، حيث تؤثر العضوية في مثل هذه الجماعات على السلوك الشرائي للفرد عن طريق الحوار، إضافة إلى إمكانية التقليد.

6. دور القائد في الجماعة:

كلما زاد درجة تعقد المنتج أو الخدمة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها، ازداد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات عنها ومن تم ازداد تأثير قادة الرأي في القرارات الشرائية للأفراد.

يقوم رجال التسويق بتحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين ومحاولة الوصول إلى هذه الفئة عن طريق الأنشطة التسويقية المختلفة للتأثير عليهم ففي حالة تأثر قادة الرأي واقتناعهم يقومون بتوجيه القرارات الشرائية للأفراد في الجماعات التي ينتمون إليها نحو المنتج أو الخدمة المراد شرائها.

المطلب الثاني: العوامل المرتبطة بالمستهلك



الفرع الأول : العوامل الشخصية :

تتأثر قرارات الشراء بالخصائص الشخصية للمشتري و منها نجد السن ، مراحل دورة الحياة ، المهنة ، الوضع الإقتصادي، نمط الحياة و شخصية الفرد. 1

1. السن ودورة حياة الفرد:

تختلف اهتمامات الفرد وحاجاته للمنتجات والخدمات بتطور سنه، وانتقاله من مرحلة إلى أخرى من مراحل دورة حياته، فالفرد يقوم بتغيير نظامه الغذائي، الملابس، الأثاث، وطرق الترفيه المعتادة من مرحلة إلى أخرى في دورة حياته.

يمكن للفرد أن يمر بعدة مراحل في دورة الحياة ابتداء بفرد أعزب، متزوج بدون أطفال، متزوج مع أطفال، متزوجين كبار بدون أطفال أو فرد مسن أعزب... تلك المراحل لها دور كبير في تطور قرارات الشراء عن طريق تطور الحاجات والرغبات والمواقف والقيم.

2. المهنة والوضع الاقتصادي:

تختلف اهتمامات الأفراد وحاجاتهم للمنتجات حسب المهنة هذه الأخيرة تؤثر بشكل واسع على القرارات الشرائية للفرد، ومنه على مديري التسويق تحديد الفئات الاجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الأفراد من أجل تسويق منتجاتهم وخدماتهم.

إضافة إلى ذلك يحدد الوضع الاقتصادي للفرد نوع وكمية المنتجات القادر على شرائها، ويتدخل في تحديد الوضع الاقتصادي كل من، الدخل، التراث، القدرة على سداد الديون، المدخرات...

3. نمط الحياة:

وهو عبارة عن نظام يحدد هوية الفرد من خلال مختلف الأنشطة التي يقوم بها الفرد، مركز اهتماماته، القيم

الشخصية ووجهات النظر، تلك العوامل تؤثر بشكل كبير على عملية اتخاذ القرار إذ أن لكل فرد نمط حياة معين يحدد له مختلف السلوكيات ومن بينها السلوك الشرائي.

4. الشخصية:

يمكن تعريف الشخصية بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري ومنتظم.

¹ : Philippe kotler , Kevin, Mancaeu, dubois, Marketing management,13⁰ ed Pearson, Paris , 2009, P211.

الفرع الثاني: العوامل النفسية:

هناك مجموعة من العوامل داخل الفرد يمكنها أن تؤثر في قرارات الشراء نوجزها فيما يلي:

1. الدوافع:

تشير الدوافع إلى القوة المحركة الكامنة داخل الفرد، والتي تدفعه للتصرف بشكل معين¹، وينتج ذلك نتيجة

لمجموعة من الحاجات لدى الأفراد والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر ودفعهم إلى محاولة إشباع مجموعة من التصرفات الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

نلاحظ أن هناك تداخل وترابط بين مفهوم الدوافع والحاجات فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص والحرمان من

شيء ما لدى المستهلك مما يؤدي ذلك إلى تأثير القوى الداخلية للفرد والتي تعرف بالدوافع، بغرض إشباع تلك الحاجات.

2. الإدراك:

يعبر الإدراك عن مختلف الطرق والوسائل التي عن طريقها نقوم باختيار وتنظيم وترجمة أحاسيس ومؤثرات معينة²، بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد.

يختلف إدراك الفرد تبعاً لعدة عوامل منها: أهداف الفرد، حاجاته، ودوافعه، تجاربه السابقة، درجة التركيز وغيرها...، حيث يعمل رجال التسويق على جذب انتباه الزبائن عن طريق بعث رسائل ترويجية من أجل وصول الزبون أو الفرد إلى إدراك ما يتم عرضه.

ومنه فإن دور الإدراك يترجم من خلال فعالية جانبيين هما :³

الانتباه: يعني توجه الفرد العفوي الناتج عن عوامل داخلية وخارجية، متأثراً بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز والمعلومات التي يتلقاها.

المعلومات: اختيار المعلومات المناسبة للفرد وذلك من خلال استخدام مؤشرات مألوفة وغير مألوفة على أن تركز هذه المعلومات على إثارة دوافع الفرد والرد على الاحتياجات.

3. التعلم:

هو عبارة عن عملية اكتساب المعلومات من طرف الفرد مما يؤدي إلى التغيير الدائم لمواقف الأفراد وسلوكياتهم بناء على خبرتهم السابقة⁴.

¹ Pierre Lonart, Maslow, Herzberg, **les Théories du contenu motivation**, clarée , IAE- USTL, Lille. 2002, p3.

² N. Guichard, R. Vanheems, **comportement du consommateur et de l'acheteur**, Bréal, 2004, p 31.

³ محمد حسن العامري، **سيكولوجيا . لاتصال الإعلان**، دار أسامة، عمان، الأردن، 2007، ص 56.

⁴ Lendrevie- Levy- Lindon, **Mercator, Theories et pratique du Marketing**, 80 Ed ,Dunod, P 189.

4. المواقف:

تعبّر المواقف عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والتي تعكس ميوله الإيجابي أو السلبي نحو شيء معين منتج، خدمة، علامة... الخ، والمواقف لا يمكن ملاحظتها بصورة مباشرة بل يتم استنتاجها مما يقوله الفرد أو من خلال تحليل

وتفسير أنماطه السلوكية الشرائية و الاستهلاكية.

إن اتجاهات ومواقف الأفراد تتكون وتتأثر بعدة عوامل هي:

-التجربة المباشرة :تجريب المنتج ثم تقييم أدائه .

-التأثير الشخصي :الاحتكاك المباشر أو غير المباشر مع الأفراد والجماعات المرجعية التي يتأثرون بها .

-التعرض للرسائل الترويجية :تكوين مواقفه واتجاهات أولية .

-العوامل الشخصية :الخصائص والمواصفات الشخصية للفرد.

المبحث الثالث: علاقة سلوك المستهلك بعناصر مزيج الاتصال التسويقي

المطلب الأول: أثر الإعلان على سلوك المستهلك

إن هدف الإشهار هو تغيير سلوك المستهلك تجاه منتج ما، لدى يجب على المسوق قبل الدخول في أي عملية اشهارية بأن يبين المزايا والخصائص المتعلقة بالخدمة ومدى قابليتها لتحقيق أهداف المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته، وعلى العموم هناك ثلاث أساليب يمكن من خلالها تغيير سلوك المستهلك عن طريق الإشهار؛ نوردتها فيما يلي¹:

1.توفير المعلومات :يمكن للإشهار من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة و كفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات تساعد على اكتشاف جوانب تتعلق بالمنتج موضوع الإشهار أو بطرق استخدامه ومنافعه المختلفة.

يوفر الإشهار للمستهلك معلومات عن المنتج وميزاته ومنافعه وأين يستطيع الحصول عليه والأسعار التي يعرض بها المنتج، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها.

2.تغيير رغبات المستهلكين :إن الإشهار باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغير في عادات المستهلكين

واتجاهاتهم الاستهلاكية إن تحققت الشروط التالية:

-أن يبرز الإشهار المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة؛

¹ محمد شاهين، أثر الإعلان على المستهلك، المدونة الالكترونية "MARKETING AND PURCHASE MANAGER" بتاريخ 16 ماي 2020

- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة؛
- أن يخلق الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة والاتجاه الجديد.
- 3. تغيير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة:** في معظم الأحيان يجد رجل التسويق نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في المنتج، بمعنى أن يحول تفضيلاتهم من العلامة المنافسة إلى علامته هو.

المطلب الثاني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

تهدف العلاقات العامة إلى التأثير على المستهلك من خلال تكوين مواقف ايجابية له أو تغيير مواقف سلبية سابقة ، كما تعمل أنشطة العلاقات العامة على تكوين صورة طيبة وترسيخها في أذهان المستهلكين. ويعد نموذج الاستجابة الإدراكية من أهم النماذج التي توضح كيفية عمل أنشطة العلاقات العامة في التأثير على السلوك الشرائي حيث يعتبر أن المعرفة شرط أساسي لتحقيق التأثير المطلوب ومنه السلوك المرغوب، ويقوم هذا النموذج على العناصر التالية:¹

1. المعرفة: تعمل على ترسيخ فكرة ما في عقول وأذهان الجمهور
2. التأثير: التأثير في استجابة الجمهور بتغيير أو تعديل مواقفهم واتجاهاتهم.
3. السلوك: دفع الجمهور إلى التصرف وفق سلوك معين

المطلب الثالث: أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

صممت أنشطة تنشيط المبيعات ليكون تأثيرها سريع على السلوك الشرائي للمستهلك، إذ يمكن إبراز بعض العناصر الخاصة بترقية المبيعات وأثرها على السلوك الشرائي وهي:²

1. أنشطة تنشيط المبيعات ليست دائمة فهي متغيرة حسب الظروف المحيطة وتنفذ خلال فترة زمنية معينة أي تأثيرها يكون خلال الفترة المراد زيادة الطلب فيها .
2. تأثيرها يكون مباشر وهدفها هو البحث عن الاستجابة المباشرة من قبل العميل أو الجمهور المستهدف.
3. أثرها نابع من خلال تقديم منافع إضافية والتي قد تكون حصولا على تخفيضات في الأسعار، أو إضافة وقت للتسديد، أو خدمات إضافية... الخ.

