

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2018

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: التسويق

التخصص: تسويق خدمي

تأثير المزيج التسويقي الحديث

على سلوك المستهلك

دراسة حالة: مؤسسة إتصالات الجزائر - تبسة -

من إعداد الطالبتين: جامعة العربي التبسي - تبسة - تحت إشراف الدكتور

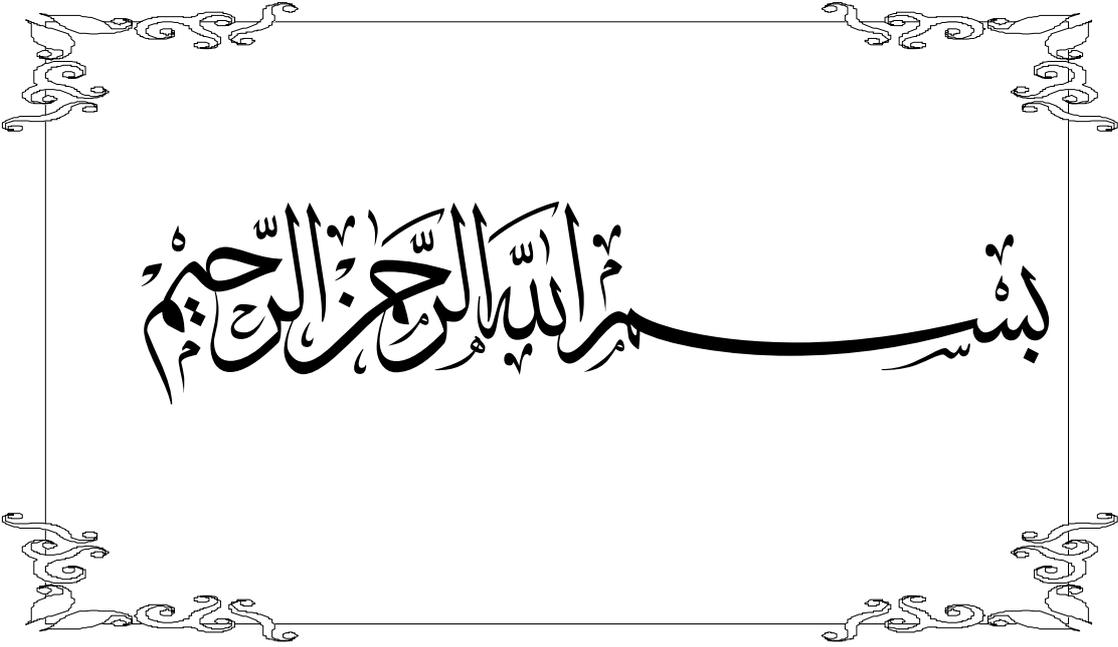
ساره قسطلي ✓ - محي الدين مكاحلية

نهلة عمايدية ✓

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مختار عيواج	أستاذ محاضر - أ	رئيسا
محي الدين مكاحلية	أستاذ مساعد - ب	مشرفا ومقررا
أسماء برهوم	أستاذ مساعد - أ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2017/2018



المخلص

يشمل التسويق جملة من العناصر التي تمكنه من أن يكون الحل الأمثل لأية مؤسسة خدمية تريد الاستمرار في السوق، وتشكل هذه العناصر ما يسمى بالمزيج التسويقي والذي من خلاله يتم العمل بشكل منسق لتحقيق أهدافه، كما تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة وتتنوع البدائل أمام المستهلك من جهة وتغير وتنوع حاجاته من جهة أخرى ولهذا تمت دراسة المزيج التسويقي الخدمي ومدى تأثيره على سلوك المستهلك من خلال دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر_تبسة_ فكانت أهداف الدراسة تتمثل في معرفة التأثير الذي يحدثه المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك، وذلك من خلال استخدام الاستبيان، لاستقصاء المستهلكين وتحليل النتائج ببرنامج Spss .

وكانت أهم نتائج الدراسة تتمثل فيما يلي:

- تمتلك مؤسسات اتصالات الجزائر -تبسة- خدمات متنوعة ذات جودة عالية تقنع بها المستهلك؛
- غالبية المستهلكين يشعرون بالأمان والثقة في تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-؛
- تعمل مؤسسة اتصالات -تبسة- على تحسين ديكورها الخارجي؛
- المستهلكون يتأثرون بالمزيج التسويقي الحديث ككل للمؤسسة من حيث التعريف بخدماتها واستعمال سياسات تسعيرية، ترويجية، توزيعية مناسبة، كما تعمل على الاهتمام بالمظهر الخارجي لتدريب العمال وترقية أساليب التعامل مع الزبائن.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، سلوك المستهلك، مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

Summary

Marketing includes a number of elements that enable it to be the ideal solution for any service organization that wants to continue in the market. These elements constitute the so-called marketing mix through which work is coordinated in order to achieve its objectives. The study and analysis of consumer behavior is one of the most important marketing activities in the organization. The result of this study was the study of the marketing mix of services and the extent of its impact on consumer behavior through a case study at Algeria Telecom Corporation. The objectives of the study were ID The impact that the marketing mix service on consumer behavior, through the use of the questionnaire, to survey consumers and results analysis program Spss.

The main results of the study were as follows:

- Algeria Telecom Enterprises (ATC) owns a variety of high quality services to satisfy consumers;*
- The majority of consumers feel secure and confident in their dealings with Algeria Telecom –*
- Etisalat-Tabsa works to improve its exterior decoration;*
- Consumers are affected by the modern marketing mix as a whole for the organization in terms of definition of its services and the use of pricing policies, promotional, distribution and appropriate, and works to take care of the external training of workers and upgrade methods of dealing with customers.*

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Behavior, Algeria Telecom Corporation.*

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله مالك الكون وخالق العبادات عالم الغيب والشهادة به
تستعين وعليه تتوكل وعلى الله صلى الله عليه وسلم

أول شكر هو لله رب العالمين الذي رزقنا العقل ووفقنا في مسيرة وإتمام هذه المذكرة
التي نرجو أن تكون عوناً ومرجعاً يستفاد منه مستقبلاً.

وبعد شكره عز وجل لا يسعنا إلا أن أتقدم أولاً بجزيل الشكر والامتنان والعرفان بالجميل إلى
الأستاذ المشرفه كحاطية محبي الدين لما أسداه لنا من نصائح وتوجيهات وكان له أكبر أثر
في إنجاز هذا العمل.

كما لا يفوتنا أن نوجه شكرنا للأستاذة علوم التجارية كافة خاصة الأستاذة الفاضلة لعروق
حنان ، والأستاذة ميواج مختار ، فارس طارق الذين أحاطونا بالرعاية والتوجيهات وأمدونا من
بحر علمهم ولم يبخلوا علينا بنصائحهم.

كما نشكر كل من أعاننا على إنجاز هذه المذكرة من مؤطرين في مؤسسة اتصالات الجزائر
-تبسة-

كما نشكر كل زملاء دفعة تسويق خدمي 2018/2017 بالأخص زميلتنا أسماء جيلالي التي لم
تبخل علينا بأرائها ومساعدتها لنا

ولنا كل الفضل أن نرفع نفوس عبارات الشكر للأستاذة ممن شرفونا بعضويتهم في لجنة
المناقشة وكل من تولوا مدادنا بالعلم والمعرفة

الإهداء

نهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين الكريمين، حفظهما الله

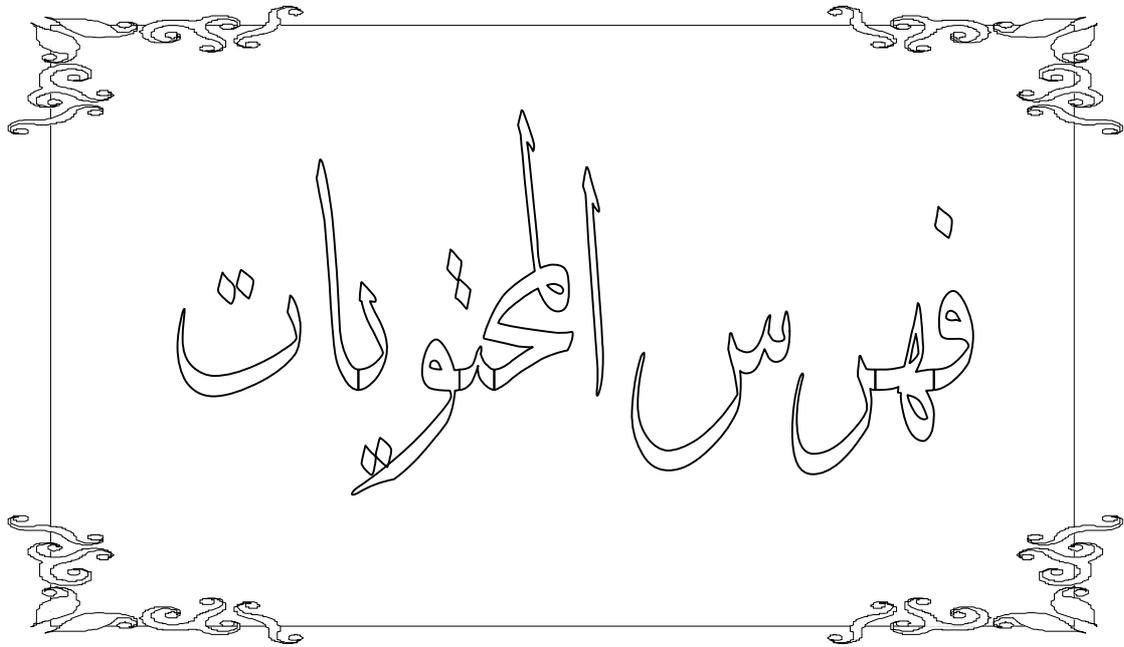
إلى إخوتنا وأخواتنا

إلى كل الأصدقاء والزملاء

إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية

وخاصة الأستاذ المشرف "مكاحلية معي الدين"

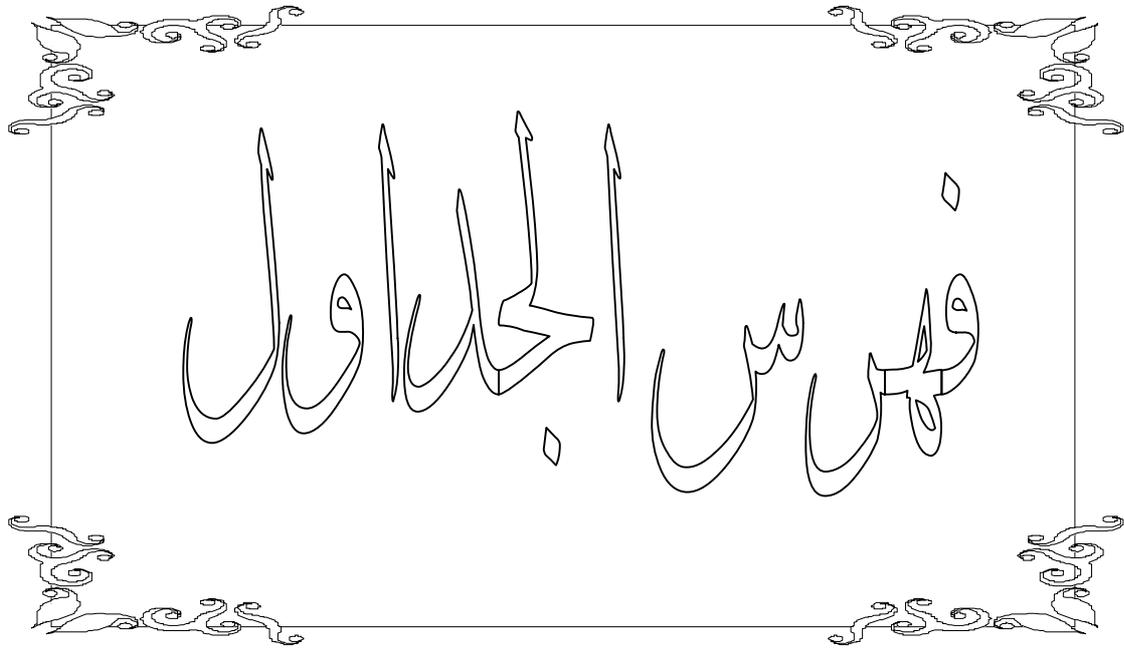
إلى دفعة تسويق خدي 2018/2017



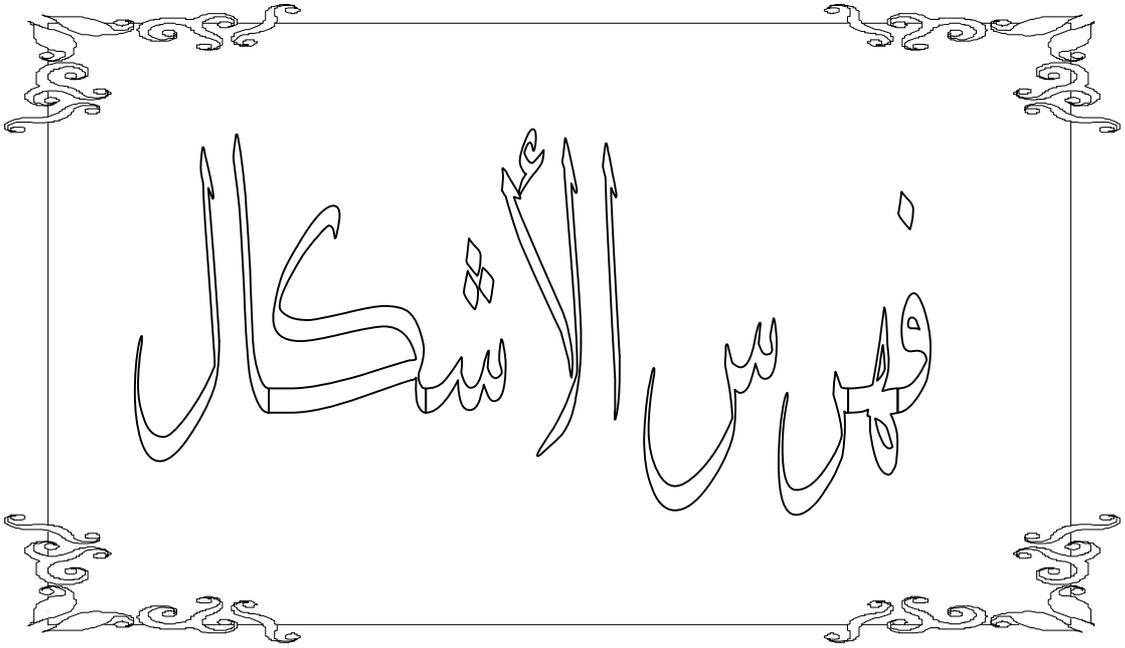
الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
-	الإهداء
I	الفهرس العام
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
IX	فهرس الملاحق
أ-ج	مقدمة عامة
الفصل الأول: ماهية المزيج التسويقي الموسع	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الخدمي
03	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات
08	المطلب الثاني : مراحل تطور تسويق الخدمات
09	المطلب الثالث : أهداف تسويق الخدمات
11	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المعتمدة
11	المطلب الأول: المنتج Product
16	المطلب الثاني: السعر والتوزيع
26	المطلب الثالث: الترويج
32	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي المضافة
32	المطلب الأول: عنصر الأفراد
33	المطلب الثاني: عنصر الدليل المادي
35	المطلب الثالث : عنصر العمليات
37	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تأثير المزيج التسويقي الموسع على سلوك المستهلك	

39	تمهيد
40	المبحث الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك
40	المطلب الأول: أهمية وطرق دراسة سلوك المستهلك
47	المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك ومجالات دراسته
49	المطلب الثالث: دور سلوك المستهلك في إدارة التسويق
52	المبحث الثاني: أساسيات سلوك المستهلك
52	المطلب الأول: مفهوم وأهداف سلوك المستهلك
54	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
65	المطلب الثالث: خطوات اتخاذ القرار الشرائي
69	المبحث الثالث: تأثير سلوك المستهلك بعناصر المزيج التسويقي
69	المطلب الأول: أثر المنتج والتسعير على سلوك المستهلك
73	المطلب الثاني: أثر التوزيع والترويج على قرار المستهلك
78	المطلب الثالث: تأثير المزيج التسويقي المضاف على قرار المستهلك
81	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة إتصالات الجزائر	
83	تمهيد
84	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -
84	المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر
85	المطلب الثاني: هياكل وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
86	المطلب الثالث: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -
91	المطلب الرابع: الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -
95	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
95	المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة
96	المطلب الثاني: أداة الدراسة

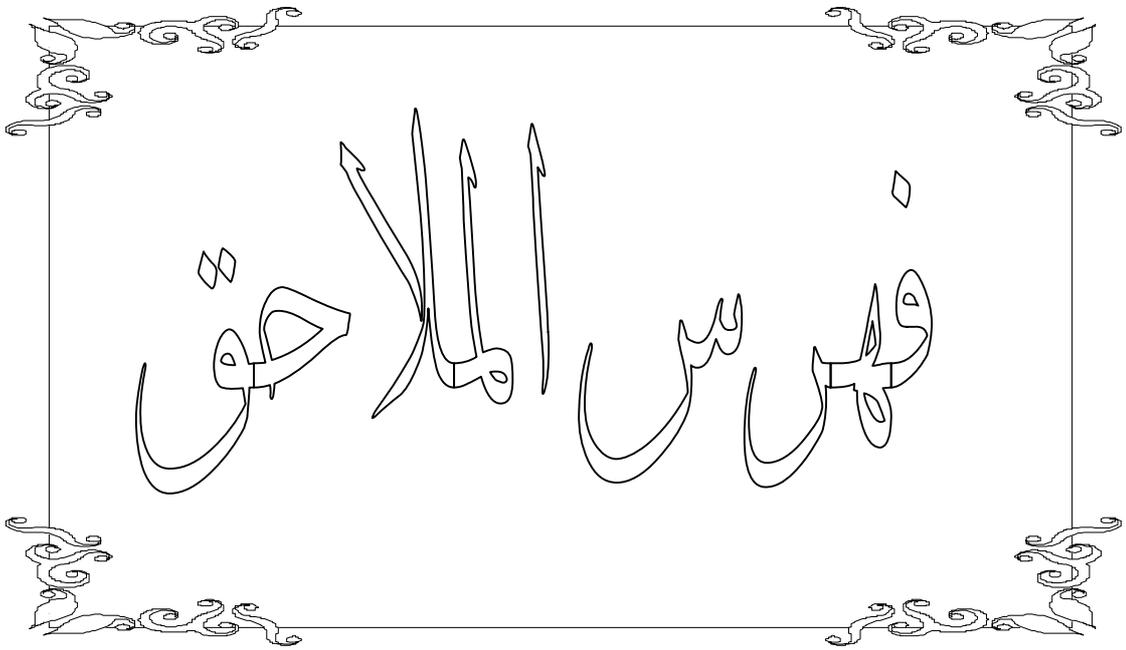
98	المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
100	المبحث الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة
100	المطلب الأول: تصميم وتحليل الجداول
104	المطلب الثاني: النتائج العامة
108	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
111	خلاصة الفصل
113	خاتمة عامة
118	قائمة المراجع
124	الملاحق



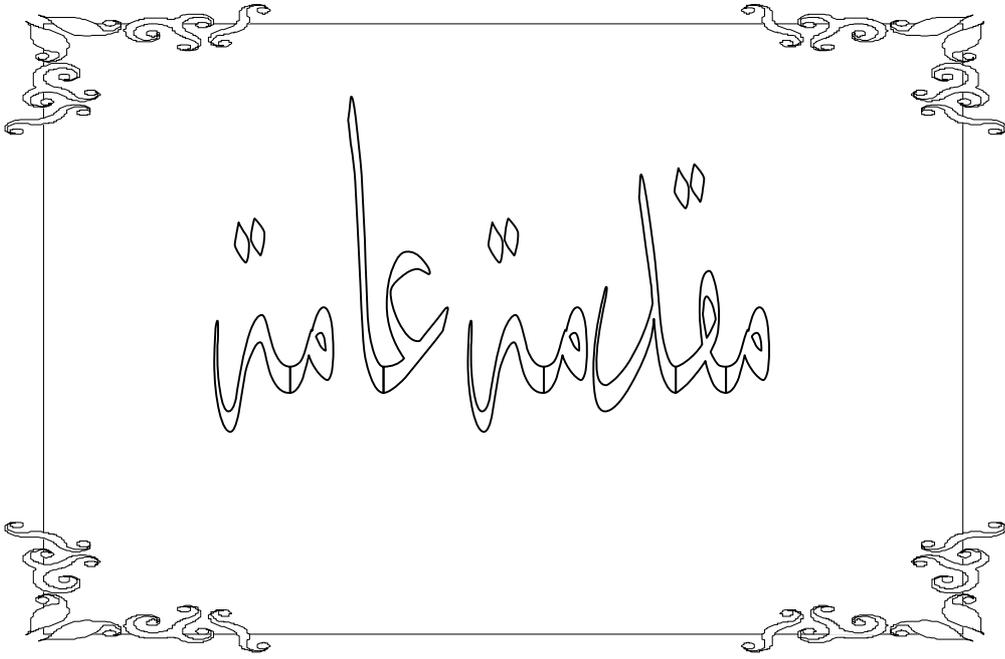
الصفحة	العنوان	رقم الجدول
95	عينة الدراسة	01
97	مقاييس الاستبيان	02
97	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	03
99	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	04
100	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	05
101	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية	06
102	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية	07
103	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	08
104	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل المزيج التسويقي	09
107	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع سلوك المستهلك	10
109	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	11



الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	أهداف التسويق الخدمي.	01
12	مستويات المنتج استنادا إلى نيودور	02
14	دورة حياة المنتج	03
24	قناة التوزيع المباشر	04
24	قناة التوزيع الغير مباشرة	05
25	قنوات التوزيع السلع الاستهلاكية	06
26	قنوات التوزيع السلع الصناعية	07
49	ملخص نموذج عملية التخطيط التسويقي	08
55	مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية	09
57	خطوات العملية الإدراكية	10
58	يمثل المثير والاستجابة	11
60	المكونات الثلاثة للاتجاهات	12
61	نموذج العلاقة بين الثقافات (الفرعية والرئيسية).	13
63	التأثير المتبادل بين الأفراد والجماعة	14
65	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	15
87	تنظيم المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -	16
90	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -	17
101	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	18
102	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر	19
103	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	20
104	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	21



الصفحة	العنوان	رقم الملحق
124	خدمات مقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر -تبسة-	01
127	الإستبيان	02
131	نتائج SPSS	03
137	قائمة المحكمين	04



رغم تأخر الاهتمام بالتسويق في قطاع الخدمات مقارنة بتسويق المنتجات المادية إلا أن الوعي بأهميته جعل تطبيقه في توسع مستمر، فقد أصبح يشمل حالياً مجالاً واسعاً من القطاع الخدمي كخدمات البنوك، الاتصالات، الخدمات الفندقية، والسياحية وغيرها .

حيث يشمل التسويق جملة من العناصر التي تمكنه من أن يكون الحل الأمثل لأية مؤسسة خدمية تريد الاستمرار في السوق، وتشكل هذه العناصر ما يسمى بالمزيج التسويقي والذي من خلاله يتم العمل بشكل منسق لتحقيق أهدافه كما يعتبر من بين السياسات التي تساهم في تشكيل الروابط بين المؤسسة والمستهلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تتميز بالسعر المناسب ولها قنوات توزيع ووسائل ترويج فعالة وتتميز بموقعها الاستراتيجي والمهم وأفراد مؤهلين ذوي كفاءات عالية وأساليب تقديم خدمة متميزة، إذ لا يمكن لأي من هذه العناصر أن تأخذ الدور الكامل في العملية التسويقية دون التفاعل والتكامل بين بعضها البعض .

وتتحقق درجة تفاعل عناصر المزيج التسويقي من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجات ورغبات العملاء والعمل على تطويرها وتحسين جودتها حتى يقتنع العملاء بها وتكون درجة الرضا من طرفهم عالية وبذلك يكون للمزيج التسويقي تأثير بالغ على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي .

أولاً: إشكالية الدراسة

في ظل الاهتمام المتزايد بالتسويق الخدمي وفعالية المزيج التسويقي الموسع في المؤسسة الخدمية، وسعيها إلى كسب رضا المستهلك من خلال تأثيرها عليه عن طريق عناصر المزيج التسويقي يمكن طرح الإشكالية الموالية:

✓ إلى أي مدى يمكن أن تؤثر عناصر المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك ؟

ولغرض الإحاطة بمختلف جوانب النظرية والتطبيقية لهذا الموضوع يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية الموالية:

✓ فيما تتمثل أهمية تسويق الخدمات ؟

✓ ما هي مجالات دراسة سلوك المستهلك؟

✓ هل يتأثر المستهلك لمختلف عناصر المزيج التسويقي التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة

تبسة _

وللإجابة على هذه التساؤلات يمكن اقتراح الفرضيات الموالية:

✓ تتمثل أهمية تسويق الخدمات في الخدمات المحيطة الجانبية، حيث إن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة خدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية، مثل: (المعلومات، الحجز، الفاتورة، الدفع، الاستشارة، الضيافة، الأمان، تسيير الحالات الخاصة).

✓ مجالات دراسة سلوك المستهلك متعددة مثل: تحديد الأماكن التي تمثل فرصا لفتح أسواق جديدة، اختيار شريحة السوق المناسبة، تحسين النشاط التسويقي الحالي محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين.

ثانيا: مبررات اختيار الموضوع

تم اختيار هذا الموضوع لعدة مبررات أهمها:

✓ إن أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته في كل المجالات ؛

✓ باعتبار إن المستهلك أصبح ذو أهمية بالغة للمؤسسات الخدمية وهو المحدد الرئيسي لنجاح أو فشل عناصر المزيج التسويقي؛

✓ نقص الدراسات المتعلقة بتأثر المستهلك بعناصر المزيج التسويقي ؛

✓ باعتبار إن عناصر المزيج التسويقي الموسع وسلوك المستهلك يقعان ضمن محتوى التخصص الذي ندرسه.

ثالثا: أهداف الدراسة

✓ تهدف الدراسة إلى التعرف إلى مدى يمكن لعناصر المزيج التأثير على سلوك المستهلك.

✓ تهدف الدراسة إلى معرفة رأي المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر.

رابعا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في التعرف على أهم عناصر المزيج التسويقي وكذلك معرفة أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وكونها تعطي العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الحديث وبين سلوك المستهلك.

خامسا: حدود الدراسة المكانية والزمنية

تتمثل الحدود المكانية في الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية -تبسة - وكذلك العينة المستخدمة في الاستبيان كانوا من الأشخاص المترددين على المؤسسة أما الحدود الزمنية فتتمثل في الفترة ما بين مارس 2018 إلى غاية 25 أبريل من نفس السنة.

سادسا: منهج الدراسة

في الجانب النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج، أما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الاستقصائي . أما الأدوات المستخدمة فكانت الاطلاع واستعمال المراجع ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالموضوع ومواقع الانترنت، أما الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المعطيات المقدمة من طرف Spss مؤسسة اتصالات الجزائر وكذلك من خلال أسئلة الاستبيان وتحليلها ببرنامج .

سابعا: صعوبات الدراسة

✓ التحفظ من طرف المؤسسة في إعطاء المعلومات.

✓ ضيق الوقت لإتمام الدراسة .

ثامنا: تقسيمات الدراسة

تم الاعتماد في هذا البحث على ثلاثة فصول الأول تم التطرق فيه إلى ماهية المزيج التسويقي الخدمي حيث يضم في كل من المبحث الأول مدخل للتسويق الخدمي أما المبحث الثاني فيضم عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع ، الترويج) أما المبحث الثالث ضم عناصر المزيج التسويقي الموسع المضافة (الأفراد، الدليل المادي، العمليات)، أما الفصل الثاني تم التطرق فيه إلى ماهية سلوك المستهلك وتأثره بعناصر المزيج التسويقي الخدمي حيث ضم المبحث الأول مدخل إلى دراسة سلوك المستهلك أما المبحث الثاني كان حول أساسيات سلوك المستهلك أما المبحث الثالث ضم تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك، أما الفصل التطبيقي تم الاعتماد في المبحث الأول على التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها أما المطلب الثاني تم التطرق فيه إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية وضم المبحث الثالث نتائج الاستبيان ثم التحليل ثم الخلاصة.

الفصل الأول:

ماهية المزج الموسيقي الموسيقي

تمهيد

يسهم التسويق في توجيه سياسات المؤسسات حيث أن على إدارة تسويق الناجحة تزويد الإدارة العليا بنتائج دراستها وأبحاثها في السوق كونها حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلكين مما يدعو إلى خلق التوافق بين المستهلك والخدمة

ويعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحد من الاتجاهات الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات ، والسبب يرجع إلى تزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، حيث تزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات ليصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع.

ومن خلال هذا الفصل سيتم دراسة معرفة مبسطة لتسويق الخدمات والتعرف على أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي حيث يعتبر هذا الأخير النموذج الأكثر انتشارا في علم التسويق.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الخدمي

لم يكن مفهوم تسويق الخدمات خصوصية مميزة إلى غاية الستينيات وكان يغلب على كتاب التسويق اعتقاد مفاده أن السلع المادية والخدمات تتشابه دون التمييز بينهما، لكن الصعوبات التي واجهت العاملين في قطاع الخدمات من جهة، وتنامي الدور الذي كانت تلعبه الخدمات في الحياة المعاصرة من جهة أخرى، جعل التفكير في موضوع تسويق الخدمات أحد أهم الاتجاهات التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة.

لذلك تم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم تسويق الخدمات وأهميتها ومراحل تطوره وأهدافه.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

تجاهلت المؤسسات فكرة إمكانية تسويق خدماتها، بل حتى وقت قريب أظهرت العديد من الدراسات أن المؤسسات الخدمية أقل اهتماما بالتسويق من المؤسسات الإنتاجية.

أولاً: تعريف التسويق

يمكن تعريف التسويق على أنه:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1961: "التسويق هو مجموعة نشاطات الأعمال التي تؤدي إلى انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"¹.

تعريف كوتلر: "التسويق هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يستطيع الأفراد والجماعات عن طريقها إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات أو الخدمات بمنتجات أو خدمات أخرى أو بوحدات نقدية"².

من خلال التعريفين السابقين يمكن استخلاص تعريف نهائي للتسويق كما يلي: "التسويق يشمل أنشطة المؤسسة وهو الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يمكن أن يشبع الأفراد من خلالها حاجاتهم ورغباتهم".

¹ - عمرو خير الدين: التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، عين شمس، القاهرة، 1997، ص: 26.

² - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأرز، عمان، 1999، ص: 19.

ثانياً: تعريف الخدمة

يمكن تعريف الخدمة على أنها:

حسب الجمعية الأمريكية لتسويق: "هي عبارة عن النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".¹

حسب كوتلر و ارمسترونج فقد عرف الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو قد لا يكون".²

وعليه يمكن استخلاص تعريف الخدمة على أنها: "عبارة عن نشاطات أو المنافع التي يقدمها طرف لآخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية".