¹ :شودان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005 ، صص154-155

² :<http://www.cles-promo.com> le11/08/2020 a 10:30

وبصفة عامة يمكن لتنشيط المبيعات التأثير على السلوك الشرائي و بشكل سريع وذلك من خلال:

-تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات له تأثير كبير خاصة في حالة المستهلكين الحساسين للسعر؛

-تخفيض الأسعار كذلك تؤثر على المستهلكين من خلال تغيير تفضيلاتهم للعلامات خاصة المستهلكين الباحثين عن أسعار منخفضة؛

-ترقية المبيعات باختلاف وسائلها لها تأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين من خلال تحسين سمعة المؤسسة بسبب تقديم العروض الترويجية بشكل متكرر؛

-تغيير عادات الشراء .(الحصول على خدمات إضافية يساعد على تعزيز الشراء وزيادة وتيرة الشراء).

المطلب الرابع: أثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك

هناك عدة مداخل مفاهيمية هامة يمكن أن يتبناها البائع أثناء إدارته للحوار البيعي إذا ما أراد تفعيله من أجل التأثير في سلوك المستهلك، وقد وضّح (Ingram & Laforge) المداخل التالية 1:

1. مدخل مثير الاستجابة: يعتمد هذا المدخل على استخدام مثير معين من قبل مقدم الخدمة حيث تكون المنافع التي بحث عنها العميل نقطة الارتكاز من مجمل المثيرات التي يستخدمها البائع مثل السعر، الجودة، الضمان، التسليم، التوقيت... الخ، على أن يكون هناك تكامل لعرض المؤثرات حتى يتم نقل العميل إلى مرحلة الشراء.

2. مدخل مراحل التأثير النفسي (AIDA): يعتبر هذا النموذج أحد المداخل الهامة التي يمكن أن يتبناها البائع أثناء إدارته للحوار البيعي، وتشير الحروف الإنجليزية الأربعة إلى المراحل الأساسية التي يتعين على البائع إحداثها لدى العميل المرتقب أثناء الحوار والتي تعتبر متطلبات أساسية لاستمالة السلوك الشرائي للعميل وهذه المراحل هي:

-جذب انتباه العميل **Attention**

-إثارة اهتمام العميل **Interest**

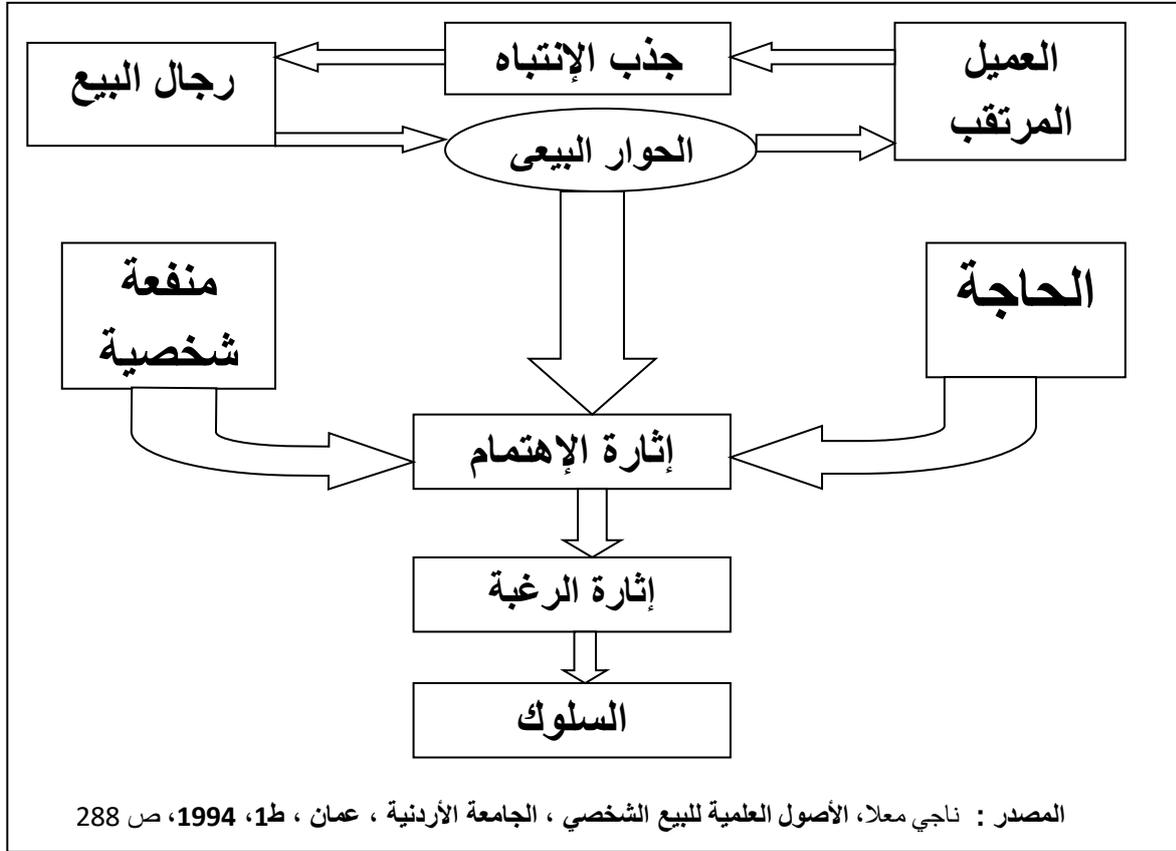
-إثارة الرغبة في الشراء **Désire**

-استمالة السلوك الشرائي للعميل **Action**

ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

1 : علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، دار المؤلف، عمان، الأردن، 2003 ، ص ص 42-44.

شكل (07) نموذج AIDA أثناء الحوار البيعي



المطلب الخامس: أثرالتسويق المباشر على البيع الشخصي

يرى فيليب كوتلر أن "التسويق المباشر عبارة عن تسويق تفاعلي يعتمد على استعمال وسيلة أو عدة وسائل من أجل الحصول على استجابة فورية أو تحقيق التبادل " 1 . ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال المباشر مع العملاء المستهدفين يتم تعيينهم بشكل دقيق ومحدد. ومنه فإن التسويق المباشر يشير إلى كافة الاتصالات المباشرة التي تتم بين المؤسسة و العملاء المستهدفين من خلال قنوات الاتصال بغرض التأثير على استجاباتهم وبصورة يمكن قياسها.

و خلال السنوات الأخيرة أعلنت عدة شركات في عدة تخصصات عن رغبتها في اعتماد أساليب وتقنيات التسويق المباشر لبناء علاقة مباشرة مع عملائها كبديل عن أساليب الاتصال التقليدية.

¹ : P.Kotler، B.Dubois، marketing management، 12e edition، OPCIT، P706.

ويمكن لها الحصول على عدة منافع نتيجة لاتصالها المباشر مع العملاء وأطراف العلاقة الآخرين ؛ حيث تتمثل أهمية التسويق المباشر في:1:

- 1 . لدقة المتناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية ، وتمثل هدرا لا مبرر له في الموارد.
 2. زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن عملاء جدد.
 - 3 . يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق ، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمة المقدمة وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء ، وهذا كله يمكن أن يكسب المؤسسة ميزة تنافسية.
- ومنه فإن التسويق المباشر يعتبر أداة قوية لبناء علاقات مع العملاء فباستخدام قواعد البيانات تستطيع المؤسسة استهداف مجموعات صغيرة من العملاء أو حتى عملاء منفردين للترويج عن خدماتها من خلال اتصالات شخصية، كما يمكن أن يكون التسويق المباشر موقوتا وذلك بالاتصال في اللحظة المناسبة بالضبط² أما بالنسبة للعملاء؛ يكون التسويق المباشر مريحا وسهل الاستخدام فمن منزل العميل أو مكتب عمله يمكنه تصفح الكتالوجات البريدية أو مواقع الانترنت في أي وقت ليلا أو نهارا للحصول على المعلومات عن المنتجات والخدمات المعروضة، كما يمكن أن يتواصل العملاء مع البائعين أو العاملين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني لطلب الخدمات أو المنتجات المراد شرائها.

¹ بشير العلق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006 ، ص166

² : P.Kotler، B.Dubois، OPCIT، P707.

خلاصة الفصل الثاني

يغطي الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية كافة الأساليب الترويجية كالإشهار ؛ البيع الشخصي ؛ أساليب تنشيط المبيعات ؛ أنشطة العلاقات العامة و التسويق المباشر الذي يعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة ، وتجدر الإشارة إلى أنه طالما كان العملاء مختلفون ؛ فإنه على المؤسسات أن تفكر في أنسب وسيلة ترويجية للاتصال بكل مجموعة من العملاء

. ونظرا لما تتميز به الخدمات فإنها تضع أمام المسؤولين تحديات مختلفة تتعلق بكيفية ترويجها باستخدام أساليب ترويجية معينة. فهناك بعض الخدمات ينبغي إيصالها للعملاء بشكل شخصي تماما ، بينما هناك بعض الخدمات تتطلب الإشهار عنها للجماهير على نطاق واسع من خلال وسائل الإشهار المختلفة كما يمكن الترويج لبعض الخدمات لمجموعة معينة مستهدفة من العملاء خلال وسائل التسويق المباشر كالبريد الإلكتروني وغيره من الوسائل الأخرى. كما نعتبر إدارة العلاقات العامة من بين أهم طرق الاتصال التي تعمل على خلق صورة طيبة وسمعة جيدة عن المؤسسة في أذهان الجماهير المتصلة.

و على العموم فإن مسوق الخدمة لا يمكن أن يستمر في السوق اعتمادا على الخدمات التي يقدمها ما لم يدعم ذلك من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة فيما بينها وهذا ما سنحاول تحليله من خلال دراستنا التطبيقية.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة موبيليس

- وكالة تبسة-

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر عناصر المزيج الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

تمهيد

بعد الولوج على الإطار النظري لموضوع الإتصال و الإتصال التسويقي ، ومن ثم التعرف على مختلف وسائل و أنماط الإتصال التسويقي ، بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك ، وفي نفس السياق وكإسقاط لما سبق ذكره سيتم عرض الجانب التطبيقي من البحث على مستوى مؤسسة موبيليس وكالة تبسة، بتقديم عام عن المؤسسة والتعريف بخدماتها الجديدة والأساليب المنتهجة لتفعيل المزيج الإتصال التسويقي ، يلي ذلك الإشارة إلى منهجية الدراسة التطبيقية من خلال التطرق لمجتمع وعينة الدراسة وكذا أدوات جمع البيانات والتحليل الإحصائي المستخدمة، وصولاً إلى تحليل البيانات المحصل عليها وعرض نتائجها.

في هذا الإطار، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو الآتي:

- ❖ نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس؛
- ❖ منهجية الدراسة الميدانية؛
- ❖ تحليل البيانات وإختبار الفرضيات.