1- خصائص الخدمة

تختلف خصائص الخدمة عن خصائص المنتج ويمكن توضيح هذا الاختلاف كما يلي:

✓ **غير المادية (غير الملموسة)** : وتعتبر من أهم الخصائص التي تميز عن سلعة فالخدمة لا يمكن رؤيتها وحملها أو شمها مثل السلعة المادية والإشباع الذي يعود على المستهلك إشباع معنوي غير ملموس.³

✓ **تزامن الإنتاج والاستهلاك**: الخدمات بطبيعتها تنتج في وقت واحد فالطائرة تقويم برحلة ما وتذكرة الطيران التي تشتري بهذه المرحلة تستهلك بمجرد إقلاع الطائرة لذلك فإن العلاقة التي تنشأ بين تقديم الخدمة المستهلك لا بد أن تكون قائمة على أسباب استمرار هذه العلاقة العنصر البشري فما له تأثيره الواضح وقبول أو عدم قبول كل طرف للأخر سوف يؤثر من مدن استمرارية هذه العلاقة.

✓ **صفة فناء الخدمة**: كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك، تنتصف الخدمات بالفناء السريع لأنه لا يمكن تخزينها في وقت لاحق وهذا ما أدى إلى خلق مشكلة عدم استغلال الموارد المتاحة.

✓ **التباين (عدم التجانس)**: وتعني هذه الخاصية عدم القدرة ف الكثير من الحالات على تنميط الخدمات، مما يعني انه يصعب على موارد أن يتعهد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما يفعل منتج السلع و بذلك يصبح من

¹ - التقرير السنوي للبنك المركزي الأردني(2007)، عمان، الأردن، ص: 17 .

² - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 ، ص: 179.

³ - حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي، دار البازوري، عمان، 2009، ص: 39.

الصعوبة لطرفي التعامل (المورد، المستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

✓ **تذبذب الطلب:** يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد ، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف ن ودور السينما تمتلئ في أيام معينة من الأسبوع (غالبا في عطلة نهاية الأسبوع) أو حتى في ساعات معينة من اليوم.¹

2- تصنيف الخدمات

تساعد معرفة طبيعة الخدمات على وضع معايير لتصنيفها، و يمكن ذكرها في العناصر الموالية:²

1.2- حسب المستفيد من الخدمة : وهي كالاتي :

- خدمات تقدم للمستهلك النهائي مثل الحلاقة والسياحة ؛
- خدمات تقدم للمنشآت والمؤسسات مثل الاستشارة الإدارية المحاسبية .

2.2- حسب مهارة مقدم الخدمة: و هي كالاتي:

- خدمات المهنية المحترفين مثل الطب؛
- خدمات العمالة الماهرة مثل تصليح الأجهزة المنزلية ؛
- خدمات العمالة غير الماهرة مثل الحراسة .

3.2- حسب معدات وآلات تقديم الخدمة : وهي كالاتي:

- خدمات آلية بالكامل مثل غسل السيارات ؛
- خدمات آلية تدار بعمالة ماهرة كخدمات الإعلام الآلي (الكمبيوتر).
- خدمات آلية تدار بعمالة شبه ماهرة كسيارات الأجرة.

4.2- حسب هدف تقديم الخدمة: و هي كالاتي:

- خدمات تستهدف الربح مثل خدمات المقدمة من المؤسسات الخاصة بالطيران؛
- خدمات لا تستهدف الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة مثل التعليم.

¹ - حميد الطائي وآخرون، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص ص: 41، 42.

² - عصام الدين أبو علقة، التسويق، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002، ص: 483.

5.2. حسب عادات شراء الخدمة: وهي كالاتي:

- خدمات مسيرة وهي الخدمات التي يسهل على المستفيد الحصول عليها كالنقل والحلاقة؛
- خدمات التسويق كإصلاح السيارات؛
- خدمات خاصة كاستئجار أشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة والثرية .

6.2. حسب قيمة الخدمة : وهي كالاتي:

- خدمات مرتفعة القيمة كالسياحة؛
- خدمات متوسطة القيمة كالفندقة؛
- خدمات منخفضة القيمة كالحياكة.

7.2. حسب أهمية حضور المستفيد: وهي كالاتي:

- خدمات تتطلب تواجد المستفيد أثناء تقديم الخدمة كالعلاج؛
- خدمات لا تتطلب تواجد المستفيد أثناء تقديم الخدمة كتنظيف السيارات.

8.2. حسب درجة نظام الخدمة: وهي كالاتي:

- خدمات منتظمة ممثل التعليم والتأمين؛
- خدمات غير منتظمة مثل إصلاح الأجهزة المنزلية.

9.2. حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي كالاتي:

- خدمات الاتصال على نطاق واسع مثل الخدمات الصحية والجامعات فغالبا هذه الخدمات تكون موجهة مباشرة إلى المستفيد؛

- خدمات الاتصال المحدود مثل المتاحف والخدمات البريدية وتوجه عادة هذه الخدمات إلى الأشياء أي ملكيات الأفراد.¹

ثالثا: تعريف تسويق الخدمات

هناك اختلاف بين تسويق الخدمات وتسويق السلع وذلك باختبار أن طرق وأساليب التوصل للخدمات تختلف من عن تلك المتاحة للسلع المادية وعليه يتم تعريف تسويق الخدمات كما يلي :

يعرف تسويق الخدمة على انه: " لب خلق القيمة وجوهره وليس شيئا جديدا أو مستحدث".²

¹ - عصام الدين أبو علقه، مرجع سبق ذكره، ص: 484.

² - أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص: 33.

وأيضاً: " هو الأنشطة التي تعتمد مجموعة من السلع القائمة على الخدمات في إعطائها قيمة استعماليه وميزة تنافسية عن المنافسين".¹

من خلال التعريفين السابقين يتم استنتاج تعريف للتسويق للخدمات: "على انه أنشطة التي تعتمد على مجموعة من السلع القائمة على الخدمات وهي لب خلق القيمة وهي تعتبر إنتاج منفعة غير مادية في جوهرها إما في حد ذاتها أو كعنصر هام في منتج مادي ملموس".

رابعاً: أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظراً لأهميته والتي تتمثل في: الخدمات المحيطة الجانبية، حيث إن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية، مثل الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق إلا بوجود خدمات ثانوية هي:²

✓ **المعلومات:** التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون ، قبل وأثناء وبعد الشراء
✓ **الحجز:** مثلاً حجز مكان الغداء أو تأشيرة الطيران .

✓ **الفاتورة:** توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة

✓ **الدفع:** تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريق السهلة والبسيطة لشراء والدفع

✓ **الاستشارة:** هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون من أجل الاستفادة من الخدمة

✓ **الضيافة وحسن الاستقبال:** تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة

✓ **الأمان:** تمكن في تقديم الخدمة الأمان للزبائن طيلة تجربتهم للخدمة، وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات الخاصة مثل ضمان خدمة ما بعد البيع

¹ - حميد الطائي، بشير علاق ، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

² - نظام موسى، سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد لنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص: 28.

✓ **تسيير الحالات الخاصة:** هي إمكانية الإجابة على الطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.¹

المطلب الثاني : مراحل تطور تسويق الخدمات

مر تسويق الخدمات بالمراحل التالية:²

أولاً : مرحلة الزحف ما قبل 1980:

في هذه المرحلة قام الباحثون بفحص هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق فوجدوا أن هذه النظرية غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات فلم يجد الباحثون إلا انتقاء علم التسويق باعتباره ذي توجه سلبي . فجاء على لسان رجال التسويق على تلك الانتقادات بان المؤسسة الخدمية لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وان النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي خاصة وان الخدمات لا يمكن فصلها على السلعة وهي جزء لا يتجزأ منها.

ثانياً :المتسارع ما بين 1980-1986

شهدت هذه المرحلة جهود الباحثين والاقتصاديين ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات حيث تم بذل جهد اكبر في تصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من قبل ، وتم التركيز بشكل مكثف على إدارة الجودة في عملية الخدمة وطور كل من (زيثمان و بيرري) نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجودة الخدمات خلال هذه الدراسة برزت تلك العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والتسويق الداخلي والناس ، والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي ومن هذه الدراسات تم التمييز بين صفات مميزة لخدمة مع السلعة ومن بين هذه المميزات أن الخدمة غير ملموسة ، وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن المنتج ومن هذه المرحلة تم ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات .

ثالثاً : الركض السريع 1986 (حتى الوقت الراهن):

قد ركز الباحثون على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل إستراتيجية تسويقية تختلف عن قطاع السلع فبدأ الباحثون بدراسة تسويق الخدمات دراسة معمقة ليتوصلوا إلى (تصميم الخدمة ،نظام الخدمة مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة والرضا... الخ)، والتي بها استطاعوا

¹ - نظام موسى، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة، عمان، 2010، ص ص 58، 59.

حصر الخدمة وشهدت هذه المرحلة خصوصا في التسعينات تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات وتم كذلك استخدام قاعدة بيانات وأطلق عليها التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق، حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة قياس جودة وربحية الخدمة كما تم رسم استراتيجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمة وكما قام الباحث السويدي قوميون وزملاؤه بتحليل دراسة العلاقة المنطقية في الترابط ما بين الجودة الإنتاجية، الربحية في تسويق لخدمات.

المطلب الثالث : أهداف تسويق الخدمات

على الرغم من التعدد والتنوع في أهداف تسويق الخدمات إلا أن هناك أهداف معينة يسعى تسويق الخدمات إلى تحقيقها بصفة عامة في أي مؤسسة، بل ويتفق عليها الممارسون في المجال التسويقي أهمها نجد¹:

1- هدف الربح: يرى بعض رجال الاقتصاد أن تعظيم الربح هو الهدف الرئيسي لأي مؤسسة، ومعنى ذلك أن المؤسسة تحاول جاهدة أن تحقق سعر وحجم الإنتاج والمبيعات الذي يتساوى عند التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، والواقع انه توجد قيود كثيرة تقف دون الوصول إلى ذلك، ومن بين هذه القيود المنافسة، مدى وجود بدائل، التدخل الحكومي... وبالتالي مفهوم الربح يفقد الكثير من معناه

2- هدف النمو: إن المؤسسة وباختلاف نوعها وحجمها تسعى جاهدة إلى تحقيق الربح النمو والتوسع، وذلك من خلال إتباع سياسات تسويقية تتناسب مع هذه الأهداف، لذلك يجب على المؤسسة التركيز على أهداف تسويق الخدمات باعتباره كحافز لدافع المؤسسة نحو ذلك.

3- هدف البقاء والاستمرار: يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي للمؤسسة، ويمكن لإدارة التسويق الخدمات إن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف من خلال:

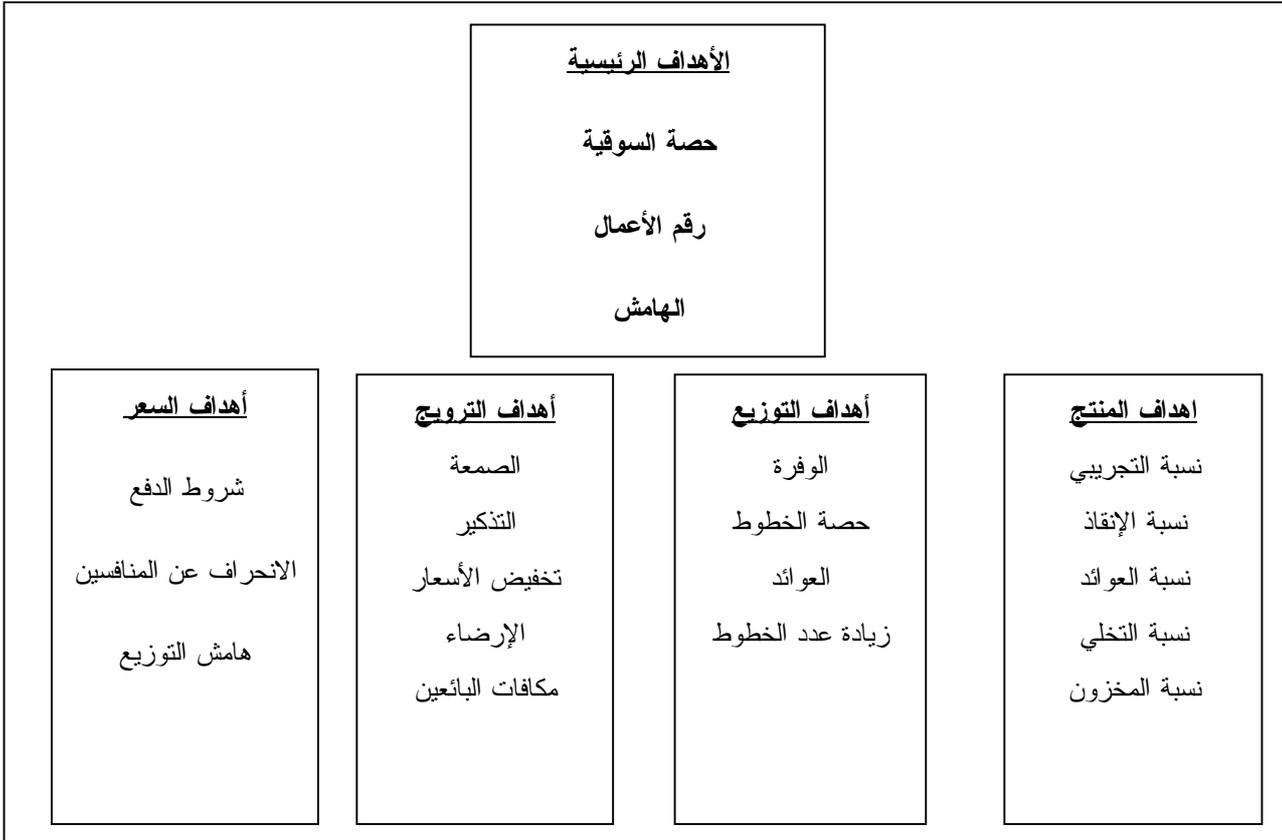
✓ التنقيب المستمر عن فرص تسويقية جديدة ؛

✓ تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة في التخطيط واتخاذ القرارات في جوانب المؤسسة.

ويمكن توضيح أهداف التسويق الخدمي في الشكل التالي:

¹- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة التسويق، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2007، ص: 38.

شكل رقم(1): أهداف التسويق الخدمي.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة التسويق، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2007،

ص: 38.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المعتمدة

تبرز أهمية التسويق في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، ومن أول أن يكون قادرا على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل ، وذلك باستخدام تركيبة مؤلفة من أدوات يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي وهي أدوات تم تحديدها بأربعة عناصر:

➤ المنتج Product

➤ السعر Price

➤ التوزيع Place

➤ الترويج Promotion

المطلب الأول: المنتج Product

يؤكد جميع خبراء التسويق على أن العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي هو المنتج، وهذه الأولوية لهذا العنصر ناتجة كونه يمثل حلقة وصل بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكيها، وعلى هذا الأساس فالمؤسسات الإنتاجية أو الخدمية لا يمكن أن تحقق أهدافها التسويقية ما لم تقم بتقديم سلع وخدمات تتلاءم مع رغبات المستهلكين وحاجاتهم في السوق. وفي ضوء هذه الأهمية سوف يسلط الضوء على المواضيع الجوهرية للمنتج (المفهوم ، المستويات ، الأبعاد).

أولاً: مفهوم المنتج

عرفه كوتلر و أرمسترونج (2008) : "أنه شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه ، والامتلاك ، والاستعمال أو الاستهلاك ، والذي بدوره ربما يرضي الحاجات والرغبات".¹

يعرفه ستانتون (1991) : "بأنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة ، اللون ، السعر والسمعة ومكانة كل من الشركة المنتجة والبائع وخدمات التي يقابلها المشتري كعرض مشبع للحاجة".²

والتعاريف الأنفة الذكر توضح مفهوم المنتج ومن الضروري إعطاء تعريف مبسط للخدمة للتمييز بين السلعة والخدمة:

¹ <http://www.europeanunion/statistics-indicators,brussels-004.html,mardi,25février,2018>

² <http://www.inf.userserves-statistics/003-004.html.samdi,16janvier,2018>

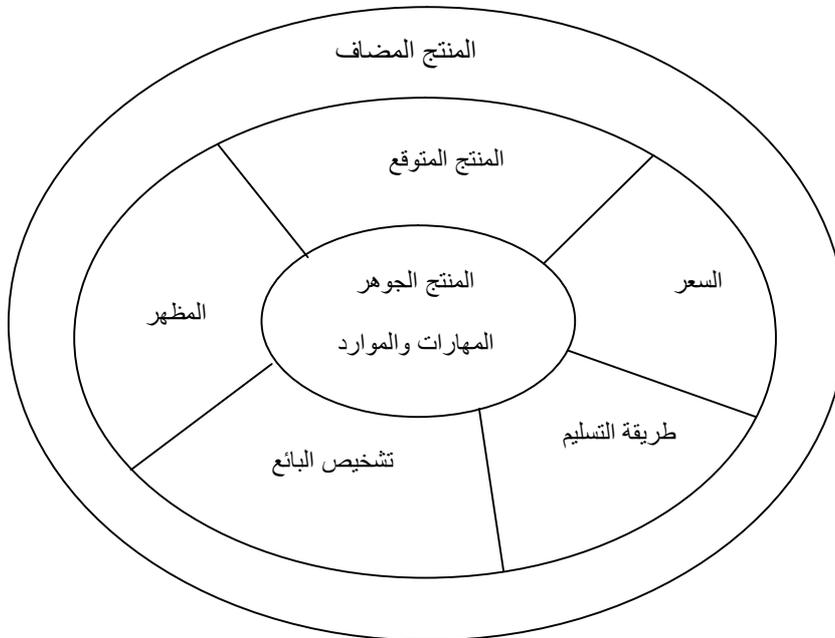
فالخدمة حسب الجمعية الأمريكية للتسويق هي : "عبارة عن نشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلع معينة".¹

أيضا عرفها كوتلر و ارمسترونج على أنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف الى طرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها الملكية ، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو قد لا تكون".²

ثانيا: مستويات المنتج

حدد كوتلر و ارمسترونج (2006) مستويات المنتج بثلاثة مستويات:³

الشكل رقم (02): مستويات المنتج استنادا إلى نيودور



المصدر: حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ص: 181، 182.

أ- المستوى الأول: المنفعة الجوهر

هذا المستوى يعد الأساس المهم الذي يجيب على السؤال المطروح ماذا يشتري المشتري

الحقيقي؟

وهذا السؤال يجبر مصممي المنتجات والمتسوقين على تحديد الجوهر أولا.

¹ - التقرير السنوي للبنك المركزي، مرجع سبق ذكره، ص: 17

² - <http://www.marketing.power.com/definition/committee-service-marketing.html>. 22-03-2018. 14:35.

³ - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ص: 181، 182.

ونستنتج من ذلك أن المنتج الجوهر يمثل المنافع الحقيقية التي يسعى المستهلك الحصول عليها أو يتوقع الحصول عليها.

ب- المستوى الثاني: المنتج الفعلي

يتوجب على مخطط المنتج تغيير المنافع الجوهرية أو تحويلها إلى المنتج الفعلي، إذ أنهم يحتاجون لتطوير سمات المنتج والخدمة والتصميم، مستوى الجودة واسم العلامة و التغليف.

ج- المستوى الثالث: المنتج الإضافي

في هذا المستوى يتطلب من مخططي المنتج بناء المنتج الإضافي حول المنفعة الجوهر، والمنتج الفعلي من خلال عرض منافع وخدمات إضافية، والمتمثلة في خدمات ما بعد البيع كالصيانة و التركيب و الخدمات التوصيل وطرق الدفع والضمانات.

ثالثاً: أبعاد مزيج المنتج

بعد أن تم تعريف المنتج وتحديد مستوياته، يأتي مباشرة بعد ذلك تشخيص إستراتيجية المنتج والمتعلقة بترسيخ مفهوم خط المنتج و مزيج المنتجات.¹

1- خط المنتج : مجموعة من المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة، سواء أكانت تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين أو تستخدم مع بعضها.

2- مزيج المنتج: فهو المنتجات كافة التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، أما أبعاده فتتمثل في:

- **اتساع مزيج المنتج:** يقصد بها عدد المنتجات في خط الإنتاج، ويرى كونلر وارمسترونج بان خط المنتج قصير جدا إذ استطاع زيادة الأرباح على أساس تخفيض أو حذف.
- **طول مزيج المنتج:** يعني عدد الخطوط الإنتاجية المتنوعة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها وإنتاج المنتجات من خلال هذه الخطوط الإنتاجية.
- **عمق مزيج المنتج:** هو عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كأن ينتج بعبوات مختلفة أو بألوان وأحجام متعددة.

رابعا: تصنيفات المنتج

توجد تصنيفات متعددة للمنتجات وهي كالآتي:²

- المنتجات الاستهلاكية(منتجات المستهلك النهائي).

¹- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ص: 187- 189.

²- المرجع نفسه، ص ص: 183-184.

- المنتجات الصناعية (منتجات المستعمل الصناعي).

1- المنتجات الاستهلاكية: حيث تنقسم إلى عدة تصنيفات:

1.1- المنتجات المسيرة: هي سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي في الحال وبجهد يكاد لا يذكر، وهي منتجات يتكرر شراؤها مثل السجائر، الصحف، المجالات، الصابون والشامبو وتتوفر هذه المنتجات في المتاجر التجزئة على النطاق واسع وتعتمد منتجاتها على الترويج لها من خلال التركيز على العلاقة التجارية.

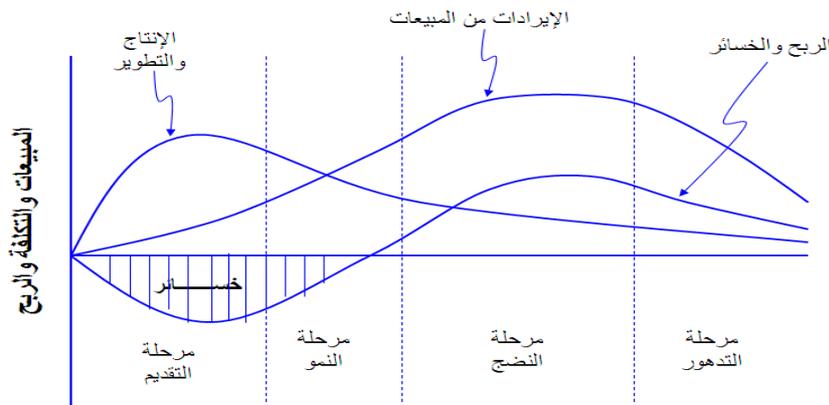
2.1- المنتجات التسوق: هي منتج استهلاكي يقتنيه المستهلك النهائي، على أن المستهلك يقوم بمقارنتها بغيرها على أساس الملائمة والجودة والسعر والطرز وشكل المنتج وجاذبيته مثل: المفروشات، الأثاث، الملابس والأحذية، تمتاز بأنها تكلف أكثر من غيرها من المنتجات المسيرة كما شراؤها لا يتكرر كثيرا.

3.1- المنتجات الخاصة: هذه المنتجات تتميز بمواصفات وخصائص فريدة وتحمل علامة تجارية معروفة وراسخة، ويبدل المستهلك جهودا كبيرة قبل أن يستقر رأيه على الشراء مثل: الآلات المكتبية المتطورة وأجهزة الحاسوب والأدوات الرياضية.

خامسا: دورة حياة المنتج

يمكن تشبيه دورة حياة المنتج بدورة حياة الإنسان منذ تكوينه كجنين في بطن أمه ثم ولادته ونموه ليصبح طفلا قادرا على المشي والكلام.... الخ، وكذلك للمنتج دورة حياة تتعدد باختلاف مراحلها وتتكون من أربعة مراحل هي:

الشكل رقم(3): دورة حياة المنتج



المصدر: فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات، مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في قرن 21، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص:221.

1- مرحلة التقديم

تتصف هذه المرحلة بانخفاض ملحوظ في حجم المبيعات بسبب جهل المستهلك بالمنتج الجديد والاهم في هذه المرحلة أن يتعرف المستهلك على هذا المنتج من حيث شكله ومزاياه واستخداماته، وتتميز هذه المرحلة بالخصائص الموالية:¹

- انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المترتبة على بحوث التسويق؛
 - اقتصاد الجهود التسويقية على المستهلك الأكثر ميلا للشراء ولأكثر مقدرة على الدفع؛
 - قلة عدد المتاجر التي تباع المنتج لأنه جديد وتوزيعه انتقائي في البداية؛
 - استخدام الإعلان التعريفي للتعريف بالمنتج؛
- ويكون سعر المنتج الخدمي في هذه الحالة مرتفعا نسبيا بسبب:

- ارتفاع التكاليف الإنتاج وانخفاض عدد الوحدات المنتجة وعدم المجازفة بإنتاج عدد كبير من الوحدات لعدم التأكد المؤسسة من قبولها أو رفضها من قبل السوق وحرص على تقديم المنتج دون عيوب؛

- ارتفاع تكاليف الإعلان والتوزيع؛
- توقع أن تكون هناك منافسة حيث يصعب على رؤوس الأموال عند الدخول في إنتاج منتج لا يعرفون مصيره بعد.

2- مرحلة النمو

شهد المبيعات في هذه المرحلة تطور ملحوظ في حجم المبيعات بسبب إقبال المستهلكين على شراء المنتج، عندئذ يمكن القول أن المنتج قد نجح في تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم وهنا بدأ المنافسة في الدخول في السوق في سوق إنتاج المنتج لإنتاج منتجات شبيهة. ومن أهم مؤشرات هذه المرحلة:

- التوسع في تقديم المنتج الخدمي ومحاولة تطوير هذا المنتج وتقديم أنواع جديدة منه؛
- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق جديدة وأسواق جديدة؛
- المحافظة على نفس المستوى من النفقات الترويج وانتقال الإعلان إلى إعلان تنافسي؛
- تبدأ المبيعات بالارتفاع والذي ينعكس على الأرباح التي تأخذ بالزيادة.

¹ بشير عباس العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 129، 127.

3- مرحلة النضج

- ضمن هذه المرحلة يحقق الخدمي أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار وتكون المنافسة شديدة تمتاز هذه المرحلة بطول فترتها قياس بالمراحل الأخرى وأهم سمات هذه المرحلة¹:
- الاحتفاظ بنفس الاتجاهات المتعلقة بالتوسع في تقديم المنتج الخدمي ومحاولة تقديم أشكال جديدة؛
 - تميل الأسعار نحو الانخفاض التدريجي حيث يستخدم السعر كأداة مهمة لتنشيط المبيعات؛
 - محاولة التوسع في الأسواق عن طريق البحث عن منافذ توزيعية جديدة؛
 - تركيز الجهود الترويجية على تنشيط المبيعات.

4- مرحلة التدهور

- ضمن هذه المرحلة يمثل المبيعات للانخفاض بشكل مستمر و أسرع مما في المرحلة السابقة وهذا يعود للعديد من الأسباب، فقد تكون الخدمة (المنتج) لا تلبى حاجات ورغبات الزبائن أو ظهور منتجات جديدة ذات منافع أكبر وأكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات الزبائن أو وجود خلل في أسلوب تقديمها وأساليب توزيعها أو عدم كفاءة مقدمي الخدمة بالشكل الذي يحقق طموحات الزبائن. وتتميز هذه المرحلة بالخصائص الموالية²:

- تبدأ بعض المنتجات بإيقاف إنتاج المنتج أو اقتصار إنتاج أنواع الرئيسية منه؛
- تبدأ المؤسسات بالتركيز على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبة من مبيعاتها؛
- تنقل نفقات الترويج أو تتوقف تماماً؛
- تتبع سياسة سعريه عن طريق تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات.

المطلب الثاني: السعر والتوزيع

يمكن التطرق إليهما في ما يلي:

أولاً: السعر

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يرد عائد.

¹ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، استراتيجيات التسويق، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص: 216، 218.

² - حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 104.

1- تعريف السعر

هو مقدار التضحية المادية أو المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة، و التسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة.¹ عرفه الصميدعي كذلك: "مجموع كل القيم التي يستند إليها المستهلك عن فوائد امتلاك أو الاستخدام".²

ويمكن تعريفه بشكل مبسط بأنه: " القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك، وبمعنى أوضح فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك، ومعنى أوضح فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للمنتج أو الخدمة.³

2- أهمية التسعير

تظهر أهمية التسعير في ما يلي:⁴

- للسعر دور حيوي في تأثيره على كل من الإيرادات والأرباح.
- تعد الأسعار في المؤسسة الأكثر تأثيراً بالأنظمة والقوانين التي تصدرها الدولة من أي عنصر من عناصر مزيج التسويقي.
- يلعب السعر دوراً كبيراً في إعطاء صورة عن جودة السلعة، إذ يعتقد البعض إن انخفاض السعر إنما يكون على حساب الجودة.
- يعد السعر الخاصية الوحيدة للسلعة التي يسهل على أساسها مقارنة هذه السلعة مع غيرها من السلع.

3- طرق التسعير

يرى كوتلر و ارمسترونج، إن السعر يحدد عن طريق ما يلي:

أ- **طريقة التسعير حسب التكاليف** : من الطرق المعتمدة في هذا المجال التكلفة المضافة وهي من أبسط الطرق المطبقة والأكثر شيوعاً، حيث يتم إضافة نسبة معينة إلى تكاليف المنتج، فتكون إما من التكاليف الكلية أو من سعر البيع.⁵

¹ محمد عبد الله رحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص: 240.

² محمد جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2008، ص ص: 181، 182.

³ حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، الأردن، ص: 113.

⁴ احمد شاكر العسكري، التسويق، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص ص 170، 175.

⁵ حميد الطائي وبشير علق، مرجع سبق ذكره، ص: 165.

ب- **طريقة التسعير حسب الطلب** : تعتمد في تثبيت سعر المنتج على أساس إدراكات المشتري لقيمة المنتج أولاً ثم يتم تحديد القيمة و السعر المستهدفين ثانياً وتكلفة المنتج وتصميمه ثالثاً.

وكنتيجة منطقية فان التسعير في هذه الطريقة يبدأ بتحليل حاجات و إدراكات القيمة للمشتري.

ج- **طريقة التسعير حسب المنافسة في السوق**: تعتمد هذه الطريقة على أن الشركة تحدد أسعار منتجاتها باستناد على أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق.¹

4- العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة في قرار التسعير

4-1: **العوامل الداخلية**: وتتمثل العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير في:

الأهداف التسويقية للمؤسسة ، إستراتيجية المزيج التسويقي والتكاليف والاعتبارات التنظيمية ، وقبل تحديد السعر، يتطلب من المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية انتقاء إستراتيجية خاصة بالمنتج تمكنها من انتقاء الهدف السوقي وكذلك تثبت إستراتيجية المزيج التسويقي الذي يعد السعر احد أركانها الأساسية.²

أ- **الأهداف التسويقية**: إن هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضرورياً للمؤسسات التي تملك علامة تجارية متميزة كبيرة وتعمل في السوق تتسم بالمنافسة وتغيرات ملحوظة في رغبات وحاجات المستهلكين.

ب- **تعظيم الأرباح**: تحاول عدة وضع أسعار منتجاتها وخدماتها سعياً في تعظيم الأرباح الجارية وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار.

ت- **قيادة الحصة السوقية**: ترغب بعض المؤسسات بقيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في سوق بشكل جيد، وتطبيق إستراتيجية تكاليف المنخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد.

ث- **قيادة جودة المنتج**: تطرح بعض المؤسسات منتجات ذات جودة عالية ناتجة عن استثمار عال وتكاليف عالية في الإنتاج والمستلزمات المرافقة والأيدي العاملة الكفاء والماهرة التي تقدم خدمات بشكل راق إلى زبائننا.

ج- **أهداف أخرى**: قد تسعى المؤسسات إلى استخدام سعر معين لغرض الوصول إلى أهداف أخرى أكثر تحديداً، فمثلاً تعرض منتجات بأسعار منخفضة لتجنب المنافسة في السوق أو طرح أسعار بالمستوى نفسه لتثبيت وضع المؤسسة إزاء الحالة التنافسية في السوق.