المبحث الأول: نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر

العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقاً للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.¹

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء.²

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛

- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة.

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسمياً في 2003 / 01/01، وتشرف حالياً على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2016، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج.³

كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 44٪ من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2017.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوماً إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجعة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع، والتجديد في العروض والخدمات المقترحة، فهي أرادت التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم و دليلاً على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزمها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات (HUAWEI, ZTE) فضلاً عن اركسون فاختر الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات؛

- الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها؛

- مواجهة العدد المتزايد للمشركين والتطورات الحاصلة في الطلب.⁴

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بسطيف؛ المديرية الجهوية بقسنطينة؛ المديرية الجهوية بالشلف؛ المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار؛ المديرية الجهوية بورقلة.

¹- موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2017/04/21 على الساعة 22h21.

²- الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص ص 3-16: <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm> : اطلع عليه يوم: 2020/8/21 على الساعة 23h24.

³- موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2020/09/19 على الساعة 22h21.

⁴ - Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P :02- 03.

- 1 . الصحف والمجلات الوطنية العربية والفرنسية (الهداف، الخبر، الشروق، الفجر....)
 - 2 . القنوات التلفزيونية الوطنية الخاصة والعمومية، إضافة إلى قنوات الإذاعة المتوفرة على كامل التراب الوطني، على الرغم من مدة الومضة الاشهارية في هذه الوسائل لا يتعدى في غالب الأحيان 30 ثانية عملت المؤسسة على الظهور بشكل متكرر في اليوم الواحد حتى يكون تأثيرها واسع وتضمن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين لتلك القنوات.
 - 3 . اللافتات والملصقات في الطرقات الوطنية وعلى جدران المؤسسات خاصة العمومية منها مثل مكاتب البريد واتصالات الجزائر، ووسائل النقل المختلفة، حيث تحاول موبيليس على الوصول إلى المستهلك خلال استفادته من خدمات تلك المؤسسات أو عند انتظاره في الطابور أو قاعات الانتظار، مما يجعل فرصة قراءته لتلك الملصقات ممكنة جدا، ومنه إدراكه لمضمون الرسالة.
 - 4 . مع التطور التكنولوجي أصبحت موبيليس تعتمد أكثر على الوسائل التكنولوجية ذات التأثير العال مثل الهاتف وخدماتها وعروضها المتوفرة وهو www.mobilis.dz ، كما تعتمد موبيليس على الإشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي facebook و twitter و google+ باعتبارها من أكثر الوسائل تأثيرا خاصة على فئة الشباب، إضافة إلى الأفلام المصورة على قناة موبيليس في اليوتيوب.
- الفرع الثاني: البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر :**
- من أجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة في السوق والاتصال بهم بشكل شخصي ومباشر تمتلك موبيليس 177 وكالة عبر التراب الوطني مدعمة برجال بيع تم اختيارهم من طرف المديريات الجهوية للمؤسسة ومدربين على كيفية العمل في تلك الوكالات التجارية.
- حيث تمتلك 37 وكالة في الناحية الوسطى، 20 وكالة ناحية ورقلة، 21 وكالة ناحية سطيف، 22 وكالة ناحية قسنطينة، 19 وكالة ناحية، عنابة، 24 وكالة ناحية الشلف، 23 وكالة ناحية وهران و 11 وكالة ناحية بشار1.
- تعمل وكالات موبيليس عن طريق رجال البيع على الاتصال بعملائها واستقبالهم أثناء فترات العمل من أجل تقديم المعلومات عن مختلف الخدمات والعروض، وتحفيز العملاء والتأثير فيهم لإتمام عملية البيع بنجاح،

الفرع الثالث: العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر:

وعيا منها لدور العلاقات العامة في تغيير مواقف الأفراد اتجاه المؤسسة، قامت موبيليس بالاعتماد على عدة وسائل لكسب ود جمهورها منها:2

1. **الرعاية:** قامت موبيليس منذ بداية نشاطها برعاية العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والبرامج التلفزيونية وغيرها نذكر منها:
 - لتحسين صورتها خاصة لدى الشباب قامت برعاية الفدرالية الجزائرية لكرة القدم والمنتخب الوطني لمدة 5 سنوات من سبتمبر 2014 حتى نهاية أوت 2019، كما تكلفت سابقا بنقل أنصار المنتخب الوطني إلى بادغال

¹ www.mobilis.dz/ar/boutique.php , 20/09/2020 à 17:00

² www.mobilisdz/communique-presse.php, 20/09/2020 à 15:30

- إفريقيا والبرازيل، كما قامت خلال سنة 2017 بتنظيم قافلة كأس الجزائر 2017 و تواصل موبيليس للسنة الثالثة على التوالي رعاية حفل قرعة منافسات الكأس، ورعاية مباراة النهائي يوم 2017/7/5 بين الوفاق السطايفي وشباب بلوزداد.
- أبرمت موبيليس عقود رعاية مع أربع رياضيين جزائريين هم العداءين نورية بينيدة مراح وعبد الرحمان حمادة والعربي بورعدة والملاكم محمد فليسي.
- قامت موبيليس بالاحتفال بيوم العلم من خلال رعايته أنشطة جامعة محمد بوقرة بومرداس والإعلان عن العرض الترويجي الحامل اسم أسبوع العلم.
- بمقر مركز البحث العلمي والتقني Cerist قامت موبيليس بتنظيم الأيام الدراسية الثانية حول الحوسبة الفائقة وتطبيقاتها.
- قامت برعاية النادي العلمي للطلبة (Club Micro) بجامعة العلوم والتكنولوجيا هواري بومدين وتنظيم الطبعة السادسة من مسابقة "AGC Challenge Game Algeria 2016".
- قامت موبيليس برعاية عملية موائى وسدود زرقاء، المنظمة من طرف وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري وتربية المائيات تحت عنوان "إنتاج مستدام ومتنوع في وسط نقي ومحمي".
- قامت برعاية فعاليات الاحتفال باليوم العالمي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بالخطيرة التكنولوجية لسيدى عبد الله تحت شعار "المقاولاتية في مجال الإعلام والاتصال في خدمة التطور الاجتماعي"؛
- قامت برعاية تظاهرة "سيبر ريف" بولاية غليزان لتعميم استعمال الانترنت وفك العزلة الرقمية في المناطق الريفية؛
- رعاية الطبعة الرابعة لدورة الجزائر الدولية للفروسية بولاية مستغانم.
- سنة 2019 ككل سنة قامت موبيليس برعاية المسابقة التلفزيونية تاج القرآن الكريم، و المشاركة في النهائي ؛

2. الأعمال الخيرية: تقوم مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر بالأعمال الخيرية كونها حريصة على خدمة الفرد والبيئة والمجتمع منها:

- قامت باستقبال مجموعة من الأطفال المنتمين إلى قرية الأطفال المسعفين لولاية تمنراست؛
- قامت موبيليس بتكريم الطلبة الأوائل المتفوقين في مختلف الجامعات: البلدية، تبسة، قسنطينة، وباتنة... الخ؛
- قامت بإعداد حملات خيرة خاصة بشهر رمضان ، مع تخصيص جزء من قيمة كل تعبئة للتبرع بها مع اقتناء حافلات مدرسية لتلاميذ المناطق المعزولة؛
- رافقت موبيليس الجمعية الخيرية نسرين في زيارة خصت بها الأطفال المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة لبلدية الحراش؛
- المشاركة في الحملة التحسيسية (يونيسيف الجزائر) لمكافحة أخطار الانترنت التي تهدد الأطفال عن طريق الرسالة النصية التالية "لنجد جميعا لحماية أطفالنا من مخاطر الانترنت، المراقبة مسؤولة الجميع"
- أطلقت موبيليس حملة تضامنية لزيارة 700 طفل على مستوى 18 مستشفى عبر 15 ولاية ، حيث تم تقديم لهم مجموعة من الهدايا.

3. المعارض والصالونات : شاركت موبيليس في العديد من المعارض والصالونات بغية تعريف الجمهور بمنتجاتها وإبراز أهم الفوائد والامتيازات التي توفرها ؛ منها :

- الصالون الجزائري للمنشآت بقصر المعارض الصنوبر البحري الجزائر العاصمة من تنظيم نادي المقاولين والصناعيين لمتيجة CEIMI؛
- الطبعة السادسة لمعرض متيجة Mitex2016؛
- الطبعة 25 للمعرض الدولي للإعلام الآلي والمكتبة والاتصال الذي عقد بقصر المعارض الصنوبر البحري الجزائر العاصمة؛
- الطبعة العاشرة للصالون الوطني للتوظيف ؛
- الطبعة السادسة للصالون الوطني سالم المنظم من طرف وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي المنعقد من بقصر الثقافة مفدي زكرياء بالجزائر تحت شعار المؤسسة المصغرة أداة لتنويع الاقتصاد الوطني؛ إضافة إلى كل الوسائل السابقة مثلها مثل كل مؤسسات الاتصال تقوم موبيليس بتوزيع المطويات والكتيبات التي تقدم معلومات عن المؤسسة وخدماتها عبر كامل وكالاتها ونقاط البيع المعتمدة.

الفرع الرابع: تنشيط المبيعات في مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر

تستعمل موبيليس هذا النشاط من أجل التأثير على المستهلكين بهدف زيادة أو رفع مبيعاتها على المستوى القريب عن طريق تقديم جملة من العروض المؤقتة تعمل على التحفيز السريع ودفع المستهلك للشراء أو إعادة الشراء، ومن بين الوسائل التي تعتمد عليها موبيليس في تنشيط مبيعاتها نجد :¹

1. **المسابقات:** تطلق موبيليس العديد من المسابقات تمنح من خلالها الجوائز للرابحين.
2. **المنتجات و الخدمات المجانية:**

- قدمت موبيليس عروضاً ترويجية هامة عند إطلاقها لخدمة الجيل الثالث 3G و الجيل الرابع 4G يتضمن مضاعفة جوازات الأنترنت و تخفيض يصل إلى 50% على عرض داريئات.
- تقديم تخفيضات بمناسبة يوم المرأة على أسعار الهواتف المعروضة في وكالاتها مه هدايا مختلفة ؛
- عروض ترويجية مختلفة خاصة بشهر رمضان كل سنة
- عروض ترويجية خاصة بزبائن الدفع البعدي
- عروض ترويجية خاصة بزبائن الدفع القبلي
- عروض ترويجية لخدمة نعمة الإنتظار
- عرض الدفع بالتقسيط عند اقتناء هواتف معينة مع اشتراك دفع بعدي
- عروض خاصة بالحجاج و المعتمرين متضمنة تخفيض أسعار الإتصال من و إلى البقاع المقدسة.