¹-عبيدات محمد إبراهيم، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دارالمبصرة، عمان، الأردن، 2008، ص: 39

²- حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 241.242.

2.1.4 - إستراتيجية المزيج التسويقي

إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمه المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية فقد تعلق الأمر بالرجعية ، وعلى هذا الأساس يتوجب أن يكون هناك تنسيق على مستوى عال مع التصميم خدمة أو منتج ،ومنافذ التوزيع وقرارات الترويج لترسيخ البرنامج التسويقي بشكل متين وفعال.¹

فالقرارات الناتجة عن متغيرات المزيج التسويقي ربما تؤثر على القرارات السعرية، مما يتطلب هذا الأمر وضع هامش كاف في الاسعاره ليسمح للوسطاء بتقديم عروض خاصة لتخفيض الأسعار وعليه نستنتج أن القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي يتوجب أن تأخذ سوية بعين الاعتبار عندما ترغب المؤسسة بتطوير برنامجها التسويقي، لأنه لا يمكن الفصل إطلاقاً بين هذه العناصر المتداخلة.

3.1.4 - التكاليف

إن تحديد التكاليف تعد الأرضية الصلبة للأسعار التي تحددها المؤسسة لمنتجاتها أو لخدماتها علما بان السعر المحدد يتوجب أن يغطي تكاليف الإنتاج، التوزيع والترويج والسعر المطبق، إضافة إلى تغطية هذه التكاليف فان المؤسسة تأمل أن يحقق لها السعر المطبق عائدا معقولا على رأس المال المستثمر،فضلا على ذلك فان تكاليف المؤسسة تأمل أن يحقق لها السعر المطبق عائدا معقولا على رأس المال المستثمر،فضلا على ذلك فإن تكاليف المنظمة يمكن أن يكون عاملا هاما في الإستراتيجية السعرية المطبقة.

4.1.4 - الاعتبارات التنظيمية

إن اتخاذ قرار تحديد من يقوم بوضع السعر لسلعة أو الخدمة المطروحة في السوق لهم مسؤولية كبيرة على إدارة المنتجات،ولهذا نلاحظ أن المؤسسات تعالج عملية التسعير بعده طرق متفاوتة ،ففي المؤسسات الصغيرة تحدد الإدارة العليا الأسعار بدلا من قسم التسويق و المبيعات، أما في المؤسسات الكبيرة فان تحديد الأسعار تكون ضمن مسؤولية مدراء خطوط الإنتاج.²

¹ - حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 246.245.

² - المرجع نفسه، ص: 248.

2.4- العوامل الخارجية المؤثرة في السعر

يعتبر التحكم في العوامل الخارجية مهمة صعبة على رجال التسويق، هنا تتجلى خطورة وأهمية المسؤولية الموكلة إليه لذا فعليه قياسها وتحليلها، وفي ما يلي الإشارة إلى أهم هذه العوامل:¹

1.2.4- المنافسة

قد تؤثر في تحديد الأسعار ومراقبتها وتوقع ردود أفعال المنافسين وسلوكهم تجاه سعر السلعة إذ يمكننا اتخاذ عدة مواقف أما أن تسعر بأسعار أعلى من أسعار المنافسين أو أقل أو في نفس المستوى.

2.2.4: الطلب

من الواضح أن دراسة اثر تغيير الطلب المتوقع بفعل تغيير الأسعار جد مؤثر في اقتراحات سعر للمنتوج فالقاعدة معرفة بان "ارتفاع الطلب يؤدي إلى ارتفاع السعر" تكفي لتأكيد ذلك.

3.2.4- درجة الأعمال

يتأثر قرار تسعير المنتج بأوضاع وظروف الاقتصادية ، ففي حالة الركود أو الانكماش الاقتصادي لا يمكن تحديد مستويات السعر.

4.2.4- التوزيع

إن تمديد أو تقليص طول قناة التوزيع سوف تتجم عنه زيادة أو تخفيض التكاليف ما يؤدي إلى رفع وخفض السعر المقترح للمنتوج.

5.2.4- الدخل الحكومي

في بعض الحالات لا تملك الإدارة الحرية في التسعير أو في أحسن الأحوال لا يمكنها أن تتعدى المستوى المحدد من قبل الحكومة لذلك على الإدارة أن تأخذ هذه المعطيات بعين الاعتبار.

ثانياً: التوزيع

يعتبر التوزيع عنصراً أساسياً في عصرنا ويعتبر وظيفة أساسية في الاقتصاد والتجارة، فالاستخدام السيئ لهذا الأخير (التوزيع) سوف يؤدي إلى وجود فجوة في سوق المنتجات والخدمات، ويكون سبب في نقص المنتجات.

¹ - ديمش محمد، دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير وحدات الأعمال الإستراتيجية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص:163.

1-تعريف التوزيع

هو عبارة عن جمع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من اجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف تحقق درجة فعالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين.¹

كما يعرف التوزيع على انه " مجموعة الأنشطة التي تعمل على انسياب السلع والخدمات بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج والى غاية وصولها إلى زبون بطريقة مباشرة أو مرورا بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن.²

ويعرف أيضا على انه "كافة الأنشطة التي تتعلق بتحريك الكمية المناسبة من المنتج المناسب إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب".

عرفه كوتلر 1997 على انه:"مورد خارجي يدخل للمؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وان ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في مرافق الهندسية والإنتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام السياسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات منافذ الأجل.³

أما (procter1996):فقد حدد التوزيع بان يتضمن القرارات والنشاطات والمتعلقة بتحويل المنتج إلى المستهلك ويشير ضمنها إلى التوزيع المادي الذي يتضمن الحزن والنقل وإدارة المخازن.

-تعريف البرزنجي: التوزيع هو عملية انسياب الخدمات إلى الزبون التي تشارك فيها الشركات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى الزبون في مكان والزمان المتفق عليه.⁴

2- أهداف التوزيع

هناك عدة أهداف للتوزيع يمكن إيجازها بما يلي:⁵

¹ - بوذينة سعيد،جعدي مالك،إستراتيجية التوزيع ودورها في تنمية المبيعات،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر، جامعة البويرة، 2015، ص: 03.

² - بلحمير إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتورا، كلية علوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص: 171.

³ -Kottler, **marketing management, analysis, planning implementation and control**,prentice,hall,inc,8th,ed new jersey,p285,1994.

⁴ -Procter T, **theory and product management** ,integrating ,international ,Thomason

⁵ -الصميدعي محمود، ردينه عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 158.

- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالسعر والجودة المطلوبة
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين.
- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة الصلة المؤسسة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع، خدمات).
- الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك لمجاراة التغيرات في الطلب.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة في كل الظروف.
- الصمود أمام المنافسة.

3- وظائف التوزيع

بشكل عام تؤدي منافذ التوزيع عددا من الوظائف يمكن إيجازها على النحو التالي:¹

- إيصال السلع والخدمات المختلفة للمستهلكين المستهدفين في الوقت والمكان المناسبين؛
- تزويد المستهلكين بكافة المعلومات والبيانات عن كيفية استخدام وصيانة السلع من التلف؛
- تخزين السلع والمواد الخام والمواد نصف المصنعة لحين الحاجة إليها؛
- تأمين نقل السلع أو الخدمات المختلفة منها بالوسائل المختلفة؛
- كما تقوم التوزيع منافذ التوزيع بوظائف أخرى متخصصة مثل: التسهيلات المالية المرتبطة بالشخص والتأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

4- قنوات التوزيع

1.4- تعريف قنوات التوزيع وتحديد منافعها

حتى تصل السلعة إلى المستهلك النهائي في أحسن الظروف، فإن ذلك يتطلب الاعتماد على قنوات التوزيعية التي تعمل على سد الفجوة بين المنتجين والمستهلكين.

1.1.4- تعريف قنوات التوزيع

تعرف بأنها مجموعة المؤسسات التسويقية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من المنتجين الأصليين إلى المستهلك النهائي.²

¹ - الهام فخري طلمية، التسويق في المشاريع المعاصرة (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 204.

² - بوذينة سعيد وجعدي مالك، مرجع سبق ذكره، ص 13.

كذلك تعرف "مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بالأنشطة المتضمنة تحويل من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، وعن طريقتهم يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازة للسلعة.¹

2.1.4- منافع قنوات التوزيع

يعتبر التوزيع محورا رئيسيا في العملية التسويقية التي تهدف إلى إرضاء المستهلك مما يؤدي إلى خلق منافع مختلفة لديه، وأهم هذه المنافع:²

- **المنفعة الشكلية:** وهي القيمة التي يدركها الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معينا.
- **منفعة الحيازة والتملك:** يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة حيازته وملكية للسلعة أو الخدمة.
- **منفعة زمنية:** يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها الوقت الذي يطلبها فيه.

5- أنواع قنوات التوزيع

تنقسم قنوات التوزيع حسب نوع التوزيع أو حسب المنتجات على النحو التالي:³

أ- حسب السياسة التوزيعية

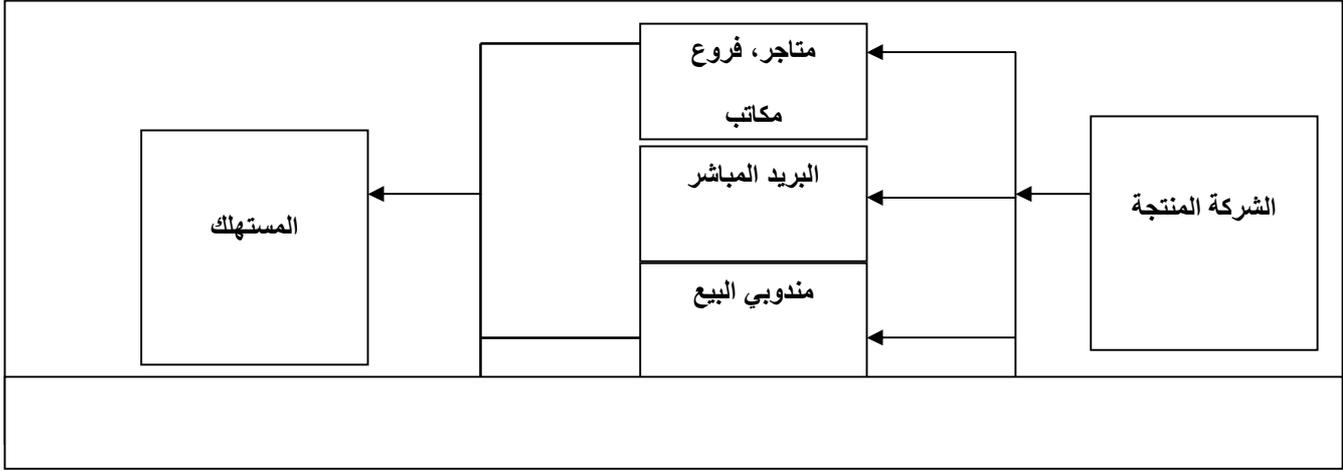
-قنوات التوزيع المباشر: وفق لهذا النوع لا يوجد أية علاقة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك أي أن تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها إلى المستهلكين مباشرة دون وجود أي وسيط بينهما.

¹-Claude demeur, **marketing**, 2eme, edition, dalloz, paris, 1999, p126.

²- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص: 247.

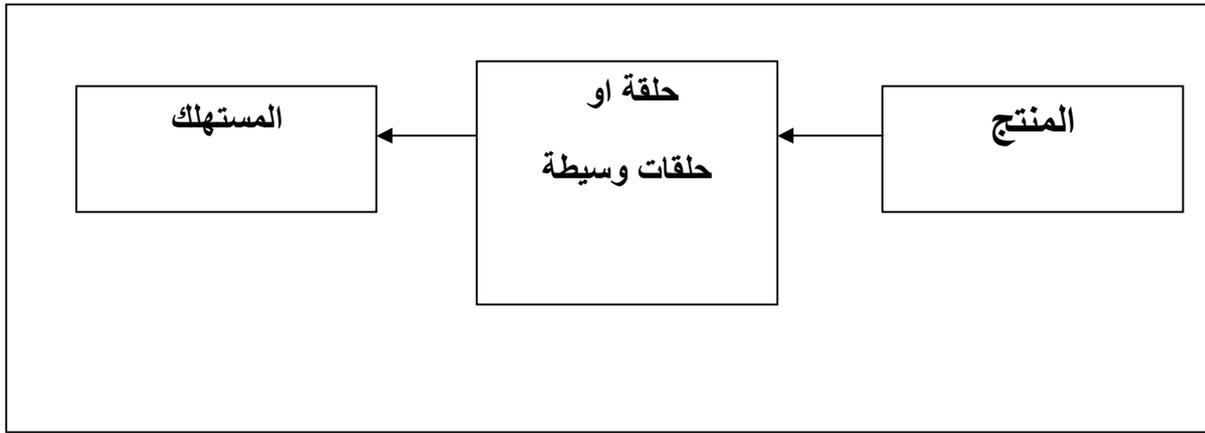
³- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 277.

الشكل رقم (4): قناة التوزيع المباشر



المصدر: حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2010، ص: 278.
 - قنوات التوزيع غير المباشرة: ضمن هذا النوع من التوزيع يتم اعتماد المنتجين على حلقة أو عدة حلقات وسيطة لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين أو المشتريين الصناعيين ، حيث تتولى كل حلقة وسيطة نيابة عن المنتجين بالقيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة أو جميعها لانسياب المنتجات من مراكز إنتاجها وتدفقها إلى مراكز الاستهلاك.

الشكل رقم(5): قناة التوزيع الغير مباشرة



المصدر: حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 278

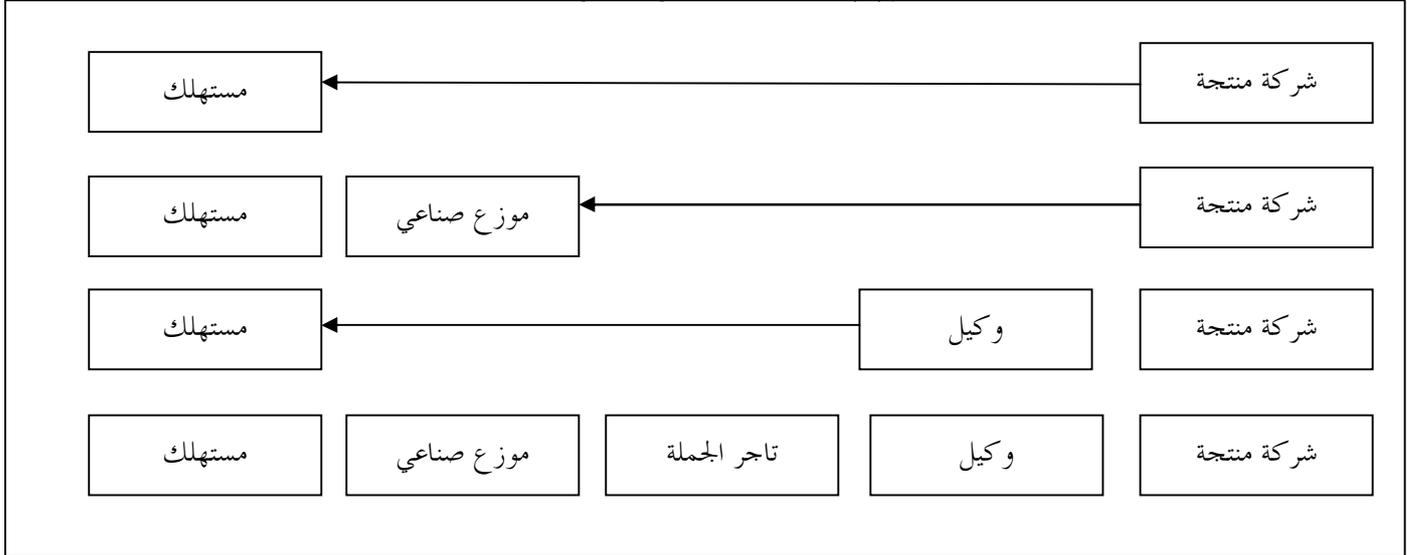
ت- قنوات التوزيع حسب المنتجات

هناك العديد من قنوات التوزيع البديلة التي يمكن استخدامها من قبل المنتجين، ويمكن تمييز نوعين رئيسيين من هذه القنوات:¹

¹ - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 278.279.

- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية: يأخذ هذا النوع من قنوات التوزيع عدة اشكال كما موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(6): قنوات التوزيع السلع الاستهلاكية

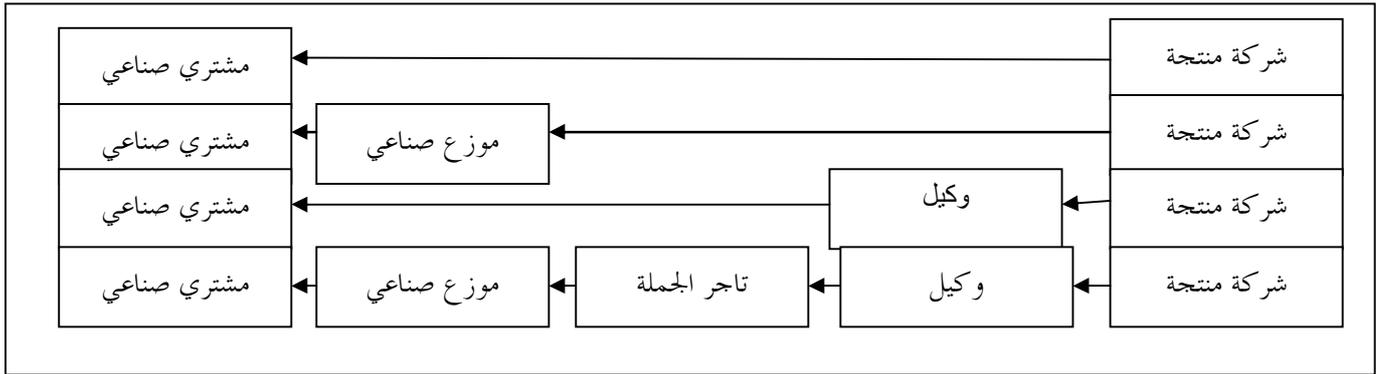


المصدر: حميد الطائي وآخرون، حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص: 279.

- القناة(1): هذا النوع من القنوات يخصص على أكثر للمنتجات الزراعية.
 - القناة(2): من السلع التي قد توزع ضمن هذا النوع، سيارات ، الكتب...الخ.
 - قناة(3): إن معظم السلع الاستهلاكية توزع وفق هذا النوع من القنوات كالسجائر، المواد الغذائية، المعلبات...الخ.
 - قناة(4): في أكثر الأحيان تحتاج المؤسسة إلى وكيل بهدف مساعدته على تجار الجملة وإمكانياتهم، وان تجار الجملة هم. أيضا يحتاجون مثل هذا الوكيل لمساعدتهم في معرفة المؤسسة المنتجة.
- قنوات توزيع السلع الصناعية: كما في حالة قنوات توزيع السلع الاستهلاكية فان هناك أيضا قنوات بديلة مختصة لتوزيع السلع الصناعية يمكن تلخيصها في الشكل الموالي¹:

¹- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 280.

الشكل رقم(7): قنوات التوزيع السلع الصناعية



المصدر: حميد الطائي وآخرون، حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص: 280

القناة(1): إن هذا النوع من قنوات التوزيع المباشرة يتعامل بتوزيع بعض السلع الصناعية ذات صفات الخاصة:

- ذات أسعار مرتفعة الثمن.
- ذات أحجام ضخمة.
- ذات تكنولوجيا عالية.

القناة (2): ضمن هذا النمط من قنوات التوزيع هناك حلقة وسيطة (الموزع الصناعي) أي أنها قناة غير مباشرة.

القناة (3): وفق لهذا النظام فان هناك وكيلًا يتوسط بين المؤسسة والمشتري الصناعي، إن هذا الوكيل يقدم كافة المعلومات والخدمات اللازمة لتسهيل عملية التبادل بينهما.

القناة (4): وفقا لهذا فانه يوجد حلقتان بين المؤسسة المنتجة والمشتري الصناعي وهما الوكيل الذي يفترض أن لديه معرفة بالسوق ،والموزع الصناعي الذي يكون دوره إتمام عملية التبادل.

المطلب الثالث: الترويج

هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي التقليدي ، وتكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي ، والعامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع والخدمات.

ويقصد بالترويج اصطلاحا: كلمة مشتقة من الكلمة العربية روج للشيء "أي عرف به وهذا

يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.¹

ويوجد عدة تعاريف للترويج هي:

¹ - حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 304.

أولاً: تعريف الترويج

يعرف كوتلر الترويج على انه " نشاط ضمن إطار الجهود التسويقية ،وينطوي على عملية اتصال إقناعي".¹

ويعرف الترويج كذلك على انه:"جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من اجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ،ويشمل الإعلان ، البيع الشخصي ، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقة العامة.

وهو كل نشاط تمارسه المؤسسة من اجل:

- الاتصال بالمستهلكين.
- تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها؛
- محاولة إقناعهم بشراء المنتج.

ثانياً: أهداف ووظائف الترويج

وتتمثل في ما يلي

1-أهداف سياسة الترويج

من أهم أهداف سياسة الترويج ما يلي:²

- إمداد المستهلك الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة.
- إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى؛
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك؛
- تعميق الموافق الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

2-وظائف الترويج

✓ من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج ، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:³

¹ -Kotler P &Armstrong G principles of marketing 12th edition prentice-hall 2008.

² - بشير العلق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص: 16.

³ - قحطان العبدلي، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران، الأردن، 1999، ص: 249 .

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ،ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
 - الترويج يعلم المستهلك: تقدم وسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة،وما تقدمه من إتباع وتعريف المستهلكين بأسعار وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
 - الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبين الترويج على أساس آمال الناس تطلعاتهم إلى حياة كريمة.
- ✓ من وجهة نظر رجال التسويق
- التأثير على منحنى الطلب: يحاول رجال التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.¹

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي:

- الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقة العامة - التسويق المباشر.

1- الإعلان

تعريف محمود منصور أبو الجليل "الإعلان هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية، عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة".² وهو كذلك عبارة عن وسيلة ترويج هدفها تقديم معلومات عن الخدمة للجمهور من خلال إبراز أربعة خصائص وهي:

- انه جهود غير شخصية.
- إن الإعلان يدفع عنه اجر محدد.
- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن.
- إن الإعلان لا يقتصر عن عرض السلع.

2.1- أنواع الإعلانات

هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة، ويمكن

تقسيمها إلى:³

¹- شقيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار مكتبية الحامد للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، 1998، ص: 217.

²- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص: 312.

³- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 128.

أ- **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق طرحها في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

ب- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للمستهلكين والجمهور، والتي لا يعرفون حقائق كافية أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها.

ت- **الإعلان التذكيري:** هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للمستهلكين بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.

ث- **الإعلان العام:** وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع والخدمات عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم.

ج- **الإعلان التنافسي:** وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي بالسوق، والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها.

2- البيع الشخصي

تعريف ثامر البكري: "البيع الشخصي هو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري ويشكل مباسم لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع".¹

1.2- أهداف البيع الشخصي

وهناك عدة أهداف في البيع الشخصي:²

أ- أهداف نوعية

- لقيام بعملية البيع الكامل.
- خدمة المستهلكين الحاليين.
- البحث عن عملاء جدد.

ج- أهداف كمية:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- تحقيق أهداف الربحية.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

¹ - ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص: 308.

² - حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 332.

3- تنشيط المبيعات

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

1.3- وسائل تنشيط المبيعات

وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك: العينات المجانية ، المسابقات، الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة ، تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

2.3- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين

- جائزة لأحسن موزع.
- وسائل مساعدة لعرض السلع.
- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة

4-العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة على أنها: " ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرغبة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء أكان داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تشتد في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".²

1.4-خصائص العلاقات العامة: تتمثل بخصائص التالية:

- إن العلاقة العامة تعتبر فلسفة الإدارة، وهذه الفلسفة تقوم على أساس دور اجتماعي وليس لتحقيق أهداف مالية.
- العلاقة العامة وظيفة إدارية.
- يجب على العلاقات العامة أن تقوم على أساس الفعل وليس القول وليس على أساس القول.

3.4-أهداف العلاقات العامة: تسعى العلاقات العامة لتحقيق عدة أهداف بينهما وبين الجمهور من

بينهما ما يلي:

¹ - حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:333.

² - بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

أ- بناء الإدراك: من خلال نشرها القصص في الصحف يؤدي ذلك إلى جلب الانتباه إلى سلعة أو خدمة.

ب- المصداقية: يمكن أن تعزز الثقة وتعزز المصداقية من خلال الاتصال بهم غير خبر صحفي محرر في جرائد اليومية.

ت- تحفيز رجال البيع والموزعين: فهي تفسر حماس رجال البيع فنشر القصة عن المنتج قبل تقديمه في السوق يساعد رجال البيع في تعاملهم مع تجار الجملة وتجار التجزئة؛

ث- تخفيض تكاليف الترويج: إن استخدام العلاقات العامة اقل من تكاليف استخدام البريد المباشر والإعلان الجماهيري.¹

¹ - بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص: 43.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي المضافة

إن المزيج الموجه إلى تسويق الخدمات لا ينحصر فقط في عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في "المنتج، السعر، التوزيع، الترويج" بل يتعداها سبع عناصر وذلك من خلال ثلاثة عناصر المولية "الأفراد، الدليل المادي، العمليات"

المطلب الأول: عنصر الأفراد

يتمثل في الأفراد المزودين بالخدمة وكذلك المنتفعين بها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم.

1. تعريف الأفراد

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الأفراد على أنهم: "كافة المشتركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون ومن ثم لهم تأثير من درجة رضا الزبون عما يتلقاه ويتضمن كافة العاملين في المؤسسة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر، وكذلك الزبائن الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة"¹

عرفهم كوتلر على أنهم "الأفراد هم مزودو الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية"²

مما سبق يتبين لنا أن الأفراد "هم الذين يشتركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على درجة الزبون عما يتلقاه وهم القائمون عادي النشاطات التسويقية".

2- فئات الأفراد

وتم تقسيمهم إلى منتجو ومستهلكو الخدمة:³

1.2- الفئة الأولى : الذين يقدمون الخدمات مباشرة للزبائن حيث يقومون بدور مزدوج، إذ أنهم يؤدون الخدمة المطلوبة للزبائن وفي نفس الوقت يقومون بدور رجال التسويق الذين يبيعون الخدمة للزبائن .

2.2- الفئة الثانية : هم الجمهور والزبائن الموجودون حول المشتري أثناء أداء الخدمة والذين يؤثرون في الصورة التي تتكون في ذهن المشتري عن جودة الخدمة المقدمة .

¹ - عصام الدين أمين أبو عقلة، مرجع سبق ذكره، ص: 294.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة، طبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 90.

³ - بشير عباس وآخرون، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 94.

المطلب الثاني:عنصر الدليل المادي

بسبب الخاصية غير الملموسية للخدمات، على رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لاكتساب الخدمة ذلك المستوى المناسب منها من النوعية وجعلها اقرب للعنصر الملموس منها لغير الملموس، وذلك عن طريق البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي من صنع الإنسان والتي تؤثر بشكل واضح على إدراك المستفيد المتعلق بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها .

1- تعريف الدليل المادي

تعريف كوتلر " الدليل المادي هو الغلاف الذي يحيط بالمنتج الخدمي والذي يشمل البيئة التي تؤدي فيها الخدمة ، أو المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع المؤسسة المقدمة لهذه الخدمة "1
كما عرف الدليل المادي على انه جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال إعطائه أولا الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة وبذلك يمثل احد عناصر المزيج التسويقي "2
وكمحصلة لما تم ذكره يتبين أن " الدليل المادي هو جزء من النطاق الواسع الذي يتم فيه تقديم الخدمة"

2- الأهمية النسبية لدليل المادي :

يقصد بالأهمية النسبية للدليل المادي الأهمية التي تحتلها البيئة المادية مقارنة ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتم تصنيفها إلى عدة تصنيفات أهمها: 3
✓ **التصنيف وفقا لنوعية الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة:** هناك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عال من الخبرة ، لابد لمقدم أو لمزود الخدمة أن يتمتع بها وهنا يكون تركيز على مقدم كأحد عناصر المزيج التسويقي للخدمة ، أكثر من البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة
✓ **التصنيف تبعا لقابلية الخدمة للتسويق:** هنالك العديد من الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات غير ربحية ،الهدف الأساسي لها هو تحقيق اكبر منفعة اجتماعية وطبعا ذلك ينطبق بالدرجة الأولى على الخدمات الحكومية (كخدمة التعليم والسكان) هذه الخدمات التي تتسم بصعوبة التسويق لها في الوقت ذاته هنالك الكثير من مؤسسات الأعمال التي تقدم خدمات تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح .

1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل لنشر، طبعة الرابعة، 2008، ص: 153.

2- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 258.

3- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص: 155، 160.

✓ **التصنيف تبعا لدرجة الاتصال بالعميل** : يوجد العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عال من الاتصال في حين أن هناك خدمات أخرى لا تتطلب ذلك المستوى من الاتصال كخدمات الاستشارات المالية ، ويمكن القول غالبا ما تزداد الأهمية النسبية للدليل المادي بازدياد درجة الاتصال بالعميل .¹

3-الدور الاستراتيجي للدليل المادي في تسويق الخدمات :

وهو كالآتي :²

1.3- تغليف الخدمة : يلعب الدليل المادي في المؤسسة الخدمية دورا هاما كما لو انه يشكل غلافا

للخدمة المقدمة من المنافع التي يحققها الدليل المادي للخدمة :

- ترك انطباع لدى مستخدم الخدمة عن مستوى الجودة المتوفرة ؛

- تحسين الصورة المدركة من قبل العميل للخدمة ؛

- يقلل من شعور العميل بالندم بعد عميلة الشراء .

2.3- تسهيل عميلة تقديم الخدمة : من أهم الأدوار التي يلعبها الدليل المادي في المؤسسات الخدمية

هو المساهمة في تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاج الخدمة حيث لا يوجد فرق سواء كان الدليل المادي جوهريا أو شكليا فهو يسهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج الخدمة .

3.3-الدليل المادي والبعد الاجتماعي للعلاقات داخل المؤسسات: يعد الدور الرئيسي للدليل المادي

هنا هو إظهار صورة ايجابية وملائمة أمام مستخدمي الخدمة حيث تظهر صورة المؤسسة الخدمية

جيدة بقدر ما يظهره الموظفون من سلوك عندما يتفاعلون مع مستخدمي الخدمة ، لذلك فانه من المهم

التأكد بان كل موظف في المؤسسة يعلم الدور المطلوب منه في بيئة العمل (الدليل المادي) كاستخدام

لباس موحد (من قبل الموظفين ، عمال، مستخدمين) يسهل من عملية تفاعل الموظفين مع بعضهم

البعض ومع العملاء فيما يتعلق بتحقيق أهداف المؤسسة وبالتالي ترك انطباع جيد لدى مستخدمي

الخدمة .³

4.3- وسيلة للتمييز عن المنافسين : إذ يسهم الدليل المادي (الألوان) للوصول إلى شرائح محددة

(اجتماعية ، عمرية) دوم غيرها من الشرائح الاجتماعية وبذلك تتميز عن منافسيها فيما يتعلق بالسوق

المستهدف .