الفرع الخامس: التسويق المباشر في مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر

تعمل موبيليس على البقاء في اتصال دائم ومباشر مع زبائنها من أجل التفاعل معهم والتأثير في مواقفهم واتجاهاتهم بشكل جيد ومعالجة المشاكل إن وجدة في الوقت المناسب ، حيث تعتمد في ذلك على:²

1. **الهاتف:** حيث تستعمل موبيليس الهاتف النقال للاتصال بزبائنها على النحو التالي :
 - الرسائل النصية القصيرة لتهنئة في كل المناسبات و الأعياد الوطنية والدينية.
 - الاتصال المباشر بالزبائن لأخذ المعلومات بغية تحديث قواعد بياناتها للاستفادة منها لاحقاً.

¹ www.mobilisdz , 21/09/2020 à 17:00

² www.mobilis.dz/doleance.php , 21/09/2020 à 18:00

- وضع رقم خاص في خدمة الزبائن على مدار الساعة للاتصال والاستفسار عن الخدمات والعروض وطرح الانشغالات وحل المشاكل إن وجدت، حيث وضعت رقم لأصحاب الدفع البعدي 666 وأصحاب الدفع المسبق 888، أو عبر الهاتف الثابت 0660600666 أو 0660600888

2. الموقع الإلكتروني: حيث تقوم المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني www.mobilis.dz بعرض كل البيانات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة وخدماتها ، كما قامت بتخصيص مساحة للزبائن في قائمة محتوياته تطرح فيه :

- المساعدة وطرق الضبط.
- الأسئلة الشائعة.
- واتصل بنا: حيث يمكن للزبون من خلال الموقع أو البريد الإلكتروني الاتصال والاستفسار عن المشاكل التي يتعرض لها.

3 . شبكات التواصل الاجتماعي: قامت موبيليس بفتح صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي للاتصال المباشر بزبائننا على صفحات facebook و twitter ، instagram و google+ وقناة موبيليس على اليوتوب.

من الواضح أن مؤسسة موبيليس تعتمد على جميع وسائل الاتصال الممكنة للترويج لعروضها والاتصال بزبائننا والتأثير فيهم من أجل الاقتناع بعروضها وشرائها، وقد لاحظنا تركيز المؤسسة أكثر على عناصر العلاقات العامة وترقية المبيعات كما لم تغفل عن الممارسات الاتصالية الحديثة المتمثلة في التسويق المباشر خاصة الإلكتروني منه.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

يتم التعرض في هذا المبحث، للمنهجية المعتمدة في دراسة الحالة التطبيقية كالآتي:

- تحديد مجتمع الدراسة والعينة؛

- تحديد أسلوب جمع البيانات؛

- أدوات التحليل الاقتصادي.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة والعينة

تتطلب أي دراسة عملية إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي سوف يقود أي باحث لمعرفة ما يريد البحث عنه، وأيضا لإجابته على الأسئلة أو فك الغموض أو إيجاد استفسارات حول الموضوع الذي يريد دراسته ، وهذه الإجراءات تساعد على جمع ومعرفة المعلومات التي يرجى من خلالها إيجاد حلول للتساؤلات الخاصة بموضوع الدراسة أولها تحديد مجتمع الدراسة.

تحديد مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة موبيليس التابعين لوكالة تبسة، حيث تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها للأفراد والمهنيين والمؤسسات. ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، مع الأخذ بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من أسئلة تتطلب الكثير من الوقت والتركيز، ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة تقرر استخدام أسلوب العينات، وقد تم في هذا الإطار استخدام أسلوب العينات باستهداف هذه الدراسة عينة من زبائن موبيليس وكالة تبسة، بحيث تم توزيع استمارات الاستبيان وبصفة عشوائية 150 استمارة وزعت بشكل شخصي.

وبعد عملية جمع الاستبيانات، تم اعتماد 115 استمارة بعد استبعاد 11 غير مكتملة، و16 تضمنت تناقضات في الإجابات، بالإضافة إلى 08 غير مسترجعة. كما هي مبين في الجدول الموالي: الاستبيانات الموزعة والمسترجعة.

جدول رقم (01): توزيع الاستبيانات

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات غير المسترجعة	عدد الاستبيانات الملغاة	عدد الاستبيانات المعتمدة
150	08	27	115
100%	5%	18%	77%

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

في هذه الدراسة تمت الاستعانة بالاستبيان كأداة لأسلوب استقصاء.

1- أسلوب جمع البيانات

من أجل معرفة كيف يقيم الزبائن جودة الإتصال ، تم جمع البيانات من خلال أسلوب الاستقصاء حيث تم القيام بتصميم استمارة استبيان، موجهة إلى زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة تبسة. للتعرف على تقييمهم للأداء الفعلي للخدمات الجديدة وفقا لنموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) الذي يعتبر سهل الاستخدام مقارنة بنموذج الفجوات، هذا الأخير الذي يعتمد التقييم بين ادراكات الفعلية للخدمة المقدمة وتوقعات الزبائن للخدمة، ما يتطلب وقت أطول، إضافة إلى انخفاض درجة استجابة المستجوبين، أما عن نموذج الأداء الفعلي، فهو يعتمد على ادراكات الزبون لجودة الإتصال المعتمد فعلا، إذ يعتبر أكثر سهولة وواقعية من حيث القياس والتحليل.

2- تصميم الاستبيان

يتضمن الاستبيان 22 سؤال موزعة على جزأين شخصي، وموضوعي متعلق بأبعاد جودة الإتصال التسويقي على صفحتين، بالإضافة لصفحة التقديم وطلب التعاون والاستجابة، ومنه كان تصميم الاستمارة كالآتي:

الجزء الأول: يتضمن مجموع الأسئلة الشخصية التي تخص المستجوبين من الزبائن، الجنس والعمر والمستوى الدراسي والمهنة ومستوى الدخل، حيث رقت العبارات من 1 إلى 5.

الجزء الثاني: يتضمن هذا الجزء الأسئلة التي تحدد ادراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المقدمة المتعلقة بالإتصال ، من خلال 22 عبارة تخص الأبعاد الخمسة لنموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) لجودة الخدمات موزعة كالآتي:

- الملموسية تتكون من أربعة عبارات مرقمة من 1 إلى 4 تشير إلى الجوانب المادية لمؤسسة موبيليس مثل المباني والمظهر الخارجي؛

- الاعتمادية تتكون من خمسة عبارات مرقمة من 5 إلى 9 تشير إلى درجة اعتماد الزبون على المؤسسة مثل الالتزام بمواعيد العمل، الوفاء وعدم وقوع أخطاء؛

- الاستجابة يتضمن هذا المؤشر أربعة مرقمة من 10 إلى 13 تشير إلى مستوى الاستجابة الفورية للانفعالات ورغبات الزبائن؛

- الأمان يمثل هذا المؤشر بأربعة عبارات مرقمة من 14 إلى 17 يتعلق هذا المؤشر بجوانب الضمان والشعور بالأمان عند التعامل مع موبيليس، وثقة الزبائن في مقدمي الخدمة؛

- التعاطف هذا البعد الممثل بالعبارات من 18 إلى 22 يعنى بالنواحي المتعلقة باللباقة، والاهتمام وحسن المعاملة، واحترام الزبون وتقديم النصح، وكل ما يتعلق بالانطباعات الحسنة أثناء تلقي الخدمة وبعدها.

المطلب الثالث: أدوات التحليل الاقتصادي

بعد الانتهاء من جمع الاستبيانات الموزعة، واستبعاد غير المكتملة والملغاة، تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS، حيث تم تفرغ البيانات في البرنامج من اجل التحليل واستخراج النتائج، والاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية الموضحة كالآتي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة؛

- المتوسط الحسابي، لمعرفة درجة تقييم الزبائن لجودة الإتصالات المقدمة عن كل بعد من أبعاد جودة الخدمة، وتحديد الأهمية النسبية لكل منها؛

- الانحراف المعياري لمعرفة درجة تشتت قيم إجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي.

1- معامل الثبات وصدق أداة الدراسة

ويقصد بذلك التأكد من أن استمارة الاستبيان التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على محكمين من أساتذة مختصين.

بغية التأكد من صدق أداة الدراسة والتأكد من ثباته، يتم القيام بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، من العبارة رقم 1 حتى العبارة 22 بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach) الذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبيان.

الجدول رقم (02): معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
--------------	--------------

0.931	22
-------	----

المصدر من نتائج التحليل الإحصائي

بلغ معامل الفايرونباخ لأفراد العينة والاستبيان 0.931، وهو معامل ثبات قوي لإتمام ما تبقى من تحليل الاستبيان بشكل عام.

2- سلم القياس لعبارات الاستبيان

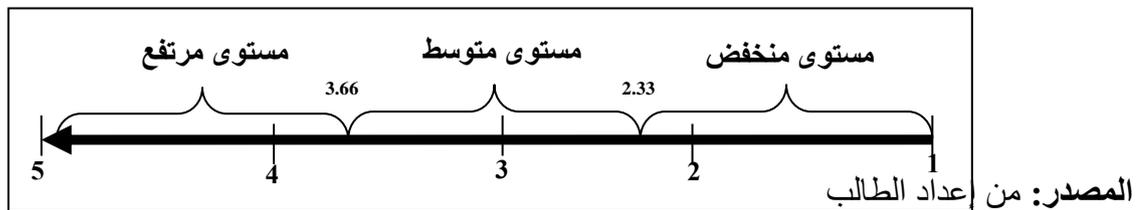
يعتمد سلم ليكارت لقياس الأهمية النسبية والتي تم تحديدها وفق القانون الآتي:

$$\frac{\text{الحد الأعلى البديل} - \text{الحد الأدنى البديل}}{\text{قياس}}$$

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{(1-5)}{3} = 1.33$$

بمقدار 1.33 مثل ما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): مستويات سلم ليكارت لعبارات الاستبيان



بحيث يكون:

- مستوى منخفض من 1 إلى 2.33؛
- مستوى متوسط من 2.34 إلى 3.66؛
- مستوى مرتفع من 3.67 إلى 5.

المبحث الثالث: تحليل البيانات اختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث يتم دراسة نتائج التحليل الإحصائي للبيانات، وتحليلها وفق الأهداف والفرضيات واستخلاص النتائج كمرحلة أخيرة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

بغرض التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة، وهي: الجنس، والسن، والمهنة، المستوى التعليمي ومستوى الدخل.