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 155.

²-K. Douglas, service marketing, south, western engage, beramges, 2006, p: 85.

³-Op.cit. :p85.

المطلب الثالث : عنصر العمليات

تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة أي بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة ومثال ذلك كيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة.

أولاً: تعريف العمليات

تعريف كوتلر : "العمليات هي الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة للزبون"¹.

تعريف محمود جاسم الصميدعي "العمليات هي كافة الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين الخدمة ومنتقبيها"².

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق " العمليات هي كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة " .

ويمكن تعريفها " على أنها الأنشطة والأساليب التي يتم من خلالها مقدم الخدمة بتقديم الخدمات للزبائن بصورة فعالة بينها وبين متلقي الخدمة".

تمثل الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة لذلك فان الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج اغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك (الصدق ، المودة ، والعلاقة الطبيعية) ما بين مقدمي الخدمة المستفيدين منها ، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر ايجابيا في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا³.

ثانياً: أهمية العمليات

- تشير إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة ؛
- التفاعل بين مقدم الخدمة ومنتقبيها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال ؛
- اعتبار العميل عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها؛⁴

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع بق ذكره، ص: 167.

² - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص: 265.

³ - عصام الدين أمين أبو عقلة، مرجع سبق ذكره، ص: 301.

⁴ - حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار البيازوري، عمان، 2009، ص: 89.

➤ الأساليب المعتمدة في تقديم الخدمة تعد حاسمة وذات أهمية كبيرة بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، حيث تظهر أهميتها في كيفية توجيه المستفيدين ومعاملاتهم وأساليب تسويقه مع المستفيدين وأساليب حثهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقييمها.¹

ثالثاً: مراحل عملية تقديم الخدمة

إن عملية تقديم الخدمة تمر بثلاث مراحل وهي:²

أ- **المرحلة الأولى:** ما قبل التفاعل وتشمل كافة النشاطات والأفعال التمهيديّة التي تسبقها عملية التفاعل، والأخذ بعين الاعتبار إن مفتاح اتخاذ القرار يعتمد على مهارات التخطيط قبل النداء ، كما يبين لنا مصطلح التخطيط ما قبل النداء فان هذه المرحلة تظهر عندما يقوم مندوب المبيعات جمع أفكاره، ويترتب وينظم إستراتيجية المبيعات الأولية لغرض اللقاء بالمستفيد بالخدمة وجها لوجه وبناءا على ذلك فانه يتوجب على مقدم الخدمة إن يسأل نفسه جملة من الأسئلة من بينها خصائص ومنافع الخدمات التي تقدمها المؤسسة ،ومن هم المنافسون وما هي نقاط القوة والضعف.

ب- **المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل** وهي المرحلة التي يتم فيها كل من مقدم الخدمة والمستفيد في لحظة تسمى بلحظات الهدف، وتعن أيضا اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد في مكان وزمان محددين ، وهنا لابد من ربط الأمور بثلاث مهارات هامة في جميع الأعمال والتفاعلات الاجتماعية وهي:

✓ ربط الأحداث والأمر أثناء اللقاء بالمستفيد بالخدمة .

✓ اكتشاف الحاجات لدى الزبون ومحاولة إيجاد الحلول الناجحة لها .

✓ إحراز وسيلة الوصول إلى المستفيد وإنهاء العملية وتحقيق الهدف الجوهرى لمقدم الخدمة .

ج- **المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل:** وهي المرحلة الأخيرة في عملية تقديم الخدمة والتي تشمل على النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بخدمات ما بعد البيع ، أما مرحلة متابعة مقدم الخدمة للخدمات التي يرغب المستفيد الحصول عليها بعد الشراء كالصيانة والدعم، تعزيز حالة الرضا وكذلك تطوير العلاقات وتكرار الشراء.³

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

² - حميد عبد النبي الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، عمان، 2009، ص: 60-65.

³ - المرجع نفسه، ص: 65.

خلاصة الفصل

الدور الهام الذي يلعبه التسويق في المؤسسات الخدمية على اختلاف طبيعة الخدمات التي تقدمها، وان مهمة النشاط التسويقي هي تقديم منتج مناسب بالسعر المناسب وفي المكان المناسب.

وكذلك يمكن القول أن النشاط التسويقي وجد منذ القدم لكنه مر بعدة مراحل حتى وصل إلى المفهوم الذي تعرضه اليوم، وعن أهمية التسويق و أهدافه في المؤسسة لا يمكن إغفالهم ، فدون التسويق لا يمكن الاستمرار بالمزيج التسويقي الخدمي الذي يعد خليطاً بين الأنشطة التسويقية ويتكامل الخدمة وتسعيرها وترويجها وتوزيعها ودراسة كل عنصر على حدة لتحقيق أهداف المؤسسة وأهداف العميل على حد سواء فيعتبر المنتج أو الخدمة قلب المزيج التسويقي ويجب النظر إليه من زاوية المنافع وفضلاً عن جودها ولما القدرة في إشباع حاجات ورغبات العميل.

- أن تستعيد الخدمات والمنتجات هو أصعب القرارات كونه أهم مؤشرات الجودة في غياب الجوانب الملموسة، وله عدة طرق أما حسب التكلفة أو حسب السوق

- وتوزيع هو الذي يضيف منفعة مكانه وزمانه سواء بطريقته مباشرة و غير مباشرة

- أما عن الترويج فخصائص المنتج تؤثر فيه ويزداد أهمية في قطاع الخدمات حيث يهدف إلى الإعلام والتذكير والإقناع.

وكختام لهذا الفصل تم التطرق إلى المزيج التسويقي الموسع المتمثل في الأفراد والبيئة المادية والعمليات فقد تم إضافتها لتفريق بين السلعة والخدمة حيث لولا تكاملها مع باقي عناصر التسويق التقليدي لما ظهر قطاع الخدمات.

الفصل الثاني:

تأثير المزيج الموسيقي الموسوع على سلوك المستهلك

تمهيد

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على إنتاج ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة استراتيجيات تسويقية، حيث انه نظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات، والتطور التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات وكذا تطور الحاجات الإنسانية والتغير المستمر للأذواق، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، أصبح لزاما على المؤسسة من اجل مواكبة هذا التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك ومحاولة التعرف على العوامل (الداخلية، الخارجية) المؤثرة على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، وتشمل دراسة سلوك المستهلك على جميع العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين وكذلك تأثره بالمزيج التسويقي الحديث.

وللتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك وتأثيره بالمزيج التسويقي تم تقسيم

هذا الفصل إلى :

- المبحث الأول: مدخل إلى دراسة سلوك المستهلك.
- المبحث الثاني: أساسيات سلوك المستهلك.
- المبحث الثالث: تأثير سلوك المستهلك بالمزيج التسويقي.

المبحث الأول: مدخل لدراسة سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة في إنتاج ما يمكن تسويقه إلى دراسة وتحليل سلوك المستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته وإمكاناته وإضافة إلى مختلف المراحل التي تمر بها لاتخاذ قراره الشرائي. ولأجل التعرف على المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك فإنه سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى العناصر الموالية:

أهمية وطرق دراسة سلوك المستهلك، أسباب ومجالات دراسة سلوك المستهلك، دور سلوك المستهلك في إدارة التسويق.

المطلب الأول: أهمية وطرق دراسة سلوك المستهلك

يكتسي سلوك المستهلك أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين والمجتمع على حد سواء، هذه الأهمية جعلت المفكرين والكتاب والباحثين يتطرقون إلى سلوك المستهلك وطرق دراسته كجزء من السلوك الإنساني.

أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن النظر لدراسة سلوك المستهلك من خلال أهميتها وفوائدها العديدة كما يلي:

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد هو الأسرة

فالفرد أو الأسرة إذا ما أدركت البواعث والحوافز الفعلية لمختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية التي يمكن ملاحظتها أو القراءة عنها أو حتى تجربتها من قبلهم، أي الأفراد أو الأسر سيكونون قادرين فيما بعد على فهم وتفسير هذا السلوك أو ذلك، هذا بالإضافة إلى أن المعرفة المقبولة حول العوامل المؤثرة (داخلية-خارجية) ستمدهم أفرادا كانوا أم عائلات بمعلومات جديدة وغنية تساعد على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية نحو الأفضل من ناحية ملائمة ما يشترطونهم مع حاجاتهم وأذواقهم من جهة وقدراتهم الشرائية من جهة أخرى.¹

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك للطلبة

من الضروري جدا تزويد طلبتنا في مختلف المعاهد والجامعات وغيرها بكافة المعارف والمعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية الحالية إلى أنماط سلوكية أكثر اتساقا وانسجاما

¹ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك، دار المناهج لتسيير والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 9.

مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية والتحليل في النظر للمنبهات التي يتعرضون لها على شكل محاضرات ومناقشات ترتبط بخططهم الدراسية من جهة وأنماط التفاعل التي يتعرضون إليها -بقصد أو بدون قصد- أثناء مختلف مراحل دراستهم الجامعية وهكذا، وبالتالي فإن دراسات سلوك المستهلك يتمكن طلابنا من تحديد مختلف العوامل الداخلية، النفسية، الخارجية، البيئية، والتي قد تدفعهم للسلوك بهذا الاتجاه أم ذلك وهكذا.¹

وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك أيضا فيما يلي:²

➤ تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي ستساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتفق مع إمكانيته الشرائية وميوله وأذواقه؛

➤ تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها. وتستطيع بالتالي تخطيط سياسياتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لها؛³

➤ تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى؛

➤ عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، أو معرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل؛

➤ تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكاناتها المادية والبشرية بما تخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على حد سواء ؛

➤ تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط لتنمية الاقتصادية، وذلك لخلق توازنين الإمكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى .

¹ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك، ص: 9.

² - الرواري نزار عبد المجيد وآخرون، إستراتيجية التسويق، دار وائل لنشر، عمان ، الأردن، 2004، ص: 116.

³ - سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص: 111.

ثانياً: طرق دراسة سلوك المستهلك

يسعى رجال التسويق في المؤسسات خاصة التي تنشط في محيط تنافسي كبير إلى التعرف على حاجات ورغبات وأذواق ودوافع المستهلكين ومختلف العوامل التي تمكنها أن تؤثر على سلوكياتهم وتصرفاتهم الاستهلاكية والشرائية ، ويستخدم رجال التسويق لقياس سلوك المستهلكين مجموعة من الطرق والأساليب متمثلة كما يلي:

1-المقابلة الشخصية المعمقة

تعتبر المقابلة الشخصية المعمقة من البحوث النوعية التي تقوم به المؤسسات أو الأفراد بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين ودوافعهم الشرائية.¹

1.1- مفهوم المقابلة الشخصية المعمقة

تتمثل المقابلة الشخصية المعمقة في قيام احد التسويقيين أو النفسانيين بإجراء مقابلة طويلة نوعاً ما مع كل فرد من أفراد العينة المختارة ،حيث يقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية ويعطي المستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها، ويحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء مدربين تدريباً جيداً على إجراء المقابلات وكيفية طرح الأسئلة والقدرة على الاستمالة أو دفع المستهلك للإجابة عنها وفق قناعاته.

2.1- مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المعمقة

تتسم المقابلة الشخصية المعمقة ببعض المزايا كما أنها لا تخلو من بعض العيوب، حيث تتمثل هذه المزايا وكذا العيوب فيما يلي:²

1.2.1- مزايا المقابلة الشخصية المعمقة

تتمثل أهم مزايا المقابلة الشخصية المعمقة فيما يلي :

➤ توفر لرجل التسويق مجموعة من المعلومات عن المستهلك والتي يمكن أن يستخدمها في اتخاذ قراراته التسويقية؛

➤ إعطاء المستهلك الوقت الكافي لتفكير والإجابة بكل حرية عن الأسئلة المطروحة ؛

➤ يمكن تعميم الدراسة على مجتمع البحث إذا كانت العينة ممثلة لهذا المجتمع .

¹ - مروان اسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الشفافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص: 38.

² - المرجع نفسه، ص: 39.

2.2.1- عيوب المقابلة الشخصية المعمقة

تتمثل أهم عيوب المقابلة الشخصية المعمقة كما يلي:¹

- تستدعي باحث متخصص للقيام بها؛
- تعتبر مكلفة وغير اقتصادية؛
- مقابلة المستهلك من خلال سؤال وجواب تجعله لا يبوح بكل ما يدور بداخله ، ومن ثم يمكنه إعطاء إجابات سطحية فقط.

3.1- استخدام نتائج المقابلة الشخصية المعمقة في القرارات التسويقية

يمكن استخدامها كما يلي :

- ✓ تجزئة سوق المستهلكين؛
- ✓ إخراج منتج جديد للسوق أو تطوير منتج قديم؛
- ✓ تستخدم لتخطيط سياسة التوزيع؛
- ✓ تستخدم في تخطيط السياسات السعرية؛
- ✓ تستخدم نتائج المقابلة الشخصية المعمقة كذلك في تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية
- ✓ تستخدم نتائج المقابلة الشخصية المعمقة في معرفة تأثير الدليل المادي والأفراد والعمليات على سلوك المستهلك .

2- المقابلة الجماعية المركزة

تعتبر المقابلة الجماعية المركزة من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات المستهلكين وتتميز بكونها تركز على الجماعة في اثر المواضيع التسويقية، وهو ما يعطي نوع من المصادقية على ما يقال في النقاش.²

1.2- مفهوم المقابلة الجماعية المركزة

تتمثل المقابلة الجماعية المركزة في قيام مجموعة من المستهلكين باجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين وبإشراف وتوجيه خبير يكون مدربا تدريبيا جيدا وخصوصا وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد،

¹- المرجع نفسه، ص: 39.

²- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص، 254.

و أحيانا تزيد على ذلك أو تنقص بقليل.

2.2- مزايا وعيوب المقابلة الجماعية المركزة

تتميز المقابلة الجماعية المركزة بعدة مزايا، كما أنها لا تخلو من العيوب حيث تتمثل أهم هذه

المزايا وكذا العيوب كما يلي:¹

1.2.2- مزايا المقابلة الجماعية المركزة:

تتمثل أهم مزايا المقابلة الجماعية المركزة فيما يلي :

➤ تسمح المقابلة الجماعية المركزة بالحصول على كم هائل من المعلومات تتولد من خلال النقاش الدائر بين أفراد الجماعة؛

➤ تنتج عن التعليقات المختلفة ردود أفعال من الأفراد المشتركين ما يؤدي إلى تضاعف المعلومات من حيث الكمية والقيمة.

➤ نتيجة النقاش الدائر بين الجماعة تتولد أفكار وربما مقترحات جديدة بإمكانها إفادة متخذي القرارات التسويقية في المؤسسة في وضع خططهم التسويقية.

2.2.2- عيوب المقابلة الجماعية المركزة

تتمثل أهم عيوب المقابلة الجماعية المركزة فيما يلي:

• إذا كان الشخص الوسيط في المقابلة ليس على قدر من الكفاءة والقدرة الشخصية، فإنه لا يستطيع التحكم في النقاش، مما يؤدي إلى هيمنة أفراد آخرين في إبداء آرائهم وتعليقاتهم وهو ما يجعل النتائج المتوصل إليها غير طبيعية ؛

• اعتماد الباحث على الرؤية الشخصية في تفسير النتائج تجعل هذا التفسير غير موضوعي كونه لا يعتمد على معايير محددة وواضحة.

3.2- أهمية إجراء المقابلات الجماعية المركزة في صياغة الإستراتيجية الترويجية

تتمثل أهم عيوب المقابلات الجماعية المركزة بعد تفسيرها في تخطيط السياسات وصياغة

الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة من خلال :

• جعل المؤسسة من صياغة رسائل ترويجية تتوافق محتوى الرسالة مع مواقف وقناعات وتصرفات

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 265، 268.

• كما انه يمكن الاستنتاج من خلال المقابلات الجماعية المركزة على عناصر المزيج الترويجي الممكن استخدامها والتي تتوافق مع طبيعة السلع أو الخدمات المقدمة وكذا طبيعة المستهلكين وخصوبياتهم .

3- الأساليب الإسقاط

تستخدم هذه الطريقة عادة عندما يكون من الصعب على الأفراد المشاركين في البحث عن الإجابة بصورة مباشرة أو تقديمهم لإجابات لا تعبر عن دوافعهم السلوكية والشرائية.¹

1.3- طرق الإسقاط اللفظي

تستخدم اختبارات الإسقاط اللفظي الكلمات في الإجابة الشفهية أو الكتابية عن الأسئلة، وتقسّم هذه الطرق إلى أربعة أنواع تتمثل فيما يلي:²

1.1.3- اختبار الكلمات المتلازمة

يقوم الباحث من خلال هذه الطريقة بإعطاء المستهلكين قائمة من الكلمات أو الجمل، ويطلب من كل واحد منهم إعطاء إجابة فورية أو صورة ذهنية عن الكلمة أو الجملة ، ويراعي في هذه الطريقة الإجابة السريعة، أي عدم إعطاء الوقت الكافي للمستهلك حتى يفكر ويعطي إجابات ربما لا تعكس دوافعه وقناعاته ومواقفه ، ويفضل أن تكون الإجابات شفهية .

2.1.3- اختبار إكمال الجمل الناقصة

تستخدم هذه الطريقة لتعرف على دوافع المستهلكين والصورة الذهنية التي يمتلكونها من الماركات المختلفة من السلع والخدمات، التي تساعد رجال التسويق في التخطيط للسياسات وصياغة الاستراتيجيات للمؤسسة.

3.1.3- اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية

يفيد اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية في التعرف على الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين ومن ثم العمل على تحسينها وإبراز أهم الخصائص المتوفرة في الماركة السلعية الخدمية .

¹- مروان اسعد رمضان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 48، 53.

²- المرجع نفسه، ص ص: 53، 55.

4.1.3- اختبار الصورة الذهنية النمطية

تتلخص هذه الطريقة في قيام الباحث بطلب المستهلكين كل على حدى أن يعطوا رأيهم وتصورهم في موضوع معين، فمثلاً يسألهم عن الصفات مقدم الخدمة أو البائع الجيد، كما قد يسأل عن طبيعة المواضيع وكذا القنوات التي يشاهدونها في التلفاز و أوقات المشاهدة

2.3- طرق الإسقاط التصوري

وتشمل طرق الإسقاط التصوري على الأنواع الموالية :

➤ **الاختبارات الكرتونية:** يقدم الباحث من خلال هذه الطريقة للمستهلك رسم كاريكاتوري حول موضوع تسويقي معين ويطلب منه التغليف، ومن خلال هذا التغليف، ومن خلال هذه التغليف يستنتج الباحث دوافع ومدركات المستهلك وعلى ضوءها يقوم بتخطيط السياسات وكذا صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة بما يتوافق مع هذه الدوافع والشعور .

➤ **اختبار الاستنباط الذاتي:** تتمثل هذه الطريقة في قيام الباحث في قيام الباحث بإعطاء مجموعة من الصور الضوئية للمستهلكين المشتركين في البحث، ثم يقوم كل واحد منهم بكتابة قصة تروي ما لاحظها وما يعتقد وما يتصوره في تلك الصور، وتتميز هذه الطريقة بمرونة بحيث يستطيع المستهلك تغيير الصورة التي يريد.

➤ **اختبارات الرسم النفسية:** يطلب خلال هذه الطريقة من المستهلكين المشتركين في البحث أن يقوم كل واحد منهم برسم ما يتصوره عن ماركة أو ماركات معينة من السلع أو الخدمات أو ظروف استخدامه لهذه الماركة.

4- الاستبيان:

إضافة إلى البحوث النوعية السابق ذكرها توجد هناك البحوث الكمية والتي من بينها الاستبيان، ويعتبر الاستبيان أداة معمقة من أدوات جمع البيانات الأولية.¹

1.4- مفهوم الاستبيان:

عرف الاستبيان على انه " قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات طابع رسمي يتم تحديدها وصياغتها وترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات وبيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة"

2.4- أنواع أسئلة الاستبيان

توجد عدة أنواع من الأسئلة، حيث يتم التمييز بين الأسئلة المستخدمة في الاستبيان كما يلي :

¹ محمد فريد الصحن وآخرون، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي)، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 225.

➤ **السؤال المغلق:** هو ذلك الذي يتيح الخيار بين عدد محدود من الإجابات ويمكن للسؤال المغلق أن يتخذ عدة أشكال :

➤ **السؤال المغلق أحادي الإجابة:** يطلب في هذا النوع من الأسئلة من المستجوب اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات المتاحة.

➤ **الأسئلة الاختيار المتعددة :** حيث تتيح هذه الأسئلة الاختيار للمستجوب من أن يجيب بإجابة واحدة أو أكثر من إجابة .

➤ **الأسئلة الترتيب:** هي أسئلة يطلب فيها من المستجوب ترتيب عدة عوامل وفقا لأهمتها بشكل تصاعدي أو تنازلي.

➤ **الأسئلة السلمية:** تهدف هذه الأنواع من الأسئلة إلى التعرف على اتجاهات المستجوبين.

➤ **السؤال المفتوح:** هو ذلك السؤال الذي تترك فيه الحرية لاستجواب في اختيار الشكل الملائم لإجابة، لذلك يطلق على هذا النوع بأسئلة الإجابة الحرة.

➤ **السؤال الشبه المغلق:** وهذا ذاك السؤال الذي تحدد له إجابات مسبقه، وتترك الحرية للمستجوب لإضافة إجابات أخرى.

المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك ومجالات دراسته

تعددت أسباب دراسة سلوك المستهلك وذلك لعدة عوامل وكذلك تنوعت المجالات التي يدرسها ويمكن حصرها فيما يلي ¹:

أولاً: أسباب دراسة سلوك المستهلك

أسباب اهتمام بدراسة سلوك في المجالات التالية: Jen kins يوضح

1- طبيعة العملية الاقتصادية

حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج (بائع) يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك بهدف الحصول على السلع والخدمات التي ينتجها، ولن يتحقق هذا المنتج إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك وبالتالي لا بد إذن من التعرف على ما تحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية رغباته والبيع له وتحقيق أرباح نتيجة لذلك .

¹ - جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره ، ص: 20.

2- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي

حيث يعتمد أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها وبالتالي فهو يبدأ بتجديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات.

3- ارتفاع معدل فشل المنتجات

فنتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب مستهلكين جدد وتغير نظرة المستهلكين للسلع والخدمات ، والنظر إليها على أنها ما تؤديه من اشباعات وليست محددة مواصفات فنية ،فان هذا كله أدى لارتفاع فشل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها .

ثانيا: المجالات التي يمكن الاستفادة منها عند دراسة سلوك المستهلك

ويمكن حصرها فيما يلي ¹:

❖ تحديد الأماكن التي تمثل فرصا لفتح أسواق جديدة (تحديد جماعات المستهلكين الذين لديهم رغبات أو حاجات غير مشبعة، ولا شك أن قدرة المشروع على التنبؤ بهذه الجماعات وإشباع احتياجاتها تحقق لها أرباح عالية)؛

❖ اختيار شريحة السوق المناسبة:على أساس تقسيم المستهلكين لمجموعات متناسقة؛

❖ تحسين النشاط التسويقي الحالي خاصة إذا كان لرد الفعل تجاه الإستراتيجية الحالية سلبيا ؛

❖ تحسين أداء التجزئة لان التاجر التجزئة هو الذي يحدد في نهائية فرصة إتمام البيع أو تعثره ولا شك إن فهم أداء مؤسسات التجزئة له أهمية خاصة في التنبؤ بسلوك المستهلك؛

❖ محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، والأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء؛

❖ تتيح دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة معرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء ،وكذا ادوار الشراء ؛

❖ تمتد مجالات دراسة سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج والى ما بعد الشراء واستخدام السلعة أو الخدمة.

¹- أيمن علي عمر، مفردات في سلوك المستهلك، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 18.

المطلب الثالث: دور سلوك المستهلك في إدارة التسويق

إن رجل التسويق مسؤول عن التخطيط وتنفيذ إستراتيجية التسويق ،وقد يكون مسئولاً عن علامة تجارية أو أكثر وبالتالي فالمسؤولية قد تكون على عدة أسواق ويعرف التسويق بالخصائص الديمغرافية أو خصائص أخرى كنوع الصناعة وغيرها ¹.

قد تكون مهمة التخطيط المهمة الرئيسية لرجل التسويق ، فهو الذي يحضر الخطة السنوية، والتي يتم فيها تقييم الوضعية الحالية للمنتج والسوق واقتراح خطة إستراتيجية للسنة القادمة ،وطالما إن المؤسسة تعمل طبقاً لمتطلبات السوق فلا بد أن تكون كل مرحلة من مراحل التخطيط التسويقي متأثرة بمفهوم سلوك المستهلك لان التخطيط التسويقي يبدأ بالتركيز على المستهلك كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (08): ملخص نموذج عملية التخطيط التسويقي



Source: Thomas s, Robertson: **consumer behavior**, Usa : Scott, Forman and company, 1984, P 35

¹ - بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، (الجزائر)، العدد السادس، جوان 2004.

أولاً: تحليل الوضعية

يعتبر تحليل سلوك المستهلك الخطوة الأساسية للخطة التسويقية، وعنصر مهم في تحليل الوضعية بشكل عام وفيما يلي مكونات تحليل الوضعية:¹

1- سلوك المستهلك والسوق

تقييم طلب المستهلك على المنتج والعلامة والعوامل المؤثرة من اجتماعية وديمغرافية ونفسية. وكذا عملية، تجزئة السوق وتحليل احتياجات كل سوق من إنتاج ومعلومات تساعد رجل التسويق على اتخاذ قرارات مناسبة فيما يتعلق بالسعر، الترويج، التوزيع، والمنتج.

2- العوامل الداخلية للمؤسسة

تحليل نقاط والضعف للمؤسسة المرتبطة بتسويق العلامة التجارية، وكذا الموارد المالية القدرة التسويقية وقدرة الموارد البشرية .

3- تحليل الجوانب الايجابية والسلبية للمنافسين

مراجعة الإستراتيجية التنافسية الحالية والمستقبلية لكي تحقق الاختلاف التنافسي .

ثانياً: إستراتيجية التسويق Marketing Stratégie: يقوم رجل التسويق بتطوير إستراتيجية التسويق التي تعتبر مخطط عام لنشاطات المختلفة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وغالباً ما يتم عن طريق الدمج بين الأهداف التالية:²

➤ المبيعات

➤ حصة السوق

➤ مردودية الاستثمار

ومن بين أهم الاستراتيجيات ما يلي :

➤ **تقسيم السوق:** أي متابعة جزء محدود عن السوق الكلي.

➤ **تمييز المنتج:** ويتم عن طريق العلامة السعر النوعية

➤ **التجديد:** أي تقديم منتج جديد

➤ **تكيف البيع في نفس السوق**

➤ **دخول أسواق جديدة**

¹ - محمد عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص: 300.

² - بشير العلاق و آخرون، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 150.

ثالثاً: البرنامج التسويقي Marketing Programme

لكي يمكن تنفيذ إستراتيجية المؤسسة لابد من تصميم برنامج تسويق يمكنها من منافسة بقية المؤسسات وذلك عن طريق المراجعة المستمرة لعناصر المزيج التسويقي حتى تتفق واحتياجات المستهلك¹.

أ- **المنتوج** : إذ قرار تصميم منتج معين يتبع قرارات تكتيكية منها يلي :

خط المنتج ، مظهر المنتج ، تغليف المنتج ، العلامة المستعملة وهذه القرارات لابد وان تتلاءم واحتياجات المستهلك لكي يمكن تحقيق الهدف منها والتمثل في زيادة حجم المبيعات .

ب- **الأسعار**: فيما يخص تحديد السعر فانه يخضع لمجموعة من العوامل منها:

التكلفة: الأسعار المنافسة، العرض والطلب، وغيرها وقد تلعب بحوث سلوك المستهلك دورا فعالا فيما يخص القرارات التالية:

➤ السعر الذي يمكن للمستهلك أن يدفعه

➤ تجزئة الأسواق

➤ ارتباط السعر بالتنوع

ت- **الترويج**: لكي يتم تصميم برنامج ترويجي ذو فعالة لابد من الاعتماد على مدخلات سلوك المستهلك التي يجب أن يعتمد عليها لاتخاذ الموالية:

➤ حساسية المستهلك؛

➤ الاتصال المباشر وغير المباشر؛

➤ أفضل وسيلة اتصال يمكن اعتمادها.

ث- **التوزيع**: لابد من اختيار قنوات التي تتوافق وعادات الشراء لدى المستهلك وتقدم له المنافع التي يتحصل عليها من استعمال سلعة دون أخرى، وكذلك كيفية الاستعمال والسعر والصلاحية والتنوع... الخ.

• ولتحقيق ذلك لابد من سعر سلوك المستهلك ثم تحديد المعلومات التي هو في حاجة إليها وتقديمها بكيفية معينة تجعله يتصرف بطريقة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.

¹- بشير العلاق و آخرون، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 152.

المبحث الثاني: أساسيات سلوك المستهلك

لقد أصبح المستهلك في الوقت الراهن، ومع ذلك التطور الذي عرفه المفهوم التسويقي، حيز الزاوية لنجاح المؤسسات وضماتها مكانة سوقية في ظل منافسة تتزايد حدتها، قصار نجاح المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لذا فان المؤسسات الناجحة تركز على دراسة سلوك المستهلك في خطوات اتخاذ قرارها الشرائي وكذلك دراسة العوامل التي تؤثر على المستهلك وغيرها من الصعوبات التي تواجهها.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، كون ما ينتج من سلع وخدمات و أفكار سوف يوجه إليه.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك.

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك فإننا سوف نتطرق إلى تعريف السلوك الإنساني وكذا تعريف المستهلك.

1-تعريف السلوك الإنساني

عرف السلوك بوجه عام على أنه: "الاستجابة الحركية الفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو العدد الموجودة في جسمه.¹

وعرف أيضا على انه: "يمثل كل الإستجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي".²

2-تعريف المستهلك

عرف المستهلك على انه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة ويتلقى الخدمة، أي هو محط الأنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".³

ومن خلال هذا التعريف يتبين بان المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تتوصل إليه، لذا فنجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من اجل تلبية حاجاته ورغباته.

¹ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 16.

² - المرجع نفسه، ص: 17.

³ - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 15.

وينقسم المستهلكون إلى نوعين: المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

- **المستهلك النهائي:** هو الذي يشتري السلع أو الخدمات بغية الاستعمال الشخصي.
- **المستهلك الصناعي:** هو الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل استعمالها في تصنيع سلع أو خدمات أخرى.

3- تعريف سلوك المستهلك

عرف سلوك المستهلك على انه: "النمط الذي يتبعه في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"¹.
 وأيضاً عرف على انه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"².

كذلك يعرف "انه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على السلع أو الخدمات معينة من مكان معين وفي وقت محدد"³.
 وتجد Molina سلوك المستهلك على انه: التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في التخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.⁴

وكذلك يعرفه Engel على انه: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.⁵
 أما بالنسبة إلى August فعرفه على انه: مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء.⁶

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بان سلوك المستهلك هو: التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات من السلع والخدمات وكذلك يشير في عمومها إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبيات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص: 15.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة، ص: 13.

³ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 235.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 56.

⁵ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس علاق، التسويق الكامل والشامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 344.

⁶ - محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

يأتيها أو يقوم بها الفرد من أجل البحث عن شراء أو استخدام المنتجات المتوقعة أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير انه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل على سلوك المستهلك، وتؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، والمستهلك يهمله كثيرا معرفة هذه العوامل لكي يرسم إستراتيجية فعالة تؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة نوجزها فيما يلي :

أولاً: المؤثرات الداخلية

هناك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر المسوق، تؤثر على المستهلكين في طريق إقناعهم وإتفاقهم على السلع و الخدمات إشباعا للاستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

1- الدوافع

عرفت الدوافع على أنها" هي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها.¹

وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها²:

1.1-دوافع شراء أولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء السلع أو خدمة معينة بغض النظر عن المركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها.

2.1-دوافع شراء انتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون مركات أخرى، وعليه فان دوافع الشرائية الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

3.1-دوافع الشراء التعاملية: أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي ان يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجته وتلبية طلباته.

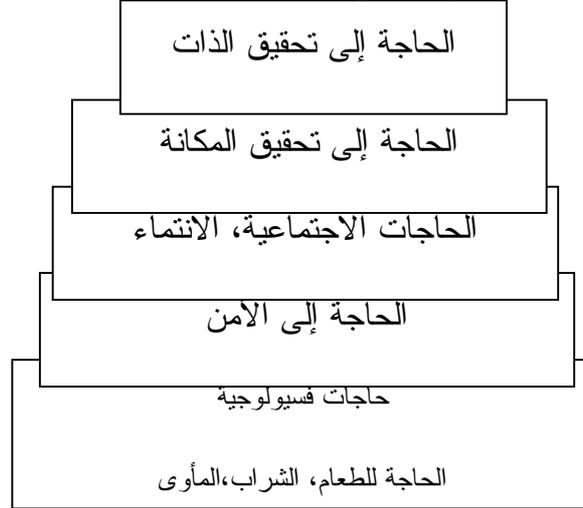
¹ - محمد عبد العظيم ، إدارة التسويق(مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية ،مصر، 2008، ص: 214.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص: 40.

2- الحاجات

تعرف الحاجة على أنها: "هي عبارة عن شعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.¹"
والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلوا

الشكل (09): مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية



المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق_الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص: 97.

وحسب ماسلو فإنه يعبر من خلال الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة ، وتتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي:

- الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان.
- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة وإنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية).
- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد وبيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الفرد المحدودة.
- تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

¹ - احمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 181.

3- الإدراك

يعتبر الإدراك عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر، ومن خلاله يمكن تعريف الإدراك كما يلي:

1.3- تعريف الإدراك

يعرف الإدراك بأنه: " ذلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به."¹
وعرف أيضا على انه: " الإدراك هو المسار الذي يدرك الفرد من خلاله بيئته، والذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة."²

2.3- خصائص الإدراك

نستخلص الخصائص فيما يلي:³

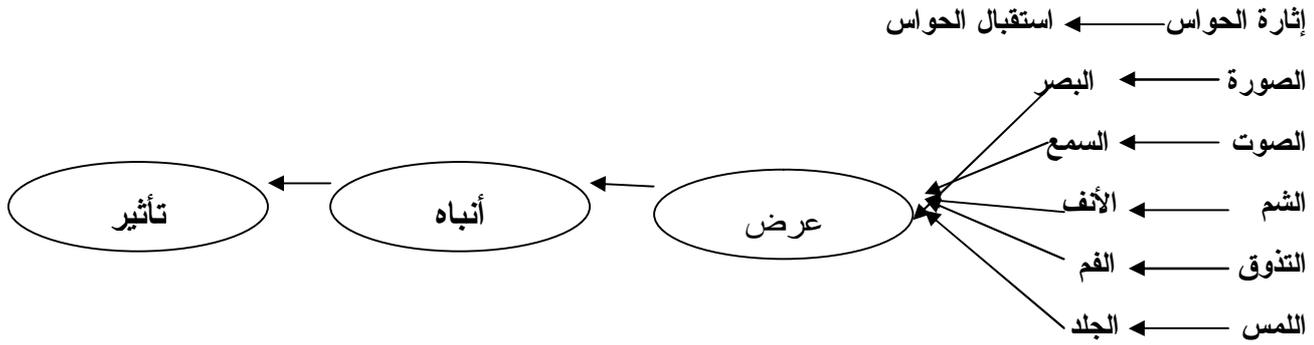
- يمثل الإدراك نظام يتكون من مدخلات، عمليات تشغيل ومخرجات؛
 - يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة؛
 - اختيار أو انتقاء المثيرات يعني بان الفرد لا يستوعب كل المثيرات وإنما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره؛
 - من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره؛
 - يختلف الإدراك من شخص لأخر للفرد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة.
- الشكل التالي يوضح خطوات العملية الإدراكية:

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، طبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 44.

² - مروان اسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص: 25.

³ - والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة الماجستير ، علوم تجارية، جامعة الجزائر 03، 2012، ص: 22.

الشكل رقم (10): خطوات العملية الإدراكية



Source : Michael Solomon, **Comportement du consommateur** ; Pearson éducation 6eme édition ; France, 2005, P46.

نلاحظ من خلال الشكل بان الفرد يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فنقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فنؤدي إلى إثارة انتباهه هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر ايجابيا أو سلبيا بهذه المثيرات التي تجعله يكون إدراك ايجابي أو سلبي عن السلع أو الخدمات التي أثارت انتباهه.

4-التعلم

يتعرض الأفراد في الوقت الراهن إلى كم هائل من المنبهات، سواء من خلال السلع أو الخدمات المعروضة، ما يجعل الأفراد يتعلمون الكثير، هذا التعلم يساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية.

1.4-تعريف التعلم

يعرف التعلم على انه: " هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية أو يدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة اكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجربة والخبرة.¹

و عرف كذلك بأنه: " التغيرات في المواقف وسلوك الأفراد نتيجة لتجارب السابقة.²

2.4-خصائص التعلم

وتتمثل أهمها في ما يلي:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، مرجع سبق ذكره، ص143.

² Amine Abdel madjid, **le comportement du consommateur face aux variable d action marketing**, édition mangement, paris, France, 1999, P39.

- يتضمن التعلم التغيير الدائم نسبيا في السلوك؛
- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة والمثيرات التي يتلقاها الأفراد؛
- يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (إيجابية، سلبية) عن مختلف الماركات.
- التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير.

3.4- طرق التعلم:

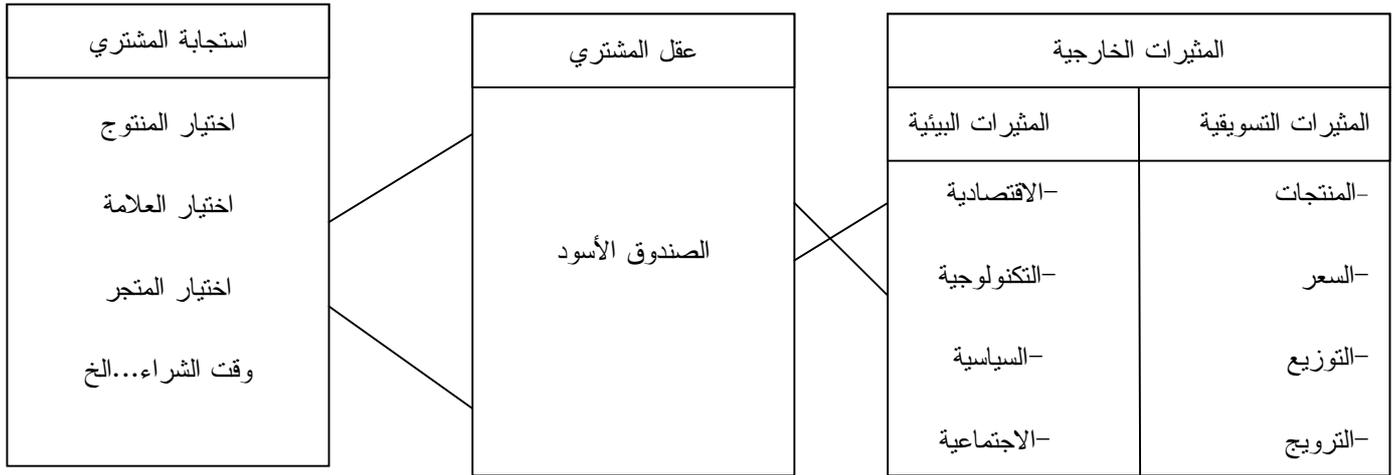
تتمثل أهم الطرق التعلم فيما يلي:

1.3.4- المثير والاستجابة: يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعا واستخداما، وينسب إلى عالم

النفس الروسي "إيفان بافلوف"، ويعتمد هذا النموذج في تفسيره على متغيرين هما:

المتغير الأول: هو المثير والمتغير الثاني هو الاستجابة، ويحدث الترابط بينهما.¹

الشكل رقم (11): يمثل المثير والاستجابة



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص: 108.

حسب الشكل فان المثيرات التسويقية والمثيرات البيئية تعتبر مدخلات لنظام التعلم، فيقوم العقل البشري بتحليلها وتفسيرها ومن ثم اختيار المنتجات والعلامات، وكذا التعامل مع المتاجر التي تتوافق مع خصوصياته.

2.3.4- العقاب: يحدث التعلم كذلك من العقاب الذي يتعرض له الفرد عندما يقوم بسلوكيات أو

تصرفات غير مقبولة.²

¹ - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص: 107.106.

² - المرجع نفسه، ص: 117.

3.3.4- طريقة التعلم الاجتماعي: وذلك من خلال ملاحظة الفرد لتصرفات وسلوكيات أفراد أسرته وأصدقائه ومختلف أفراد مجتمعه.¹

5-الاتجاهات

الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل غير مرضي أو مرضي، وتلعب -الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وفي تحديد البدائل المتاحة ويختلف المستهلكون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

1.5- تعريف الاتجاهات

عرفها ROKEACH بأنها "الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات وأصدقائه ومختلف أفراد مجتمعه."²

2.5- خصائصها:

تتمثل خصائص الاتجاهات فيما يلي:

- تتصف بالثبات المطلق فيما يخص الاتجاهات الفطرية وبالثبات النسبي فيما يخص الاتجاهات المكتسبة.
- تتسم الاتجاهات بالقوة كونها تتعلق بقناعات الفرد، كما تتميز بصعوبة التغيير.
- تؤثر الاتجاهات على السلوك، حيث إن الاتجاه السلبي نحو ماركة معينة من قبل الفرد تجعله لا يقبل على اقتنائها إذا توفرت لديه البدائل.

3.5- مكونات الاتجاهات:

تتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر أساسية توضح من خلال الشكل الوالي:

¹ - عائشة مصطفى المنيوي، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 142.

شكل رقم (12): المكونات الثلاثة للاتجاهات

الاتجاه نحو الشيء (شخص، سلعة، خدمة)

المكون الإدراكي (أفكار ومعتقدات) المكون التأتيري المكون السلوكي (التصرف)

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، طبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1998، ص: 94.

نلاحظ من خلال الشكل إن الاتجاهات ثلاثة مكونات رئيسية تتمثل فيما يلي:

- **المكون الإدراكي:** ويتمثل إدراك المستهلك عن شيء موضوع الاتجاه.
- **المكون التأتيري:** يتضمن المكون المشاعر الايجابية والسلبية نحو موضوع شيء الاتجاه.
- **المكون السلوكي:** ويمثل السلوك الفعلي الذي ينتهجه المستهلك للشراء أو الاستهلاك.

ثانيا: المؤثرات الخارجية

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية تتمثل

في:

1- الثقافة

يكتسب الأفراد من خلال احتكاكهم الأسري والعائلي وكذا المحيط الذي يعيشون فيه مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات، هذه العناصر والتي تشكل في مجملها ثقافة المجتمع، وتختلف الثقافة من مجتمع لآخر باختلاف الزمان والمكان وطبيعة المجتمع.

1.1- تعريف الثقافة

عرفت على أنها "تمثل في الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات القيم والاتجاهات"¹.

وهي كذلك مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين.²

2.1- أنواع الثقافة:

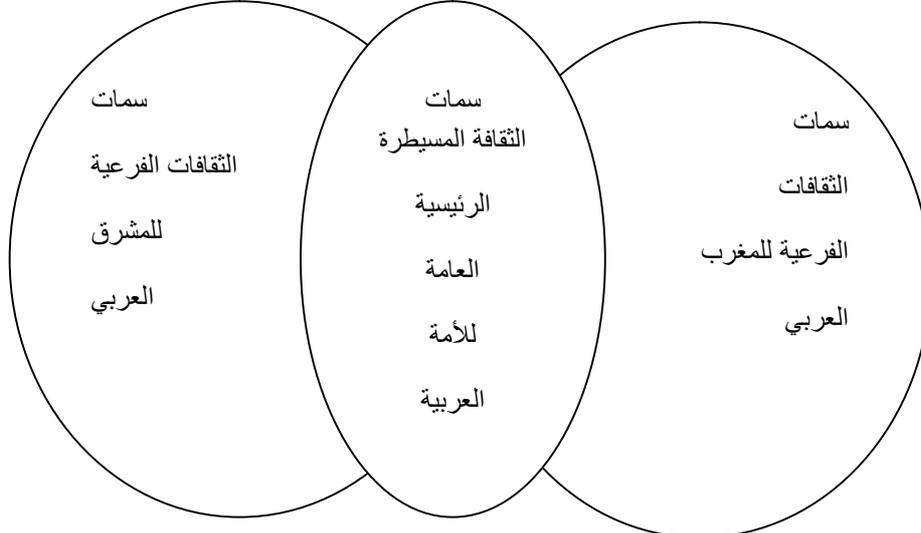
توجد نوعان من الثقافة

¹ -Laura lake, consumer Behavior for Dummie , Wi lly publishing,inc,Indianpolis,Indiana,2009,P124.

² -عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص:183.

الثقافة العامة (الأصلية) أو الثقافة الفرعية، وتوجد علاقة تبادلية بينهما يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي:¹

الشكل رقم(13) : نموذج العلاقة بين الثقافات (الفرعية والرئيسية).



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل لإعلان)، دار ومكتبة حامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 183.

نلاحظ من خلال الشكل بان لسكان المغرب العربي بعض السمات الثقافية التي تميزهم عن سكان المشرق العربي كطريقة اللباس وبعض العادات والتقاليد، وهو ما يمثل الثقافة الفرعية وكذا السمات مشتركة بينهما كاللغة والقيم وهو ما يمثل الثقافة العامة للأمة العربية.

2- الأسرة

تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على ان يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج.

1.2- تعريف الأسرة

عرفت على أنها "الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج ، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لإفراد الآخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد".²

¹ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 232، 233.

² - عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

ومن المعروف إن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما.¹

2.2- أدوار الشراء في الأسرة:

تتمثل الأدوار الرئيسية لعملية اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:²

❖ **المؤثرون:** وهو عضو أو أعضاء الأسرة الذين يطرحون فكرة الشراء سلعة نظير الحاجة الموجودة.

❖ **حافظي المعلومات:** هم أفراد الأسرة الذين يملكون مخزون معلوماتي عن ماركات السلع والذين يستخدمونه في توجيه الأسرة أثناء اتخاذ قرار الشراء

❖ **المقررون:** وهم أفراد الأسرة الذين لديهم القدرة على اتخاذ القرار الشرائي وذلك لمكانتهم داخل الأسرة كالوالدين مثلاً.

❖ **المشتررون:** هم الأفراد الأسرة الذين يقومون بالضراء الفعلي للماركة المحددة من السلعة أو الخدمة مثل الابن الأكبر مثلاً.

❖ **المستخدمون:** وهم الأفراد الأسرة الذين يقومون بالاستهلاك أو استخدام الماركة السلعية أو الخدمة وقد يكون المستخدم نفسه المشتري أو قد لا تكون.

كما هناك مجموعة من العوامل التي يمكنها أن تؤثر على عملية الشراء في الأسرة والتي من

بينها:

- طبيعة وحجم الأسرة؛
- الثقافة الاستهلاكية للأسرة؛
- التركيبة الديمغرافية للأسرة؛
- الإمكانيات المادية للأسرة.
- العادات والتقاليد والقيم المكتسبة من طرف الأسرة المتوارثة عن الأجداد.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 294

² - المرجع نفسه، ص: 300.

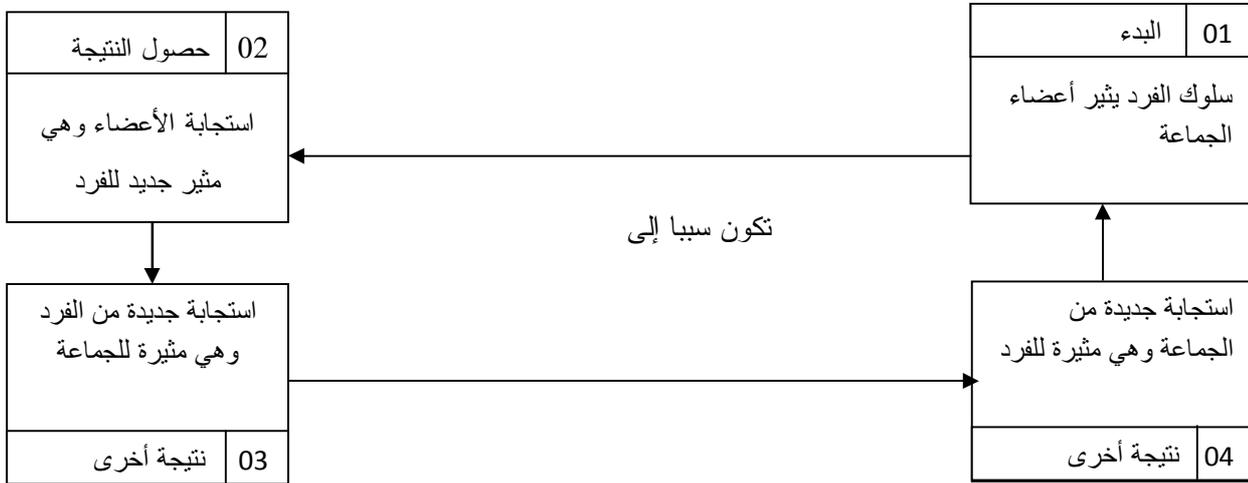
3-الجماعات المرجعية

هي جماعات التي يستخدمها الفرد لتقييم نفسه لمقارنة صفاته، أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصرفات أفرادها، إذ يحدد فيها الفرد جميع سلوكياته وتطلعاته التي يسعى إلى تحقيقها.

1.3- تعريف الجماعات المرجعية: هي شخصية أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا، ومن وجهة نظر التسويق فإن الجماعات المرجعية تتشكل هيكلا أو مرجعا للأفراد في قرارهم الشرائية وقد يكون هؤلاء الأفراد من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية¹.

فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأكثر شرائية وهذا التأثير يوضحه الشكل:

الشكل رقم (14):التأثير المتبادل بين الأفراد والجماعة



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 222.

2.3- معايير تصنيف الجماعات المرجعية: هناك عدة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية نورد أهمها في ما يلي:²

- معيار وظيفة الأعضاء: حيث يقسم الأفراد إلى مجموعات يحسب الوظيفة التي يقومون بها.
- معيار تنظيم الجماعة: وتتمثل في الجماعة الرسمية التي يوجد بها أعضائها علاقة و تنظيم معين مثل أفراد العائلة في حيث إن الجماعة غير الرسمية لا يوجد بين أعضائها تنظيم سائد لأصدقاء.
- معيار تفاعل الأعضاء: حيث هناك جماعة أولية توجد علاقة شخصية وخاصة بين أعضائها وجماعة ثانوية توجد بينهم علاقة سطحية.

¹ - مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص: 129.

² - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل لإعلان)، دار ومكتبة حامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 223، 225.

- معيار العضوية في الجماعة: حيث يوجد ضمن هذه الجماعة أعضاء يمتلكون العضوية كأعضاء في جمعية حماية المستهلك أما الجماعة الرمزية فهم الأفراد الذين لا يمتلكون العضوية.
- معيار التأثير على الأفراد: حيث نجد جماعات ذات تأثير ايجابي على سلوك المستهلكين.

4- الطبقة الاجتماعية

يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية، ويمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال.

4-1 تعريفها: عرفت على أنها عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام الشيء بمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر.¹

4-2 الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك

إن الطبقة الاجتماعية تحدد سلوك المستهلك الذي ينتمي إليها إلى درجة كبيرة، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات في الدول المتقدمة ، حيث أكدت هذه الدراسات على وجود ثلاث طبقات أو صفات اجتماعية، يتوزع عليها الأفراد المجتمع ما وهذه الطبقات هي:

- طبقة العليا - طبقة وسطى - طبقة الدنيا

4-3 تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك الاستهلاكي للأفراد

يتأثر سلوك الفرد الشرائي والاستهلاكي بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها حيث انه:²

✓ يسعى الفرد في طبقة اجتماعية معينة إلى القيام بنفس السلوكيات الشرائية والاستهلاكية للأفراد الذين ينتمون لتلك الطبقة؛

✓ تؤثر الطبقة الاجتماعية للفرد على وضع أهدافه الشرائية الحالية والمستقبلية؛

✓ يتحدد النمط السلوكي للفرد نسبيا من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها؛

✓ تأثير الثقافة الاستهلاكية للفرد بالثقافة الاستهلاكية السائدة في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

4-4 الطبقة الاجتماعية والنمط الاستهلاكي

مما توصل إليه الباحثين في نتائج في مجال سلوك المستهلك تتضمن ما يلي:³

¹ - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 58.

² - المرجع نفسه، ص: 58.

³ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 201.

➤ وجود علاقة طردية بين الطبقة الاجتماعية للفرد وبين طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي يريد الحصول عليها.

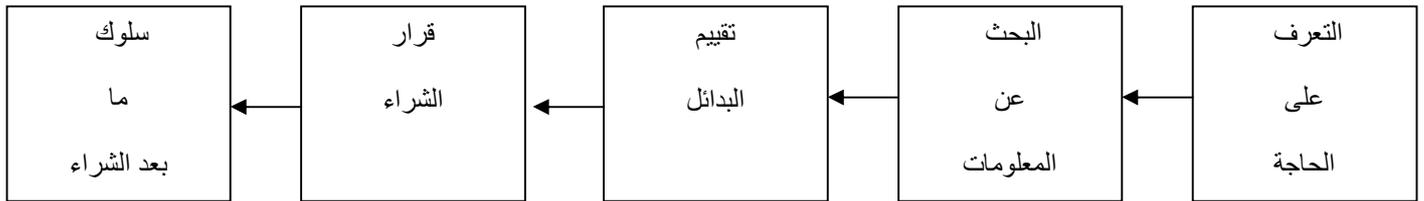
➤ إن هناك تأثير مباشر للإدراك الفرد بانتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة على كثير من القيم والمواقف والميول السلوكية يمكن أن تبرز فروق في النمط الاستهلاكي.

➤ وهذه الحقائق يجب أن تكون موضوع اهتمام رجال التسويق لها من أهمية في نجاح خططهم وبرامجهم التسويقية.

المطلب الثالث: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة لعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما يجعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وجازم يعتبر من المهام الصحية حيث يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة خطوات أو مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (15): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



Source: Philip kotler et al, **principales of marketing**, prontice hallinc, 2nd, new jersey ,usa, 1999 ,p254.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (15) بان عملية الشراء تمر بخمسة مراحل، حيث أن المستهلك بإدراكه لوجود الحاجة فإنه يسعى لإشباعها....الخ من المراحل الأخرى وسوف نقوم بشرح كل مرحلة من هذه المراحل¹:

أولاً: المرحلة الأولى: وجود الحاجة

-تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك يسعون هؤلاء الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب أن هذه الحاجات قد تكون حاجات فطرية توجد لدى الفرد من الولادة مثل الحاجة إلى الطعام ، الماء...الخ.

¹- محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 105.

وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة.

- فعندما يبدأ الشعور بهذه الحاجة، سوف تبدأ عملية التفكير باتخاذ قرار الشراء حيث إن منشأ الدوافع يعتمد على وجود الحاجات وبما أن المنتج هو الوسيلة التي تتمكن المنظمة من خلالها إلى إشباع تلك الحاجات لسد النقص الذي يشعر به المستهلك باستخدام الأنشطة التسويقية، ومن أشهر النماذج المعروفة، نموذج أبراهام ماسلو.

حيث اعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيتين التاليتين:

❖ تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

❖ يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداءً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

ولقد رتب ماسلو الحاجات على شكل سلم سمي باسمه وتم توزيع الحاجات حسب أهميتها و كما يلي¹:

أ- **الحاجات الفسيولوجية:** تمثل الحاجات الضرورية أو الأساسية وتعتبر حاجات فطرية وان إشباع هذه الحاجات يعتبر من الأمور الأساسية من اجل الاستمرار وبقاء الفرد على قيد الحياة وتكون هذه الحاجات عامة لجميع الأفراد.

ب- **حاجات الأمان:** وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة سلع تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان.

ت- **الحاجات الاجتماعية:** الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، ويحتاج أن يقبل ويرغب من طرف العائلة التي ينتمي إليها أو المجموعة أو المجتمع الذي يعيش فيه أو يتعامل معه.

ث- **الحاجة إلى الحب والانتماء:** وذلك من خلال الانتماء إلى الأسرة والأصدقاء والجماعات في المنطقة التي يسكن فيها أو في مجال عمله.

ج- **الحاجة إلى الاحترام والتقدير:** يعد يحقق الفرد عملية الانتماء فانه يسعى إلى إيجاد مكانة طيبة ضمن هذه الجماعات التي ينتمي وفي أسرته وبين أصدقائه وأن يحظى باحترام وتقدير.

ح- **الحاجة إلى تحقيق الذات والأمان:** يسعى الأفراد إلى الوصول للموقع الذي يتفوق وقدراته وكفاءته وميوله واستعداده الذي يستطيع أن يمارس فيه تخصصه وهوايته بما يظهر قدراته وكفاءته.

ثانياً: مؤثرات التجارب السابقة

غن تقييم المستهلك لمستوى الإشباع والرضا الذي حققه من قرار الشراء السابق، له الأثر الكبير على سلوكه المستقبلي، وأن الأفراد يسعون إلى تجنب القرار غير الصائب التي اتخذوها والتي

¹- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 107.

لم تحقق الإشباع المطلوب مما جعلهم يضحون هذه القرارات من ضمن الأخطاء التي وقعوا فيها، مما يدفعهم إلى إعادة النظر في هذه القرارات، وإلى البحث عن معلومات أخرى.

ثالثاً: البحث عن المعلومات

يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي يقومون باتخاذ قرار شرائها وذلك في حالة

كون:

- 1- قرار الشراء السابق لم يكن صائب ولم يحقق الرضا والإشباع المطلوب.
- 2- المعلومات التي لدى الأفراد ناقصة ولا يستطيع الاعتماد عليها.
- 3- عندما يكون غير واثق بالمنتجات وبالمعلومات التي يمتلكها.
- 4- في حالة شراء منتج جديد ولأول مرة ولا توجد لديه معلومات سابقة عنه.
- 5- البحث عن معلومات إضافية يستفاد منها في اتخاذ قرار الشراء.

رابعاً: مرحلة تقييم المعلومات

يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم، حيث يشير كل من Kotler & Arms (1999)، إلى أن الإدراك هو العملية التي يقوم بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات، وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة وعلى ضوء ذلك فإن المستهلك يقوم بـ :

- تقييم المعلومات التي جمعها.
- وضع معايير الاختيار.
- تحديد البدائل المختلفة.
- المقارنة بين البدائل.

وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات التي يقدمها رجال التسويق للأفراد، الدور الكبير في التأثير

على قرار الشراء واختيار البديل المناسب.¹

خامساً: تحديد الحلول الممكنة

بالاستناد إلى المعلومات والخبرات السابقة والمعلومات الجديدة التي تم جمعها، يقوم الأفراد

بوضع حملة من الحلول الممكنة، والتي سوف يتم اختيار الحل المناسب بينهما.

¹ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 108.

سادسا: تقييم الحلول

بعد قيام الفرد بتحديد البدائل الممكنة، فإنه يقوم بتقييم هذه الحلول استنادا إلى خبراته والمعلومات التي حصل عليها، بهدف التخلص من التردد وحالة الشك التي تلازمه، وان يصل إلى مستوى من القناعة والثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه، أو تتولد لديه شكوك معينة وعدم الثقة بالحلول.

سابعا: مقارنة الحلول مع مستوى الرضا

يهدف الأفراد من خلال اتخاذ قرار الشراء، إلى التخلص من حالة القلق والتوصل إلى التوازن المطلوب التي افتقدها في مرحلة ما قبل اتخاذ قرار الشراء، ولكن الأفراد يقومون بمقارنة الحلول (البدائل المتاحة مع مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقعون الحصول عليه، واحتمال الخطأ الذي قد يحدث في حالة اتخاذ قرار الشراء، ففي حالة شعور الأفراد بأنهم سوف يحصلون على الإشباع والرضا الذي يطمحون إليه، فإنهم سوف يقومون باتخاذ قرار الشراء.

ثامنا: اتخاذ قرار الشراء

بعد أن يصل الأفراد إلى مستوى الثقة بالحلول المطروحة، فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون.

تاسعا: مرحلة ما بعد اتخاذ قرار الشراء

بعدما يقوم المستهلك أو المشتري بالشراء الفعلي، تأتي المرحلة الأخيرة والمتمثلة في التأكد من مدى تحقيق هذا الشراء للرضا، فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإنه يشعر بعدم الرضا.¹

وتعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة لقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابقة، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة فإن تكون لدى المستهلك اتجاه سلبي فإنه يصعب تغييره حتى لو طرأ على المنتج تحسينات، أما إذا تكون لديه اتجاه إيجابي فإنه يبقى على استعداد لتبني المنتج مستقبلا.

¹ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 109.

المبحث الثالث: تأثير سلوك المستهلك بعناصر المزيج التسويقي

تعد عناصر المزيج التسويقي وسائل تأثير على المستهلك وعلى اتخاذ لقراراته الشرائية، وتعد عناصر مزيج التسويقي خارج إطار سيطرة المستهلك وتعمل على التأثير عليه وتلبية حاجاته ورغباته ودفعهم لشراء منتجاتهم وتحقيق الرضا والإشباع لهم ، على أن ترغب هذه المؤسسات من خلال أنشطتها إلى تحقيق أهدافها ومن بين هذه الأهداف ما يلي:¹

- كسب الزبائن وتحقيق الإشباع المطلوب لهم.
- الصمود بوجه المنافسة.
- اختراق أسواق جديدة.
- تحقيق الإشباع المطلوب لهؤلاء الزبائن.

من خلال هذا المبحث: سيتم القيام بدراسة أثر كل من عناصر المزيج التسويقي الموسع على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: أثر المنتج والتسعير على سلوك المستهلك

للمنتج والتسعير تأثير مهم وبالغ على سلوك المستهلك .

أولاً: أثر المنتج على سلوك المستهلك

يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وعلى مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان والملائمين بالأسعار المناسبة وبما إن المستهلك يمثل نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلاؤم حاجته ورغباته وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث وإجراء المسموحات اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل عليه المستهلك من خلال شراء هذا المنتج.²

وتبين الأدبيات أن تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك ،يتطلب من رجل التسويق مراعاة ثلاثة مستويات هي على النحو التالي:³

➤ **مستوى المنافق الأساسية:** يتطلب ضرورة البحث عن المنافع الطلب والحصول عليها من المنتج، أي ماذا يمكن أن يشتري المستهلك فعلاً؟

¹ - محمود جاسم الصميدعي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 163.