1- الجنس

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
-------	-----------	--------------------

60	69	ذكر
40	46	أنثى
100	115	المجموع

المصدر: إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة عالية من أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 69 فردا وبنسبة مقدارها 60%، في حين بلغ عدد الإناث 46 وبنسبة 40%.
2- السن

تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربعة فئات يلخصها الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الفئة العمرية
19.1	22	أقل من 20 سنة
56.5	65	20-30 سنة
17.4	20	31-40 سنة
7	8	أكثر من 41 سنة
100	115	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية [20-30] سنة، حيث بلغ عددهم 65 فردا وبنسبة مقدارها 56.50%، ثم تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة والبالغ عددهم 22 فردا وبنسبة مقدارها 19.1%، والفئة العمرية [31-40] سنة البالغ عددها 20 فردا بنسبة مئوية 17.4%، في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم من الفئة العمرية 41 سنة فأكثر، سوى 8 أفراد وبنسبة مقدارها 7%.

3- المهنة:

يبين الجدول التالي، توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المهنة
38.3	44	موظف
16.5	19	متقاعد
15.7	18	مهنة حرة
15.7	18	دون عمل
13.9	16	طالب
100	115	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة من حيث المهنة هم من الموظفين حيث بلغ عددهم 44 فردا وبنسبة مقدارها 38.3%، ثم يليها بعد ذلك المتقاعدون وأصحاب المهن الحرة والعاطلين عن العمل بالنسب المئوية 16.5% و15.7% و15.7% على الترتيب، أما باقي أفراد عينة الدراسة الذين يمثلون الطلبة بنسبة مقدارها 13.9%.

4- المستوى التعليمي: يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب المستويات التعليمية

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي
19.1	22	متوسط
33	38	ثانوي
38.3	44	جامعي
9.6	11	دراسات عليا
100	115	المجموع

المصدر: اعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول اعلاه، أصحاب مستوى الدراسات العليا من أفراد العينة بلغ 11 فردا بنسبة 9.6%، في حين أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 44 شخصا وبنسبة مقدارها 38.3%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذوو المستوى التعليمي الثانوي إذ بلغ عددهم 38 شخصا وبنسبة مقدارها 33%، أما باقي أفراد العينة يمثلون نسبة 19.1% لديهم مستوى تعليمي متوسط.

5- مستوى الدخل

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب مستويات الدخل المختلفة

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية (%)	التكرارات	مستوى الدخل
42.6	49	اقل من 30000 دج
43.5	50	من 30000 دج الى 70000 دج
13.9	16	اكثر من 70000 دج
100	115	المجموع

المصدر: اعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول رقم (11)، أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى دخل اقل من 70000 دج حيث بلغ عددهم 99 شخصا وبنسبة مقدارها 86.1%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذوو دخل أكثر من 70000 دج، إذ بلغ عددهم 16 شخصا وبنسبة مقدارها 13.9%.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

سنركز في هذا العنصر، على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمة الجديدة للهاتف النقال المقدمة إليهم.

1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمة الجديدة

فيما يلي يتم استعراض، إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم (نموذج الأداء الفعلي)، حسب كل مؤشر من المؤشرات الخمسة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم.

1-1- الملموسية

كما هو الجدول الموالي، تقييم مستوى الخدمات الجديدة المقدمة من خلال بعد الملموسية من العبارة رقم (01) إلى العبارة رقم (04).

الجدول رقم (08): تقييم مدى تأثير الإتصالات التسويقية -موبيليس وكالة تبسة - من ناحية مؤشر الملموسية

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
		1	2	3	4	5			
1	تعمل وكالة موبيليس على تحديث مظهرها العام باستمرار.	13	11	7	54	30	3.67	1.275	عالية
2	تقوم الوكالة بتجديد الديكور ولباس العمال بشكل جذاب يروق الزبائن	1	6	4	52	52	4.29	0.835	عالية
3	تجدد وكالة موبيليس تجهيزاتها بما يتناسب والخدمات الجديدة.	2	7	6	54	46	4.17	0.911	عالية
4	عصرنة الهيكل الوظيفي للوكالة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة	3	9	15	45	43	4.01	1.030	عالية
عالية	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري					4.17	0.654		

المصدر: اعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تشير نتائج الجدول أعلاه، إن اتجاهات أفراد العينة في تقييمهم جودة الخدمات الجديدة للمتعامل موبيليس، نحو كل عبارات الاستبيان الخاصة ببعد الملموسية كانت ضمن الموافقة العالية (3.67 – 5) أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة العبارات، التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمة الجديدة المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية، فيتبين من الجدول أعلاه، إن المعدل العام قد بلغ 4.17 مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمة الجديدة من ناحية مؤشر الملموسية وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.654.

2-1- الاعتمادية

يوضح الجدول الموالي، تقييم مستوى الخدمات الجديدة المقدمة من خلال بعد الاعتمادية من العبارة رقم(05) إلى العبارة رقم (09).

الجدول رقم (09): تقييم مدى تأثير الإتصالات التسويقية - موبيليس وكالة تبسة - من ناحية مؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
		1	2	3	4	5			
5	تقوم موبيليس بابتكار وادخال خدمة جديدة على التشكيلة الحالية	0	11	21	52	11	3.90	0.912	عالية
6	تحسن موبيليس وتسهل طرق تقديم الخدمات الجديدة في موعدها بدقة وكفاءة عالية	2	20	15	39	39	3.81	1.139	عالية
7	تعمل الوكالة على تعزيز مصداقيتها بالوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائننا	3	20	17	38	37	3.75	1.161	عالية

عالية	1.059	3.70	29	45	20	20	1	تطور موبيليس اساليب جديدة تساعد على حل مشاكل الزبائن.	8
عالية	0.945	3.81	28	49	28	8	2	تعمل موبيليس على تطوير نظام تخزين معلومات زبائنها دون اخطاء	9
عالية	0.750	3.82	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: اعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تشير نتائج الجدول إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو كل عبارات بعد الاعتمادية عن الخدمات الجديدة، للمتعامل موبيليس كانت بوسط حسابي أكثر من 3.67، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمؤشر الاعتمادية فيتبين من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.82، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف موبيليس من ناحية مؤشر الاعتمادية وإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.750.

3-1- الاستجابة

يبين الجدول أدناه، تقييم مستوى الخدمات الجديدة المقدمة من خلال بعد الاستجابة من العبارة رقم (10) إلى العبارة رقم (13).

الجدول رقم (10):تقييم مدى تأثير الإتصالات التسويقية -موبيليس وكالة تبسة - من ناحية مؤشر الاستجابة

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا				
		1	2	3	4	5				
10	تعمل موبيليس على تحسين سرعة الخدمة والاستجابة لحاجات الزبائن.	3	24	19	43	26	3.57	1.133	متوسطة	
11	تتبنى موبيليس اساليب جديدة في الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي	3	17	17	50	28	3.72	1.072	عالية	
12	تحسن وكالة موبيليس درجة الاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة.	5	16	15	53	26	3.69	1.103	عالية	
13	وكالة موبيليس تحسن باستمرار اسلوب فهم ومعرفة حاجات وتطلعات زبائنها	5	10	25	59	16	3.62	0.979	متوسطة	
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						3.68	0.855	عالية

المصدر: إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يبين الجدول أعلاه درجة موافقة عالية لتقييم جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف موبيليس عن بعد الاستجابة بالنسبة للعبارة رقم (11) و(12)، حيث أن أعلى متوسط حسابي 3.72، كان للعبارة التي تنص على تبني موبيليس أساليب جديدة للرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي، وذلك بانحراف معياري مقداره 1.072، وقد جاءت العبارة رقم (12) المتعلقة تحسين درجة الاستعداد لتقديم الخدمات الجديدة المرتبة الثانية، بوسط حسابي مقداره 3.69، وبانحراف معياري مقداره 1.103، أما العبارة رقم (13) كانت في

المرتبة الثالثة، ضمن الموافقة المتوسطة والمتعلقة بتحسين أسلوب فهم تطلعات وحاجات الزبائن بوسط حسابي مقداره 3.62، وانحراف معياري مقداره 0.979، وفي نفس السياق حلت أخيرا العبارة رقم (10) المتعلقة بسرعة الخدمة و الاستجابة، بوسط حسابي مقداره 3.57 ضمن درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري مقداره 1.133.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لعبارات بعد الاستجابة التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمات الجديدة المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة، يتضح من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.68، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات الجديدة من ناحية مؤشر الاستجابة، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.855.

1-4-الضمان

يبين الجدول الآتي، تقييم مستوى الخدمات الجديدة المقدمة من خلال بعد الضمان من العبارة رقم (14) إلى العبارة رقم (17).

الجدول رقم (11): تقييم مدى تأثير الاتصالات التسويقية -موبيليس وكالة تبسة - مؤشر الضمان.

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا			
		1	2	3	4	5			
14	الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة.	3	19	24	44	25	3.60	متوسطة	
15	اعتماد وكالة موبيليس لاساليب وطرق مبتكرة تعزز الثقة بمقدمي الخدمات.	0	11	24	60	20	3.77	عالية	
16	تعمل موبيليس باستمرار على مراعاة جانب الخصوصية والسرية لبيانات زبائنها.	2	4	13	65	31	4.03	عالية	
17	تحرص وكالة موبيليس باستمرار على تقديم ضمانات عن خدماتها الجديدة.	0	11	15	51	38	4.01	عالية	
عالية	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					3.87	0.715	عالية	

المصدر: إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تشير النتائج المبينة في الجدول أعلاه، على أن تقييم الزبائن عن بعد الضمان بالنسبة لكل العبارات كان ضمن درجة الموافقة العالية بمتوسط حسابي أكثر من 3.67، باستثناء العبارة رقم (14) والتي كانت ضمن درجة الموافقة المتوسطة، تنص هذه العبارة على الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة بمتوسط حسابي 3.60، وانحراف معياري 1.083.

وفي ما يخص المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة مؤشر الضمان فيتبين من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.87، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات الجديدة المقدمة من ناحية مؤشر الضمان، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر: بـ 0.715.

1-5- التعاطف

يوضح الجدول الآتي، تقييم مستوى الخدمات الجديدة المقدمة من خلال بعد التعاطف من العبارة رقم(18) إلى العبارة رقم (22).

الجدول رقم (12): تقييم مدى تأثير الاتصالات التسويقية -موبيليس وكالة تبسة - من ناحية مؤشر التعاطف

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً			
		1	2	3	4	5			
18	وكالة موبيليس تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمات الجديدة.	0	11	21	50	33	3.91	0.923	عالية
19	تحسن موبيليس من طريقة دعمها لزيائنها عندما يتعرضون لمشكلة وتتعاطف معهم	2	5	26	56	26	3.86	0.877	عالية
20	يحسن موظفو وكالة موبيليس تقدير ظروف زيائهم	2	13	24	44	32	3.79	1.030	عالية
21	تضع إدارة وكالة موبيليس مصلحة زيائنها في مقدمة اهتماماتها.	3	14	22	47	29	3.74	1.052	عالية
22	ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة.	3	4	12	62	34	4.04	0.882	عالية
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام						3.86	0.742	عالية

المصدر: إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه، موافقة أفراد العينة بدرجة عالية لكل عبارات بعد التعاطف كما هو مبين تنازلياً:

- العبارة (22) ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة، بمتوسط حسابي 4.04؛
 - العبارة (18) وكالة موبيليس تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمات الجديدة، بمتوسط حسابي 3.91؛
 - العبارة (19) تحسن موبيليس من طريقة دعمها لزيائنها عندما يتعرضون لمشكلة وتتعاطف معهم بمتوسط حسابي 3.86؛
 - العبارة (20) يحسن موظفو وكالة موبيليس تقدير ظروف زيائهم بمتوسط حسابي 3.79؛
 - العبارة (21) تضع إدارة وكالة موبيليس مصلحة زيائنها في مقدمة اهتماماتها، بمتوسط حسابي 3.74.
- ويشير المعدل العام المبين في الجدول للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لجميع العبارات التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمات الجديدة المقدمة لدى موبيليس حسب مؤشر التعاطف أن المعدل العام قد بلغ 3.86، مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمة الجديدة من ناحية مؤشر التعاطف، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدره بـ: 0.742.

المطلب الثالث اختبار الفرضيات

من اجل اختبار الفرضيات، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة، للمؤشرات الخمسة التي يستعين بها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات الجديدة لدى المتعامل موبيليس.

وفي مايلي الجدول رقم (14) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة للمؤشرات الخمس.

الجدول رقم (13): تقييم مدى تأثير الاتصالات التسويقية - موبيليس وكالة تبسة -

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
----------	-----------------	-------------------	---------------

عالية	0.654	4.17	الملموسية
عالية	0.750	3.82	الاعتمادية
عالية	0.855	3.68	الاستجابة
عالية	0.715	3.87	الضمان /الثقة
عالية	0.742	3.86	التعاطف
عالية	0.644	3.84	المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يشير الجدول أعلاه أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الجديدة لدى المتعامل موبيليس على مستوى وكالة تبسة، من خلال المؤشرات المعتمدة لنموذج الأداء الفعلي (sevperf) يتباين من مؤشر لآخر، في حين كان تقييم الزبائن العام لدرجة الموافقة لجودة الخدمات الجديدة عن كل المؤشرات عالياً بمتوسط حسابي 3.84، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.644. **الفرضية الأولى:** تقييم مدى تأثير الإتصال التسويقي من ناحية بعد الملموسية، على أنها ذات مستوى عالي من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم الزبائن للخدمات الجديدة المقدمة من طرف المتعامل موبيليس عن مؤشر الملموسية، وبالعودة إلى الجدول السابق تتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 4.17 وانحراف معياري يقدر بـ: 0.654. وعليه تم إثبات صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: تقييم مدى تأثير الإتصال التسويقي من ناحية بعد الاعتمادية، على أنها ذات مستوى عالي من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم الزبائن للخدمات الجديدة المقدمة من طرف المتعامل موبيليس عن مؤشر الاعتمادية، وبالعودة إلى الجدول السابق تتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري يقدر بـ: 0.750. ومنه تم إثبات صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: تقييم مدى تأثير الإتصال التسويقي من ناحية بعد الاستجابة، على أنها ذات مستوى متوسط من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم الزبائن للخدمات الجديدة المقدمة من طرف المتعامل موبيليس عن مؤشر الاستجابة، وبالعودة إلى الجدول السابق يتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري يقدر بـ: 0.855.

تشير درجة التقييم المستقاة من الجدول أعلاه إلى درجة الموافقة العالية عن هذا المؤشر وبالتالي يتم رفض الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: تقييم مدى تأثير الإتصال التسويقي من ناحية بعد الضمان، على أنها ذات مستوى منخفض من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم تقييم مدى تأثير الإتصال التسويقي عن مؤشر الضمان، وبالعودة إلى الجدول السابق يتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري يقدر بـ: 0.715.

يتبين من الجدول درجة موافقة عالية عن مؤشر الضمان ومنه تم رفض الفرضية الرابعة.

الفرضية الخامسة: تقييم مدى تأثير الإتصال التسويقي من ناحية بعد التعاطف، على أنها ذات مستوى متوسط من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم مدى تأثير الإتصال التسويقي عن مؤشر التعاطف، وبالعودة إلى الجدول السابق يتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري يقدر ب:0.742. من خلال النتيجة المتحصل عليها يتم نفي صحة الفرضية الخامسة.

خاتمة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل، تم استعراض الدراسة الميدانية لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس بتبسة حيث استهلت هذه الدراسة بتقديم عام عن مؤسسة موبيليس بصفة عامة، وصولاً إلى الوكالة التجارية بتبسة مكان التربص، ومن ثم تم التطرق إلى عروض مؤسسة موبيليس من الخدمات الجديدة كون المؤسسة قد أخذت على عاتقها التحسين والتطوير في طريقة الإتصال التسويقي.

ومن أجل معرفة تقييم الزبائن لجودة الإتصالات التسويقية، تم اعتماد أسلوب الاستقصاء والاستبيان كأداة وفق نموذج الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمة، يلي ذلك عملية التوزيع إذ أعتمدت 115 استمارة مسترجعة، ثم تفرغ استمارات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وكمرحلة أخيرة تحليل البيانات فكانت النتائج كالآتي:

- إثبات الفرضية الأولى والثانية عن مؤشري الملموسية والاعتمادية باعتبار تقييم الزبائن عن عينة الدراسة كان ضمن الموافقة العالية؛
- رفض قبول كل من الفرضيات الثالثة والرابعة والخامسة والتي تخص مؤشرات الاستجابة، الضمان والتعاطف بالترتيب استنادا إلى تقييم الزبائن للخدمات الجديدة بحيث كانت درجة الموافقة عالية؛
- درجة قبول عالية عن المعدل العام لكل مؤشرات تفعيل الإتصال التسويقي المقدمة من طرف موبيليس؛
- الاختلاف والتباين النسبي للمؤشرات من حيث تقييم الزبائن، بحيث تصدر مؤشر الملموسية الترتيب ثم الضمان، في حين احتل بعد الاستجابة المرتبة الأخيرة بعد كل من التعاطف والاعتمادية بالترتيب.

الله الله

الخاتمة العامة

تبين من خلال هذه الدراسة، أن استمرارية المؤسسة ودعم مركزها التنافسي يتوقف على مدى استجابتها على وجه التحديد لحاجات وتوقعات الزبائن، عبر طرح آليات جديدة كأحد الخيارات المتاحة أمام المؤسسة، والتي تعد كنتيجة لعمليات التحسين والتطوير، على أن تكون هذه الإتصالات مطابقة لتوقعات الزبائن أو تزيد عنها. ويتضح جليا أن وجود عنصر الإتصال التسويقي في الخدمات الجديدة، يعد مرتكزا أساسيا تسعى المؤسسة لبلوغه في ظل تطور سوق الخدمات وانفتاحها، لاسيما في قطاع خدمات الهاتف النقال.

كنموذج دراسة عن خدمات الهاتف النقال، تعد موبيليس أحد المتعاملين الثلاث، والتي أخذت على عاتقها ضرورة مسايرة التطورات من خلال التحسين والتطوير بطرح خدمات جديدة ومتنوعة ذات جودة عالية، من أجل الوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائنها من جهة، وتعزيز مركزها التنافسي من جهة أخرى. وفي ما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها، والتوصيات المقترحة.

1- نتائج البحث

خلص البحث إلى مجموعة من النتائج في جزئيه النظري والتطبيقي تلخص في شكل نقاط على النحو الآتي:

1-1 نتائج الجانب النظري للبحث

- تعد خصائص الإتصال التسويقي امتدادا لخصائص الخدمة المتمثلة في كونه غير ملموسة، غير قابل للتجزئة وغير متجانس ولا يمكن تخزينه أو تملكه... الخ؛
- استجابة المؤسسة لحاجات و رغبات الزبائن يمر عبر طرح آليات إتصال تسويقي جديدة كأحد الخيارات المتاحة أمام المؤسسة؛
- تحقيق الجودة في الخدمات الجديدة أصبح ضرورة تسعى إليها المؤسسة الخدمية ومطلب ضمن تطلعات الزبائن المتزايدة؛
- أمام المؤسسة مناهج وأساليب علمية كمدخل لتحسين عملية الإتصال التسويقي ؛
- تتباين الأهمية النسبية لأبعاد مزيج الإتصال التسويقي و جودته من مؤشر لآخر؛
- يعد كل من نموذج الأداء الفعلي ونموذج الفجوة من ابرز نماذج قياس الخدمة وأكثرها مصداقية في تقييمها؛
- يركز مفهوم جودة الخدمة على الزبائن لتحقيق رضاهم من خلال تقديم خدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

1-2 نتائج الجانب التطبيقي للبحث

- مستوى جودة الإتصالات التسويقية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال مؤشر الملموسية عالي؛
- مستوى جودة الإتصالات التسويقية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال مؤشر الاعتيادية عالي؛
- مستوى جودة الإتصالات التسويقية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال مؤشر الاستجابة عالي؛
- مستوى جودة الإتصالات التسويقية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال مؤشر الضمان عالي؛
- مستوى جودة الإتصالات التسويقية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال مؤشر التعاطف عالي؛
- تشير النتائج السابقة الى أن مستوى جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف موبيليس ذات مستوى عالي من وجهة نظر الزبائن؛
- احتل مؤشر الملموسية من حيث تقييم الزبائن المرتبة الأولى في حين أن بعد الاستجابة آخر مؤشر من حيث الترتيب من وجهة نظر الزبائن في تقييم الإتصالات التسويقية المعتمدة من طرف موبيليس.