² - Kotler(Philip) &Dubois(bernard),Marketing Management,9 éme Edition ;Paris , Puli union ,1997 ,P413

³ - إياذ عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، طبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014، ص: 124.

➤ **مستوى الجوانب الملموسة:** وهنا يحاول تحويل المنافع الأساسية في المنتج إلى جوانب مادية ملموسة تتمثل في الشكل والتصميم والجودة والتغليف.

➤ **مستوى القيمة المتزايدة:** تمثل القدرة على تقديم خدمات إضافية، تزيد من قيمة المنتج الحالي بالنسبة للمستهلك، أو أنه من المتوقع ان تحملها في المستقبل.

1-أنواع السلع وأثرها على سلوك المستهلك

لقد قسمت السلع بشكل عام إلى نوعين سلع استهلاكية و سلع إنتاجية وذلك استنادا إلى طبيعة المشتري والى الهدف من اتخاذ قرار الشراء إن هذا الاختلاف أدى وبشكل طبيعي إلى اختلاف أثرها على سلوك الأفراد إلى اختلاف قرارات الشراء حيث:¹

1-1 قرار شراء السلع الاستهلاكية: إن قرار الشراء السلع الاستهلاكية يختلف باختلاف هذه السلع التي تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

• **السلع المسيرة:** إن قرار شراء هذه السلع لا يتطلب مجهودا فانه تقريبا يحتاجها كل يوم وذلك بمجرد الشعور بالحاجة، فان الفرد لا يستطيع الاستغناء عنها وان يقوم بشراء بمجرد شعور بالحاجة، وذلك بقيام بشراء أكثر من مرة في اليوم بكميات قليلة لأنها قابلة للتلف.

• **سلع السوق:** يتطلب من الفرد مجهودا لاتخاذ القرار وذلك في عملية البحث والمقارنة والمفاضلة بين الماركات وذلك استنادا إلى المعايير المحددة وفق لحاجاته ورغباته ، حيث أن قرار لا يتكرر في فترات متقاربة ويكون في اغلب الحالات قرار جماعي يشترك فيه أغلب أفراد الأسرة لذلك تسمى بالسلع الانتقائية وذلك للجهود التي يبذلها في اتخاذ القرار .

• **سلع الخاصة:** إن هذه السلع تشتري بهدف حاجة اجتماعية، مهنية، صحية، وان المشتري لديه استعداد للبحث عنها ويبذل الجهود الكثيرة من اجل الحصول على السلعة أو ماركة التي يبحث عنها وليس لديه استعداد لتنازل عليها وان ولاء للسلعة يكون كبير.²

1-2 قرار شراء السلع الإنتاجية: تشتري هذه السلع بهدف إنتاج سلع أخرى تختلف عنها بخصائص وتشتري من قبل المشتري الصناعي، حيث يصعب تمييزها فيها إذا كانت سلع استهلاكية أو سلع إنتاجية إلا من خلال الاستخدام، الاستهلاك .

¹- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 168.

²- المرجع نفسه، ص: 170.

2- دورة حياة المنتج وسلوك المستهلك

تمر اغلب المنتجات بمراحل دورة الحياة، وتحديد هذه المراحل يساعد في وضع الخطط التسويقية الأفضل، وذلك على النحو التالي:¹

2-1 مرحلة تقديم المنتج: تشهد هذه المرحلة انخفاض كبير في المعدل نمو المبيعات، وقد ينعدم فيها الربح أيضاً، أما القرار الشرائي في هذه المرحلة يتأثر بعدد من العوامل أهمها:

✓ قلة المنافسين في السوق في هذه المرحلة.

✓ ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف لاستثمار الأولي.

✓ كثافة الحملات الإعلانية.

✓ مقاومة توزيع المنتج الجديد في السوق.

2-2 مرحلة النمو: في هذه المرحلة يكون الطلب ارتفع على المنتج والمستهلك تعرف عليه ولكن ما يشعر به المستهلك يكون على النحو التالي:

✓ الحصول على المعلومات الكافية.

✓ تكوين صورة ملائمة للمنتج الجديد.

✓ تقليل الشك في مدى صحة اتخاذ القرار.

✓ تحقيق التوازن النفسي الذي يستطيع من خلاله اتخاذ قرار الشراء

2-3 مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون معظم المستهلكين على معرفة بالمنتج لذلك تكون استجاباتهم روتينية، فهم على معرفة ولديهم ولاء كافي للمنتج، وعموماً يتأثر القرار الشرائي للمستهلك في هذه المرحلة بمحاولة إجراء تعديلات وتحسينات على المنتج، انخفاض عدد المنافسين وبقاء المؤسسات الأكبر حجماً والقادرة على المنافسة في السوق، كما يبدأ التفكير لدى المستهلك بإحلال المنتج القائم بمنتج جديد.

2-4 مرحلة الانهيار (التدهور): عندما يشعر المستهلك بان المنتج الذي يشتريه أصبح قادراً على إشباع حاجاته ورغباته ولا يستطيع تحقيق الرضا المطلوبة منه فإنه سوف يقوم بالبحث عن منتجات أخرى أكثر تطوراً وتحقق له إشباع، لذلك الردود فعل ستكون على النحو التالي:²

✓ الرغبة في التنويع

¹- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق خدمات، دار الراية، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 24.

²- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 173، 177.

✓ البحث عن منتجات جديدة.

✓ الامتناع والتوقف عن شراء المنتج المعتاد.

✓ شراء المنتجات الجديدة

3- تمييز المنتج واتخاذ قرار الشراء

يلعب تمييز المنتج دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار الشراء يمكن

إيجازه بما يلي:¹

- سهولة التعرف المستهلك على المنتج.
- تتولد ثقة لدى المستهلك بالمنتجات المميزة.
- من أجل الحصول على جودة أحسن.
- التفاخر والرضا.
- التعرف على المنتج مما يسهل عملية اتخاذ قرار الشراء.
- إعطاء فرصة للاختيار ما بين الأسماء والعلامات المعروضة.

ثانياً: أثر السعر على سلوك المستهلك

يرتبط مفهوم السعر بالقيمة والمنفعة، فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، ويعتبر السعر احد عناصر المزيج التسويقي التي لها أثر فعال على سوق المنتجات والذي يلعب دورا كبيرا في تحديد العلاقة بين الجهة المسوقة والمشتري، وإمكانية استمرار ونجاح المؤسسات أو فشلها، حيث إن عدم الاستقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة، وعلى مدى تقبل المشترين للمنتجات ذات الأسعار غير المستقرة، لذا وعلى المؤسسة أن تقوم بإتباع سياسة سعريه منافسة ومعتدلة لكي تتمكن من خلالها كسب أكبر قدر من الزبائن.

1- تأثير السعر على إدراك المستهلك

تعتمد الطرق الحديثة في التسعير على مفهوم القيمة المدركة من قبل المستهلك، وهو الذي يتخذ قرار الشراء في الحقيقة على أساس تصوره للسعر المنتج المدرك ومقارنته بالقيمة المدركة له، وهنا يكون قرار تحديد السعر الذي يباع به هذا المنتج اعتمادا على تقدير وتقييم المشتري لقيمه، ومدى

¹ - محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان، استراتيجيات التسويق، دار حامد، عمان، 2014، ص: 214.

شعوره بالرضا والإشباع والتفرد ، وكلما زادت القيمة المدركة من وجهة نظر هذا المشتري فهي تقوم
سعر أعلى.¹

2-الاستراتيجيات السعرية وأثرها على سلوك المستهلك

يمكن للمؤسسة إن تنتهج العديد من الاستراتيجيات السعرية المتعددة، والتي تختلف نتيجة
اختلاف العوامل المؤثرة في قرارات التسعير ومن أهم هذه العوامل حاجات ورغبات المستهلكين
ودخولهم ومدى استجابتهم للتغير في هذه الأسعار، حيث إن لكل إستراتيجية سعرية أثر على سلوك
المستهلك يختلف عن الاستراتيجيات الأخرى، إلا انه بشكل عام هنالك اختلاف في الاستراتيجيات
السعرية للمنتجات وذلك نتيجة اختلاف المراحل التي يمر بها المنتج وبما إن المنتجات الجديد مهما كان
نوعها (مبتكرة، مقلدة،مطورة...الخ تواجه مشكلة اختراق السوق عند التقديم وذلك لعدم وجود
معلومات كافية لدى الأفراد عن هذا المنتج مما يدفع الأفراد إلى عدم المجازفة وعدم اتخاذ قرار إلا
بعد فترة زمنية بسبب حالة عدم التأكد وحالة الشك اتجاه هذا المنتج لذلك تقوم المؤسسة بتجزئة
المستهلكين إلى قطاعات شبه متجانسة وتحديد السياسة السعرية المناسبة والتي تهدف إلى اكتساح
السوق واختراقه.²

المطلب الثاني: أثر التوزيع والترويج على قرار المستهلك

لا تختلف أهمية التوزيع والترويج عن باقي عناصر المزيج التسويقي، وهذا لان موقع موردي
الخدمات وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في السوق، حيث هذه العملية تشمل كيفية
الوصول للمستهلك والتأثير عليه ، و تشمل وسائل متنوعة للتوزيع ولهذا لا بد من اختيار الجيد
لقنوات التوزيع ، وكذلك من خلال الوسائل الأخرى المختلفة للتواصل مع المستهلك من الإعلان والبيع
الشخصي...الخ من عناصر المزيج الترويجي

أولاً: أثر التوزيع على سلوك المستهلك

يلعب التوزيع دورا كبير في التأثير على القرارات الشرائية لدى المستهلكين، غذ إن وجود
الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفير المنتج وعدم استطاعة
المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب لذا تسعى كافة

¹ - إياذ عبد الفتاح واخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 138.

² - جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، كلية محمد بوضياف مسيلة،
مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، 2006، ص: 100.

المؤسسات من خلال هذا النشاط الى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول ايديهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق، ولعمل توفر نقاط توزيعية للمؤسسة أمر مهم على اعتبارها تمثل مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك المنتجات من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك.

1- اختيار المنافذ التوزيعية

يوجد هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل الطبعة، السلعة والقيمة الوحدة من السلعة، وحجم، والوزن، والقابلية للتلف، والطبعة الفنية لها، كما هناك اعتبارات خاصة بالمؤسسة تشمل الحجم، والشهرة، والموارد المالية، والخبرة، والقدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على منافذ التوزيع.

ويمكن أن تأخذ هذه المنافذ طريقة الاتصال على النحو التالي:¹

- **الاتصال المباشر بالمستهلكين:** وذلك عن طريق التوزيع المباشر والذي من خلاله يتمكن المستهلكون من الاتصال مباشرة بالمنتج وذلك من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها.

المنتج ← مستهلك

- **الاتصال غير المباشر للمستهلكين:** وذلك عن طريق التوزيع غير المباشر والذي يتم من خلال الاعتماد على الوسطاء والموزعين التابعين له.

منتج ← تاجر تجزئة ← مستهلك

منتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← مستهلك

منتج ← وكيل ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك

منتج ← وسيط ← تاجر تجزئة ← مستهلك

منتج ← وسيط ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← مستهلك

ثانياً: أثر الترويج على سلوك المستهلك

تعتبر عملية الاتصال بالمستهلكين من المهام الأساسية والصعبة التي تقوم بها المؤسسة وذلك لاتساع الرقعة الجغرافية والأسواق وتنوع المنتجات والتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والذي ينعكس بشكل مباشر على تطوير وتغيير السلوك الاستهلاكي والشرائي للأفراد، لذا تعمل المؤسسات

¹ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 200، 202..

جاهدة على تحقيق عملية الاتصال المباشر وغير المباشر من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي والتي تعتبر المصدر الأساسي بالنسبة للأفراد من أجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذهم قراراتهم الشرائية.

1- دور المستهلكين في الترويج بالمؤسسة

إن الترويج كما يعتبره البعض يمثل عملية الاتصال بالآخرين من أجل تعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح المنظمة ويتم عن طريق وسائل الاتصال.

لهذا ولغرض تحقيق فعالية هذا الاتصال تتقاسم كل من المؤسسة والمستهلكين عملية تجديد محتوى الرسالة الترويجية على اعتبارها مسؤولية مشتركة تتقاسمها المؤسسة والمستهلكين الذين تتعامل معهم هذه المؤسسة.¹

2- تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

تهتم المؤسسات جميعا بالاتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم وكلما كبرت المؤسسة وتنوعت أنشطتها فإنها تكون في حاجة إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في:²

1-2 الإعلان

يعتبر الإعلان من أهم المؤسسات الصناعية في الوقت الحاضر، ويعتبر رجال التسويق أهم العاملين والمتحكمين في مجال الإعلان، بينما يمثل المستهلكون المستقبلين للرسالة الإعلامية ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة حيث إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب دورا أساسيا في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة وصل بين المرسل والمستلم، تأتي مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية المتضمنة لهذه الأهداف بطريقة يفهمها المستهلك ويتقبلها.

¹ - Stanton, *Pundamental of Marketing*, Mc Gram Mill Inc., 1984, P185.

² - والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارية، إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2012، ص: 90.

2-1-1: أثر الإعلان على سلوك المستهلك

ساهم الإعلان في إثارة انتباه المستهلكين للسلع وخدمات المؤسسة، وتقديم المعلومات اللازمة التي تساعد المستهلكين في القيام بعملية الشراء، كما يقوم بدور التذكير عن خصائص ومميزات وطريقة استعمال المنتج، وكذلك ساهم الإعلان في تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين من أجل التعامل مع منتجاتهم.

2-1-2: أثر سلوك المستهلك على إستراتيجية الإعلان

تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل سلوك المستهلك من أجل وضع إستراتيجية الإعلان، وتتمثل أهمية هذه الأخيرة فيما يلي:

- تساهم دراسة خصائص المستهلكين في تقسيم السوق شرائح، وتقديم إعلانات خاصة لكل شريحة تكون متشابهة نسبياً
- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تختار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية التي تناسب مع خصائص المستهلكين.
- إضافة إلى التعرف على المؤثرون في القرار الشرائي يجعل المؤسسة توجه لهم إعلاناتها وبما يتوافق مع خصائصهم.
- التعرف على المستوى التعليمي للمستهلكين يعطي فكرة واضحة للمؤسسة على كيفية تقديم المعلومات وكذا العبارات الممكن استخدامها في الرسالة الإعلانية¹.

2-2: أثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك

- يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث ان رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين مباشرة وذلك من خلال:²
- الإجابة على جميع الاستفسارات.
- حثهم وإقناعهم على الشراء.
- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن ومحاولة كسب زبائنه دائمين.
- الاتصال المباشر بالمشتريين والتعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها.

¹ - بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة سطيف، 2004، ص: 225.

² - محمود جاسم الصميدعي وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص: 194.

- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء وتقديم المعلومات والنصح لهم.
- تقديم خدمات ما بعد البيع وتحقيق عملية التبادل.

إن البيع الشخصي يحقق عملية الاتصال مع إعداد محدودة من المشتريين وممارسة الأنشطة الإعلانية إضافية إلى تحقيق المنفعة الحيازية، فالبيع الشخصي يمثل اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع.

2-3- تنشيط المبيعات

لتنشيط المبيعات أثر على سلوك المستهلك وكما يلي:¹

- تساهم خصائص المستهلكين من حيث الدخل، نمط العيش والطبقات الاجتماعية في جعل المؤسسة تختار الأداة أو الأدوات (الهدايا، العينات المجانية، المسابقات...الخ) المستخدمة في ترقية المبيعات والتي تتوافق مع هذه الخصائص.
- كما أن التعرف على ثقافة وعادات وتقاليد المستهلكين تجعل المؤسسة تقدم الهدايا من حيث طبيعتها وشكلها ولونها التي لا تتعارض مع هذه المعتقدات.
- وتساهم دراسة سلوك المستهلكين في اختيار الوقت والمكان المناسبين وكذا الشريحة المستهدفة من تنشيطها للمبيعات.
- كما يساهم مستوى وعي المستهلكين ومدى ثقافتهم وكذا انتشارهم الجغرافي في اختيار الأداة المناسبة لتنشيط المبيعات.

2-4: الدعاية أو النشر

وأثره على سلوك المستهلك متمثل في:

من خلال الدراسة لطبيعة المستهلكين يمكننا التعرف على مدى تأثرهم بالدعاية وتهديدهم للإشاعة فإذا كان المستهلكين يتأثرون بالدعاية فانه على المؤسسة القيام بتنفيذ أي دعاية سلبية عن منتجاتها أو عن صورتها في حينها خاصة إذا كانت الدعاية كاذبة، والعمل على إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الإعلام المختلفة، وإقامة أبواب مفتوحة من أجل الاستفادة من دعاية الايجابية ومن

¹ - عصام الدين أمين أبو غلفه، الترويج المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 98.

ثم الترويج المجاني لمنتجاتها، أما إذا كان المستهلكين لا يتأثرون كثيرا بالإشاعات فإن الدعاية تصبح محدودة التأثير¹

2-5- العلاقات العامة

تهدف المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال الاتصال بهم والتعرف على مشاكلهم ووجهات نظرهم تجاه المؤسسة ومدى ولائهم لها وذلك عن طريق القيام بالندوات، عرض الأفلام، وغيرها من الأنشطة، والتي من خلالها نستطيع أن تكسب مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها لأنها توطد الصلة بينهم وبين المؤسسة وتقوم بأخذ آرائهم حول منتجاتها ونطلب منهم إجراء الرأي وتقديم النصائح والمقترحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون و كأنهم جزء من هذه المؤسسة، ونظر لهذا الولاء لها سوف يسعون إلى نشر الأخبار عنها وحث المستهلكين عن شراء منتجات وكسب زبائن جدد لها.²

المطلب الثالث: تأثير المزيج التسويقي المضاف على قرار المستهلك

للمزيج التسويقي الموسع تأثير بالغ على سلوك المستهلك ويمكن توضيحه كما يلي :

أولاً: اثر المحيط المادي على سلوك المستهلك:

يهدف التأثير على سلوك المستهلك وبالضبط على ردات فعله الشعورية ، اهتم الباحثين بالتغيرات التفسيرية التي يقوم عليها المحيط المادي الخاص لخدمة معينة ،فانطلاقاً من المقال المرجعي للباحث BELK (1975) فرق الباحث ما بين المحيط المادي لنقطة معينة والمحيط الاجتماعي لهذا الأخير، فالمحيط المادي مكون من تلك العناصر المدركة عبر الحواس الخمسة والتي لها تأثير ايجابي أو سلبي في نفسية وشعور الزبون ، أما المحيط الاجتماعي فهو يشير إلى أولئك الأفراد المتواجدين في نفس مكان الخدمة.³

المتغيرات المؤثرة في مستوى إدراك الزبون في مجال المحيط المادي:

✓ **المتغير الشخصي** : مثل الفرد الذي يكون ذا مستوى في البحث عن الأحاسيس والشعور المفرط يمكنه أن يحب المحيط المادي ذا مثيرات عديدة ومكثفة، على عكس فرد آخر والذي قد يفضل السكون

¹- ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل) ، بدون دار نشر، ط 2، عمان، الأردن، 2007، ص: 199.

²- محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 199.

³- سعدي طارق، دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2016، ص: 221.

والإطمئنان سوف يكون مستاء وغير راضي عن جودة المكان وبالتالي سوف يقوم بالهروب من هذا المحيط ، فالطابع الشخصي يمكن ان يكون مسهلا لاستقبال المعلومة وبالتالي حب البقاء كما قد يكون عكس ذلك .

✓ **الهدف من الزيارة:** فالفرد الذي يكون له هدف معين ووجهة محددة سوف يحصل على رغبته مباشرة أما ذلك يأتي للتمتع والزيارة سوف يكون له هدف متعي وخيالي.

✓ **توقع المستهلك :** عدم تأكيد توقع المستهلك سوف يكون له اثر سلبي والذي يؤثر بدوره على الفاعلية الايجابية للمتغيرات المحيطة بالمكان ، أما الذي لا يملك أي توقع سوف يتأثر مباشرة بالمشيرات والمكونات وبالتالي تأكيد مستوى الجودة .

✓ كما إن هناك العديد من النتائج التي تؤكد على قوة المحيط المادي (تصميم داخلي ، خارجي) في التأثير على نفسية وسلوك المستهلك ؛

✓ إن العوامل المكونة المختلفة والمتعددة للمحيط الخدمي تؤثر في آن واحد على ايجابيات المتوقعة في المستهلك بين هذه العناصر المدروسة نجد الموسيقى ، الألوان ، الرائحة الازدحام ؛

✓ كما إن المحيط المادي يؤثر ويتحكم في ردادات الفعل الشعورية والعاطفية التي يشكلها المستهلك ؛
✓ اختيار مدى جاذبية المحيط المادي للمؤسسة الخدمية .

ما بين النماذج التي حاولت دراسة معظم تلك المتغيرات المتواجدة في المحيط سواء تلك المتعلقة بالنتفاعلات الاجتماعية أو الخاصة بالمؤثرات الحسية (البصر، الشم أو حتى السمع)¹

ثانيا :تأثير الأفراد والعمليات على سلوك المستهلك :

إن ما يميز قطاع الخدمات عن باقي القطاعات هو قيامها على أساس توجيهين : التسويق الحسي والتسويق لعلائقي ، فما يهم في هذا البند هو التأثير والتفاعل بين الزبون والعميل مقدم الخدمة .

فقطاع الخدمات على غرار القطاعات أخرى مرهون بالعلاقات القائمة ما بين الزبون والعميل ، فلكل واحد أهميته بالنسبة للطرف الآخر وتأثيره على الطرف الآخر ما يجعل قرارات الطرفين مبنية على التوافق والانسجام دون الخروج عن الإطار المحدد لنشاط الخدمة ، هذا ما يعطي لنظرية الأدوار وكذلك لمفهوم السيناريو المحدد من طرف المؤسسة أهمية كبيرة في إعطاء معنى وجودة معينة للخدمة.

¹ - سعدي طارق، مرجع سبق ذكره، ص: 222.

فالأفراد يستطيعون التأثير على المستهلكين بشكل ملحوظ من خلال أساليب تقديم الخدمات أي العمليات التي يقومون بها من حيث:

✓ الثقة:

ميزة الثقة تقوم على أساس تخفيض القلق والخطر والإيمان بمصداقية مقدم الخدمة وتمكن الزبون من توقع نتيجة الأداء المستقبلي .

✓ المعاملة الاجتماعية:

فهي تضم الاعتراف الشخصي (التفرد) الألفة وتطوير نوع المصداقية ، وهي تقوم على حوار مابين الطرفين غير مرتبط بأداء الخدمة ،الكشف عن الذات وسلوك الدعم وعليه عند ارتفاع نسبة الخصوصية والثقة بين الزبون / مقدم الخدمة فان المجال يكون مواتي لتطوير صداقة تسمح بتوطيد علاقة اجتماعية ¹.

✓ المعاملة الخاصة:

تتضمن مجموعة من التخفيضات والخصومات على الأسعار واختصار في وقت المعاملات ومعاملة تفضيلية ، وتقديم خدمات إضافية رغم اختلاف مستوى أداء الخدمات وهذا باختلاف مجال كل واحد منهما ، إلا متغير الثقة بشكل العنصر الأكثر أهمية والأكثر من طرف الزبون .
فالوفاء الناتج عن تلك العلاقة الاجتماعية للزبون اتجاه العميل المقدم للخدمة مدعم بمجموعة الفوائد التي يجنيها الزبون من الخدمة المقدمة .

¹ - سعيدي طارق، مرجع سبق ذكره، ص: 235.

خلاصة الفصل

تعتبر دراسة وتفسير سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احترام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة وتغيير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة أن تتنوع وتميز منتجاتها سواء من حيث الجودة أو السعر أو الترويج لها بما ينفق مع سلوك المستهلك وموارده المالية من أجل أن يبقى في السوق وفقا ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه وهذا لا يتألق إلا من خلال مزيج تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك.

ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة لتفضلاته وأنماطه الاستهلاكية من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل أرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه وتأثير المزيج التسويقي الموسع عليه لهذا تم دراسة سلوك المستهلك ومدى تأثير المزيج الموسع عليه ، و في الفصل الموالي سيتم التطرق إلى دراسة ميدانية إحصائية تشمل في العلاقة بين سلوك المستهلك والمزيج التسويقي الموسع.

الفصل الثالث:

دراسة حالة نمو مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد

تجسيدا لما تم تناوله في الجانب النظري على أرض الواقع، تم تحليل كل المعلومات المرتبطة بموضوع البحث لتطبيقها ميدانيا وكانت اتصالات الجزائر -تبسة- هي محل الدراسة الميدانية حيث تم دراسة تأثير المزيج التسويقي الموسع على سلوك المستهلك ، وذلك من خلال تقديم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وكانت كالآتي:

- تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-؛
- أثر المزيج التسويقي الموسع على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-؛
- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

تعتبر الجزائر من بين الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات، لذا سعت إلى إحداث مؤسسات عمومية، من بينها مؤسسة اتصالات الجزائر، والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، لذا سنحاول التحدث عن قطاع الاتصالات ومختلف الإصلاحات التي مر بها.

المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

يمكن التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال معرفة ظروف ميلادها والانطلاقة الرسمية لها من خلال ما يلي:¹

أولاً: ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات، والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقاً لهذا المبدأ؛ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً ومالياً ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر، وثانيهما بالاتصالات متمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمرار تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكة فستا (vsta) وشبكة الربط المحلي في المناطق الحضرية في سنة 2004، وبالتالي أصبح سوق الاتصالات مفتوحة تماماً في سنة 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية وقواعد المنافسة.

ثانياً: الانطلاقة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر، والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر، التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر وبعد

¹ www.algeriatelecome.dz، تاريخ أول إطلاع: 25 مارس 2018.

هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

وفي الفاتح من جانفي 2003 بدأت المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤية مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في بيئة اقتصادية الثابت فيها هو التغيير، مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة. ننت

المطلب الثاني: هياكل وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق أهدافها، من خلال هياكلها الموزعة عبر أنحاء الوطن، وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي:¹

أولا: هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعتبر اتصالات الجزائر من بين أكبر المؤسسات الوطنية تواجداً عبر كافة مناطق الوطن، وذلك من خلال هيكلتها فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد، فهي تسييرها مديرية مقرها العاصمة و(12) مديرية إقليمية لكل من (الجزائر؛ وهران؛ قسنطينة؛ سطيف؛ عنابة؛ ورقلة؛ بشار؛ الشلف؛ باتنة؛ تيزي وزو؛ البليدة؛ تلمسان)، أين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في (48) ولاية بمديريات ولائية، إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع (50) مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه الأخيرة تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

وتتمحور نشاطات المؤسسة ومختلف فروعها حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- تطوير واستمرار تسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

¹ www.algeriatelecom.dz، تاريخ أول إطلاع : 25 مارس 2018.

ثانيا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

- لقد سطرت إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة؛ الفعالية ونوعية الخدمات، وهناك أهداف أخرى تسعى إلى تحقيقها من بينها:¹
- العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات وتكثيف الحملات الإعلانية؛
 - العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية؛
 - السعي إلى تحقيق أكبر معدل ربح ممكن؛
 - تحسين القدرات التسويقية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق؛
 - تلبية حاجات ورغبات السوق المحلي؛
 - تقديم خدمات اتصال تسمح بنقل وتبادل المكالمات، الرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
 - العمل على زيادة حصتها السوقية وحيازة مكانة مميزة فيه؛
 - الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي، لإثبات وجودها وضمنان بقائها في الوسط التنافسي.

المطلب الثالث: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

يمكن التعرف على المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي فيما يلي:²

أولا: موقع المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

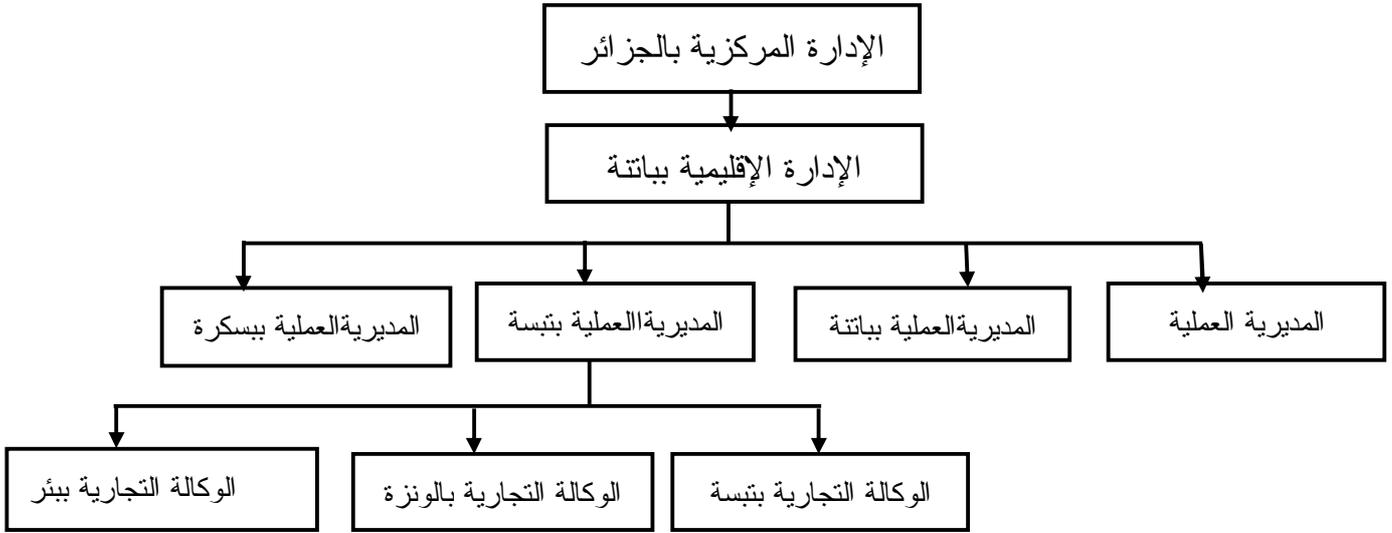
تعتبر المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة مؤسسة خدمية تقدم لزملائها خدمة الهاتف الثابت والأنترننت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة. وتوظف المديرية (76 موظف) بمختلف مستوياتهم الإدارية.

تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بباتنة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة وتتفرع عنها ثلاث وكالات تجارية، ويمكن توضيح تنظيم هذه المديرية العملية من خلال الشكل الآتي:

¹ www.algerietelecom.dz، تاريخ أول إطلاع: 25 مارس 2018.

² راضية بوشاحة، رئيسة مصلحة المبيعات، مقابلة حول معلومات عن المديرية، 08 أفريل 2018.

الشكل رقم (16): تنظيم المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -



المصدر: مصلحة المبيعات للمديرية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الموزع والمحدد للمسؤوليات الأفراد بالمديرية بمختلف مستوياتهم،

ويمكن عرض أهم المهام والمسؤوليات فيما يلي:¹

1. قسم الموارد البشرية

يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح التالية:

- **مصلحة تسيير التكوين:** يقوم بتنظيم الدورات التكوينية للموظفين، متابعة الإتفاقيات مع مؤسسات التكوين واستقبال الطلبة المترشحين من الجامعات ومراكز التكوين؛
- **مصلحة العلاقات الاجتماعية:** تنظم العلاقات بين الموظفين مع بعضهم البعض من جهة وبين الموظفين والإدارة من جهة أخرى؛
- **مصلحة المسار المهني:** مهمتها متابعة أجور الموظفين، والتسيير الإداري لهم من الإجازات والعقوبات.