2- التوصيات

- زيادة عدد الفروع التجارية لمؤسسة موبيليس عبر المناطق ذات الكثافة السكانية العالية.
- الإسراع في اطلاق خدمة الجيل الرابع لتشمل كل ولاية تبسة.
- ضرورة اهتمام المؤسسة بتحسين جودة الإتصالات التسويقية خاصة ما تعلق ببعد الاستجابة.
- استحداث مديرية فرعية على المستوى المركزي تعنى بعمليات البحث والتطوير.
- المحافظة على الوثيرة والديناميكية التي تعرفها مؤسسة موبيليس منذ 2015.
- الاعتماد على الأبواب المفتوحة من اجل الترويج للخدمات الجديدة ، وذلك على مستوى الجامعة ومراكز التكوين المهني وصولا الى الجمهور الواسع.
- تحفيز موظفي وعمال مؤسسة موبيليس ماديا ومعنويا من أجل تحسين الأداء وصولا الى الجودة في الأداء.
- اعتماد التقييم الدوري للزبائن عن مناهج الإتصال التسويقية المعتمدة لمعرفة درجة التقييم والوقوف على جوانب القصور.
- يستوجب على وكالة موبيليس تلبية حاجات الزبائن من خلال خدمات توازي توقعاتهم أو تفوقها.
- إقامة برامج تكوينية لتطوير المهارات السلوكية والعملياتية لمقدمي الخدمات.
- إدارة فترة انتظار الزبائن والتزام السرعة في تقديم الخدمة وذلك عبر خلق مصلحة VIP.
- استثمار مستوى التقييم العالي للخدمات الجديدة لجذب المزيد من الزبائن وتعزيز الحصة السوقية.

3-أفاق البحث

- بعد الدراسة الميدانية يمكن اقتراح بعض المواضيع ذات الصلة بهذا البحث، والتي قد تكون كأرضية لدراسات وأبحاث مستقبلية كالآتي:
- تقييم مستوى الإتصالات التسويقية للجيل الرابع بالاعتماد على نموذج الفجوة.
 - التقييم الداخلي لمدى اعتماد الإتصالات التسويقية باستخدام المقارنة المرجعية.
 - تحليل العلاقة بين الإتصالات التسويقية وجودة الخدمة المقدمة.
 - إدارة توقعات وادراكات الزبائن عن جودة وسائل الإتصال التسويقي.
 - دراسة تأثير عناصر مزيج الإتصال التسويقي في تحقيق جودة الخدمات المقدمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1- ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأردنية عمان ، 2005
- 2- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2006،
- 3- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2006،
- 4- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع ، ط1، 2001 ،
- 5- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير ، ط1 ، 2005،
- 6- عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة الشعاع، 2000 ،
- 7- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان -دار حامد للنشر والتوزيع، ط1 ، 2006 ، .
- 8- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي -دار وائل، ط7 ، 2012،
- 9- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان الأردن، ط1 ، 2007
- 10- خالد بن عبد الرحمن الجريسي :سلوك المستهلك، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان الرياض 1467هـ
- 11- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القزم، التسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، 2010 .
- 12- محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، . دار المناهج، 2006 ، ط2 ،
- 13- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر، 2006،
- 14- أحمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك و الإستراتيجيات التسويقية؛ دار زهران للنشر و التوزيع ،الأردن، 1998،
- 15- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003،
- 16- محمد حسن العامري، سيكولوجيا . لاتصال الإعلان، دار أسامة، عمان، الأردن، 2007 .
- 17- شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005 ،
- 18- علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، دار المؤلف، عمان، الأردن، 2003 ،
- 19- ناجي معلا، الأصول العلمية للبيع الشخصي ، الجامعة الأردنية ، عمان ، ط1، 1994،
- 20- بشير العلاق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006،

ثانياً: المراجع باللغة الاجنبية

- 1- Jean Marc Decaudin, la communication marketing, ed: economica, 1995
- 2- Alison Theaker, The Public Relations Handbook, 2émeedition, Routledge, 2004
- 3- Kotler Philip et autre, Marketing management, 12éme édition, Pearson édition , France,
- 4- J.P.Helferk, j.QRSONI, Marketing, Vuibert, 7émeedition, 2001.
- 5- Jean Mark Lehu :l' encyclopédie du marketing : Edition d'organisation, 2004,
- 6- Urike Mayrhofer , marketing,Breal, France. 2007.
- 7 - Abd Elmajid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, management société edition, paris, 1990.

- 8- *Philip Kotler, Kevin, Mancaeu, Dubois, Marketing management, 130 ed Pearson, Paris, 2009,*
- 9- *Pierre Lonart, Maslow, Herzberg, les Théories du contenu motivation, clarée, IAE- USTL, Lille. 2002.*
- 10- *N. Guichard, R. Vanheems, comportement du consommateur et de l'acheteur, Bréal, 2004,*
- 11- *Lendrevie- Levy- Lindon, Mercator, Theories et pratique du Marketing, 80 Ed, Dunod.*

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

1- <https://mawdoo3.com>-

2- محمد شاهين، أثر الإعلان على المستهلك، المدونة الإلكترونية "MARKETING AND PURCHASE MANAGER"

3- <http://www.cles-promo.com>

4- <https://www.mptic.dz>

5- <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>

6- www.mobilis.dz

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تبسة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

تخصص تسويق خدمي

رقم
الاستمارة
.....

استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة
تحية طيبة وبعد

من خلال هذه الاستبانة يسعى الباحث إلى دراسة "أثر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة موبيليس" لذلك نرجو منكم التفضل والتعاون معنا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان بوضع علامة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. ولغايات البحث العلمي فقط، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

جزيل الشكر لكم

الجزء الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الإجابة المناسبة.

الفرع الأول: معلومات شخصية

س 1. الجنس: ذكر أنثى

س 2. السن: أقل من 20 سنة من (20-30) سنة

س 3. المهنة: موظف من (31-40) سنة
مهاجر أكثر من 41 سنة
متقاعد

مهنة حرة دون عمل

طالب

س 4. المستوى: متوسط ثانوي

جامعي دراسات عليا

س 5. الدخل:

أقل من 30.000 دج 30.000 دج إلى 70.000 دج

أكثر من 70.000 دج

الجزء الثاني: تقييم درجة جودة الخدمات الجديدة

الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقدها أكثر ملائمة من وجهة نظرك:

العبارة					
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
5	4	3	2	1	
الأشياء المادية (الملموسة)					الرقم
					1 تعمل وكالة موبيليس على تحديث مظهرها العام باستمرار.
					2 تقوم الوكالة بتجديد الديكور ولباس العمال بشكل جذاب يروق الزبائن
					3 تجدد وكالة موبيليس تجهيزاتها بما يتناسب والخدمات الجديدة
					4 عصرنة الهيكل الوظيفي للوكالة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات
الاعتمادية					
					5 تقوم موبيليس بإبتكار وإدخال خدمة جديدة على التشكيلة الحالية للخدمات
					6 تحسن موبيليس وتسهل طرق تقديم الخدمات الجديدة في موعدها بدقة وكفاءة عالية.
					7 تعمل الوكالة على تعزيز مصداقيتها بالوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائنها
					8 تطور موبيليس أساليب جديدة تساعد على حل مشاكل الزبائن.
					9 تعمل موبيليس على تطوير نظام تخزين معلومات زبائنها دون أخطاء
الاستجابة					
					10 تعمل موبيليس على تحسين سرعة الخدمة والاستجابة لحاجات الزبائن.
					11 تتبنى موبيليس أساليب جديدة في الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى
					12 تحسن وكالة موبيليس درجة الاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة
					13 وكالة موبيليس تحسن باستمرار أسلوب فهم و معرفة حاجات و تطلعات زبائنها
التوكيد (الثقة أو الضمان)					
					14 الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة.
					15 اعتماد وكالة موبيليس لأساليب و طرق مبتكرة تعزز الثقة بمقدمي الخدمات.
					16 تعمل وكالة موبيليس باستمرار على مراعاة جانب الخصوصية والسرية لبيانات زبائنها
					17 تحرص وكالة موبيليس باستمرار على تقديم ضمانات عن خدماتها الجديدة
الاستجابة					
					10 موظفو وكالة موبيليس يخبرونك بوقت انجاز الخدمة الجديدة بدقة
					11 موظفو وكالة موبيليس يقدمون لك خدمة جديدة فورية عند الاتصال بهم

					موظفو وكالة موبيليس يخبرونك بالمعلومات عن الخدمات الجديدة	12
					تجدد وكالة موبيليس أسلوب تقبل شكاوى الزبائن بصدر رحب	13
التوكيد (الثقة أو الضمان)						
					لدى الزبائن الثقة الكاملة بالعاملين في وكالة موبيليس	14
					إدارة وكالة موبيليس تشعر زبائننا بالأمان عند التعامل معها	15
					يتحلى موظفو وكالة موبيليس بالأدب والأخلاق	16
					عمال وكالة موبيليس تتوفر فيهم الكفاءة والمصداقية في أداء عملهم من خلال تطوير جهودهم ومستواهم الوظيفي	17
التعاطف						
					وكالة موبيليس تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمات الجديدة	18
					تحسن موبيليس من طريقة دعمها لزبائننا عندما يتعرضون لمشكلة وتتعاطف معهم	19
					يحسن موظفو الوكالة (موبيليس) تقدير ظروف زبائنهم	20
					تضع إدارة الوكالة (موبيليس) مصلحة زبائننا في مقدمة اهتماماتها	21
					ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة	22

الملحق رقم (02)

تكرار مقياس ليكارت الخماسي

تعمل وكالة موبيليس على تحديث مظهرها العام باستمرار.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	13	11.3	11.3	11.3
غير موافق	11	9.6	9.6	20.9
محايد	7	6.1	6.1	27.0
موافق	54	47.0	47.0	73.9
موافق بشدة	30	26.1	26.1	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تقوم الوكالة بتجديد الديكور ولباس العمال بشكل جذاب يروق الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	.9	.9	.9
غير موافق	6	5.2	5.2	6.1
محايد	4	3.5	3.5	9.6
موافق	52	45.2	45.2	54.8
موافق بشدة	52	45.2	45.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تجدد وكالة موبيليس تجهيزاتها بما يتناسب والخدمات الجديدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
غير موافق	7	6.1	6.1	7.8
محايد	6	5.2	5.2	13.0
موافق	54	47.0	47.0	60.0
موافق بشدة	46	40.0	40.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

عصرنة الهيكل الوظيفي للوكالة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2.6	2.6	2.6
غير موافق	9	7.8	7.8	10.4
محايد	15	13.0	13.0	23.5
موافق	45	39.1	39.1	62.6
موافق بشدة	43	37.4	37.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تقوم موبيليس بإبتكار وإدخال خدمة جديدة على التشكيلة الحالية للخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	9.6	9.6	9.6
محايد	21	18.3	18.3	27.8
موافق	52	45.2	45.2	73.0
موافق بشدة	31	27.0	27.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تحسن موبيليس وتسهل طرق تقديم الخدمات الجديدة في موعدها بدقة و كفاءة عالية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
غير موافق	20	17.4	17.4	19.1
محايد	15	13.0	13.0	32.2
موافق	39	33.9	33.9	66.1
موافق بشدة	39	33.9	33.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تعمل الوكالة على تعزيز مصداقيتها بالوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائنها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2.6	2.6	2.6
غير موافق	20	17.4	17.4	20.0
محايد	17	14.8	14.8	34.8
موافق	38	33.0	33.0	67.8
موافق بشدة	37	32.2	32.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تطور موبيليس أساليب جديدة تساعد على حل مشاكل الزبائن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	.9	.9	.9
غير موافق	20	17.4	17.4	18.3
محايد	20	17.4	17.4	35.7
موافق	45	39.1	39.1	74.8

موافق بشدة	29	25.2	25.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تعمل موبيليس على تطوير نظام تخزين معلومات زبانتها دون أخطاء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
غير موافق	8	7.0	7.0	8.7
محاييد	28	24.3	24.3	33.0
موافق	49	42.6	42.6	75.7
موافق بشدة	28	24.3	24.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تعمل موبيليس على تحسين سرعة الخدمة والاستجابة لحاجات الزبائن.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2.6	2.6	2.6
غير موافق	24	20.9	20.9	23.5
محاييد	19	16.5	16.5	40.0
موافق	43	37.4	37.4	77.4
موافق بشدة	26	22.6	22.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تتبنى موبيليس أساليب جديدة في الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2.6	2.6	2.6
غير موافق	17	14.8	14.8	17.4
محاييد	17	14.8	14.8	32.2
موافق	50	43.5	43.5	75.7
موافق بشدة	28	24.3	24.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تحسن وكالة موبيليس درجة الاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	4.3	4.3	4.3
غير موافق	16	13.9	13.9	18.3
محاييد	15	13.0	13.0	31.3
موافق	53	46.1	46.1	77.4
موافق بشدة	26	22.6	22.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

وكالة موبيليس تحسن باستمرار أسلوب فهم و معرفة حاجات و تطلعات زبائنها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	4.3	4.3	4.3
غير موافق	10	8.7	8.7	13.0
محايد	25	21.7	21.7	34.8
موافق	59	51.3	51.3	86.1
موافق بشدة	16	13.9	13.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	2.6	2.6	2.6
غير موافق	19	16.5	16.5	19.1
محايد	24	20.9	20.9	40.0
موافق	44	38.3	38.3	78.3
موافق بشدة	25	21.7	21.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

اعتماد وكالة موبيليس لأساليب و طرق مبتكرة تعزز الثقة بمقدمي الخدمات.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	9.6	9.6	9.6
محايد	24	20.9	20.9	30.4
موافق	60	52.2	52.2	82.6
موافق بشدة	20	17.4	17.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تعمل وكالة موبيليس باستمرار على مراعاة جانب الخصوصية و السرية لبيانات زبائنها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
غير موافق	4	3.5	3.5	5.2
محايد	13	11.3	11.3	16.5
موافق	65	56.5	56.5	73.0
موافق بشدة	31	27.0	27.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تحرص وكالة موبيليس باستمرار على تقديم ضمانات عن خدماتها الجديدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	9.6	9.6	9.6
محايد	15	13.0	13.0	22.6
موافق	51	44.3	44.3	67.0
موافق بشدة	38	33.0	33.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

وكالة موبيليس تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمات الجديدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	11	9.6	9.6	9.6
محايد	21	18.3	18.3	27.8
موافق	50	43.5	43.5	71.3
موافق بشدة	33	28.7	28.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تحسن موبيليس من طريقة دعمها لزيائنها عندما يتعرضون لمشكلة و تتعاطف معهم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
غير موافق	5	4.3	4.3	6.1
محايد	26	22.6	22.6	28.7
موافق	56	48.7	48.7	77.4
موافق بشدة	26	22.6	22.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

يحسن موظفو الوكالة (موبيليس) تقدير ظروف زيائهم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
غير موافق	13	11.3	11.3	13.0
محايد	24	20.9	20.9	33.9
موافق	44	38.3	38.3	72.2
موافق بشدة	32	27.8	27.8	100.0
Total	115	100.0	100.0	

تضع إدارة الوكالة موبيليس (مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2.6	2.6
	غير موافق	14	12.2	14.8
	محايد	22	19.1	33.9
	موافق	47	40.9	74.8
	موافق بشدة	29	25.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0

ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2.6	2.6
	غير موافق	4	3.5	6.1
	محايد	12	10.4	16.5
	موافق	62	53.9	70.4
	موافق بشدة	34	29.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0

متوسط والانحراف المعياري لكل العبارات

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تعمل وكالة موبيليس على تحديث مظهرها العام باستمرار.	115	3.67	1.275
تقوم الوكالة بتجديد الديكور ولباس العمال بشكل جذاب يروق الزبائن	115	4.29	.835
تجدد وكالة موبيليس تجهيزاتها بما يتناسب والخدمات الجديدة	115	4.17	.911
عصرنة الهيكل الوظيفي للوكالة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات	115	4.01	1.030
تقوم موبيليس بإبتكار وإدخال خدمة جديدة على التشكيلة الحالية للخدمات	115	3.90	.912
تحسن موبيليس وتسهل طرق تقديم الخدمات الجديدة في موعدها بدقة و كفاءة عالية.	115	3.81	1.139
تعمل الوكالة على تعزيز مصداقيتها بالوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائنها	115	3.75	1.161
تطور موبيليس أساليب جديدة تساعد على حل مشاكل الزبائن.	115	3.70	1.059
تعمل موبيليس على تطوير نظام تخزين معلومات زبائنها دون أخطاء	115	3.81	.945
تعمل موبيليس على تحسين سرعة الخدمة والاستجابة لحاجات الزبائن.	115	3.57	1.133

تتبنى موبيليس أساليب جديدة في الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى	115	3.72	1.072
تحسن وكالة موبيليس درجة الاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة	115	3.69	1.103
وكالة موبيليس تحسن باستمرار أسلوب فهم و معرفة حاجات و تطلعات زبائنها	115	3.62	.979
الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة.	115	3.60	1.083
اعتماد وكالة موبيليس لأساليب و طرق مبتكرة تعزز الثقة بمقدمي الخدمات.	115	3.77	.849
تعمل وكالة موبيليس باستمرار على مراعاة جانب الخصوصية و السرية	115	4.03	.826
ليبيانات زبائنها			
تحرص وكالة موبيليس باستمرار على تقديم ضمانات عن خدماتها الجديدة	115	4.01	.922
وكالة موبيليس تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمات الجديدة	115	3.91	.923
تحسن موبيليس من طريقة دعمها لزبائنها عندما يتعرضون لمشكلة و	115	3.86	.877
تتعاطف معهم			
يحسن موظفو الوكالة موبيليس (تقدير ظروف زبائنهم	115	3.79	1.030
تضع إدارة الوكالة موبيليس (مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها	115	3.74	1.052
ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة	115	4.04	.882
N valide (listwise)	115		

إجمالي المتوسطات والانحراف المعياري لكل للعبارات

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
M1	115	3,84	,644
N valide (listwise)	115		

إجمالي متوسط والانحراف المعياري لكل المحاور الفرعية

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
الملموسية	115	4,17	,654
الاعتمادية	115	3,82	,750
الاستجابة	115	3,68	,855
الثقة_الامان	115	3,87	,715
التعاطف	115	3,86	,742
N valide (listwise)	115		

معامل الارتباط بيرسون المحاور الفرعية

Corrélations						
		الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الثقة_الامان	التعاطف
الملموسية	Corrélation de Pearson	1	,734**	,744**	,709**	,433**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,734**	1	,846**	,801**	,509**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,744**	,846**	1	,780**	,619**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115
الثقة_الامان	Corrélation de Pearson	,709**	,801**	,780**	1	,561**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115
التعاطف	Corrélation de Pearson	,433**	,509**	,619**	,561**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115

المخلص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية المقدمة من طرف مؤسسات الإتصالات المتعاملة في الهاتف النقال في الجزائر (مؤسسة موبيليس) ؛ حيث تم تصميم استبانة لغرض الحصول على المعلومات التي تساعد في الإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار الفرضيات ؛ ثم توزيعها على عينة من مشتركى المؤسسة على مستوى ولاية تبسة ، و انطلاقا من تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير لكل أبعاد الاتصال التسويقي (الإشهار، تنشيط المبيعات، قوة البيع، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على سلوك المستهلك في المؤسسة محل الدراسة، أما بخصوص أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسات الاتصال والذي يعزى للعوامل الشخصية أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد هناك فروقات بين أفراد العينة تعود لعوامل (الجنس، المستوى التعليمي، سنوات التعامل) ، فيما كان هناك فروقات بين أفرادها تعزى لعوامل (العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل، اسم المؤسسة).

الكلمات المفتاحية : سلوك المستهلك ؛ الإتصال التسويقي ؛ الإشهار ؛ قوة البيع ؛ تنشيط المبيعات ؛ العلاقا العامة ؛ التسويق المباشر.

Abstract:

This study aims to identify the impact of marketing communication on consumer behavior for service products provided by telecommunications companies operating in mobile phones in Algeria (Mobilis Corporation). Where a questionnaire was designed for the purpose of obtaining information that helps in answering the study questions and testing hypotheses. Then it was distributed to a sample of the institution's subscribers in TEBESSA, and based on analyzing and discussing the results and testing hypotheses, the results of the study showed that there is an effect for each dimensions of marketing communication (**publicity, sales activation, sales force, public relations, direct marketing**) on Consumer behavior in the institution under study. As for the effect of marketing communication on consumer behavior in communication institutions, which is attributed to personal factors, the results of the study showed that there are no differences between the sample members due to factors (gender, educational level, years of interaction), while there were differences between Its members are attributed to factors (**age, marital status, profession, income, name of the institution**).

Keywords: consumer behavior, marketing communication, advertising, sales force, sales promotion, public relationships, direct marketing