2. القسم التجاري

يتكون هذا القسم من:

- **مصلحة العلاقات مع الزبائن:** تهتم بالاستماع لشكاوي الزبائن وتنظيم الإتفاقيات مع الزبائن غير العاديين (المؤسسات)؛

¹ - الملحق رقم (01)

• **مصلحة المبيعات:** تحرص على توفير الخدمات على مستوى كل الوكالات، بالكميات المطلوبة وبالجودة العالية؛

• **مصلحة المنازعات:** يهتم بحالات عدم التسديد من قبل الزبائن وتصحيح الأخطاء في الفاتورات.

3. القسم التقني

تتمثل مصالحه في:

• **صيانة واستغلال الشبكات:** مهمتها الأساسية ضمان الاستغلال الحسن للشبكات وصيانتها؛

• **صيانة واستغلال التجهيزات:** تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل وأجهزة الإعلام الآلي... إلخ؛

• **التركيب والتوزيع:** تعمل على توصيل شبكة الأنترنت والهاتف الثابت لمختلف الزبائن؛

• **الهندسة والتخطيط:** مهمتها الأساسية هي تهيئة المواقع من خلال فتح وكالات جديدة أو فروع جديدة ودراسة مخططات الشبكات؛

• **مصلحة شبكات المؤسسة:** تهتم بتوفير شبكة للتواصل بين الموظفين داخل المديرية؛

• **الهيكل القاعدية:** تهتم بمتابعة تحقيق التوسعات في الشبكات، وضمان بناء المشاريع الجديدة للتوسع؛

• **رئيس مشاريع (MSAN):** هو المسؤول عن التكنولوجيا الجديدة (MSAN) التي تسمح بتقديم خدمة ذات جودة عالية من الناحية التقنية عن طريق الألياف البصرية؛

• **المراكز التقنية:** هي المسؤولة عن إرسال الفرق لتصليح الأعطال.

4. القسم المالي

يضم المصالح التالية:

• **مصلحة الميزانية:** تهتم بإعداد الميزانيات السنوية للمديرية؛

• **مصلحة المحاسبة:** تقوم بتسجيل مبيعات المؤسسة بشكل يومي؛

• **مصلحة الخزينة:** تحرص على تمويل المؤسسة بالأموال اللازمة عند الحاجة.

5. قسم الممتلكات والوسائل

يتكون قسم الممتلكات والوسائل من:

• **مصلحة المشتريات:** توفر للمؤسسة احتياجاتها من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي، الكوابل... إلخ؛

• **مصلحة الإمداد والوسائل:** هي المسؤولة عن متابعة تسيير المخزون، وتوفير احتياجات مختلف

الأقسام والمصالح من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي والمكاتب... إلخ؛

• **مصلحة الممتلكات:** مهمتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمحافظة على الممتلكات.

6. مكتب الشؤون القانونية

تتمثل أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين، تمثيل المؤسسة أمام مختلف الجهات القضائية التصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، المشاركة في تحديد الإتفاقيات والتصديق على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع شكاوي أمام الجهات القضائية.

7. قاعدة نظام المعلومات

تهتم بتصميم البرامج اللازمة للمديرية والعمل على صيانتها.

8. الخلايا

تتكون من ثلاث خلايا هي:

• **خلية النظافة والأمن:** تتمثل مهامها في الحرص على تنظيم الأمن الداخلي للمؤسسة، وكذا الإهتمام بجانب النظافة؛

• **خلية الاتصال:** تهتم بجانب الاتصال الداخلي والخارجي من إعطاء التصريحات للصحافة، تقديم المعلومات عند طرح خدمة جديدة للسوق والرد على المقالات؛

• **مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة):** مهمتها الأساسية تقييم أعمال كل الأقسام والمصالح داخل المؤسسة والمقارنة بين ما تم التخطيط له وما تم تنفيذه، واكتشاف الانحرافات وإيجاد حلول لها.

9. **التفتيش المحلي:** تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا، وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية.

واستنادا لما سبق ذكره يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر

-تبسة- من خلال الشكل الآتي:

المطلب الرابع: الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر- تبسة-

من أكبر التحديات التي تواجهها المديرية هي إرضاء زبائنها، ويتم هذا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية والتميز في تقديم العروض المتنوعة.

أولاً: الخدمات التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر- تبسة-

تتمثل الخدمات التي تقدمها المديرية في خدمة الهاتف الثابت والأترنت.

1. خدمة الهاتف الثابت

توفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي، والتي تغطي كامل التراب الوطني، حيث يتمثل سعر مكالمات المحلية بـ (3 دج/دقيقة) للهاتف الثابت و(8 دج/د) للهاتف النقال، أما بالنسبة للمكالمات الوطنية فتختلف من بلد لآخر، وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت، تتمثل في:¹

- **إعلام ببدء الانتظار:** تسمح هذه الخدمة للمشارك عند إجرائه لمكالمة ما بمعرفة أن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به، وذلك بإشارة سمعية؛
- **المكالمة دون ترقيم:** هذه الخدمة تسمح بالحصول على الرقم الذي تم برمجته بشكل تلقائي دون تشكيله، حيث أنه عند رفع السماعة وبعد مرور (5 ثوان) يتم تشكيل الرقم أوتوماتيكياً؛
- **المحاورة الثلاثية:** تمكن من ربط الاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت؛
- **تحويل المكالمة:** هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل المكالمات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره؛
- **ترقيم مختصر:** تسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد؛
- **التعريف برقم طالب المكالمة:** تمكن من كشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك؛
- **إفقال المستعمل الدولي:** تجعل الشخص قادراً على إفقال الاستعمال الدولي من جهازه.

2. خدمة الأترنت

تتمثل خدمة الأترنت التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في ما يلي:²

- **خدمة الأترنت جواب:** هي الخدمة التي تم إنشائها بناءً على إعادة هيكلة خدمات الأترنت أنيس، إيسى، فوري، فأصبحت خدمة جواب مهمتها مساندة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم

¹-الملحق رقم (02) .

²- راضية بوشاحة، رئيسة مصلحة المبيعات، مقابلة حول الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية، 4 أبريل 2018.

تكنولوجيا حديثة عالية الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها، كما تقدم خدمة الـ (wifi) التي تسمح للمستخدمين باستعمال الأنترنت من جهاز الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية.

● **خدمة MSAN (Multiservice Access Node):** هي تكنولوجيا حديثة تمنح عن طريق الألياف البصرية للزبائن عدة خدمات بأعلى جودة وأقل تكلفة، كما تسمح لهم بالتخلص من الكوابل الكثيرة والأجهزة المختلفة، كالمودام واستبداله بسلك واحد يصل كأقصى طول لـ (600 متر) بالتقريب بدل كوابل (3 و 5 كيلومتر) القديمة، وتقدم خدماتها في إطار أنيس بلوس (Anis⁺)، فهي توفر خدمات بصيغ مختلفة من حيث سرعة التدفق والتكلفة، وتتمثل خدماتها في:

✓ بالنسبة للزبائن الخواص (العاديين) هناك خدمة (Anis home) و (Anis Elite) التي توفر خدمة الأنترنت بتدفق ما بين (512 كيلوبايت/ثانية) حتى (8 ميغابايت/ثانية)؛
 ✓ بالنسبة للمهنيين المحترفين (المؤسسات) هناك خدمة (Anis pro⁺) التي توفر الأنترنت بسرعة تدفق (من 1 ميغابايت/ثا) حتى (20 ميغابايت/ثا).

ثانيا: العروض التي تقدمها الوكالة لاتصالات الجزائر - تبسة -

أهم العروض التي تقدمها المديرية في مجال الهاتف الثابت والآنترنت هي:¹

1. عروض الهاتف الثابت

تتمثل عروض الهاتف الثابت في:

● **بطاقة الدفع المسبق (Amel):** هي بطاقة تمكن حاملها من الاتصال من أي هاتف عمومي، عن طريق الرقم (1517) إلى أي متعامل سواء ثابت أو نقال، وطني أو دولي، وهي تسمح بالتحكم بالميزانية، حيث يتم إظهار الحساب عند بداية كل مكالمة، كما أنها تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجات كل شخص (50دج)، (100دج)، (200دج).

● **عرض إيدوم فيكس (idoom fixe):** هي بطاقة يمكن تعبئتها بكل بساطة وفي أي وقت للهاتف الثابت وهي متوفرة، بأرصدة (250دج)، (500دج)، (1000دج)، كما يستفيد المشتركين في هذه الخدمة من تخفيضات نحو الهاتف النقال والمكالمات الوطنية.²

2. عروض الأنترنت

¹ - www.algeriatelecom.dz، تاريخ أول إطلاع: 25 مارس 2018.

² - الملحق رقم (03) و (04) .

تتمثل عروض الأنترنيت التي تقدمها المديرية في:

• **عرض 4G LTE:** ظهرت خلال سنة 2015، وهي تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع 4G LTE، حيث أنها مرحلة جديدة ألا وهي مرحلة سرعة التدفق الجد عالية. حيث تسمح لزبائننا من الاستفادة من الأنترنيت دون الحاجة إلى الهاتف النقال أو الكوابل أو غيرها، بل يكفي الحصول على المودام فقط، كما أنها تمكنهم من الإبحار في الأنترنيت عن طريق الكمبيوتر المحمول، الهواتف الذكية واللوحات، وتتمثل خدماتها في:

✓ **الزبائن الخواص:** ويستفيد الزبائن الخواص من عرض، يمكنكم من التحميل بسرعة تدفق قصوى يمكن أن تصل إلى (150ميغابايت/الثانية) وبعد استفادها، يستفيدون من اتصال بالإنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ(51كيلوبايت/الثانية) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة الصلاحية، ويمكنهم تعبئة حسابهم في أي وقت عبر الأنترنيت باستعمال بطاقات التعبئة (1جيجا أوكتي) بـ(1000دج/للشهر)، (3جيجا أوكتي) بـ(2500دج/للشهر)، (5جيجا أوكتي) بـ(3500دج/للشهر) و(10جيجا أوكتي) بـ(6500دج/للشهر)؛

✓ **الزبائن المهنيين:** يمكنهم إجراء التحميل بأقصى قدر من سرعة التدفق التي يمكن أن تصل إلى (150ميغابايت/الثانية) لحجم استهلاك يقدر بـ(10جيجا أوكتي)، وبعد استفاد الحصة يستفيدون من اتصال بالإنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ(512كيلوبايت/ثا) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء فترة الصلاحية.

• **عرض إيدوم أديزال (idoom adsl):** هي بطاقات تمكن الزبائن من تعبئة حسابهم بكل بساطة و في كل وقت، مهما كان تدفق اتصالاتهم، وتتمثل عروضها في (1ميغابايت) بـ (1600دج/شهر)، (2م.با/ثا) بـ (2100دج/شهر)، (4م.با/ثا) بـ(3200دج/شهر)، (8م.با/ثا) بـ(5000دج/شهر).¹

• **عرض في مكتبتي (fimaktabati):** ظهر هذا العرض خلال سنة 2015، وهي مكتبة رقمية موجهة لهواة مطالعة، لتجنب تضييع الوقت في البحث عن الكتب، فهي تمكن الزبائن من الإطلاع على آخر الكتب متعددة التخصصات لأكثر من 300 دور نشر، حيث يكفي ببساطة الحصول على بطاقة ترخيص في مكتبتي من مختلف الوكالات التجارية، ويمكن الإطلاع على هذه الكتب من خلال الموقع الإلكتروني www.fimaktabati.dz، وتتمثل عروض هذه الخدمة في:²

¹ - الملحق رقم (05) و (06).

² - الملحق رقم (07).

- ✓ عرض مكتبتي أكاديمي: لتحميل الكتب الأكاديمية ويقدر سعر بطاقتها بـ (3000دج).
- ✓ عرض مكتبتي نون: لتحميل الكتب باللغة العربية فقط ويقدر سعر البطاقة بـ (2400دج).

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة عن مختلف التساؤلات في البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة، ومن هذا المنطلق سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية :

❖ عينة وأدوات الدراسة.

❖ أداة الدراسة.

❖ الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر، بما فيهم الرؤساء والمرؤوسين بمختلف المصالح، فقد ارتأينا إجراء الدراسة على عينة من المجتمع، حيث بلغ عدد أفراد العينة 30 فرداً، ويمكن توضيح أفراد الدراسة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (01) : عينة الدراسة

عدد أفراد الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
30	30	30	30

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانياً: طرق جمع البيانات

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ونظراً لتعدد مصالِح جمع البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في الآتي:

01- الاستبيان

قصد توضيح لموضوع تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر -تسبة-، تم إعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع المعلومات.

02- الوثائق والسجلات

تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة وإمكاناتها، والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان واختبار قياس ثباتها وصدقها من خلال العناصر المولية:

أولاً: محتويات الاستمارة

تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد احتوت الاستمارة على محاور تتضمن متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 30 سؤالاً مقسمة على جزأين أساسيين هما : (أنظر الملحق رقم:02).

- الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية وتمثل في (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي).

- الجزء الثاني: محاور الدراسة: حيث قسم بدوره إلى جزأين

1- المحور المستقل الرئيسي (المزيج التسويقي): وتضمن 20 عبارة مرقمة من (01-20)

2- المحور التابع (سلوك المستهلك): وقد احتوى على 10 عبارات. من العبارة (21 إلى غاية العبارة 30).

ثانياً: مقياس الاستمارة

لتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول المولي:

الجدول رقم (02): مقاييس الاستبيان

الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

ثالثا: صدق الأداة وثباتها

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - تبسة- (انظر الملحق رقم 04)، وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الاستمارة.

كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي :

الجدول رقم (03) : اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

معامل الثبات	المحور
0.895	معامل الاستبيان الكلي
0.877	المحور المستقل (المزيج التسويقي)
0.855	المحور التابع (سلوك المستهلك)

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss أنظر الملحق رقم (03)

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الصدق والثبات للاستبيان مرتفع بنسبة جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسب جيدة، وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، وهذا يدل على أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه إذن، يسمح باستعمال هذه الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل.

المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها. بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss"، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية :

أولا : التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

ثانيا معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية :

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

ثالثا : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية :

رابعا: معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss".

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	[179.-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]
اتجاه الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقفلول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

المبحث الثالث: الإجراءات الميدانية للدراسة

وضع الاستبيان النهائي وقد تم التأكد من صدقه، وبعد توزيعه واسترجاع الإجابيات الصالحة، سيتم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في نسخته 20.

وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة؛

- عرض وتحليل نتائج الدراسة؛

- اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تصميم وتحليل الجداول

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان، لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي)، في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، أنظر الملحق رقم ()

أولا : متغير الجنس

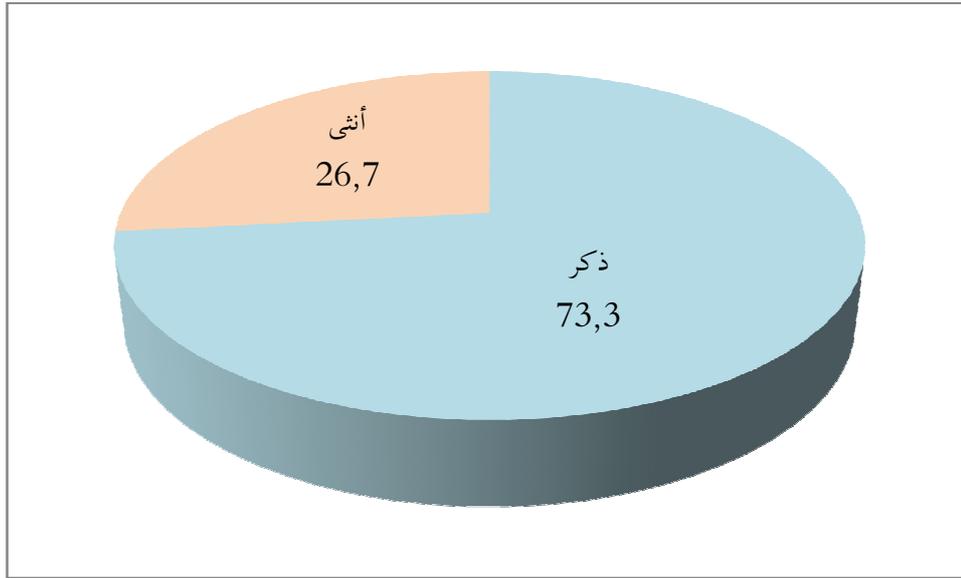
الجدول رقم (05) : توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة %	التكرار	البيان
73.3	22	ذكر
26.7	08	أنثى
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث قدرت نسبتهم بـ 73.3% ، بعدد 22 فردا ، في حين كانت نسبة الإناث منخفضة مقارنة بالذكور حيث قدرت نسبتهم بـ: 26.7% ، من إجمالي عينة الدراسة، حيث قدر عددهن بـ 08 عينات. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

الشكل رقم (18): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

ثانيا: متغير الفئة العمرية

الجدول رقم (06) : توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية

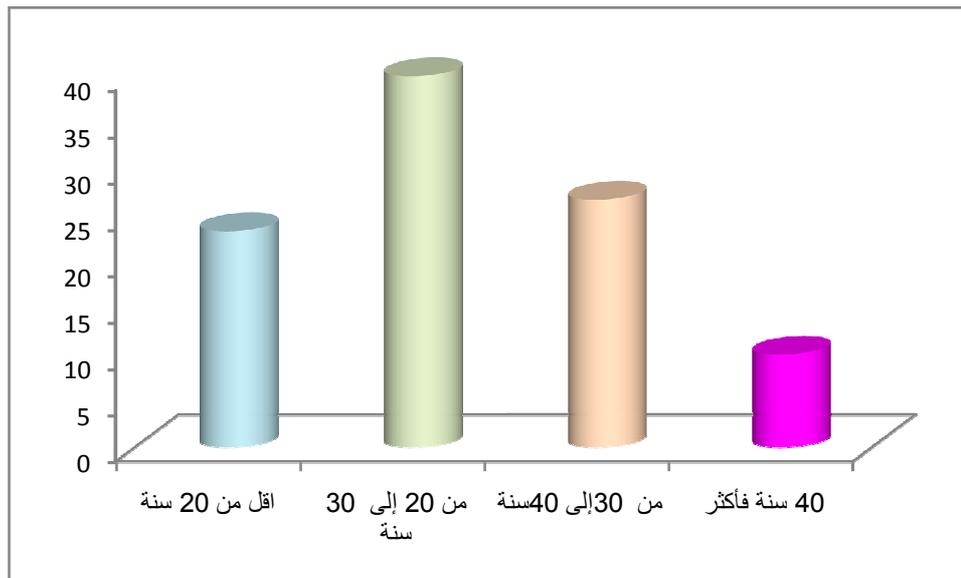
البيان	التكرار	النسبة %
اقل من 20 سنة	07	23.3
من 20 إلى 30 سنة	12	40
من 30 إلى 40 سنة	08	26.7
40 سنة فأكثر	03	10
المجموع	30	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يوضح الجدول أعلاه أن معظم أفراد مجتمع الدراسة كان أغلبهم من فئة (من 20 إلى 30 سنة)، حيث بلغت نسبة أفراد العينة في هذه الفئة 40% بعدد 12مبحوث من إجمالي العينة، وقد جاءت باقي الفئات كما هو موضح في الجدول أعلاه.

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر.

الشكل رقم (19): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر



المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

ثالثا: متغير الحالة الاجتماعية

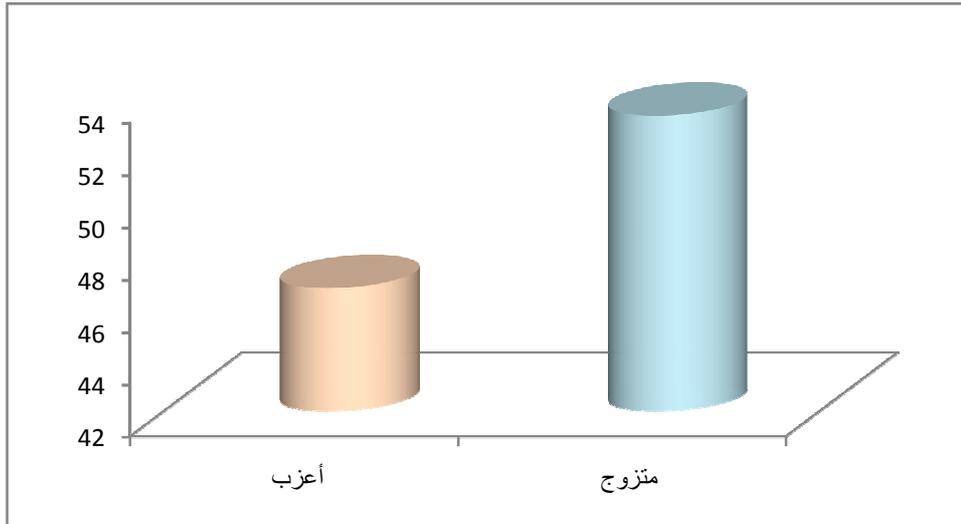
الجدول رقم (07): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية

البيان	التكرار	النسبة %
أعزب	14	46.7
متزوج	16	53.3
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss، أنظر الملحق رقم ()

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية كانوا من ضمن فئة (المتزوجين) بنسبة قدرت بـ: 53.3%، لتليها فئة العزاب في المرتبة الثانية بنسبة 46.7% والملاحظ هنا أن النسبة كانت متقاربة بين الفئتين، وذلك كما هو موضح في الجدول أعلاه. والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى الوظيفي.

الشكل رقم (20): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

رابعاً: متغير المستوى التعليمي

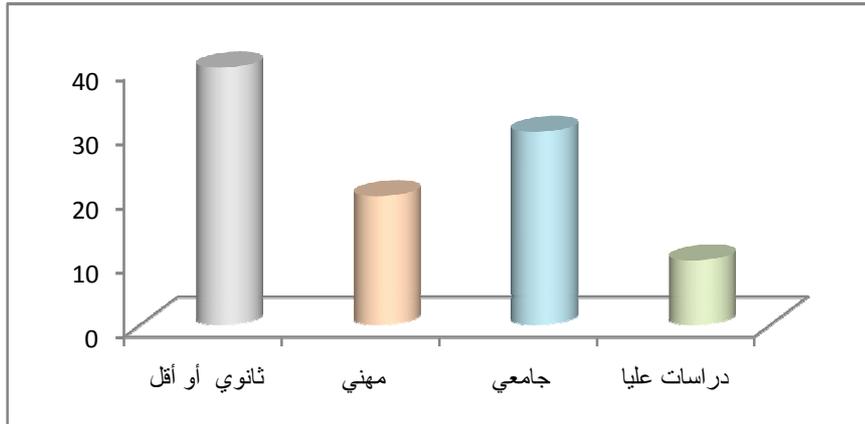
الجدول رقم (08): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة %
ثانوي أو أقل	12	40
مهني	06	20
جامعي	09	30
دراسات عليا	03	10
المجموع	30	100 %

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss، أنظر الملحق رقم ()

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي كانت من مستوى ثانوي أو أقل حيث بلغ عدد المبحوثين في هذه الفئة 12 فرداً بنسبة قدرت بـ: 40%، وجاءت فئة الجامعيين في المستوى الثاني بعدد 09 أفراد وبنسبة 30%، واحتلت فئة المهنيين المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرت بـ: 20%، وحلت فئة الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ 10%، وذلك كما هو موضح في نتائج الجدول أعلاه. والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى العلمي.

الشكل رقم (21): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

المطلب الثاني: النتائج العامة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية spss (أنظر الملحق رقم 03)

1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور المزيج التسويقي

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1- 20) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (09): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل المزيج التسويقي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	تقدم مؤسسات اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية	3.57	1.073	10	موافق	مرتفع
2	تتميز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بالتنوع	3.37	1.273	14	محايد	متوسط
3	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم خدمات جديدة ومتطورة	3.10	1.155	19	محايد	متوسط
4	أسعار الخدمات التي تقدمها	3.63	1.098	6	موافق	مرتفع

					مؤسسة اتصالات الجزائر مقبولة
مرتفع	موافق	13	1.279	3.47	5 الخدمة المدركة تتوافق مع الأسعار المطلوبة
متوسط	محايد	18	1.306	3.13	6 تقدم مؤسسة اتصالات جزائر خدمات لذوي الدخل المحدود بأسعار تتوافق مع قدرتها المالية
مرتفع	موافق	2	1.074	3.87	7 موقع المؤسسة اتصالات الجزائر مناسب وسهل الوصول إليه
مرتفع	موافق	9	1.040	3.57	8 توزيع نقاط البيع بشكل حسن أدى إلى تقديم خدمات بشكل أسرع
متوسط	محايد	15	1.143	3.27	9 تعرض وتروج مؤسسة الاتصالات خدماتها من خلال الانترنت بشكل مناسب
مرتفع	موافق	12	1.224	3.47	10 تتميز إعلانات مؤسسة اتصالات الخدمات بالوضوح والمصدقية
متوسط	محايد	16	1.305	3.23	11 يقوم رجال البيع بإعطاء صورة حسنة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
متوسط	محايد	20	1.234	2.83	12 المظهر الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر جذاب
متوسط	محايد	17	1.224	3.13	13 ديكور مؤسسة اتصالات الجزائر الداخلي جميل ومتناسق
مرتفع	موافق	11	1.104	3.57	14 المطبوعات والمنشورات الصادرة عن المؤسسة اتصالات الجزائر واضحة و مفهومة

15	مظهر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لائق	3.57	935.	7	موافق	مرتفع
16	الموظفون يحسنون استقبال العملاء	3.57	935.	8	موافق	مرتفع
17	لغة التخاطب لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر مهذبة	3.70	1.022	5	موافق	مرتفع
18	إجراءات دفع الفواتير على مستوى مؤسسات اتصالات الجزائر سهلة	3.73	828.	4	موافق	مرتفع
19	مؤسسة اتصالات الجزائر تضمن السرية لزيائنها	3.87	1.008	1	موافق	مرتفع
20	مقدمي الخدمات يردون على استفسارات الزبائن	3.80	887.	3	موافق	مرتفع
	إجمالي درجة محور المزيج التسويقي	3.48	0.628	1	موافق	مرتفع

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق رقم (03).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو (الموافقة) بالنسبة لكل عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.48 بالنسبة للدرجة الكلية، وهو ما يؤكد أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أغلب فقرات هذا المحور، حيث كان اتجاههم (موافق) وبنسب مرتفعة، ما يدل على أن أفراد المؤسسة عينة الدراسة يوافقون على عبارات محور المزيج التسويقي في حين اتجه أفراد عينة الدراسة فيما يخص العبارات (2، 3، 6، 9، 11، 12، 13) اتجاهها محايدا وبمستوى متوسط ما يدل على أن عينة الدراسة لا يتجهون لا بالسلب ولا بالإيجاب نحو أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز خدمات بالتنوع، ولا يتفقون أيضا على مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على تقديم خدمات جديدة ومتطورة ولا تتفق عينة الدراسة أيضا على أن المؤسسة عينة الدراسة تقدم خدمات لذوي الدخل المحدود بأسعار تتوافق مع قدرتها المالية وأن مؤسسة الاتصالات تعرض وتروج خدماتها من خلال الانترنت بشكل مناسب ولا ترى عينة الدراسة أيضا رجال البيع يقومون بإعطاء صورة حسنة عن مؤسسة اتصالات الجزائر، وامتنعت عينة الدراسة أيضا

على الاتفاق على أن المظهر الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر جذاب وهو نفس الشيء بالنسبة لأن ديكور مؤسسة اتصالات الجزائر الداخلي جميل ومتناسق.

2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة نحو المحور التابع سلوك المستهلك

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (21-30) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (10): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع سلوك المستهلك

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
21	مستوى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر يسمح لك بالاستقرار معها	3.47	9000.	3	موافق	مرتفع
22	تفضل منتجات وخدمات مؤسسات اتصالات الجزائر لجودتها وتنوعها عالية	3.00	1.083	10	محايد	متوسط
23	الأسعار التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر تسمح لك بتفضيل خدماتها	3.17	1.117	6	محايد	متوسط
24	سياسة التسعير المتبعة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر مناسبة ومشجعة	3.17	1.117	7	محايد	متوسط
25	الانتشار لفروع مؤسسة الاتصالات يحفزك على الاستفادة من خدماتها	3.77	8580.	2	موافق	مرتفع
26	مصدقية الإعلانات ساعدك في اختيار الاشتراك لدى مؤسسة	3.03	1.159	9	محايد	متوسط

					اتصالات الجزائر	
27	حسن تعامل مقدمي الخدمات مع الزبائن يشعرك بالتقدير والأمان	3.83	7910.	1	موافق	مرتفع
28	دقة تعاملات المؤسسة اتصالات الجزائر تدفعك للاشتراك لديها	3.27	1.143	5	محايد	متوسط
29	المظهر الخارجي للمؤسسة اتصالات الجزائر يجديك التعامل معها	3.17	1.117	8	محايد	متوسط
30	مستوى الاستقبال من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر جيد ويلائكم	3.30	1.088	4	محايد	متوسط
	إجمالي درجة محور سلوك المستهلك	3.31	0.688	2	محايد	متوسط

المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق رقم (03)

يتضح من خلال الجدول السابق أن أفراد مجتمع الدراسة لا يتجهون بالسلب ولا بالإيجاب نحو أغلب فقرات هذا المحور، حيث كان اتجاههم (محايد) وبنسب متوسطة، وتشير الدرجة الكلية إلى ذلك حيث قدر المتوسط الحسابي لهذا المحور بـ: 3.31، بانحراف معياري 0.688، ما يدل على أن أفراد المؤسسة عينة الدراسة لا يوافقون ولا يرفضون عبارات محور سلوك المستهلك في المؤسسة، في حين كان هناك اتجاه للموافقة من طرف أفراد عينة الدراسة فيما يخص أن مستوى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر يسمح لك بالاستقرار معها وأن الانتشار لفروع مؤسسة الاتصالات يحفز عينة الدراسة على الاستفادة من خدماتها وأن هناك حسن تعامل من طرف مقدمي الخدمات مع الزبائن ما يشعرهم بالتقدير والأمان، وجاء ترتيب هذا المحور في المرتبة الثانية أخذاً بالمتوسطات الحسابية وذلك مقارنة بـ المتغير المستقل (المزيج التسويقي)

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك، في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضيات الإحصائية الموالية:

1- الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

1-1- الفرضية الصفرية H_0

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

1-2- الفرضية البديلة H_1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية (p- value) أقل من مستوى الدالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 في هذه الدراسة، وحسب نتائج spss الملحق رقم (03)، فإنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 كفرضية رئيسية لهذه الدراسة، التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	المزيج الترويجي	المتغير المستقل المتغير التابع الرئيسي
0.139	0.043	معامل الارتباط 0.373	سلوك المستهلك

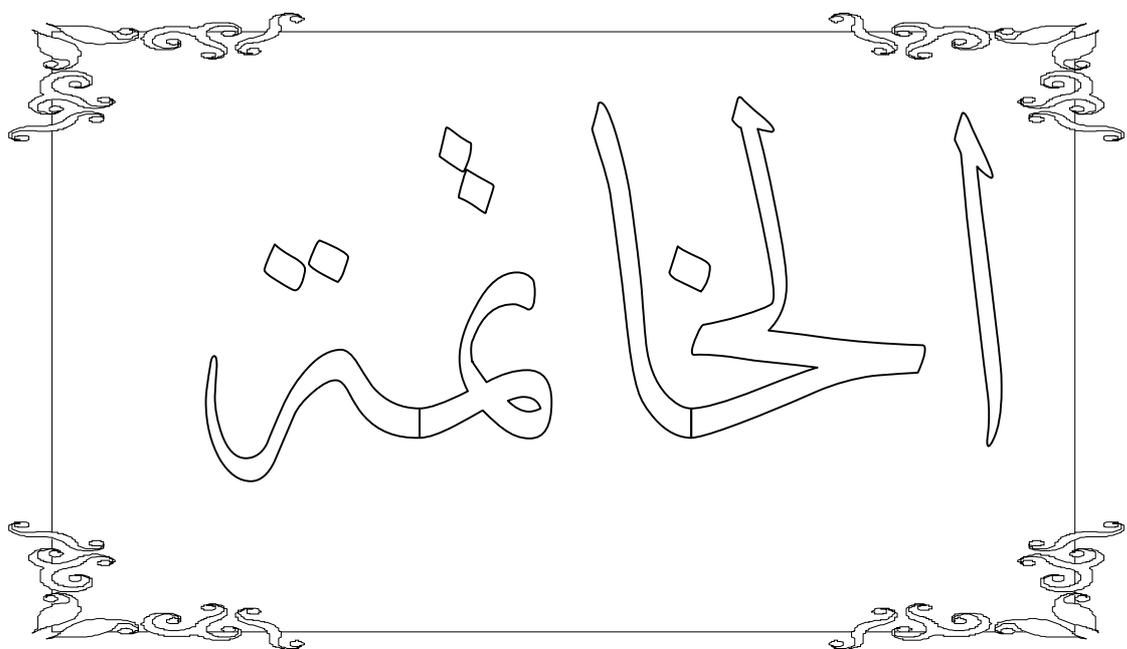
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS، انظر الملحق رقم (03)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 37.3% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية جدا، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.04 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 13.9% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (سلوك المستهلك) تعود للمتغير المستقل (المزيج

التسويقي)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية، أي أن هناك علاقة قوية ودور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خلاصة الفصل

أشتمل الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- والتي كان الهدف منها إسقاط الجزء النظري لمتغيري الدراسة، المزيج التسويقي الموسع وسلوك المستهلك في مؤسسة عينة الدراسة، والتي كان الهدف منها التعرف على واقع تبنيها للمزيج التسويقي الموسع وتأثيره على سلوك المستهلك، من أجل ذلك قمنا بدراسة اتجاهات وأراء مجتمع الدراسة، وقد أكدت الإجابات على أن المزيج التسويقي الموسع الذي تقدمه هاته المؤسسة ومدى تأثيره على سلوك المستهلك ومن أجل هذا الغرض قمنا بتوزيع استبيان مكون من 30 من الأشخاص المترددين المستفيدين من خدمات المؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، وقد تم تحليل النتائج وفقا لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss وتم استخلاص أن هناك مستوى مرتفع من تأثير المزيج التسويقي الموسع على سلوك المستهلك في المؤسسة عينة الدراسة وأن هناك علاقة بين المزيج التسويقي الموسع وسلوك المستهلك.



يعد الاهتمام بتسويق الخدمات بشكل عام من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم منتجات وخدمات بشكل واسع فحسب وإنما تعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب اتخاذ القرارات بشأنها.

ويعتبر المستهلك جزءا هاما منها والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، لهذا أصبح من الضروري على المؤسسات الخدمية أن تهتم بدراسة سلوك المستهلك من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات وإيراز مواصفاتها ومزاياها التي تحتويها هذه الخدمات والحاجات التي يمكن تلبيتها، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات، والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط وإنما تمدد ليصبح مكون من سبع عناصر

حيث انه لا يجب إن يتوقف النشاط التسويقي للمؤسسات عند إنتاج الخدمة وتحديد سعرها وطرق ومنافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الاهتمام بالعناصر الثلاث المضافة لهذا المزيج في إطار خطة تسويقية متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على المستهلك وإثارة اهتمامهم وإقناعهم لتكوين سلوك ايجابي اتجاه المؤسسة وخدماتها.

ولهذا تم التطرق في الجانب التطبيقي لدراسة تأثير المزيج التسويقي الموسع على سلوك المستهلك بحيث قمنا بمعالجة التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى يؤثر المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك؟

نتائج اختبار الفرضيات الدراسة التطبيقية

من خلال الدراسة التطبيقية وتحليل إجابات مفردات العينة المدروسة حيث يمكن أن تلخص إلى نتائج التالية:

بالنسبة للفرضية الصفريّة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- فان الفرضية غير مقبولة لأنه يوجد علاقة بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك

أما بالنسبة للفرضية البديلة: توجد علاقة بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك فإنها محققة ومقبولة.

نتائج الدراسة النظرية

بناء على الدراسة التي قمنا بها والعناصر التي عالجناها في تمكين الوصول الى النتائج التالية:

- يلعب التسويق دورا هاما في المؤسسة الخدمية؛
- عدم اختلاف الخدمة على السلعة من حيث العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في طريق التسويق؛
- كذلك يمكن القول أن التسويق أصبح أداة من أدوات التي تعتمد المؤسسات بالأخص الخدمية في انسياب منتجاتها في مختلف شرائح السوق؛
- تمثل الحاجات والرغبات في ظل المفهوم الحديث للتسويق جوهر العملية التسويقية وعليه فان نجاح النشاطات التسويقية لا بد أن تبدأ بمعرفة المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم؛
- يعتبر السعر احد عناصر المزيج التسويقي التي لها أثر فعال على سوق المنتجات والذي يلعب دورا كبيرا في تحديد العلاقة بين الجهة المسوقة والمشتري؛
- استخدام مختلف الطرق والأساليب الفعالة من اجل تعزيز ثقة المستهلك وتقديم منتجات فريدة ومتميزة بأسعار مناسبة؛
- يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي بمجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات، الدوافع، الإدراك... الخ) وكذلك مجموعة من العوامل الخارجية؛
- تستخدم المؤسسة لقياس سلوك المستهلك من الدراسات النوعية والدراسات الكمية؛
- تقوم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلكين من اجل تخطيط سياستها وصياغة استراتيجياتها التسويقية؛
- لكل إستراتيجية سعرية أثر على سلوك المستهلك يختلف عن الاستراتيجيات الأخرى، إلا انه بشكل عام هنالك اختلاف في الاستراتيجيات السعرية للمنتجات وذلك نتيجة اختلاف المراحل التي يمر بها المنتج؛
- استخدام المؤسسة من اجل التواصل بالمستهلكين والتعرف بمنتجاتها مجموعة من عناصر تمثل في عناصر المزيج الترويجي؛
- كما لا تكفي العناصر التقليدية للمزيج التسويقي للخدمة بل هناك عناصر إضافية مهمة تتمثل في الأفراد والعمليات والدليل المادي الذي يعكس جودة الخدمات المقدمة؛
- يعتبر الأفراد أهم عناصر المزيج التسويقي بسبب اتصاله المباشر مع العملاء؛
- نظرا لأن كافة الخدمات تعاني من مشكلة عدم الملموسية فان احد العناصر الهامة للمزيج التسويقي هي الدليل المادي والتي تكسب أهمية إضافية للمؤسسة؛

- تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى؛
- المتغيرات المؤثرة في مستوى إدراك الزبون في مجال المحيط المادي؛
- الأفراد يستطيعون التأثير على المستهلكين بشكل ملحوظ من خلال أساليب تقديم الخدمات أي العمليات التي يقومون بها.

النتائج التطبيقية

وتحصلنا على النتائج التالية:

- تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- خدمات متنوعة ذات جودة عالية تقنع بها المستهلك؛
- كذلك تسخر المؤسسة كافة الجهود لتوضيح الخدمات المقدمة؛
- غالبية المستهلكين يشعرون بالأمان والثقة في تعاملهم مع اتصالات الجزائر -تبسة- غير ذلك أن المستهلكون يتأثرون بالمزيج التسويقي ككل للمؤسسة من حيث التعريف بخدماتها واستعمال سياسات سعرية مناسبة، وتوفير قنوات توزيع مباشرة للتعامل وحث المستهلكين على التعامل معها، وذلك من أجل تحسين صورتها تستخدم عناصر المزيج الترويجي؛
- تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- على تحسين ديكورها الخارجي وحسن الاستقبال فيها من قبل الموظفين؛
- وجود موظفين يساعدون في توجيهات المستهلكين.

التوصيات والاقتراحات

- وعلى ضوء النتائج التي توصلنا إليها إرتئينا القيام بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي نراها مناسبة ونرجو أن تؤخذ بعين الاعتبار
- يتطلب من مسؤولي مؤسسة اتصالات الجزائر أن تعمل على تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث بشكل أوسع في أداء خدماتها ومنه الاهتمام بمختلف الأنشطة التسويقية؛
 - تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة ومبسطة وبعيدة عن التعقيد؛
 - تعزيز الاهتمام بعنصر التسعير كونه عاملا أساسيا يرتكز عليه المستهلك في اختيار الخدمات والإقبال عليها؛

- العمل على أحداث مصلحة تهتم بالأنشطة التسويقية على مستوى كل الوكالات واختيار افضل الوسائل الترويجية المناسبة من اجل ضمان وصول الرسائل إلى المستهلك بشكل الذي يمكن أن يتأثر به؛

- تنوع الخدمات والاهتمام بجودتها والوصول إلى إرضاء المستهلكين؛
- تحسين الأكثر لمستوى الاستقبال والاهتمام بالمستهلك؛
- تقديم الخدمات الاستشارية للمستهلك ومساعدتهم في آرائهم واتخاذ قراراتهم الشرائية بطريقة سليمة؛
- احترام آراء المستهلكين ووجهات نظرهم.

آفاق البحث

- يمكن اقتراح بحوث مستقبلية مكملة لهذا البحث :
- دور المزيج التسويقي الخدمي في كسب ولاء الزبون؛
 - تأثير السياسة الترويجية لخدمات الاتصالات على سلوك المستهلك؛
 - تأثير جودة الخدمات البنكية على زيادة القدرة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر؛
 - اثر جودة الخدمة بريد والمواصلات على القرار الشرائي للمستهلك.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- احمد شاكر العسكري، التسويق، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 2- احمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 3- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 4- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 5- التقرير السنوي للبنك المركزي الأردني (2007)، عمان، الأردن.
- 6- الرواري نزار عبد المجيد وآخرون، إستراتيجية التسويق، دار وائل لنشر، عمان ، الأردن، 2004.
- 7- الصميدعي محمود، ردينه عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 8- الهام فخري طلمية، التسويق في المشاريع المعاصرة (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 9- إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، طبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014.
- 10- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 .
- 11- أيمن علي عمر، مفردات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2006.
- 12- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 13- بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 14- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، طبعة الأولى، عمان، 2006.
- 15- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.
- 16- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 .

- 17- حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 18- حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري، الأردن.
- 19- حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 20- حميد عبد النبي الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 21- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية، طبعة الأولى، عمان، 2011.
- 22- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق خدمات، دار الراية، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 23- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 24- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مطابع الأرز، عمان، 1999.
- 25- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- 26- شقيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار مكتبية الحامد للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، 1998.
- 27- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبيات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- 28- عبيدات محمد إبراهيم، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008.
- 29- عصام الدين أبو علقه، التسويق، النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002.
- 30- عصام الدين أمين أبو غلفه، الترويج المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات (النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 31- عمرو خير الدين: التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، عين شمس، القاهرة، 1997.
- 32- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 33- قحطان العبدلي، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران، الأردن، 1999.

- 34- كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك (مدخل لإعلان)**، دار ومكتبة حامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 35- محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة.
- 36- محمد جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج، الأردن، 2008.
- 37- محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 38- محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 39- محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 40- محمد عبد العظيم، **إدارة التسويق (مدخل معاصر)**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 41- محمد عبد الله رحيم، **التسويق المعاصر**، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.
- 42- محمد فريد الصحن وآخرون، **بحوث التسويق (مدخل تطبيقي)**، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003.
- 43- محمد فريد الصحن، **إدارة التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 44- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، **إدارة التسويق**، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 45- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، **سلوك المستهلك**، دار المناهج لتسيير والتوزيع، الأردن، 2006.
- 46- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، **استراتيجيات التسويق**، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 47- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان، **استراتيجيات التسويق**، دار حامد، عمان، 2014.
- 48- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس علاق، **التسويق الكامل والشامل**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 49- محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، **إدارة التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 50- محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار الميسرة، عمان، 2010 .

- 51- مروان اسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009.
- 52- مروان اسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الشفافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009.
- 53- ناجي معلا، الترويج التجاري (مدخل اتصالي تسويقي متكامل) ، بدون دار نشر، ط 2، عمان، الأردن، 2007.
- 54- نظام موسى، سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد لنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 55- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل لنشر، طبعة الرابعة، 2008.
- 2- المذكرات والرسائل**
- 1- بلحمير إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه، كلية علوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.
- 2- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة سطيف، 2004.
- 3- بوذينة سعيد، جعدي مالك، إستراتيجية التوزيع ودورها في تنمية المبيعات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر، جامعة البويرة، 2015.
- 4- جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، كلية محمد بوضياف مسيلة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، 2006.
- 5- ديمش محمد، دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير وحدات الأعمال الإستراتيجية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2005.
- 6- سعدي طارق، دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2016.
- 7- مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- 8- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارية، إدارة وتسويق الخدمات ، جامعة الجزائر، 2012.

9- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة الماجستير ، علوم تجارية، جامعة الجزائر 03، 2012.

3- المجالات

1- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة،(الجزائر)، العدد السادس، جوان 2004.

3- المواقع الإلكترونية

1- www.algeriatelecom.dz، تاريخ أول إطلاع: 25 مارس 2018.

2- www.algeriatelecome.dz، تاريخ أول إطلاع: 25 مارس 2018.

3- www.algeriatelecom.dz، تاريخ أول إطلاع: 25 مارس 2018.

4- www.algeriatelecom.dz، تاريخ أول إطلاع: 25 مارس 2018.

5- <http://www.europeanunion/statistics-indicators,brussels-004.html>, mardi, 25 février, 2018

6- <http://www.inf.userserves-statistics/003-004.html>.samdi, 16 janvier, 2018

7- <http://www.marketing, power.com/definition committee-service marketing.html>.22-03-2018. 14:35.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1- Amine Abdel madjid, **le comportement du consommateur face aux variable d action marketing**, édition mangement, paris, France, 1999.

2- Claude demeure, **marketing**, 2eme, edition, dalloz, paris, 1999.

3- K. Douglas, **service marketing**, south, western engage, beramges, 2006.

4- Kotler P & Armstrong G **principles of marketing 12th edition** prentice-hall 2008.

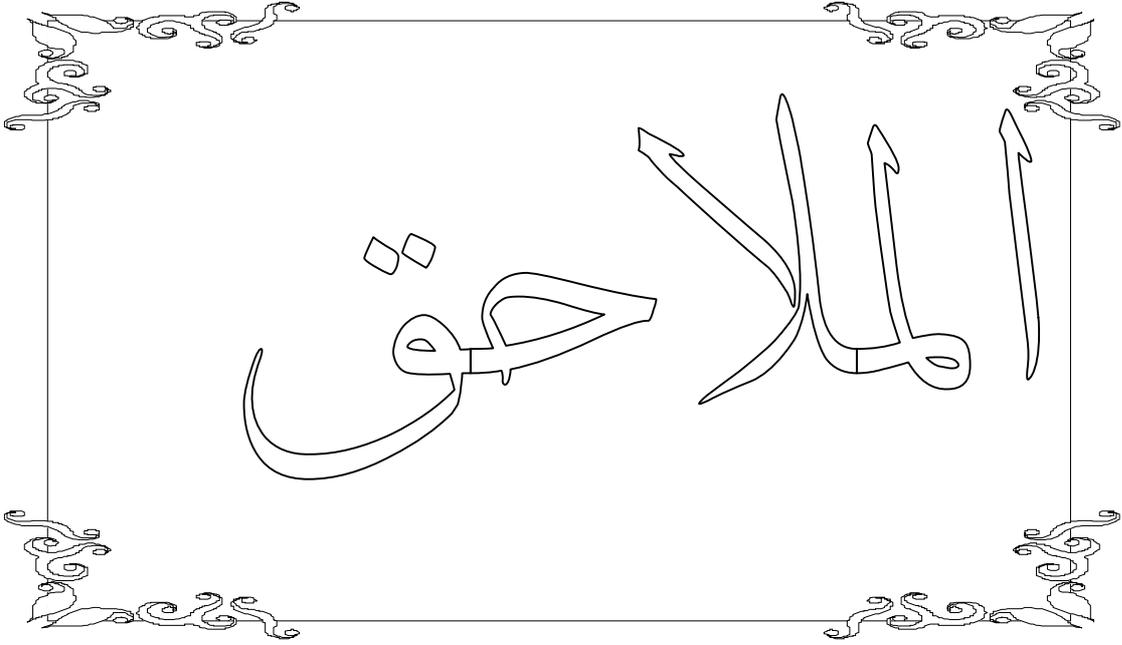
5- Kotler(Philipe) & Dubois(bernard), **Marketing Management**, 9 éme Edition ;Paris , Puli union , 1997 .

6- Kottler, **marketing management, analysis, planning implementation and control**, prentice, hall, inc, 8th, ed new jersey, 1994.

7- Laura lake, **consumer Behavior for Dummie** , Wi lly publishing, inc, Indianpolis, Indiana, 2009.

8- Procter T, **theory and product management** ,integrating ,international ,Thomason

9- Stanton, **Pundemental of Marketing**, Mc Gram Mill Inc., 1984.



الملحق رقم (01): خدمات مقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر



عرض للاخواص

6 000 دج

- ♦ إنترنت عالي التدفق بحجم 5 جيجابايت صالحة لمدة شهر
- ♦ مكالمات هاتفية بقيمة 500 دج صالحة لمدة شهر
- ♦ مودم 4G LTE للاخواص
- ♦ هاتف لا سلكي أحادي

عرض للمهنيين

10 500 دج

- ♦ إنترنت عالي التدفق بحجم 10 جيجابايت صالحة لمدة شهر
- ♦ مكالمات هاتفية بقيمة 1000 دج صالحة لمدة شهر
- ♦ مودم 4G LTE للمهنيين
- ♦ هاتف لا سلكي ثنائي

Offre Résidentielle

6 000 DA

- ♦ Volume Internet de 5 Go valable 01 mois
- ♦ Crédit VoLTE de 500 DA valable 01 mois
- ♦ Un modem résidentiel 4G LTE
- ♦ Téléphone sans fil Mono

Offre Professionnelle

10 500 DA

- ♦ Volume Internet de 10 Go valable 01 mois
- ♦ Crédit VoLTE de 1000 DA valable 01 mois
- ♦ Un modem professionnel 4G LTE
- ♦ Téléphone sans fil Duo

تعبئة الإنترنت + VoLTE

التعبئة	حجم الإنترنت	رصيد المكالمات	مدة الصلاحية
500 دج	1 جيبايت	0 دج	10 أيام
1 000 دج	2 جيبايت	0 دج	30 يوم
2 500 دج	6 جيبايت	500 دج	30 يوم
3 500 دج	10 جيبايت	1 000 دج	30 يوم
6 500 دج	20 جيبايت	2 000 دج	30 يوم

المكالمات مجانية وغير محدودة من خط VoLTE نحو VoLTE

Rechargement Internet + VoLTE

Recharge	Volume Internet	Crédit VoLTE	Validité
500 DA	1 Go	0 DA	10 Jours
1 000 DA	2 Go	0 DA	30 Jours
2 500 DA	6 Go	500 DA	30 Jours
3 500 DA	10 Go	1 000 DA	30 Jours
6 500 DA	20 Go	2 000 DA	30 Jours

Les communications sont gratuites et illimitées de VoLTE vers VoLTE

تعبئة VoLTE

في حالة استهلاك رصيد المكالمات يمكن إعادة التعبئة حسب الصيغ التالية :

التعبئة	مدة الصلاحية
200 دج	10 يوم
500 دج	30 يوم
1 000 دج	30 يوم
2 000 دج	30 يوم

لتسعيرة المكالمات انطلاقا من خط VoLTE :

نحو خط VoLTE	نحو الثابت المحلي و الوطني	نحو النقال	نحو الدولي
مجاني	3 دج	8 دج	حسب التسعيرة

VoLTE (Voice over LTE) هي الخدمة الجديدة لتصالات الجوال تسمح بإصدار و تلقي مكالمات هاتفية وطنية و دولية عبر اشتراك 4G LTE إضافة إلى تحسين نوعية الصوت فإن VoLTE تسمح بتقليص زمن الاستجابة.

Rechargement VoLTE

Une fois le crédit VoLTE consommé, des recharges sont proposées, selon les formules suivantes :

Recharge	Validité
200 DA	10 jours
500 DA	30 jours
1 000 DA	30 jours
2 000 DA	30 jours

Tarifs des communications à partir d'une ligne VoLTE :

Vers VoLTE	Vers fixe local / national	Vers Mobiles	Vers International
Gratuit	3 DA	8 DA	Selon grille tarifaire

La VoLTE (Voice over LTE), est le nouveau service d'Algérie Télécom, permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE. La VoLTE améliore sensiblement la qualité de la voix mais aussi et surtout le temps de latence.



**VOS OUVRAGES ACADÉMIQUES
À PORTÉE DE CLICS !
Pour seulement 3000 DA l'année**



Toujours plus proche

Avec la nouvelle carte de licence FIMAKTABATI ACADÉMIQUE accédez aux derniers ouvrages multidisciplinaires de plus de 300 maisons d'édition internationales qui font autorité dans leur domaine de spécialité. Demandez votre carte de licence auprès d'une de nos agences commerciales. Tous les ouvrages sont consultables en ligne sur www.fimaktabati.dz

الملحق رقم (02): الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

فرع علوم التجارية

إشراف الدكتور

من إعداد الطالبتين

- مكاحلية محي الدين

- سارة قسطلبي

- نهلة عمايدية

استمارة الاستبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان " تأثير المزيج التسويقي الموسع على سلوك المستهلك " المكتملة لنيل شهادة الماستر ،المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر، وبغرض استكمال هذا البحث ثم انجاز هذا الاستبيان وذلك لمعرفة التأثير الذي يحدثه المزيج التسويقي الموسع على سلوك المستهلك، فالرجاء منكم التفضل بالاطلاع على هذه الاستمارة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية علما إن هذه البيانات ستحاط بالسرية ولن يتم الإدلاء بها وتستخدم فقط في إطار البحث العلمي.

لكم منا فائق التقدير والاحترام.

ملاحظة: ضع علامة X أمام الجواب الملائم.

القسم الأول: معلومات شخصية عن المستهلك (الزبون)

1- الجنس:

: أنثى

: ذكر

2- الفئة العمرية :

: [40- فأكثر]

: [30-40]

: [20-30]

: [16-20]

3- الحالة الاجتماعية:

متزوج- متزوجة

أعزب - عزباء

4- المؤهل التعليمي:

دراسات عليا:

جامعي:

مهني:

ثانوي أو أقل:

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

درجة الموافقة					العبارات	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					تقدم مؤسسات اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية	1
					تتميز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بالتنوع	2
					تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم خدمات جديدة ومتطورة	3
					أسعار الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مقبولة	4
					الخدمة المدركة تتوافق مع الأسعار المطلوبة	5
					تقدم مؤسسة اتصالات جزائر خدمات لنوي الدخل المحدود بأسعار تتوافق مع قدرتها المالية	6
					موقع المؤسسة اتصالات الجزائر مناسب وسهل الوصول إليه	7
					توزيع نقاط البيع بشكل حسن أدى إلى تقديم خدمات بشكل	8
					تعرض وتروج مؤسسة الاتصالات خدماتها من خلال الانترنت بشكل مناسب	9
					تتميز إعلانات مؤسسة اتصالات الخدمات بالوضوح والمصداقية	10
					يقوم رجال البيع بإعطاء صورة حسنة عن مؤسسة اتصالات الجزائر	11
					المظهر الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر جذاب	12
					ديكور مؤسسة اتصالات الجزائر الداخلي جميل ومتناسق	13
					المطبوعات والمنتشورات الصادرة عن المؤسسة اتصالات الجزائر واضحة و مفهومة	14
					مظهر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لائق	15
					الموظفون يحسنون استقبال العملاء	16
					لغة التخاطب لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر مهذبة	17
					إجراءات دفع الفواتير على مستوى مؤسسات اتصالات الجزائر سهلة	18
					مؤسسة اتصالات الجزائر تضمن السرية لزيائنها	19
					مقدمي الخدمات يردون على استفسارات الزبائن	20

المحور الثاني: سلوك المستهلك

درجة الموافقة					العبارات	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					1 مستوى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر يسمح لك بالاستقرار معها	
					2 تفضل منتجات وخدمات مؤسسات اتصالات الجزائر لجودتها وتنوعها عالية	
					3 الأسعار التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر تسمح لك بتفضيل خدماتها	
					4 سياسة التسعير المتبعة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر مناسبة ومشجعة	
					5 الانتشار لفروع مؤسسة الاتصالات يحفزك على الاستفادة من خدماتها	
					6 مصداقية الإعلانات ساعدك في اختيار الاشتراك لدى مؤسسة اتصالات الجزائر	
					7 حسن تعامل مقدمي الخدمات مع الزبائن يشعرك بالتقدير والأمان	
					8 دقة تعاملات المؤسسة اتصالات الجزائر تدفعك للاشتراك لديها	
					9 المظهر الخارجي للمؤسسة اتصالات الجزائر يجذبك التعامل معها	
					10 مستوى الاستقبال من طرف موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر جيد و يلائمك	

الملحق رقم (03): نتائج spss

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	22	73.3	73.3	73.3
Valide انثى	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 20 من أقل	7	23.3	23.3	23.3
سنة 30 الى 20 من	12	40.0	40.0	63.3
Valide سنة 40 الى 30 من	8	26.7	26.7	90.0
فاكثر سنة 40	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الاجتماعية_الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	14	46.7	46.7	46.7
Valide متزوج	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

التعليمي_المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل أو ثانوي	12	40.0	40.0	40.0
مهني	6	20.0	20.0	60.0
Valide جامعي	9	30.0	30.0	90.0
عليا دراسات	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الفا كرونباخ الاجمالي العبارات

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	30	100.0
Observations Exclus ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.895	30

الفا كرونباخ للمحور المستقل الرئيسي (المزيج التسويقي)

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	30	100.0
Observations Exclus ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.877	20

ألفا كرونباخ للمحور التابع (سلوك المستهلك)

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	30	100.0
Exclus ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.855	10



المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات

المحور المستقل (المزيج التسويقي)

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
خدمات الجزائر اتصالات مؤسسة تقدم عالية جودة ذات	30	3.57	1.073	10
الجزائر اتصالات مؤسسة خدمات تتميز بالتنوع	30	3.37	1.273	14
على الجزائر اتصالات مؤسسة تعمل ومتطورة جديدة خدمات تقديم	30	3.10	1.155	19
مؤسسة تقدمها التي الخدمات أسعار مقبولة الجزائر اتصالات	30	3.63	1.098	6
الأسعار مع تتوافق المدركة الخدمة المطلوبة	30	3.47	1.279	13
خدمات جزائر اتصالات مؤسسة تقدم مع تتوافق بأسعار المحدود الدخل لذوي المالية قدرتها	30	3.13	1.306	18
الجزائر اتصالات المؤسسة موقع إليه الوصول وسهل مناسب	30	3.87	1.074	2
إلى أدى حسن بشكل البيع نقاط توزيع أسرع بشكل خدمات تقديم	30	3.57	1.040	9
الاتصالات مؤسسة وتروج تعرض بشكل الانترنت خلال من خدماتها مناسب	30	3.27	1.143	15
اتصالات مؤسسة إعلانات تتميز والمصداقية بالوضوح الخدمات	30	3.47	1.224	12
حسنة صورة بإعطاء البيع رجال يقوم الجزائر اتصالات مؤسسة عن	30	3.23	1.305	16
اتصالات لمؤسسة الخارجي المظهر جذاب الجزائر	30	2.83	1.234	20
الجزائر اتصالات مؤسسة ديكور ومتناسق جميل الداخلي	30	3.13	1.224	17
عن الصادرة والمنشورات المطبوعات و واضحة الجزائر اتصالات المؤسسة مفهومة	30	3.57	1.104	11
اتصالات مؤسسة موظفي مظهر لائق الجزائر	30	3.57	.935	7
العملاء استقبال يحسنون الموظفون	30	3.57	.935	8
مؤسسة موظفي لدى التخاطب لغة مهذبة الجزائر اتصالات	30	3.70	1.022	5
مستوى على الفواتير دفع إجراءات سهلة الجزائر اتصالات مؤسسات	30	3.73	.828	4
تضمن الجزائر اتصالات مؤسسة لزيانتها السرية	30	3.87	1.008	1
استفسارات على يردون الخدمات مقدمي الزبائن	30	3.80	.887	3
N valide (listwise)	30			

المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني سلوك المستهلك

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
طرف من المقدمة الخدمات مستوى لك يسمح الجزائر اتصالات مؤسسة معها بالاستقرار	30	3.47	.900	3
مؤسسات وخدمات منتجات تفضل وتتنوعها لجودتها الجزائر اتصالات عالية	30	3.00	1.083	10
اتصالات لمؤسسة التنافسية الأسعار خدماتها بتفضيل لك تسمح الجزائر	30	3.17	1.117	6
طرف من المتبعة التسعير سياسة مناسبة الجزائر اتصالات مؤسسة ومشجعة	30	3.17	1.117	7
الاتصالات مؤسسة لفروع الانتشار خدماتها من الاستفادة على يحفزك	30	3.77	.858	2
اختيار في ساعدك الإعلانات مصداقية الجزائر اتصالات مؤسسة لدى الاشتراك	30	3.03	1.159	9
الزبائن مع الخدمات مقدمي تعامل حسن والأمان بالتقدير يشعرك	30	3.83	.791	1
اتصالات المؤسسة تعاملات دقة لديها للاشتراك تدفعك الجزائر	30	3.27	1.143	5
اتصالات للمؤسسة الخارجي المظهر معها التعامل يجديك الجزائر	30	3.17	1.117	8
موظفي طرف من الاستقبال مستوى يلائمك و جيد الجزائر اتصالات مؤسسة	30	3.30	1.088	4
N valide (listwise)	30			

اجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاسميان والمحاور

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
إجمالي	30	3.4264	.54638
التسويقي_ المزيج	30	3.4842	.62815
المستهلك_ سلوك	30	3.3167	.68837
N valide (listwise)	30		

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التسويقي_المزيج ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.373 ^a	.139	.108	.65007

- a. Valeurs prédites : (constantes). التسويقي_المزيج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1.909	1	1.909	4.517	.043 ^b
1 Résidu	11.833	28	.423		
Total	13.742	29			

- a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك
 b. Valeurs prédites : (constantes). التسويقي_المزيج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.894	.680		2.785	.010
1 التسويقي_المزيج	.408	.192	.373	2.125	.043

- a. Variable dépendante : المستهلك_سلوك

الملحق رقم (04): قائمة المحكمين

الإمضاء	الرتبة	اسم الأستاذ
	أستاذ مساعد "أ"	ليورحلة سنجية
	أستاذ مساعد - أ.	دعاس مصعب
	أستاذ محاضر	مهدي مراد